

**PLAN DE MARKETING PARA INTERNACIONALIZAR LOS SERVICIOS
DE LA CLINICA SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA
FACIAL Y CORPORAL, DE LA CIUDAD DE BOGOTA.**



**SUATH ELENA ALVAREZ QUINTERO
CARLOS GIOVANNY RODRIGUEZ MALPICA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
AREA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ
2009**

**PLAN DE MARKETING PARA INTERNACIONALIZAR LOS SERVICIOS
DE LA CLINICA SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA
FACIAL Y CORPORAL, DE LA CIUDAD DE BOGOTA.**



**SUATH ELENA ALVAREZ QUINTERO
CARLOS GIOVANNY RODRIGUEZ MALPICA**

**TALLER DE GRADO
TUTOR: JAIRO ANDRES ZAPATA ERASO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
AREA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ
2009**

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Artículo 23 de la resolución No. 13 de 1964.

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus Trabajos de Grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

AGRADECIMIENTOS

Esta es la oportunidad en donde los autores de este taller de grado sus mas sinceros y profundos agradecimientos a todas y cada una de las personas que contribuyeron con el desarrollo del presente trabajo de grado, en especial a:

- Doctor FREDDY ALBERTO PINTO BORDA, por toda su colaboración en los temas de cirugía plástica y todo aquello que tiene que ver con el tema
- Ingeniero JAIRO ANDRES ZAPATA ERASO, que con su apoyo y asesoría y extensos conocimientos sobre el tema del plan de mercadeo, ayudo como parte activa del grupo de trabajo durante todo el proceso de realización del mismo.
- Nuestras familias, por el apoyo incondicional y vital que tuvieron durante todo el proceso de desarrollo de éste taller de grado.
- Todas y cada una de las personas que de manera desinteresada y manteniendo siempre una buena disposición, brindaron los datos necesarios para la realización de este trabajo de grado.

CONTENIDO

	PAG.
REGLAMENTO DE LA UNIVERSIDAD JAVERIANA_____	III
AGRADECIMIENTOS_____	IV
LISTA DE TABLAS_____	VII
LISTA DE GRAFICOS_____	VIII
LISTA DE ANEXOS_____	IX
RESUMEN EJECUTIVO_____	X
GLOSARIO_____	XI
OBJETIVOS	
1. INTRODUCCION	
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA_____	4
2.1. ANTECEDENTES_____	4
2.2. PROBLEMA_____	9
3. JUSTIFICACION_____	10
4. OBJETIVOS_____	13
4.1. OBJETIVO GENERAL_____	13
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS_____	13
5. METODOLOGIA_____	15
6. ANALISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL_____	17
6.1. CONCEPTOS Y CATEGORIAS, AREAS DEL SERVICIO DE LA SALUD Y EVOLUCION DE LOS SERVICIOS A TRAVES DE LA HISTORIA_____	17
6.2. DISCRIMINACION DE COSTOS EN LA MEDICINA ESTETICA MUNDIAL_____	19
6.3. ANALISIS DE PRECIOS DE SERVICIOS ESTETICOS EN EL MUNDO_____	20
6.4. ANALISIS DE LA OFERTA DE LOS PAISES LIDERES_____	26
6.5. ANALISIS PEST INTERNACIONAL_____	30

1.1. ANALISIS DEL MERCADO DE CONSUMIDORES INTERNACIONALES	37
1.2. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	40
1.2.1. OPORTUNIDADES	40
1.2.2. AMENAZAS	41
2. ANALISIS DE LOS SERVICIOS DE ESTETICA Y BELLEZA EN COLOMBIA Y BOGOTA	42
7.1 ANALISIS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS	42
7.2 ANALISIS DEL ENTORNO NACIONAL	44
7.3 ANALISIS DEL MERCADO DE CONSUMIDORES PARA COLOMBIA	45
7.4 ANALISIS COMPETITIVO EN COLOMBIA UTILIZANDO LA MTI	46
7.5 ANALISIS DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL MERCADO COLOMBIANO	50
7.5.1 FORTALEZAS	50
7.5.2 DEBILIDADES	52
8. DIAGNOSTICO Y DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA INTERNACIONAL SEGÚN GEORGE S. YIP	55
8.1 ANALISIS DE UNA ESTRATEGIA MERCANTIL BASICA ACTUAL	55
8.2 ANALISIS PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA INTERNACIONAL	58
8.3 ANALISIS PARA UNA ESTRATEGIA DE GLOBALIZACION	60
9. PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE SERVICIOS DE ESTETICA DE LA CLINICA SANTA BARBARA	76
9.1 OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING PARA LA CLINICA	76
9.2 RESULTADOS DEL DOFA	77
9.3 MISION Y VISION	78
9.4 MERCADO META TENIENDO EN CUENTA EL ANALISIS MUNDIAL	79
9.4.1 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO	79

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Comparación de precios de cirugías plásticas en relación con Estados Unidos_____	21
TABLA 2: Precios de cirugías plásticas en el mundo_____	22
TABLA 3: Análisis de la oferta de países líderes_____	26
TABLA 4: Análisis PEST internacional_____	30
TABLA 5: Destino de los turistas de la salud_____	39
TABLA 6: Análisis de los servicios ofrecidos en Colombia_____	43
TABLA 7: Capacidad médica instalada de la clínica_____	55
TABLA 8. Tabla comparativa de precios de Colombia en relación con Estados Unidos._____	71
TABLA 9: Objetivos y Metas_____	76
TABLA 10: DOFA_____	77
TABLA 11: PLAN DE ACCION Y CONTROL_____	85

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
GRAFICA 1: Destino de los turistas de la salud_____	39
GRAFICA 2: Porcentaje de pacientes que ingresan a Colombia en 2008_____	46
GRAFICO 3: Niveles de satisfacción de la demanda turística en Bogotá_____	55
GRAFICO 4: Impulsores de la globalización_____	61
GRAFICA 5: Mapa de procesos operativos de la clínica_____	68
GRAFICO 6: Comparación de precios de Colombia y estados unidos_____	72
GRAFICO 7: Comportamiento del número de personas que se operaron en la clínica en los últimos 6 meses_____	74
GRAFICO 8: capacidad para desarrollar y ejecutar una estrategia global_____	75

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A: _____	93
ANEXO B: _____	97
ANEXO C : _____	98
ANEXO D: _____	101
ANEXO 1: _____	103
ANEXO 2: _____	107
ANEXO 3: _____	109

RESUMEN EJECUTIVO

Colombia hoy en día tiene la gran oportunidad de desarrollar su sector de Turismo de la Salud y generar grandes ingresos económicos a su economía ya que este sector es uno de los principales actores en el mundo.

Para ello se tiene la aspiración de poder llegar a alcanzar al la participación que tienen en el mercado países como Tailandia, México, Argentina, Malasia y Singapur entre otros.

Esta propuesta de Plan de mercadeo está enfocada a mostrar la oportunidad con la que cuenta la clínica siendo una compañía prestadora del servicio de Turismo de la Salud en Bogotá, Colombia a pacientes y/o turistas del exterior pero sin desconocer el potencial de mercado que con el que se cuenta también al interior del país, logrando así un buen posicionamiento que le permita en un futuro ampliar sus infraestructura y/o tecnología que le generaran ventajas competitivas permitiéndole a la clínica diferenciarse de sus competidores.

La extensa demanda de cirugías estéticas en los mencionados países los hacen los lideres en cuanto a procedimientos quirúrgicos realizados, las mujeres son las personas que mas usan éste tipo de tratamientos quirúrgicos con un porcentaje alrededor de un 90%, mientras que el género masculino día tras día va incrementando su interés y participación en éste sector.

Este plan de mercadeo presenta una magnífica oportunidad para la clínica y para el país en general ya que al potencializar los servicios que presta la entidad no solo activara el sector Salud sino también hará que funcionen los sectores de Transporte, turismo y todo aquel que tenga que ver con comercio permitiéndole al PIB de nuestro país aumentar.

GLOSARIO

AUMENTO DE LABIOS: El aumento de labios puede realizarse tanto para corregir la pérdida de definición del contorno labial, para perfilarlos, como para mejorar la falta de volumen del labio superior, del inferior o de ambos, el objetivo es mejorar el aspecto de los labios mediante la inyección de un biopolímero. Es un procedimiento ambulatorio que se realiza en la consulta. Se pueden usar diversas sustancias, como el Artecoll, Goretex, BioAlcaid, Acuamid y Evolution

Con el pasar de los años los labios se van afinando, se va perdiendo el reborde, se ponen más arrugados, se adelgazan. Al colocar el relleno los labios se tornan suaves y dan nuevamente una apariencia sensual y juvenil. Hoy en día el aumento de labios es una de las intervenciones de estética mas apetecidas por la naturalidad del efecto del tratamiento.

Existen varias maneras de conseguir ese efecto en la boca. Se puede obtener un aumento de labios utilizando sustancias de relleno tanto naturales como sintéticas, que pueden ser reabsorbibles o permanentes.

BÓTOX: El Botox es la forma diluida de la toxina butolínica usada inicialmente para tratar espasmos musculares, y hoy en día es uno de los tratamientos que ofrece mejores resultados para eliminar las arrugas, tras su infiltración con una aguja extra fina en el músculo debajo de la piel de la zona que queramos tratar, la toxina actúa inhibiendo por relajación el movimiento muscular, con este efecto se consigue hacer desaparecer las arrugas y por tanto proporcionar un aspecto más rejuvenecedor en la piel.

Se inyecta especialmente en la región del entrecejo, en los músculos de la frente, periorculares y, en forma experimental, en la musculatura del labio superior y en algunos músculos del cuello. Su efecto es reversible y dura entre 4 y 6 meses.

BLEFAROPLASTIA O CIRUGIA DE PÁRPADOS: Procedimiento destinado a remover el exceso de piel y manejar las bolsas grasas tanto de los párpados superiores como de los inferiores para mejorar el aspecto de ojos cansados y hacerlos ver más jóvenes y frescos.

Esta cirugía se realiza en una hora, con anestesia local y sedación, en el párpado superior se realiza una incisión en el surco, y se retira piel y grasa en exceso. La cicatriz resultante es usualmente poco visible. En el párpado inferior, se puede realizar una incisión al nivel de las pestañas o bien en la superficie interna (blefaroplastia transconjuntival). Esto permite no modificar la forma del ojo y no deja cicatriz aparente, esta cirugía no requiere internación y se indica al paciente reposo en cama 24 horas, utilizando hielo y compresas con té de manzanilla. Los puntos se retiran a los 4 días y es habitual la formación de hematomas que ceden con el paso de los días.

CIRUGÍA PLÁSTICA: por definición sería la especialidad médica que tiene como función llevar a la normalidad funcional y anatómica la cobertura corporal, es decir la forma del cuerpo. Mediante cirugía busca reconstruir las deformidades y corregir las deficiencias funcionales mediante la transformación del cuerpo humano. La palabra "plástica" es originaria del griego "plastikos" que significa moldear o transformar.

La finalidad es que el paciente que ha nacido con un defecto congénito o ha sufrido un accidente que le ha hecho perder la función alcance la normalidad tanto en su aspecto como en la función de su cuerpo. También permite brindar la mejoría estética al remodelar cuerpos para hacerlos más hermosos.

La Cirugía Plástica se ha dividido desde un punto de vista práctico en dos campos de acción.

Cirugía Reconstructiva o Reparadora, que incluye a la microcirugía, está enfocada en disimular y reconstruir los efectos destructivos de un accidente o trauma. La Cirugía Reconstructiva hace uso de técnicas de osteosíntesis,

traslado de tejidos mediante colgajos y trasplantes autólogos de partes del cuerpo sanas a las afectadas.

Cirugía Estética (o cosmética) es realizada con la finalidad de cambiar aquellas partes del cuerpo que no son satisfactorias para el paciente. En muchos casos, sin embargo, hay razones médicas (por ejemplo, Mamoplastia de Reducción cuando hay problemas ortopédicos en la Columna lumbar, o la Blefaroplastia en casos graves de Blefarochalasis que incluso impiden la vista)

Esta división ha sido marcada por la sociedad, y los servicios de salud Pública y Privados (Compañías de Seguros) pues los servicios de salud solo cubrirán los gastos de Cirugía Plástica que estén relacionados a Enfermedades Congénitas, Adquiridas y a los Accidentes. Pero no cubrirán los gastos de Cirugía Plástica asociados a la mejoría estética de la persona.

ESTIRAMIENTO DE LA FRENTE: Es un procedimiento quirúrgico para corregir el colgamiento o caída de la piel de la frente, las cejas y los párpados superiores.

En un estiramiento de la frente, se retiran o alteran los músculos y la piel que causan tales signos visibles de envejecimiento, como cejas caídas, párpados "encapotados", arrugas en la frente y líneas del entrecejo. La cirugía se puede hacer sola o con otros procedimientos tales como estiramiento facial, blefaroplastia o rinoplastia.

Un buen candidato para un estiramiento de la frente tiene una o más de las siguientes características:

- Surcos profundos entre los ojos
- Arrugas horizontales en la frente
- Nariz que no funciona apropiadamente
- Cejas caídas
- Tejido que cuelga en la parte externa de los párpados

GLUTEOPLASTÍA: Es la cirugía indicada para reafirmar y/o aumentar las nalgas pequeñas o aplanadas mediante la introducción de implantes (prótesis) de silicona. A diferencia de la inyección de grasa, los resultados son definitivos. La inyección de cualquier otro material de relleno en las nalgas, incluyendo la silicona líquida, está proscrita.

Los implantes deben ser especialmente diseñados, de gel de silicona cohesivo, más resistentes y aplanados en comparación con los de mamas y el tamaño será elegido de acuerdo a sus necesidades, pero también en base a sus medidas antropométricas. El intento de colocación de unos implantes más grandes de lo adecuado puede hacer fracasar la cirugía. Existen dos tipos de implantes Glúteos: Los de Vergara, que se colocan debajo del musculo y los de De la Peña, de reciente aparición, que se colocan por encima del musculo.

Los implantes de Vergara que es el método convencional se colocan por debajo del músculo glúteo mayor disecándolo, lo que se traduce en mucho dolor en el periodo postoperatorio. Las prótesis de De la Peña, de más o menos reciente aparición por su forma se ubican sobre el músculo disminuyendo en un 80% el dolor postoperatorio, estos implantes por su textura se pegan adecuadamente al músculo que está por debajo de ellos. El glúteo aumentado se siente firme pero natural, con estas prótesis no hay doble contorno y se mueven con el músculo al caminar o correr el aspecto es como si se hubiese ejercitado la musculatura vigorosamente por muchos años. No afecta sentarse ya que no se coloca sobre las prominencias óseas del paciente y al ubicarse por encima del músculo no hay posibilidades de dañar el nervio ciático.

IMPLANTE FACIAL: cirugía plástica estética para cambiar la forma de partes del cuerpo como los pómulos, el mentón o la mandíbula. Este procedimiento se realiza normalmente para mejorar determinadas características faciales o para darle un determinado aspecto a la cara en proporción con el resto de las estructuras faciales.

LIFTING FACIAL: Es una intervención quirúrgica para reparar la piel de la cara y cuello marchita, arrugada y hundida que se produce por el paso del tiempo, por una dieta alimenticia pobre o también por tendencia hereditaria. Se realiza quitando el exceso de grasa, tensando los músculos principales, y rellenando la piel de la cara y cuello. Quienes se practican esta intervención a temprana edad logran un resultado más duradero.

Las incisiones son ubicadas muy cerca de las orejas y en el cuero cabelludo para lograr disimular las mismas. El resultado final es usualmente similar a la apariencia de unos cuantos años atrás. El Lifting Facial es frecuentemente combinado con estética de párpados, frente, punta nasal y peelings en labios.

LIPOESCULTURA: La lipoescultura no es otra cosa más que extraer tejido adiposo (grasa) de diferentes partes del cuerpo: tobillo, entrepierna, glúteos, caderas, espalda, brazos, cuello y mentón, entre otras, esto se realiza succionando grasa y extrayéndola de las zonas inconvenientes o no deseadas.

LIPOSUCCIÓN: La liposucción es una técnica en la cuál mediante un aparato de succión y cánulas adecuadas para cada zona realiza a través de pequeñas incisiones una aspiración del exceso de grasa, que puede realizarse en el abdomen, en los muslos, o en otras zonas de acumulación de grasa corporal.

MAMOPLASTIA: La mamoplastia de reducción es una cirugía diseñada para disminuir el tamaño de los senos en mujeres que tengan mamas muy aumentadas de tamaño.

Es de gran ayuda para mejorar el tamaño y posición de los senos grandes que pueden producir muchas molestias desde la simple incomodidad con la apariencia física, dificultad para encontrar vestidos y brasieres de la talla adecuada, molestias en los hombros por las tirantas del brasiere, dolores de cabeza, espalda e irritación de la piel cuando las mamas están muy descolgadas.

- Mamoplastia de aumento: Aumentar el tamaño de las mamas. En la actualidad, se sostiene que las prótesis mamarias no provocan enfermedades autoinmunes ni aumentan la incidencia de cáncer de mama. Esta intervención no impide una posterior lactancia, ni altera generalmente la sensibilidad de los pezones. Anestesia General. Se colocan, en general, mediante unas pequeñas incisiones de 3 cm por debajo de la areola o en la axila, por debajo del músculo pectoral, aunque a veces se ponen debajo de la mama. La cicatriz es casi invisible a los 6-12 meses de la intervención. Las complicaciones pueden ser: Hematoma durante 7 a 10 días -aunque a veces se pueda prolongar mas-, la infección intraoperatoria (muy poco frecuente), el seroma, la malposición o la formación de una cápsula fibrosa, que requiere reintervención a medio plazo. La rotura de las prótesis actuales es inusual, puesto que la mejora de materiales hace que la previsión sea que durarán de 15 a 30 años sin alteraciones. La expulsión de la prótesis es excepcional. Se prescribe reposo relativo los 5 primeros días de postoperatorio. No realizar esfuerzos los 7 primeros días. Cura con povidona yodada, previa ducha diaria, durante los 7 primeros días. Sujetador deportivo con/sin banda ortopédica superior el primer mes.

- Mamoplastia de Reducción: La cirugía de reducción de mamas por lo regular se hace bajo anestesia general, en donde usted estará dormida y sin dolor. O usted puede recibir un medicamento para ayudarla a relajarse y anestesia local para insensibilizar el área alrededor de las mamas con el fin de bloquear el dolor. En este caso, estará despierta pero no podrá sentir dolor.

Para una mamoplastia de reducción, el cirujano extirpa parte del tejido mamario y de la piel. Los pezones pueden trasladarse más arriba para centrarlos, por razones estéticas.

OTOPLASTIA: La cirugía cosmética del oído, también conocida como otoplastia, es un procedimiento de cirugía estética para reducir el tamaño de

las orejas grandes o plegar hacia atrás las orejas que sobresalen demasiado lejos de la cabeza. Comúnmente conocida como "la cirugía de orejas", este procedimiento de cirugía plástica puede mejorar considerablemente la apariencia de una persona y la autoestima.

RINOPLASTIA O CIRUGÍA DE NARIZ: Se llama rinoplastia a la cirugía que se realiza en la nariz, y que se realiza con fines estéticos o por motivos de salud. Se trata de una cirugía que cada día es más corriente, debido a que gran cantidad de hombres y mujeres recurren a esta operación para corregir el tamaño de su nariz o alguna deformación que tiene en la nariz. Algunos de los aspectos estéticos que más habitualmente se corrigen, son, por ejemplo, eliminar el pequeño hueso que a muchas personas le sobresale en la nariz, formando una pequeña joroba que resulta antiestética.

La rinoplastia a menudo viene motivada por cuestiones de salud, como por ejemplo cuando se recurre a esta operación para corregir problemas y malformaciones que dificultan la respiración nasal.

En este tipo de operación quirúrgica, lo que se hace es trabajar directamente sobre el hueso y sobre el cartílago de la nariz para poder modificar la forma o corregir las posibles dificultades respiratorias.

Existen dos tipos de rinoplastia. Por un lado está lo que se conoce como rinoplastia abierta y por otro la que se conoce como rinoplastia cerrada. La diferencia entre ambas radica que en que en la rinoplastia abierta el cirujano hace una incisión para separar la piel y poder trabajar directamente sobre el hueso. En la rinoplastia cerrada, el cirujano trabaja directamente sobre el hueso a través de las fosas nasales sin hacer ninguna incisión.

VARICES: Las varices son venas inflamadas, alargadas bajo la piel lo que las hace visibles. Las varices son muy comunes en las piernas y pueden producir dolor. Para intentar evitar las varices debemos tomar fibra, algunas vitaminas y hacer ejercicio moderado.

Las varices son un trastorno del sistema venoso que se caracteriza por la formación de dilataciones permanentes en las venas, normalmente de las piernas. Estas dilataciones pueden verse a simple vista y suelen ser dolorosas al tacto. Suelen aparecer en embarazadas o en personas que pasan muchas horas de pie sin moverse.

1. INTRODUCCION

El concepto de belleza ha cambiado a través de los tiempos y varía según el país o región y según la cultura de cada persona; sin embargo, desde épocas de antaño encontramos que artistas como Picasso (1881- 1973) que hacen alusión a la belleza en sus obras, metafóricamente nos describe la belleza como la emoción que despierta el arte o las personas. Para Santo Tomas (1225- 1274) “Bello es todo aquello que atrae y agrada nuestros sentidos”.

Pero sin duda alguna, Según José Fernández Vega escritor del artículo “La belleza ya no es lo que era”; en su repaso histórico sobre el concepto de la belleza afirma, “La belleza del mundo nunca parece suficiente. Y esto es casi lo único cierto que se puede decir sobre ella a través de los siglos.

Bueno no podemos entonces definir belleza por ser un concepto subjetivo que depende de las características mentales y emocionales de cada persona y la belleza puede estar en el equilibrio y armonía de las cosas.

Los medios de comunicación televisión, prensa, Internet, entre otros. Han vendido un concepto de belleza, en donde la sociedad vive de una imagen física y la aceptación en la sociedad define lo bello. Todos ellos muestran cuerpos esculturales y rostros hermosos y armoniosos que influyen en el deseo de muchos por mejorar su apariencia y ser aceptados dentro de una determinada sociedad.

Las cirugías plásticas se han convertido en actividades de nuestro diario vivir. Para muchos se la cirugía plástica es una meta a cumplirse e incluso hace parte del plan de vida de muchas personas. Personas que se someten

a tratamientos para adelgazar, tratamientos estéticos o cirugías plásticas son el pan de cada día en los alrededores de donde nos movemos.

Las personas buscan beneficios no solo físicos cuando se practican una cirugía plástica; también, se desgranar beneficios a la salud mental emocional y a la calidad de vida de las mismas.

Al pasar los años las empresas cada vez se vuelven más competitivas. Razón por la cual en la búsqueda de generar un valor añadido y de extender sus mercados. Surge la necesidad de traspasar fronteras y generar reconocimiento internacional.

Dado que para entrar a otros mercados necesitamos ser más competitivos, es necesario identificar y generar diferencias que nos hagan distintos a los demás. Los precios, la calidad, la tecnología y la innovación son factores que se deben tener en cuenta. Colombia cuenta con precios muy competitivos a nivel mundial con respecto a las cirugías plásticas y la calidad de sus profesionales se convierte en una ventaja digna de explotar y mostrar. En estos momentos vendemos el concepto de cirugías a bajo precio pero con una alta calidad.

Tenemos problemas en infraestructura, percepción de la calidad y legislación; sin embargo, más de 7000 turistas de la salud visitaron nuestro país en el 2008. Turistas provenientes de muchas partes del mundo como Venezuela, Surinam, España, Estados Unidos, Panamá, Ecuador, El caribe y otros; son atraídos por los precios y la calidad de instituciones y profesionales que ofrece el país.

El segmento de los turistas de la salud no solo abarca las clínicas de medicina estética, también acoge industrias como la hotelera, de transportes y demás beneficiarios del turismo.

Entrar a nuevos mercados necesita de un auto-análisis para saber si realmente nos encontramos preparados para enfrentar el reto de la apertura. Por tal razón el objeto de nuestro trabajo es generar un plan de marketing internacional que permita que la Clínica Santa Bárbara de la ciudad de Bogotá, muestre sus servicios en el exterior y logre captar turistas de la salud.

Queremos llenar las expectativas generadas con el planteamiento del proyecto y alcanzar los objetivos trazados inicialmente, y de esta forma, obtener el título de Administradores de Empresas al que aspiramos. Además, según los resultados obtenidos, implementar las estrategias obtenidas del proceso de análisis en la clínica.

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES

“Según José Fernández Vega escritor del artículo “La belleza ya no es lo que era”; en su repaso histórico sobre el concepto de la belleza afirma, “La belleza del mundo nunca parece suficiente. Y esto es casi lo único cierto que se puede decir sobre ella a través de los siglos.”¹

“El actual concepto de belleza ha hecho que la cirugía plástica, en su rama estética, esté cobrando una importancia cada vez mayor. Entre más desarrollado es un pueblo, cultural y económicamente, más alto es su sentido de autoestima y su sentido de belleza.”²

“Cristina Raffalli, en su libro *¿Debo operarme?*, manifiesta que en los cánones actuales la estética está impregnada de cuatro valores fundamentales. La autora considera que la belleza es un valor sexual, porque lo bello produce placer; un valor social, porque permite ascenso y posicionamiento; un valor intelectual, pues lo bello es razonado; y, por último, que la belleza es un valor económico, ya que se supone que se ha dispuesto de los recursos materiales para alcanzarla.”³

¹“*La belleza ya no es lo que era*” (2005) [en línea], Disponible en: http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=791, recuperado: 20 de Febrero de 2009.

²Coiffman F. (2005) “*CONCEPTO DE BELLEZA A TRAVÉS DE LA FIGURA HUMANA DESDE EL HOMBRE DE NEANDERTAL HASTA EL SIGLO XXI*” [en línea], Disponible en: <http://www.encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>, recuperado: 20 de Febrero de 2009.

³“*El auge de la cirugía plástica*” [en línea], Disponible en: http://www.cirurgioplastica.com.ve/CanalDetalle.asp?Id_Canal=6&Id_Cirugia=49, recuperado: 20 de Febrero de 2009.

“La cirugía plástica es una de las prácticas quirúrgicas más antiguas. Se dice que en el año 2000 A.C. se realizaron algunas operaciones de reconstrucción de la nariz. Hay otros estudios que aseguran la práctica de estos procedimientos quirúrgicos en Roma y en la antigua Grecia.

Pero fue en el siglo XVI cuando estas técnicas lograron un desarrollo significativo de la mano del médico italiano Gasparo Tagliacozzi. Durante la II Guerra Mundial, quedó demostrada la importancia de la cirugía plástica reconstructiva, cuando víctimas de quemaduras y heridas de guerra recuperaron la funcionalidad de partes.”⁴

“Tan sólo el 2% de las mujeres del mundo se siente a gusto con su físico y se autocalifican como bellas. El resto, el 98%, son muy tímidas a la hora de valorarse y se definen como normales, atractivas, femenina, con buena presencia o mona. No se atreven a pronunciar adjetivos como sofisticada, sexy, deslumbrante o maravillosa. Según un estudio de la firma Dove. La sociedad actual dicta cánones de belleza que martirizan a la mujer, bajan su autoestima y le causan distintas frustraciones y grandes dolencias.”⁵

“Tanto los datos de nuestro país, como en las estadísticas de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica (ISAPS) y de la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos (American Society of Plastic Surgeons, ASPS) dicen que en América, del total de cirugías estéticas que se llevan a cabo, el 11% se hace en varones. Las estadísticas muestran que el número de hombres que se han sometido a liposucción - la eliminación del tejido graso - ha subido 500% desde 1992. Además, el número de hombres que se somete a estiramientos faciales desde esa época a hoy, se ha cuadruplicado.

⁴Rizo L. (2007) “*Cirugía plástica y estética*” [en línea], Disponible en: <http://gige417.blogspot.com/2007/04/sabias-que.html>, recuperado: 15 de marzo de 2009.

⁵“*Quiérete mucho que eres hermosa*” [en línea], Disponible en: <http://www.terra.com/mujer/articulo/html/hof20122.htm>, recuperado: 20 de Febrero de 2009.

Actualmente las intervenciones en hombres oscilan entre un 10% a un 25% del total de procedimientos de cirugía estética, de acuerdo a los centros El 20% de los consumidores de productos cosméticos es masculino. El otro porcentaje de 80% corresponde a cirugías en las mujeres. Las cirugías más practicadas por las mujeres son: liposucción, aumento del tamaño de los senos, cirugía de nariz, cirugía de párpados y lifting facial. ”⁶

“Corregir la nariz, perfilar el mentón, moldear los senos o dar forma a los glúteos ha dejado de ser un privilegio de estrellas de cine, millonarios y top models. Los especialistas aseguran que el auge de la cirugía plástica se ha visto favorecido por personas de la clase media, que son profesionales y forman parte de un sector de la población con pocos prejuicios. ”⁷

Uno de los tres principales sectores económico de la actualidad a nivel mundial es el Turismo. Según la Organización Mundial del Turismo; “es probable que las llegadas turísticas internacionales las llegadas turísticas se tripliquen en los dos próximos decenios, lo que significa que cerca de 1.600 millones de turistas visitaran países extranjeros en el año 2020, es hoy en día una de las actividades de producción de servicios más internacionalizadas y crece cerca de 6,5% anual. ”⁸

“Según el informe 2008 de la empresa consultora Deloitte sobre turismo médico, se precisa que por lo menos 750 000 norteamericanos salieron al extranjero para atenderse médicamente el año pasado, y que para el 2017 la cifra de turistas de la salud podría elevarse a 23 millones. En esta suma, se

⁶Cortes Ochoa, H. (2009) “*LA CIRUGÍA PLÁSTICA CRECE DÍA A DÍA*” [en línea], Disponible en: http://www.susmedicos.com/art_cirugia_plastica_estadisticas.htm, recuperado: 20 de Febrero de 2009.

⁷ Disponible en: <http://www.cirurgioplastica.com>, recuperado: 15 de marzo de 2009.

⁸ Toledo, G. (2001), *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN, ESTUDIO DE CASO: BRASIL*, [en línea], Disponible en: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/ADM%20GERAL/005Adm%20-%20Estrategias%20Competitivas%20Internacionaliza%E7ao.doc>, Recuperado: 15 de marzo de 2009.

calcula que los gastos de estos pacientes podrían estar cerca de los \$79,500 millones de dólares a finales del 2017. ”⁹

“Según el informe de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, que reúne a unos mil cirujanos de más de 60 países, Estados Unidos sigue siendo el país en el que más se recurre al cirujano plástico. Le siguen en la lista México, Brasil, Canadá y Argentina. ”¹⁰

Atraídos por las oportunidades superiores en el extranjero para la exportación de la salud en Colombia, el turismo de la salud se ha convertido en un sector económico de la actualidad. “Se dice que cerca de unas 4.800 personas llegan del exterior al país cada año en su mayoría de Estados Unidos que ofrecen paquetes de cirugías plásticas repercutiendo sobre el sector médico y sectores relacionados como el sector de transporte, educación, farmacéuticos y todo lo que involucra el turismo. Pacientes provenientes de Venezuela, Ecuador, Centro América, estados Unidos, el Caribe y hasta Israel. La relación entre calidad y precio ofrecida en países de norte América, centro América y el Caribe, hace que se mire a Colombia como una alternativa viable”¹¹.

“La Cirugía plástica está muy desarrollada en países de América Latina de los cuales los principales son México, Colombia, Brasil, Venezuela, Chile y Argentina. Estos países tienen grandes Cirujanos plásticos que han hecho importantes aportes a la Cirugía plástica mundial. ”¹²

⁹Disponible en:

<http://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticias/25133/mexico-acogera-el-primer-congreso-de-turismo-medico-de-latinoamerica>. Recuperado: 16 de agosto de 2009

¹⁰ “*Cirugía estética por países*” (2009), [en línea], Disponible en:

<http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu28520.htm>, recuperado: 22 de marzo de 2009.

¹¹ Cámara de Comercio de Bogotá (2008) “Plan estratégico exportador para la Región Bogotá – Cundinamarca, Sector de servicios en Bogotá – Cundinamarca, 2007 – 2019”, Bogotá, Excelsior impresiones.

¹² Disponible en: <http://www.comoadelgazar.net/bajar-peso/la-cirurgia-plastica.php>: 15 agosto de 2009.

LA CLINICA SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL, de Bogota, es una empresa dedicada a la cirugía plástica y estética dirigida por el Doctor FREDDY ALBERTO PINTO BORDA, Médico Cirujano de la U. Rosario en Bogotá - Colombia, quien realizo su postgrado en Cirugía Plástica, Estética, Maxilofacial y de la Mano en La Clínica San Rafael de la misma ciudad.

Además, realizo un Fellow de ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL en Estados Unidos con el Doctor Joseph Hunstad reconocido Cirujano Plástico y estético a nivel mundial. El Dr PINTO ha participado como asistente y conferencista en numerosos eventos de carácter científico en su especialidad.

Tres cosas son muy importantes en el momento de realizar una cirugía estética:

- A. Elegir a un cirujano plástico calificado
- B. Una adecuada valoración del paciente en el preoperatorio
- C. Una clínica adecuada que cuente con todos los elementos

Este centro para la cirugía plástica y estética ofrece de manera integral la mayor seguridad para que los resultados siempre sean los mejores, sin dejar al azar el más mínimo detalle.

La gran gama de servicios ofrecidos por la clínica; entre los que encontramos, Estética facial (Rinoplastia, Implantes y Ritidoplastia), estética corporal (Abdominoplastía, Lipoplastía, Mamoplastía de Reducción, Mamoplastía de Aumento y Glúteo plastia) y Cirugía Reconstructiva (Cirugía Reconstructiva, Cirugía de Mano, Resección de Labios Menores, Cirugía Láser, otras Cirugías de Resección).

La clínica se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá la capital del país, factor que serviría para que turistas que visitan la ciudad y otras ciudades, conozcan de **LA CLINICA SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL** y utilicen sus servicios.

“El turismo de la salud ofrece hoy grandes oportunidades de negocio gracias a la creciente demanda de extranjeros motivados por el diferencial de precios entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, en donde se encuentran con profesionales capacitados y una infraestructura razonable y una consecuente calidad a costo bajo comparado con estándares internacionales”¹³.

El turismo de la salud es para todas aquellas personas que quieren incrementar y mantener durante sus vacaciones su salud ya sea para curar alguna enfermedad o mejorar su estética.

2.2 PROBLEMA

¿QUE PLAN DE MERCADEO DEBE DESARROLLAR LA CLÍNICA SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL PARA INTERNACIONALIZAR SUS SERVICIOS Y ATRAER VISITANTES DEL EXTRANJERO?

¹³ Cámara de Comercio de Bogotá (2008) “Plan estratégico exportador para la Región Bogotá – Cundinamarca, Sector de servicios en Bogotá – Cundinamarca, 2007 – 2019”, Bogotá, Excelsior impresiones.

3 JUSTIFICACION

Hoy en día “Colombia es reconocida a nivel Latinoamericano por la excelente calidad en servicio médico y hospitalario que ofrece a sus residentes no solamente a sus habitantes sino a miles de personas que acuden desde diferentes lugares del mundo.

Se identifico en unos estudios recientes realizados por la Organización mundial de la salud (OMS) que ubican a Colombia entre los 20 primeros en el mundo, y primero en Latinoamérica en la prestación servicios médicos”¹⁴

Cuando vinculamos al sector salud con el sector turismo se decide explorar el tema Turismo de Salud, como Colombia son muy pocos los países que poseen la variedad de recursos culturales y naturales tales como: nevadas, cordilleras, diferentes especies de fauna y flora, minerales, una arquitectura colonial como moderna pero lo más importante es la calidad de la gente la cual es amable y acogedora.

Dentro de las múltiples actividades que presenta una creciente rentabilidad en los últimos años están los negocios donde se venden servicios de estética y belleza enmarcados dentro del sector del turismo de la salud. Nuestro análisis busca que **LA CLINICA SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL**, satisfaga completamente las necesidades de clientes potenciales, que deseen cambiar una o varias partes de su cuerpo para sentirse más a gusto consigo mismos gracias a la medicina estética.

¹⁴ Accesoría Región y Competitividad. Departamento administrativo de Planeación Distrital. [en línea]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co>. Recuperado en: 20 de Agosto de 2009.

La clínica **SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL** en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento a nivel nacional, tanto así que está preparada para abrirse campo en el mercado internacional, por medio de este trabajo, implementando estrategias de internacionalización para la prestación de sus servicios de estética y belleza.

Debido a la gran inversión en tecnología, instalaciones y permisos legales, por parte de **LA CLINICA SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL**, es necesario buscar un nuevo mercado más grande, con el fin de recuperar la inversión de manera rápida y efectiva, aprovechando el gran numero de servicio que brinda la clínica, entonces será probable captar la atención de un mayor número de clientes extranjeros que busquen realizarse un tratamiento de belleza y estética.

Para ser viable una clínica de prestación de servicios de salud y belleza, es necesario establecer estrategias y/o actividades que sean innovadoras y diferenciadas. Para la clínica será una oportunidad única de interactuar con clientes de diferentes nacionalidades, épocas y culturas, entre otras dentro de un mismo espacio, acompañado de la diversidad de servicios excelentes que ésta ofrece.

Con este trabajo se demostrará que existe una gran oportunidad para desarrollar un servicio en el que personas extranjeras se desplacen a Colombia, a realizarse tratamientos de estética y belleza, y disfruten del turismo de una ciudad turística, como Bogotá.

Para lograr éste objetivo debemos identificar las mejores estrategias de la mezcla de mercadeo para **LA CLINICA SANTA BARBARA, CIRUGIA**

PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL de la ciudad de Bogota
para internacionalizar sus servicios de estética y belleza.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Estructurar un plan de mercadeo para la internacionalización de los servicios de estética y belleza de la clínica **SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL.**

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Analizar el entorno internacional a nivel político, económico, social y tecnológico en relación con los servicios de medicina estética.
2. Examinar las características de costo, precio, comportamiento y especialidades de la oferta internacional de servicios de medicina estética.
3. Identificar cuales son los impulsores de precio, gubernamentales, competitivos y de mercado que mueven la industria del turismo de la salud en el mundo.
4. Reseñar las necesidades de los clientes del exterior y determinar como afecta sus compras.
5. Describir las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.
6. Analizar las características políticas, económicas, sociales y tecnológicas; en relación con, los servicios de la medicina estética. En Colombia.

7. Examinar en Colombia las características de la oferta, las especialidades y los precios de los servicios de medicina estética.
8. Describir el comportamiento del mercado de consumidores para Colombia.
9. Explicar la competitividad de Colombia.
10. Reconocer las fuerzas y debilidades de Colombia
11. Describir los servicios, precios, mercado geográfico y promoción actual de la Clínica Santa Bárbara.
12. Analizar los recursos y las capacidades de la Clínica, como instrumento esencial para el análisis interno y la formulación de las estrategias.
13. Proponer estrategias específicas de internacionalización para cada elemento de la mezcla de mercadeo.
14. Definir programas de acción y control específicos para cada estrategia de internacionalización.
15. Generar un plan de penetración y comunicación a través de la Internet.

5. METODOLOGÍA

A continuación se presenta una ilustración de la metodología que usamos para el desarrollo de este documento de grado, para ello describiremos la recolección de la información, el trabajo de campo y por último el desarrollo del anteproyecto.

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para desarrollar este trabajo de grado se obtuvo la información por medio de fuentes primarias y secundarias con más énfasis en ésta última ya que consultamos revistas, periódicos, informes técnicos, fuentes electrónicas, artículos de conferencias y libros relacionados con el tema desarrollado en este trabajo.

Por otro lado las fuentes primarias se obtuvieron realizando visitas a instituciones gubernamentales y también a instituciones no gubernamentales como lo son el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport Colombia, la clínica Santa Barbara, Cirugía Plástica Estética Facial Y Corporal, se obtuvo información por medio de entrevistas a personas relacionadas con el tema de la exportación de servicios médicos, gracias a lo anterior se pudo establecer los parámetros a la hora de realizar el estudio del mercado del consumidor.

TRABAJO DE CAMPO

En ésta parte acerca del trabajo de campo realizado para adquirir la información necesaria para el proyecto de grado, se llevo a cabo mediante visitas esporádicas a las oficinas de Proexport Colombia y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ubicadas en la ciudad de Bogotá, consiguiendo así conversar con expertos en el tema para la posterior aplicación hacia el trabajo de grado.

DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO

Una se obtuvo la información necesaria y realizamos las visitas a los diferentes Entes mencionados anteriormente, continuamos con la realización del proyecto de grado mediante la organización y posterior clasificación de la información con el objetivo de identificar el problema para así desarrollar el plan de mercadeo de la clínica con una estructura secuencial basada en capítulos.

Para poder elaborar cada capítulo de el proyecto de grado se debió poner en práctica todos aquellos conocimientos teórico - prácticos que aprendimos en materias como Mercadeo, Investigación de Mercados, Negocios Internacionales, Globalización y TLC y Gerencia de Ventas, las cuales vimos durante el desarrollo de nuestra carrera la cual es Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Javeriana.

Según los resultados del Plan de Mercadeo se elaboraron estrategias para la internacionalización de los servicios de la clínica Santa Bárbara, Cirugía Plástica Estética Facial Y Corporal, las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

6. ANALISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL

6.1 CONCEPTOS Y CATEGORIAS, AREAS DEL SERVICIO DE LA SALUD Y EVOLUCION DE LOS SERVICIOS A TRAVES DE LA HISTORIA.

La Definición internacional del Turismo de Salud, nos habla de un proceso, en el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquél en el que reside.

Los turistas de salud son aquellas personas que viajan hacia un destino con el objetivo específico y principal de recibir un servicio de salud fuera de su país de residencia

El turismo de salud no son aquellos servicios de salud prestados por proveedores tercerizados (No es BPO de Salud, por ejemplo: lectura de radiografías de pacientes en otros países)

Los turistas o residentes internacionales que reciben servicios de salud en un país del cual no son ciudadanos pero no se desplazaron por este motivo no son considerados turistas de salud.

Categorías de los servicios de salud

BIENESTAR: Promueve la buena salud de las personas a través de múltiples modalidades para tratar, entender y mejorar la calidad de vida con una enfermedad esto puede ser a través de:

- Explorando meditación
- Talleres de nutrición

- Programas de bienestar para toda la familia

- Talleres de estilo de vida

MEDICINA ESTÉTICA: Denota satisfacción con la apariencia física propia, encontramos:

- Cirugía plástica con fines estéticos (p.ej. Mamoplastía, rinoplastia, liposucción, etc.)

- Tratamientos odontológicos

- Acne y soluciones a desordenes de pigmento

- Tratamientos de belleza alternativos

- Botox

MEDICINA PREVENTIVA: Identifica factores de riesgo y entiende mejor la prevención de enfermedades. Optimiza la salud a través de transiciones – envejecimiento saludable, EMBARAZO, ETC.

- Chequeo ejecutivo

- Salud femenina / masculina

- Envejecimiento saludable

MEDICINA CURATIVA: Social – satisfacción con relaciones y desempeño en roles sociales. Espiritual/mental – grado en el que una persona se siente positiva y entusiasta acerca de si mismo y de la vida. Físico/ambiental – actividad física, comida saludable y nutrición, relación con el medio ambiente

- Manejo de sobrepeso (Cirugía bariátrica)

- Manejo de artritis/ dolores crónicos

- Ortopedia

- Transplantes

- Cirugía Cardiovascular

Definición de las áreas de servicios de salud:

BIENESTAR:

- Mejora del bienestar en general
- Mejora de salud y del desempeño de individuos saludables

PREVENCIÓN:

- Optimización de la salud y prevención de lesiones y enfermedades

DIAGNÓSTICO:

- Evaluación/ identificación de una herida o enfermedad particular

TRATAMIENTO:

- Intervención para tratar una herida o enfermedad específica

REHABILITACIÓN:

- Recuperación de largo plazo después de herida ó intervención debilitante

Evolución de los servicios de salud a través de la historia:

- ✓ **Año 1950 – 1960:** Tratamiento (Medicina Curativa)
- ✓ **Año 1970 – 1980:** Tratamiento Aumento en Diagnóstico
- ✓ **Año 1990 – 2000:** Diagnósticos específicos a enfermedades y tratamientos.
- ✓ **Año 2000 en adelante:** Salud con Prevención personalizada y Optimización de la Salud

6.2 DISCRIMINACION DE COSTOS EN LA MEDICINA ESTETICA MUNDIAL

En la categoría de medicina estética, según el estudio de Mckinsey Mapping the market for medical travel de mayo 2008, la creación de valor esta concentrada en diferentes jugadores para la categoría de Medicina estética.

Del 60% al 70% del total de los costos de medicina estética corresponden a honorarios médicos, del 7 al 15% corresponden a gastos de hospitalización el 18% corresponden a medicinas e insumos y por ultimo del 5 al 7% corresponden para la comisión de intermediarios.

6.3 ANALISIS DE PRECIOS DE SERVICIOS ESTETICOS EN EL MUNDO

Como uno de los principales mercados que encontramos es Estados Unidos. Hablamos de 18% de 253 millones de estadounidenses subasegurados que buscan economía. Una cirugía en estados unidos puede costar entre 30% y 50% más que en Latinoamérica.

La **liposucción** es una de las cirugías más demandadas, donde extraen de ciertas áreas grasosas del cuerpo y grasa, dándole una mejor forma al cuerpo. En Europa el precio promedio es de 13000usd, países de sur América el promedio es de 3000usd y 4000usd. Y en Estados Unidos el precio promedio es de 9000usd.

Otra cirugía que tiene mucha demanda son los **Lifting** o estiramientos faciales que hacen lucir más joven pues se estira la piel del rostro y cuello. Mientras que en España el costo promedio es de 10000usd, en Centro y Sudamérica podemos encontrar precios de 5500 dólares.

Miremos algo pequeño y sencillo como una **rinoplastia** (cirugía a la nariz). Si te encuentras en Europa la operación tendrá un costo PROMEDIO de 8000usd, en Estados Unidos, el costo aproximado es de 6500usd, mientras que en México encontrarás ofertas a 2800usd y en Latinoamérica es entre 1000usd y 200 usd .

Ahora si mencionamos a la **cirugía de mamas**, una de las cirugías mas hermosas pues se ven los resultados inmediatamente, el precio aproximado en Europa es de 1300usd, mientras que México el costo ronda los 4800usd, y en Latinoamérica aproximadamente los 2000usd y 3000usd.

Se puede observar la diferencia de precios es bastante obvia. Definitivamente los gastos en Europa son muy superiores a los de Sudamérica. Es por ello que son muchas las personas que deciden viajar a México, Perú, Ecuador, Costa Rica y Colombia para realizar alguna operación que mejore su aspecto.

TABLA 1. COMPARACION DE PRECIOS DE CIRUGIAS PLASTICAS EN RELACION CON ESTADOS UNIDOS

PAIS	COSTO
México	25%-35% de EE.UU.
Costa Rica	30%-40% de EE.UU.
Tailandia	30% - 40% de EE.UU.
Malasia	Prom. 30% - 40% de EE.UU.

Singapur	Prom. 50% - 60% de EE.UU.
India	Prom. 15% - 20% de EE.UU.
Brasil	50%-60% de EE.UU.

Fuente: Estudio “Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia”¹⁵

Esta tabla se elaboro con un promedio aproximado de los precios en estos países ya que varían los precios de acuerdo a los cirujanos. Teniendo en cuenta la siguiente tabla.

Para hacernos una visión más amplia veamos a continuación una tabla que tiene los precios promedios de algunos países. Esta tabla se elaboro teniendo en cuenta muchos precios. Los datos fueron encontrados en distintas páginas de Internet que facilitaban precios de distintos países y clínicas.

TABLA 2: PRECIOS DE CIRUGIAS PLASTICAS EN EL MUNDO

¹⁵ “Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia” (2009) [en línea], Disponible en: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/NewsDetail/433/1/TurismodeSalud>, recuperado: 24 de Agosto de 2009.

	Brasil \$US	Argentina \$US	Bolivia \$US	Costa Rica \$US	Ecuador \$US	México \$US	Perú \$US	Rep. Dominicana \$US	Venezuela \$US	España \$US	USA \$US	Diferencia entre precios de USA y Latinoaméri ca (%)	Diferencia entre precios de ESPAÑA y Latinoaméri ca (%)
Rinoplastia	3200	400 - 1500	1990	3000	3000 - 4000	2800	1300	40000 - 50000 pesos	3000 - 4000	8000	6500	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Otoplastia	1000 - 3000	1200	1990	1100	1000 - 3000	2700	1000 - 3000	1000 - 3000	1000 - 3000	6200	5500	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Blefaroplastia superior o inferior	1500- 3000	1500- 3000	1790	1500- 3000	1500- 3000	2900	1500 - 3000	1500-3000	1500-3000	6000	5500	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Lifting frente y cejas	2000 - 4000	2000 - 4000	1990	2000 - 4000	2000 - 4000	3500	2000 - 4000	2000 - 4000	2000 - 4000	8000	6000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Lifting Cervico-facial	2000- 5000	2000- 5000	2190	2000- 5000	2000- 5000	4000	2000 - 5000	2000-5000	2000-5000	10000	9000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Aumento de pómulos	2500 - 4000	2500 - 4000	2390	2500 - 4000	2500 - 4000	3500	2500 - 4000	2500 - 4000	2500 - 4000	7000	6000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Aumento de mentón	2500 - 4000	2500 - 4000	1990	2500 - 4000	2500 - 4000	3500	2500 - 4000	2500 - 4000	2500 - 4000	7000	6000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Reducción de mentón	2000 - 4000	2000 - 4000	1890	2000 - 4000	2000 - 4000	3000	2000 - 4000	2000 - 4000	2000 - 4000	6200	5000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor

	Brasil \$US	Argentina \$US	Bolivia \$US	Costa Rica \$US	Ecuador \$US	México \$US	Perú \$US	Rep. Dominicana \$US	Venezuela \$US	España a \$US	USA \$US	Diferencia entre precios de USA y Latinoaméri ca (%)	Diferencia entre precios de ESPAÑA y Latinoaméri ca (%)
Implantes de cabello	2001 - 4000	2001 - 4000	2590	2001 - 4000	2001 - 4000	3000	2001 - 4000	2001 - 4000	2001 - 4000	7500	6000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Reducción mamaria	4500	4000	3000	3800	3800	4800	3800	3800	3800	6000	6000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Aumento mamario	1000 - 5000	1200	2990	1000 - 5000	1000 - 5000	5000	1000 - 5000	1000 - 5000	1200	12000	6000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Lipoaspiraci ón completa	1000 - 3000	700	2990	1000 - 3000	1000 - 3000	8000	1000 - 3000	1000 - 3000	1000 - 3000	13000	9000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Aumento de glúteos con prótesis	3000 - 5000	3000 - 5000	3490	3000 - 5000	3000 - 5000	6000	3000 - 5000	3000 - 5000	3000 - 5000	13000	9000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Lipectomía de abdomen	5500	5000	3000	3000	3000	4000	3000	3000	3000	10000	6000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Lipectomía de brazos	2000 - 4000	2000 - 4000	2390	2000 - 4000	2000 - 4000	3500	2000 - 4000	2000 - 4000	2000 - 4000	9000	7000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Lipectomía de muslos	2000 - 4000	2000 - 4000	2390	2000 - 4000	2000 - 4000	3800	2000 - 4000	2000 - 4000	2000 - 4000	8000	7500	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor

	Brasil \$US	Argentina \$US	Bolivia \$US	Costa Rica \$US	Ecuador \$US	México \$US	Perú \$US	Rep. Dominicana \$US	Venezuela \$US	España \$US	USA \$US	Diferencia entre precios de USA y Latinoaméri ca (%)	Diferencia entre precios de ESPAÑA y Latinoaméri ca (%)
Lipectomía de cuello	2000 - 4000	2000 - 4000	2190	2000 - 4000	2000 - 4000	3000	2000 - 4000	2000 - 4000	2000 - 4000	9000	6000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Labio plastia vaginal	2000 - 4000	2000 - 4000	2290	2000 - 4000	2000 - 4000	3500	2000 - 4000	2000 - 4000	2000 - 4000	8000	6500	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
vaginoplastí a	2000 - 4000	2000 - 4000	2290	2000 - 4000	2000 - 4000	3000	2000 - 4000	2000 - 4000	2000 - 4000	7500	7000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
himenoplast ía	2000 - 4000	2000 - 4000	1850	2000 - 4000	2000 - 4000	3000	2000 - 4000	2000 - 4000	2000 - 4000	9000	7000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor
Reconstruc ción de himen	2000 - 4000	2000 - 4000	1850	2000 - 4000	2000 - 4000	3000	2000 - 4000	2000 - 4000	2000 - 4000	9500	7000	de 20 a 40 menor	de 30 a 60 menor

FUENTE: "Varias paginas de internet relacionadas con el tema de Turismo de Salud"¹⁶

¹⁶ "Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia" (2009) [en línea], Disponible en:

<http://www.transformacionproductiva.gov.co/NewsDetail/433/1/TurismodeSalud>, recuperado: 24 de Agosto de 2009.

[en línea], Disponible en: <http://www.avisosenred.com/aviso/8189/rinoplastia-a-tan-solo-400-dolares>, recuperado: 20 de Octubre de 2009.

[en línea], Disponible en: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=1569505/MEXICO>, recuperado: 20 de Octubre de 2009.

[en línea], Disponible en: <http://www.cosmeticvacations.biz/BRASIL>, recuperado: 20 de Octubre de 2009.

[en línea], Disponible en: <http://www.eviajando.com/costo-de-cirugia-estetica-por-el-mundo/>, recuperado: 20 de Octubre de 2009.

[en línea], Disponible en: <http://forum.aollatinoblog.com/2007/08/15/venezuela-paraiso-de-las-cirugias-plasticas/>, recuperado: 20 de Octubre de 2009.

[en línea], Disponible en: <http://www.susmedicos.com/paquetes-cirugia-plastica-bogota.htm/>, recuperado: 20 de Octubre de 2009

6.4 ANALISIS DE LA OFERTA DE LOS PAISES LÍDERES

Según la revista Foreign Policy Edition en su artículo “los cinco destinos estrella del turismo médico”, los cinco destinos estrellas del turismo médico son: Singapur, Tailandia, India, Emiratos Árabes Unidos y Malasia.

Por lo tanto hablaremos de estos países e incluiremos algunos de gran importancia del turismo médico con el fin tener en cuenta algunos países de Latinoamérica, Europa, Oriente Medio y Asia; y de esta manera tener una visión más amplia sobre las características, especialidades y número de hospitales acreditados.

La siguiente tabla fue elaborada con datos del estudio de McKinsey Mapping the market for medical travel de mayo 2008, el Plan estratégico exportador para la Región Bogotá – Cundinamarca, Sector de servicios en Bogotá – Cundinamarca, 2007 – 2019 y algunas páginas de Internet que sirvieron de guía para completar gran parte de la información.

TABLA 3: ANALISIS DE LA OFERTA DE PAISES LÍDERES

PAIS	CARACTERISTICAS	ESPECIALIDADES	HOSPITALES
SINGAPUR	<ul style="list-style-type: none"> Más de 410.000 pacientes extranjeros visitaron Singapur en 2006. Su sistema sanitario, que en 2000 fue calificado como el sexto mejor del mundo por la Organización Mundial de la Salud. ¿Su principal problema? No hay suficientes pacientes. Las operaciones de reducción de peso son su punto fuerte. 	<ul style="list-style-type: none"> Cardiología, fertilidad y reproducción, neurología y columna vertebral, ortopedia, oncología, tratamiento del sobrepeso y bienestar/terapias alternativas. 	<ul style="list-style-type: none"> 13 con acreditación JCI
TAILANDIA	<ul style="list-style-type: none"> Es pionera en el campo del turismo sanitario. En 2006, sus hospitales acogieron a más de 400.000 visitantes internacionales. El buque insignia de turismo médico en Tailandia es el gigantesco Hospital Bumrungrad, la mayor clínica privada del mundo, con casi 100.000 metros cuadrados de superficie y lleno de médicos de todas las especialidades. Bangkok es el sitio adecuado si necesita una operación de cambio de sexo o, simplemente, unos implantes mamarios corrientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Cardiología, cirugía estética y plástica, odontología, fertilidad y salud reproductiva, neurología y columna vertebral, ortopedia, oncología, cambio de sexo y tratamiento del sobrepeso. 	<ul style="list-style-type: none"> 5 con acreditación JCI
INDIA	<ul style="list-style-type: none"> El sistema sanitario indio quizá sea una vergüenza nacional, pero sus centros de lujo están entre los mejores del mundo. Gracias al excedente de personal médico cualificado India se ve a sí misma como posible líder del sector del turismo sanitario, especialmente para operaciones de corazón. Un hospital de Bangalore realizó más de 14.000 operaciones cardíacas entre 2001 y 2005, y durante 2007 el país recibió la visita de 450.000 pacientes extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> Cardiovascular, estética, cuidado dental, cirugía general, oftalmología, ortopedia, transplantes y pérdida de peso. 	<ul style="list-style-type: none"> 11 con acreditación JCI
EMIRATOS ARABES	<ul style="list-style-type: none"> El emirato de Dubai se ha asociado con la Escuela de Medicina de Harvard para gestionar la Ciudad Sanitaria de Dubai, una "Meca de la sanidad". Los altos precios de Dubai probablemente disuadirán a casi todos los posibles clientes incluso para cirugía de pecho y liposucciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Cardiovascular, dermatología, ortopedia y oncología. 	<ul style="list-style-type: none"> 14 con acreditación JCI

PAIS	CARACTERISTICAS	ESPECIALIDADES	HOSPITALES
MALASIA	<ul style="list-style-type: none"> • En 2007, más de 340.000 personas visitaron este Estado para recibir atención médica, la mayoría de ellos procedentes de Indonesia y Singapur, así como de Bangladesh, Australia, Nueva Zelanda, Oriente Medio y Japón. • En los últimos años el crecimiento en Malasia ha sido exponencial, de 75.210 pacientes en 2001 a 340.000 en 2007 	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiovascular, estética, cuidado dental, fertilidad y salud reproductiva, cirugía general, oftalmología, ortopedia y transplantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 con acreditación JCI
MEXICO	<ul style="list-style-type: none"> • Alto volumen de turistas provenientes de EE.UU. dada la proximidad. • México es después de Brasil, el país en el que se realizan un mayor número de intervenciones de cirugía estética en Latinoamérica, según informó la Secretaría de Salud federal en un comunicado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente cirugías dentales y cosméticas 	<ul style="list-style-type: none"> • 7 con acreditación JCI
COSTA RICA	<ul style="list-style-type: none"> • Registros oficiales hablan de 8500 extranjeros atendidos en Costa Rica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente cirugía dental y estética 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 con acreditación JCI
ESPAÑA	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de atención médica integral de máxima calidad ofrecido por 20 centros asistenciales de Barcelona • Oferta de costos de procedimientos quirúrgicos cerrados con todo incluido. • Dotadas de una potente infraestructura clínica y un prestigio consolidado, sobre todo en especialidades como la oftalmología, la oncología, la fertilidad, la cirugía plástica o la traumatología 	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente cirugía estética. 	<ul style="list-style-type: none"> • 9 con acreditación JCI
ESTADOS DEL GOLFO	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de la salud diseñada para ofrecer servicios de salud avanzados • Foco en centros médicos académicos ofrecidos como una alternativa a Estados Unidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina curativa, preventiva y estética. 	<ul style="list-style-type: none"> • 28 hospitales acreditados por JCI
BRASIL	<ul style="list-style-type: none"> • Misma zona horaria de EE.UU. • Cirugía cosmética confiable • Brasil es reconocido como la capital mundial de Cirugía plástica y Cosmética. Ha atraído a clientes de alrededor del globo - el Reino Unido, los EE.UU., Alemania, Australia - incluso Nueva Zelanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina curativa preventiva y estética. 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 hospitales acreditados por JCI

PAIS	CARACTERISTICAS	ESPECIALIDADES	HOSPITALES
ESTADOS UNIDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de los procedimientos médicos en los E.E.U.U. son sumamente altos • Los turistas que viajan a Norteamérica lo hacen con el objetivo principal de buscar la mejor tecnología y mayor innovación. • Típicamente son las personas de clase alta en diferentes partes del mundo que viajan hacia E.E.U.U. • Su sistema sanitario, que en 2000 fue calificado en el puesto 37según la Organización Mundial de la Salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cardiovascular, estética, cuidado dental, fertilidad y salud reproductiva, cirugía general, oftalmología, ortopedia y trasplantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • 38 hospitales
ARGENTINA	<ul style="list-style-type: none"> • Según la Sociedad Internacional de la Cirugía Plástica (Isaps) en el 2004 las intervenciones en la Argentina habían llegado a 49.590, lo que significaba un 9,23% de las cirugías realizadas en el mundo. • El número la situaba en el puesto número 3 del ranking elaborado por esta institución detrás de Estados Unidos, con 76.091, y México, con 54.074. • Cerca de 10.000 personas llegan a la Argentina, cada año, para realizarse intervenciones médicas. La calidad de los profesionales de la salud, la buena infraestructura hospitalaria y, sobre todo, el menor costo comparativo tornan al país en un destino más que atractivo para realizarse tratamientos médicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • cirugías generales, odontológicas y oculares 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 hospitales
FILIPINAS	<ul style="list-style-type: none"> • En 2006, ingresaron al país 250.000 pacientes no residentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Trasplantes y cuidado renal 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 hospitales

FUENTE: "Datos tomados de diferentes páginas de internet"¹⁷

¹⁷ [en línea], Disponible en: <http://www.plasticaybelleza.com.ar/reconocimientos/>, recuperado: 30 de Octubre de 2009.

[en línea], Disponible en: <http://turismodebisturi.com/Malasia.html>, recuperado: 30 de Octubre de 2009.

[en línea], Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Singapur/Houston/elpepuecone/20091004elpnegemp_6/Tes, recuperado: 30 de Octubre de 2009.

[en línea], Disponible en: <http://www.competitividad.go.cr/biblioteca/images/documentos/TURISMO%20MEDICO.pdf>, Recuperado en: 20 de Octubre de 2009

<http://www.cronista.com/notas/208010-turismo-medico-argentina-apuesta-las-operaciones-atraer-extranjeros/>, recuperado: 30 de Octubre de 2009.

[en línea], Disponible en <http://www.cronista.com/notas/208010-turismo-medico-argentina-apuesta-las-operaciones-atraer-extranjeros>, recuperado: 20 de Octubre de 2009.

6.4 ANALISIS PEST INTERNACIONAL

Este análisis se elaboro haciendo referencia a 10 países, los cuales son los principales prestadores de servios de turismo de la salud. Entre los 10 países encontramos los cinco principales del mundo y los otro cinco se escogieron por su importancia en esta industria. La descripción de la parte económica, política, social y tecnológica se elaboro con distintas Fuentes de Internet e investigaciones.

La siguiente tabla fue elaborada con datos del estudio de Mckinsey Mapping the market for medical travel de mayo 2008,el Plan estratégico exportador para la Región Bogotá – Cundinamarca, Sector de servicios en Bogotá – Cundinamarca, 2007 – 2019 y algunas paginas de Internet que sirvieron de guía para completar gran parte de la información.

TABLA 4: ANALISIS PEST INTERNACIONAL

	SITUACION INTERNA	ENFOQUE	RESULTADOS
I N D I A	<p>P: Hacia 1990 el gobierno de India, desregularizó su economía disminuyendo barreras para la inversión en desarrollo tecnológico.</p> <p>E: Incentivos tributarios del gobierno.</p> <p>S: El país contaba con una gran cantidad de profesionales médicos educados en EE.UU., el Reino Unido y Australia con alto nivel de bilingüismo</p> <p>T: grupos privados destinar recursos a la construcción de infraestructura hospitalaria para la atención de turistas de salud.</p>	<p>P: El sector es promovido por la política nacional de salud</p> <p>E: Oferta enfocada en costos bajos con calidad de estándares occidentales (90% menos que en EE.UU.)</p> <p>S: Se creó la Fundación de Salud Pública de la India, con el objetivo de la creación de cinco centros universitarios para formar profesionales en salud.</p> <p>- certificaciones por organizaciones estadounidenses</p> <p>T: servicios de alta calidad y última tecnología a bajo costo. Incremento la tasa de depreciación para reemplazar más rápido los equipos viejos.</p>	<p>-El sector Turismo de Salud, se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes del país. En 2005 llegaron a India 180 mil Turistas médicos generando ingresos por US\$350 millones.</p> <p>-Es el país que más rápido crece en el sector de turismo de salud. Incrementa el número de turistas de salud en un 26% cada año.</p> <p>-Se espera que para el 2012 India reciba 912 mil turistas de salud.</p>
T A I L A N D I A	<p>P: En 1997 el Gobierno obtuvo ayuda de USAID, para el <i>Thailand Competitiveness Initiative</i> (TCI) cuyo objeto mejorar la competitividad y el desarrollo de clusters.</p> <p>E: disminución de los ingresos causados por la crisis económica de 1997, los hospitales privados comenzaron el negocio de atención a turistas de salud.</p> <p>S: Tailandia recibe pacientes de todo el mundo. La revolución en la educación y la industria turística ha cambiado las reglas del juego.</p> <p>T: Clínicas y centros médicos utilizando las últimas tecnologías JCI / ISO acreditados los hospitales. Médicos, Cirujanos del hospital y personal de apoyo muy calificados.</p>	<p>P: Tailandia turismo sanitario de masas, La calidad de cuidados sanitarios, sus tarifas y su infraestructura turística local promovidos por un organismo gubernamental</p> <p>E: En 2006, ingresaron al país 250.000 pacientes no residentes, generando ingresos de US\$ 350 Millones lo que equivale al 14% del mercado Asiático.</p> <p>S: Creación de centros Universitarios.</p> <p>T: -Filipinas se encuentra ahora dentro del grupo de proveedores de salud en Asia. -Filipinas es reconocido por trasplantes y cuidado renal -En 2005 se estimó que las importaciones de equipos médicos por Filipinas fue de US\$119 Millones, 32% más que en 2004.</p>	<p>Enfocado en cuatro aspectos:</p> <p>-Inversión en infraestructura, más de 30 hospitales bilingües, ambiente de hospitales comparables a hoteles.</p> <p>-Calidad del servicio y RR.HH. altos estándares de calidad</p> <p>-Relación calidad- precio altos estándares de calidad y a precios entre el 10% al 50% del costo en el país de origen.</p> <p>-Innovación Masaje Thai, Masaje Esalen,</p>

	SITUACION INTERNA	ENFOQUE	RESULTADOS
S I N G A P U R	<p>P: Más de 410,000 pacientes internacionales visitaron Singapur en 2006, es el fruto de los esfuerzos del gobierno para establecer a Singapur como un destino médico para viajar.</p> <p>E: Singapur posee una economía de mercado libre y próspera, caracterizada por un entorno abierto y exento de corrupción.</p> <p>S: La diversidad étnica de la población es muy marcada: los chinos representan el 76.8%; los malayos el 13.9%, los indios el 7.9% y el resto provienen de diversos países, principalmente occidentales.</p> <p>T: - Su sistema sanitario, que en 2000 fue calificado como el sexto mejor del mundo por la Organización Mundial de la Salud.</p>	<p>P: Sector promovido por la política nacional.</p> <p>E: Tiene precios estables y uno de los PIB per cápita más altos del mundo.</p> <p>S: La diversidad étnica también se pone de manifiesto en las lenguas oficiales, a pesar de ser un país muy pequeño posee cuatro idiomas con el estatuto de oficial: inglés, chino (mandarín), tamil, y bahasa (ambos, el indonesio y el malayo).</p> <p>T: Singapur dispone de 13 hospitales acreditados por la JCI. Obtiene altas calificaciones en las encuestas.</p>	<p>- Más de 410,000 pacientes internacionales visitó Singapur en 2006, es el fruto de los esfuerzos para establecer a sí misma como un centro médico para viajar.</p> <p>- Singapur ocupó el sexto lugar en el mundo por la Organización Mundial de la Salud en el año 2000</p>
M A L A S I A	<p>P: Los turistas como los inversores médicos encuentran en Malasia estabilidad política.</p> <p>E: Estabilidad económica y tipo de cambio favorable. Según un estudio de la Asociación de Hospitales Privados de Malasia, el número de extranjeros que visitará Malasia en busca de tratamiento médico continuará a un ritmo del 30% anual hasta 2010.</p> <p>S: Personal altamente calificado.</p> <p>T: La mayor parte de los establecimientos poseen normas de calidad internacionales.</p>	<p>P: Apoyo gubernamental para inversión en infraestructura</p> <p>E: Inversiones privadas en infraestructura</p> <p>S: En los últimos años el crecimiento en Malasia ha sido exponencial, de 75.210 pacientes en 2001 a 340.000 en 2007</p> <p>T: Los hospitales privados son reputados por ofrecer cuidados de calidad, instalaciones modernas, sin hablar de la alta calificación de los médicos, formados muchos de ellos en Reino Unido, Estados Unidos y Australia.</p>	<p>- El año pasado el alto número de pacientes extranjeros dejó el pasado año 37 millones de euros.</p> <p>- El periodo de convalecencia puede resultar también positivo: los hospitales cuentan con confortables habitaciones y con suites dignas de grandes hoteles internacionales</p>

	SITUACION INTERNA	ENFOQUE	RESULTADOS
MEXICO	<p>P: Los españoles no requieren visado para viajar como turistas a México para una estancia inferior a 90 días. Sólo necesitan pasaporte, con una vigencia mínima de seis meses, y billete de ida y vuelta</p> <p>E: Los dentistas mexicanos cobran a menudo un quinto a un cuarto menos que en los EE. UU.</p> <p>S: Migración de extranjeros abriendo oficinas en México para aprovecharse de los costos más bajos.</p> <p>T: Una alta infraestructura médica, tecnología de punta y gran calidad humana para brindar la atención que el mercado extranjero.</p>	<p>P: La Secretaría de Salud (SSA) informó que México ocupa el segundo lugar en número de cirugías estéticas en América Latina, sólo después de Brasil</p> <p>E: Los dentistas mexicanos cobran a menudo un quinto a un cuarto menos que en los EE. UU.</p> <p>S: Los americanos, particularmente los que viven cerca de la frontera mexicana, cruzan rutinariamente a México para asistencia médica</p> <p>T: Existe un total de 419 hospitales; 2,567 médicos generales; 612 especialistas; 1,005 ortodoncistas y 534 laboratorios que son visitados</p>	<p>- México ocupa el segundo lugar en número de cirugías estéticas en América Latina.</p>
COSTA RICA	<p>P: Se establecieron vínculos a nivel institucional y político en procura de apoyo al turismo médico.</p> <p>E: El ingreso promedio de la mayoría de los turistas oscila entre los \$25.000 y \$75.000</p> <p>S: El personal médico de Costa Rica es sumamente servicial</p> <p>T: Tres clínicas de Costa Rica han recibido el sello de calidad de EE.UU</p>	<p>P: Tranquilidad, seguridad personal, aeropuerto internacional y hoteles de relajación.</p> <p>E: Manejo de bajos precios en relación con Estados Unidos y Europa.</p> <p>S: Solo en el 2007, más de 5.500 turistas-pacientes visitaron el país por razones de salud.</p> <p>T: En 1995 fue incluido por la Organización Mundial del Comercio entre los 20 países del mundo con mejores sistemas de salud, cuenta con profesionales de reconocido prestigio en áreas como la dermatología, la salud oral y la medicina estética.</p>	<p>- Costa Rica se ha ido posicionando entre los destinos de turismo de salud más importantes del continente</p> <p>- Costa Rican Medical Holding, el primer consorcio de turismo de salud de Costa Rica está integrado por médicos de especialidades como cirugía estética, odontología, ortopedia, urología, cardiología, otorrinolaringología y anestesia, de diversos hospitales del país.</p>

	SITUACION INTERNA	ENFOQUE	RESULTADOS
E S P A Ñ A	<p>P: la única comunidad que se ha preocupado por regular la actividad es Galicia, donde se registra una amplia presencia de balnearios y spa , colocada sólo después de Cataluña, que ocupa el primer lugar.</p> <p>E: abaratamiento de los viajes de avión ha disparado las cifras mundiales de esta nueva forma de turismo</p> <p>S: La expansión de las clases medias en países con mala sanidad pública</p> <p>T: La especialización de muchos centros en áreas determinadas.</p>	<p>P: - Los expertos calculan que los 9.800 pacientes extranjeros que viajaron a Barcelona en el 2008 dejaron cerca de 60 millones de euros en la ciudad</p> <p>E: los costos no son muy económicos son un 30% mas altos que en Latinoamérica</p> <p>S: En cuanto al personal es indispensable la especialización</p> <p>T: Concentración de centros, con el nivel profesional y de equipamientos.</p>	<p>-es un mercado en desarrollo, que cuenta que bellos balnearios pero que los precios no le favorecen.</p> <p>-La calidad es buena al igual que la tecnología.</p>
B R A S I L	<p>P: No es necesario visado de entrada a Brasil para la mayoría de los habitantes de nacionalidades europeas.</p> <p>E: La cifra de cirugías en Brasil lo ubicó como el segundo país en el mundo con mayor número de este tipo de procedimientos quirúrgicos, detrás de Estados Unidos.</p> <p>S: Los certámenes de belleza internacionales nos presentan a las mujeres latinas como las más bellas, las más perfectas. El porcentaje de la población que ya se ha practicado o se quiere practicar cirugía estética en el futuro es de los más altos del mundo</p> <p>T: Universidades especializadas en el tema.</p>	<p>P: Apoyo en Infraestructura hospitalaria</p> <p>E: Los costos incomparablemente menores de los practicados en Estados Unidos y Europa.</p> <p>S: Liposucciones, prótesis mamarias y correcciones faciales, en particular de nariz, son las cirugías más practicadas por los profesionales brasileños, tanto con pacientes locales como extranjeros</p> <p>T: Brasil es una de las potencias mundiales en el campo de la Medicina Estética. Se trata de uno de los países más avanzados y con mayor penetración de este sector.</p>	<p>- Brasil es referencia mundial en cirugías plásticas, cirugías para reducción de peso, tratamientos odontológicos, ortopedia, dermatología, injerto capilar, medicina deportiva, procedimientos de rehabilitación, chequeos completos.</p> <p>- Es considerado por muchos el paraíso de los balnearios, spa y las terapias acuáticas, el lugar ideal para los que buscan bienestar y relajación</p>

	SITUACION INTERNA	ENFOQUE	RESULTADOS
A R G E N T I N A	<p>P: Sólo necesita pasaporte para viajar a Argentina, si su estancia no supera 90 días</p> <p>E: Argentina representa el 8 por ciento de las cirugías estéticas que se hacen anualmente en el mundo, lo cual ubica al país entre los primeros cinco en cantidad de operaciones</p> <p>S: El bajo costo de las intervenciones junto a la calidad profesional y la disponibilidad de alta tecnología.</p> <p>T: Personal altamente calificado.</p>	<p>P: Políticas para facilitar la entrada de extranjeros</p> <p>E: cirugía a bajo costo.</p> <p>S: El fenómeno no es sólo femenino: “Entre el 20 y el 30 por ciento de los pacientes son hombres”</p> <p>T: Calidad y personal calificado.</p>	<p>-Un estudio de la Sociedad Internacional de la Cirugía Plástica, ubica a Argentina -con sus casi 50.000 operaciones anuales- en el tercer lugar en el mapa de los países con más cantidad de cirugías estéticas, detrás de USA y México.</p>
F I L I P I N A S	<p>P: -En 1970 el Gobierno de Filipinas estableció centros de excelencia.</p> <p>-En 2004 el gobierno lanzó un proyecto bajo el nombre de Programa de Turismo Médico de Filipinas.</p> <p>E: -Principios de la década de 2000 el motor de crecimiento del turismo estaba detenido.</p> <p>-Filipinas se requería una mayor inversión que generaba menores rendimientos</p> <p>S: A su vez Filipinas se caracteriza por su habilidad natural en el cuidado de los pacientes, sin olvidar el carácter vacacional del país como perfecto complemento de los servicios médicos</p> <p>T: Filipinas no era competitiva a nivel de destino, ni a nivel de áreas específicas de resort.</p>	<p>P: Apoyo del gobierno en el desarrollo del cluster de turismo de salud, creación de asociaciones público-privadas y una política de bajas restricciones migratorias.</p> <p>E: Trabajan bajo el modelo de cluster brindando instalaciones médicas de talla mundial, desarrollan asociaciones con los principales hospitales del mundo.</p> <p>S: Población bilingüe , con alto nivel de educación, tasa de 92% de alfabetismo. Pioneros en la adopción de Internet, como medio de promocionar cirugía plástica y cosmética a pacientes en EE.UU. y Europa</p> <p>T:-Mejoras en infraestructura gracias a un crecimiento de la inversión gubernamental para la adecuación de 3 Aeropuertos internacionales.</p>	<p>Se enfocaron en 3 aspectos:</p> <p>- El cluster: es un grupo de apoyo de diferentes instituciones, como: Proveedores de Salud, Hoteles, restaurantes, consultores de viajes y spas, servicios BOP, Institutos de enseñanza y gubernamentales, empresas privadas – asociaciones.</p> <p>- La cadena de valor: integra a todas las partes interesadas incluyendo pacientes, médicos, hospitales, agencias. Etc.</p> <p>-Portafolio de servicios integra servicios de categorías de medicina con servicios de bienestar.</p>

SITUACION EXTERNA PARA TODOS LOS PAISES

P: Se excluyeron del sistema de salud en forma total y absoluta el 16,3% del total de los habitantes

E: Aumento sostenido en costos de servicios de salud en EE.UU.

S:

-18% de los asegurados en el 2007, no clasifican para ciertos procedimientos y deben financiarlos ellos mismos.

-Alto porcentaje de la población sin seguro médico o sub-asegurada.

- Población de tercera edad en rápido crecimiento

- Demanda creciente no solo por tratamientos médicos curativos, preventivos y de bienestar.

- La expansión de las clases medias en países con mala sanidad pública y el abaratamiento de los viajes de avión

T:

-Déficit de infraestructura hospitalaria y oferta de ciertos tratamientos en algunos países en desarrollo.

- India contaba con la sofisticación tecnológica y la infraestructura para posicionarse en el mercado.

- Otros países como Tailandia, generan una oferta atractiva para atraer turistas de salud con oferta amplia de *resorts* de clase mundial.

FUENTE: “Esta información se tomo de varias páginas de internet que tratan sobre el Tema de Turismo de Salud”¹⁸

¹⁸ [en línea], Disponible en: http://74.125.113.132/search?q=cache:Zrfd3-z2LXMJ:www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Singapur/Houston/elpepueconeg/20091004elpnegemp_6/Tes+ESTRATEGIAS+DE+SINGAPUR+PARA+EL+TURISMO+MEDICO&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co&lr=lang_es/, recuperado: 8 de Noviembre de 2009.
[en línea], Disponible en: <http://turismodebisturi.com/Malasia.html>, recuperado: 8 de Noviembre de 2009.
[en línea], Disponible en: <http://turismodebisturi.com/Mexico.html>, recuperado: 8 de Noviembre de 2009.
[en línea], Disponible en(<http://turismodebisturi.com/Brasil.html>), recuperado: 8 de Noviembre de 2009.
[en línea], Disponible en(http://74.125.113.132/search?q=cache:Zrfd3z2LXMJ:www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Singapur/Houston/elpepueconeg/20091004elpnegemp_6/Tes+ESTRATEGIAS+DE+SINGAPUR+PARA+EL+TURISMO+MEDICO&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co&lr=lang_es), recuperado: 8 de Noviembre de 2009.

6.6 ANALISIS DEL MERCADO DE CONSUMIDORES INTERNACIONALES

- Los turistas que viajan a Norteamérica lo hacen con el objetivo principal de buscar la mejor tecnología y mayor innovación en procedimientos de medicina curativa. Típicamente, la personas de clase alta en diferentes geografías viajan hacia esta región.
- Sólo en 2006, más de dos millones de “turistas médicos” salieron de Estados Unidos (EEUU) hacia Latinoamérica en busca de cirugías dentales, ortopédicas y cardiovasculares lo cual habría generando ingresos superiores a los 16.000 millones de dólares a los países receptores (especialmente Colombia, Argentina y Brasil).
- Los turistas buscando procedimientos electivos a bajo costo también provienen en su mayoría de EE.UU. La distribución de los procedimientos que buscan los Norte Americanos es:
 - Otras 14%
 - Rinoplastia 5%
 - Abdominoplastía/Liposucción 21%
 - Ritidectomía facial 25%
 - Aumento/reducción de busto 35%
- Las personas que buscan servicios médicos de Norte América se desplazan a América Latina con un 26%, Medio Oriente con un 2%, Asia con un 45% y finalmente el 27% restante se queda en Norte América.
- Hacia Asia viaja principalmente la diáspora residente en Norteamérica y Europa, adicionalmente, existe un flujo importante entre los países de la

región. Sin embargo, cada vez gana mayor importancia entre los turistas de diferentes geografías

- Los porcentajes de pacientes que viajan desde Europa se distribuyen de la siguiente manera: el 10% de los pacientes se atienden en Europa, 5% viaja a América Latina, el 13% viaja al medio oriente, el 33% viaja a Norte América y por ultimo el 39% viaja a Asia.
- Pacientes Latinoamericanos suelen viajar a Norte América en busca de servicios médicos con una participación del 87%, el 12% se queda en América Latina y el 1% viaja a Asia en busca de estos servicios.
- El procedimiento ya no es asunto "de mujeres" porque cada vez más personas del sexo masculino la utilizan para mejorar su nariz, ponerse pelo, arreglarse los párpados o reducir su pecho, según la Asociación de Cirujanos Plásticos de EU.
- El perfil social de los pacientes encaja en «la clase media amplia. La alta no economiza en cirugías y la baja no tiene acceso», explica. El 65% de los pacientes son mujeres.
- Los turistas de la salud buscan menores costos con buenos estándares de calidad para procedimientos electivos Medicina estética.

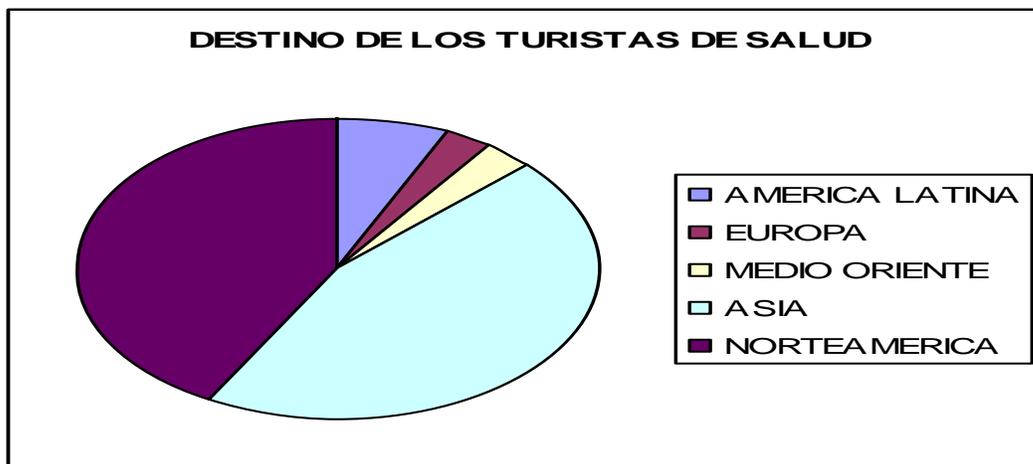
TABLA 5: DESTINO DE LOS TURISTAS DE LA SALUD

DESTINO DE LOS TURISTAS DE SALUD	Porcentaje %
AMERICA LATINA	7%
EUROPA	3%
MEDIO ORIENTE	3%
ASIA	45%
NORTEAMERICA	42%

FUENTE: Estudio McKinsey¹⁹

La siguiente tabla fue elaborada con datos del estudio de Mckinsey Mapping the market for medical travel de mayo 2008.

GRAFICA 1: DESTINO DE LOS TURISTAS DE LA SALUD



¹⁹ “Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia” (2009) [en línea], Disponible en: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/NewsDetail/433/1/TurismodeSalud>, recuperado: 24 de Agosto de 2009. [en línea], Disponible en: http://www.ideal.es/granada/prensa/20070102/vivir/avion-quirofano_20070102.html location.href=https://www.blogger.com/comment.g?blogID=5339474138561312635&postID=661473812473979661;>0 Comments/, recuperado: 20 de Noviembre de 2009. [en línea], Disponible en: http://www.betterlooks.co.cr/blog/2007_07_01_archive.html, recuperado: 20 de Noviembre de 2009.

6.5 ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

6.7.1 Oportunidades

- Según el estudio de McKinsey, “para el 2015 se espera un trancito del 14% de la medicina estética distribuida así:

Depilación láser 17%
Liposucción 13%
Botox 12%
Belleza alternativa 10%
Otros 49%

- En el mundo, el 40% del total de pacientes internacionales que reciben cuidado médico en el exterior son turistas de salud.
- **Según el estudio de Mckinsey Mapping the market for medical travel de mayo 2008**, la proyección del crecimiento de turistas de salud para el 2008 pasado era entre 0.2 y 0.3 millones de turistas de salud, para el presente 2009 es entre 0.5 y 0.6 millones de turistas de salud, *para el 2010 entre 0.7 y 1.1 millones de turistas de salud, en el 2011 esta entre 0.9 y 1.7 millones de turistas de la salud, 2012 va de 1.0 a 2.1 millones de turistas de la salud, 2013 entre 1.1 y 2.4 millones de turistas de la salud y en el 2014 entre 1.3 y 2.8 millones de turistas de la salud.*
- Suponiendo el ingreso promedio por paciente de USD \$ 2000 y una proporción de pacientes ambulatorios del 80%; el valor proyectado total de ingresos de los pacientes para el pasado 2008 era entre 0.5 y 0.6 miles de millones de dólares, lo proyectado para el 2009 era entre 1.0 y 1.3 miles de millones de dólares, para 2010 entre 1.4 y 2.2 miles de millones de dólares, 2011 entre 1.8 y 3.4 miles de millones de dólares, 2012 era entre 2.1 y 4.2 miles de millones de dólares, 2013 entre 2.3 y 4.8 miles de millones de dólares y por ultimo en el 2014 se proyecto de 2.5 a 5.6 miles de millones de dólares.

- Cantidad significativa de personas no aseguradas o sub-aseguradas buscando servicios de salud en el exterior, pero con ciertos estándares de calidad.
- Largos tiempos de espera por falta de infraestructura disponible en países como UK y Canadá obligaron a ciudadanos a buscar servicios de salud en el exterior.
- Aumento sostenido en costos de servicios de salud en EE.UU.
- Medicina considerada como un servicio local, para lo cual los médicos se capacitaban en el país donde fueran a ejercer.

6.7.2 Amenazas

- Crisis económica de Asia obligó a muchos países a buscar nuevas fuentes de ingresos.
- Necesidad de acreditación para obtener reconocimiento de calidad en el exterior. Actualmente, ninguna entidad está acreditada internacionalmente
- Necesidad de incrementar infraestructura con estándares de clase mundial. Actualmente, los niveles de ocupación de IPSs por encima del 100% lo cual reduce la capacidad de ofrecer cortos tiempos de espera”²⁰

²⁰ “Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia” (2009) [en línea], Disponible en: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/NewsDetail/433/1/TurismodeSalud>, recuperado: 24 de Agosto de 2009.

7. ANALISIS DE LOS SERVICIOS DE ESTETICA Y BELLEZA EN COLOMBIA Y BOGOTA

7.1 ANALISIS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS

En Colombia el turismo de salud es un sector aún incipiente. Apenas el 2.2% de los turistas que ingresan al país son turistas de salud y la mayoría de turistas de salud que vienen a Colombia buscan servicios de bienestar.

Nuevos procedimientos de carácter preventivo, como los chequeos ejecutivos, están ganando participación. Al segmentar los turistas de salud que visitan Colombia por tipo de cliente encontramos que la mayoría principalmente buscan calidad y precio.

TABLA 6: ANALISIS DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN COLOMBIA

	CARACTERISTICAS	ESPECILIDADES	HOSPITALES
COLOMBIA	<p>-Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en los últimos tres años el país ha vivido un crecimiento del 28,62% en la llegada de turistas. Así mismo, durante el primer cuatrimestre del presente año han llegado 382.000 personas</p> <p>-Las empresas que ofrecen los paquetes enteros, promocionan para mercados extranjeros, con páginas Web bilingües</p>	<p>- Este auge ofrece diferentes paquetes médicos, en especial tratamientos odontológicos, oftalmológicos y sobre todo cirugías como aumento de busto y trasero, liposucciones, entre otras.</p>	<p>Instituciones están en proceso de acreditación de Joint Commission International:</p> <p>4 en Medellín</p> <p>5 en Bogotá</p> <p>2 en Cali</p> <p>1 en Bucaramanga</p>

FUENTE: Estudio de McKinsey²¹

La anterior tabla fue elaborada con datos del estudio de Mckinsey Mapping the market for medical travel de mayo 2008 y información de algunas páginas de Internet.

²¹ “Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia” (2009) [en línea], Disponible en: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/NewsDetail/433/1/TurismodeSalud>, recuperado: 24 de Agosto de 2009.

7.2 ANALISIS DEL ENTORNO NACIONAL (PEST)

POLITICO

- No es necesario tener visa para ingresar al país.
- El riesgo regulatorio se presenta por que no se garantizan en la totalidad protección a los usuarios.

ECONOMICO

- El sector más dinámico de la economía actual después del petróleo y el carbón, representando el 2% del producto interior bruto (PIB) colombiano.
- Se dice que cerca de unas 4.800 personas llegan del exterior al país cada año en su mayoría de Estados Unidos que ofrecen paquetes de cirugías plásticas repercutiendo sobre el sector médico y sectores relacionados como el sector de transporte, educación, farmacéuticos y todo lo que involucra el turismo.

SOCIAL

- Según datos de Proexport, aproximadamente el 3% de los turistas extranjeros viajan a este país para realizarse algún procedimiento médico.
- Tanto los datos de nuestro país, como en las estadísticas de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica (ISAPS) y de la Sociedad Estadounidense de Cirujanos Plásticos (American Society of Plastic Surgeons, ASPS) dicen

que en América, del total de cirugías estéticas que se llevan a cabo, el 11% se hace en varones.

TECNOLOGICO

- Es reconocida por la Organización Mundial de la Salud que la ha catalogado como número uno en Latinoamérica en sistema de salud y es el número 22 (de 191) en el mundo por su notable desarrollo humano y tecnológico de la medicina.
- Bogotá, Medellín y Cali (donde en 2006 se abrieron 20 clínicas estéticas

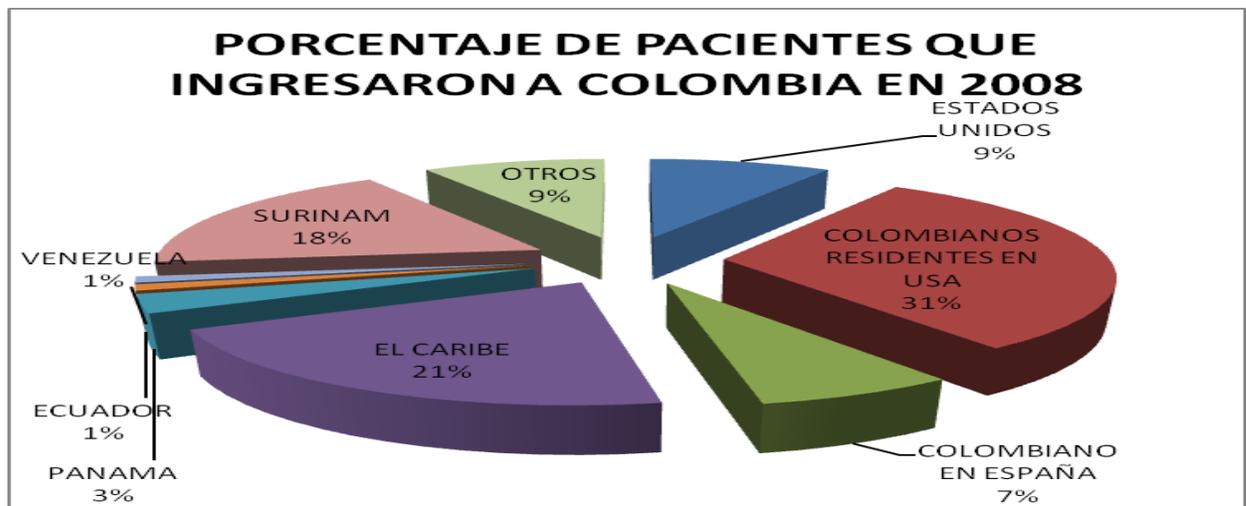
7.3 ANALISIS DEL MERCADO DE CONSUMIDORES PARA COLOMBIA

Según el estudio de Mckinsey Mapping the market for medical travel de mayo 2008 , Al segmentar los turistas de salud que visitan Colombia por tipo de cliente encontramos que la mayoría principalmente buscan calidad. El país es reconocido en el exterior por ofrecer procedimientos con una calidad superior en la región, y unos costos asequibles.

El 29% de los turistas de salud en Colombia lo hacen por calidad, un 21% por tecnología, otro 21% por oportunidad, otro 21% por costo y el 9% restante por otras razones. La especialidad que más buscan es la bariátrica y un 5% del total buscan cirugías estéticas.

De los 7,000 turistas de salud que ingresaron a Colombia en 2008 la mayor proporción fueron colombianos residentes en EE.UU.

GRAFICA 2: PORCENTAJES DE PACIENTES QUE INGRESARON A COLOMBIA EN 2008



FUENTE: Estudio McKinsey²²

7.4 ANALISIS COMPETITIVO EN COLOMBIA UTILIZANDO LA MTI.

Según el estudio de Mckinsey Mapping the market for medical travel de mayo 2008, utilizan esta herramienta para medir la competitividad de Colombia como prestador de servicios para el sector de turismo de salud se

²² “Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia” (2009) [en línea], Disponible en: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/NewsDetail/433/1/TurismodeSalud>, recuperado: 24 de Agosto de 2009.

utiliza el MTI (Índice de turismo médico por sus siglas en inglés) que mide 5 dimensiones.

COLOMBIA

Costos

- Comparación de costos incluyendo doctores, medicinas y costos hospitalarios. *Colombia tiene bajos costos en relación con USA, mientras que; India y Tailandia tienen un menor costo.*

Calidad de servicios

Medido a través de:

a) Instituciones acreditadas por JCI (ver ANEXO A)

Instituciones están en proceso de acreditación de Joint Commission International:

4 en Medellín

5 en Bogotá

2 en Cali

1 en Bucaramanga

Los agentes son:

- Instituciones prestadoras de servicios de salud
- Joint Commission International

b) Calidad general del sistema de salud

Medida a través del ranking de Eficiencia en o de Sistemas de Salud de la Organización Mundial de la Salud: En este Colombia ocupa el puesto 22 mientras que India esta en el 112 y Estados Unidos en el 37.

Según esta herramienta Colombia tiene menor calidad percibida que Estados Unidos, India y Tailandia consecutivamente.

Infraestructura

a) Número de camas hospitalarias: Colombia cuenta con 1.3 camas hospitalarias sobre 1000 personas

b) Número de habitaciones de hotel/ capita

c) Accesibilidad (Medido en tiempo de desplazamiento, frecuencia de vuelos y diferencias horarias): el índice de accesibilidad de Colombia es de 4.7 midiendo el tiempo de desplazamiento hacia el país, las frecuencias de vuelos y los cambios de horarios con respecto a los Estados Unidos.

En relación a la Infraestructura Colombia es más atractivo que Estados Unidos pero menos atractivo que India y Tailandia

Recurso Humano

Disponibilidad de personal médico en términos de:

a) Cantidad: 200 doctores

b) Bilingüismo: solo el 55% de los doctores es bilingüe y el 8% de las enfermeras es bilingüe.

En Recurso Humano Colombia es menos atractiva que Tailandia, India y Estados Unidos consecutivamente.

Imagen del país

A) Riesgo regulatorio: Si tengo un problema médico será resuelto por las autoridades?. La calificación para Colombia es de 4.7 siendo 10 el mayor riesgo.

B) Compatibilidad de la cultura y ética de negocios: La calificación es 4 siendo diez baja.

C) Entorno: La seguridad del entorno para Colombia es de 5.8 siendo 10 lo mas bajo.

D) Percepción de seguridad: La percepción de seguridad para Colombia es de 10 siendo lo mas bajo 10.

En la imagen del país Colombia es menos atractiva que Tailandia, India y Estados Unidos consecutivamente.

BOGOTA

- Hay 41 instituciones clasificadas para realizar procedimientos complejos y bogota cuenta entre 5 y 10 instituciones de estas.
- Las principales instituciones médicas de alta calidad se encuentran localizadas en Bogotá ó en ciudades que son focos turísticos, con excepción de ciudades en la costa atlántica, lo cual puede permitir al viajero desplazarse fácilmente una vez finalizada su intervención.

- **Según el Proyecto de Mejora del Sector Turismo en la Región Andina 2002-2004, *DIAGNÓSTICO COMPETITIVO CLUSTERS, BOGOTÁ*.** Las ventajas competitivas de Bogota son:
 - Satisfactoria infraestructura turística del destino, con amplia oferta turística hotelera y de restauración, comercial y de ocio.
 - Capitalidad del destino y carácter distribuidor del mismo.
 - Ubicación privilegiada como puerto de acceso a Suramérica.
 - Altos niveles de satisfacción por parte de la demanda.
 - Elevada profesionalidad de los empleados turísticos.
 - Aumento de mecanismos de coordinación pública – privada como el Convention Bureau, Fondo de Promoción Turístico, Instituto Distrital de Cultura y Turismo, etc.

7.5 ANALISIS DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL MERCADO COLOMBIANO

7.5.1 Fortalezas y debilidades de COLOMBIA:

Fortalezas de Colombia

Según el MTI Colombia:

- Comparación de costos incluyendo doctores, medicinas y costos hospitalarios. Colombia es un 70% atractivo por sus costos. Aunque India y Tailandia tienen costos más bajos, Colombia aún tiene una ventaja competitiva frente a EE.UU. mientras que en Colombia el costo promedio para el 2008 en un reemplazo de cadera fue de 12000USD en USA fue de 44000USD y así sucede

con el reemplazo de válvula aórtica con un costo promedio en Colombia de 22000 USD en USA es de 134000 USD.

- Colombia cuenta con el ranking más alto en eficiencia en el sistema de salud entre USA, Tailandia, India Y Colombia.
- En cuanto a accesibilidad, Colombia tiene una ventaja competitiva frente a los jugadores más grandes del sector en el mundo.
- Aunque Colombia está entre los 5 principales destinos de bienestar (*Inspired Wellness*) de América Latina, apenas tiene el 13% de spas vs. México que es el primer destino

Debilidades de Colombia:

Según el MTI Colombia:

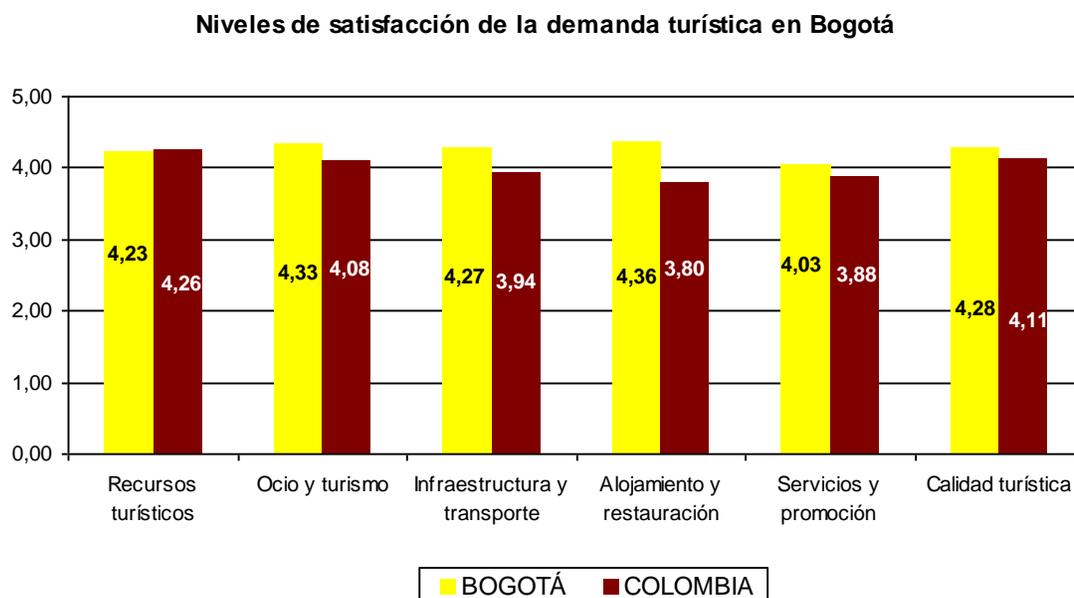
- Es débil en un 85% en la calidad de sus servicios por falta de instituciones acreditadas
- Es débil en un 85% en infraestructura por falta de camas hospitalarias y hoteles.
- Es débil en un 80% en Recursos Humanos por que no posee suficiente recurso humano bilingüe.
- La OMS reconoce la calidad de los servicios de salud en Colombia, sin embargo el mercado aún no nos percibe como destino de talla mundial
- es el único país sin instituciones prestadoras de servicios de salud acreditadas internacionalmente.
- Colombia debe incrementar la infraestructura hospitalaria y de bienestar.

- Colombia debe apalancarse en su cercanía a destinos con gran proporción de origen de turistas de salud, como EE.UU.
- En términos de recurso humano, los niveles de personal de servicios de salud bilingüe en Colombia son aún muy bajos de 200 mil personas pertenecientes a personal medico solo 63 hablan ingles.
- Con excepción de enfermería, el número de graduados de programas relevantes para el sector ha venido cayendo generando un déficit proyectado de profesionales en la mayoría de las áreas de la salud.
- Con relación al entorno, Colombia aún debe mejorar su calificación de riesgo regulatorio, principalmente a través de la disminución en la complejidad de sus sistemas (burocracia).
- Con relación a India y Tailandia, Colombia tiene niveles similares de riesgo regulatorio, sin embargo si el país quiere atraer turistas de salud de EE.UU. debe mejorar su calificación de riesgo.
- Aún cuando Colombia ha mejorado en sus indicadores de seguridad, aún debe trabajar en la percepción de riesgo que se tiene del país ya que limita la disposición de viajeros médicos a venir a Colombia
- Colombia es el único país en la muestra en el ranking de los 10 países más peligrosos del mundo.
- “Según el Departamento de Estado de EE.UU., hay mayor riesgo de ser secuestrado en Colombia que en ningún otro país del mundo”

7.5.2 Fortalezas y debilidades de Bogota

Según el Proyecto de Mejora del Sector Turismo en la Región Andina 2002-2004, **DIAGNÓSTICO COMPETITIVO CLUSTERS ,BOGOTÁ**. En abril de 2003, se realizaron un total de 255 entrevistas a turistas en Bogotá con un error de muestreo general de 7,6% y los niveles de satisfacción de la industria fueron:

GRAFICO 3: NIVELES DE SATISFACCION DE LA DEMANDA TURISTICA EN BOGOTA.



EN CONCLUSION:

Fortalezas

- Amplia satisfacción de la demanda, especialmente internacional, con la oferta turística del destino, alcanzando valores superiores al promedio nacional.

- La infraestructura turística es el elemento mejor valorado, especialmente la oferta hotelera y gastronómica de calidad.
- Los espacios naturales, el paisaje y los elementos de agua del destino son los recursos turísticos mejor valorados por la demanda.
- La oferta de ocio y comercial del destino se considera altamente satisfactoria.
- Adecuación del sistema de transportes, especialmente aéreo.
- La información turística del destino y las facilidades de compra de servicios son altamente satisfactorias.
- La acogida de la población es muy valorada.
- Excelente relación calidad / precio en restaurantes y alojamiento en general.
- Aumento de la fidelización turística.

Debilidades

- Los recursos turísticos del destino registran un nivel de satisfacción inferior al promedio nacional, especialmente por las condiciones climáticas locales.
- Baja satisfacción de la infraestructura vial y transporte turístico del destino.
- La oferta de servicios y la promoción turística del destino son el elemento peor valorado del conjunto, debido a la inadecuada promoción local.
- La demanda internacional es el mercado más crítico en la valoración de la debilidad de los Centros de Congresos y Convenciones de la ciudad.

8. DIAGNOSTICO Y DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA INTERNACIONAL SEGÚN GEORGE S. YIP

8.1 ANÁLISIS DE UNA ESTRATEGIA MERCANTIL BÁSICA ACTUAL.

Para lograr este análisis se obtuvo gracias a la información dada por la clinica

- **Tipo de producto o servicio que ofrece el negocio :**

La clínica santa Bárbara Medicina Estética abrió sus puertas el 10 de noviembre del 2008, cuenta con un año en el mercado. Sus servicios son exclusivamente de cirugía estética y reconstructiva; es decir, se especializan en esta área de la medicina.

TABLA 7: CAPACIDAD MÉDICA INSTALADA DE LA CLINICA

CAPACIDAD MEDICA INSTALADA	
ELEMENTOS	CANTIDAD DISPONIBLE
Consultorios	6
Quirófanos	6
Sala de recuperación	3
Habitación de recuperación	5
Camillas de Recuperación	6
Camas de Recuperación	6
PERSONAL	
medico cirujano plástico	4
Enfermera jefe circulando	8
Instrumentadotes	8
Anestesiólogos	9
Auxiliar de Anestesia	3

Fuente: Dr. Freddy Pinto. Médico cirujano reconstructivo

Los servicios habilitados por el ministerio de protección social para esta clínica son:

Cirugía plástica y estética

Servicios quirúrgicos

Sala general de procedimientos menores

Esterilización

Servicio farmacéutico

Endoscopia digestiva

Cirugía general

Gastroenterología

Cirugía vascular

Anestesia

Centros de servicios de estética

Nutrición y dieta

Psicología

Otorrinolaringología

Dermatología

- **Tipos de clientes a quienes sirve:**

Los clientes actuales de la clínica son médicos cirujanos plásticos miembros de la sociedad colombiana de cirugía plástica que desean practicar sus procedimientos quirúrgicos a sus pacientes en esta clínica.

También son clientes de la clínica pacientes del doctor Freddy Pinto, propietario y gerente general de la clínica. Los pacientes del doctor Freddy Pinto son personas de Bogotá y ciudades aledañas que por marketing referenciado conocen de su excelente servicio como cirujano plástico; y conocen los beneficios de practicarse una cirugía en una clínica como la Clínica Santa Bárbara.

- **Mercados geográficos que sirve:**

Sirve principalmente el mercado de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. Pero encontramos casos de personas originarias de ciudades

como Pereira, la Dorada Caldas, Mocoa, la costa caribe y municipios aledaños a Bogotá.

- **Misión:**

Actualmente la empresa no tiene una misión definida.

- **Visión:**

Actualmente la clínica no cuenta con una visión definida razón por la cual se preguntaron parámetros para hacer una propuesta de la misma.

- **Fuentes principales de ventaja competitiva sostenible:**

Las ventajas competitivas de la clínica son descritas por ellas como:

Los equipos de última tecnología; entre los que encontramos, un equipo de reanimación de talla internacional y un filtro especial del aire con que cuenta la clínica para mejorar la esterilización; además de, contar con equipos de alta calidad para practicar los procedimientos estéticos.

Otra de sus ventajas competitivas es que solo trabajan con cirujanos miembros de la sociedad colombiana de cirugía plástica, lo que garantiza un personal calificado. Por otro lado el confort, comodidad y belleza de la clínica se convierte en una ventaja en estos momentos donde la demanda se fija mucho en el exterior.

- **Cual es la Actitud competitiva, incluyendo la selección de competidores a quienes se debe hacer frente:**

En estos momentos dado que la empresa solo esta atacando el mercado de médicos y de pacientes de Colombia, se consideran competidores a las clínicas especializadas en cirugía plástica ubicadas en la ciudad de Bogotá. Entre las que encontramos La clínica de los Alpes, Corpolaser y

Evolución. En la actualidad no cuentan con un estudio específico de la competencia.

- **Cual es su actual Estrategia de inversión:**

Por ser una clínica reciente con tan solo un año, contamos con una inversión inicial, en la cual no se escatimaron gastos en la adquisición de maquinaria de última tecnología.

- **Precios**

En el mercado actual que esta explotando la clínica, encontramos que los precios son muy bajos para los cirujanos que quieran utilizar las salas de cirugía de la clínica.

Para los clientes del doctor Freddy Pinto los precios no son tan bajos en relación con los que encontramos en el país, por ser cirugías de muy buena calidad y garantizadas. Sin embargo, en relación con los precios de Estados Unidos y Europa, los precios pueden resultar un 50% menos.

8.2 ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA INTERNACIONAL

1) IDENTIFICAR LOS ATRACTIVOS DEL MERCADO

En la categoría de medicina, en América Latina la especialidad con mayor oferta es la de cirugía estética, en Europa es la rehabilitación, en Asia la cardiología y en Medio Oriente la oncología.

Asia y Norteamérica atraen el mayor flujo de turistas de salud en busca de servicios en las categorías de medicina.

Gran porcentaje de la población que vive en Estados Unidos se encuentra sin seguro médico, por tal razón se hace más atractivo viajar a otros destinos del planeta para realizarse un tratamiento con una tecnología de punta a un costo bajo y excelente calidad mientras que en España los tratamientos ofrecidos por las entidades prestadoras del servicio de Salud, estética y belleza mantienen unos costos muy elevados con el fin de facilitar el retorno de la gran inversión que implica tener un centro de dichas características.

2) LA COMPETENCIA POTENCIAL

Como es mencionado en éste documento la competencia que tiene Colombia para competir en el sector del Turismo de la Salud es: Filipinas, Argentina, Estados Unidos, Brasil, Estados del Golfo, España, Costa Rica, México, Malasia, Emiratos, Singapur, Tailandia e India.

Debido a que los gobiernos de los países competidores ha identificado que el sector de Turismo de la Salud es un negocio potencial a mediano plazo, a adoptado medidas tanto políticas como económicas para ayudar a potencializar la prestación de éste servicio en sus respectivos lugares de origen.

3) LA MANERA DE ADAPTARSE A LAS CONDICIONES LOCALES

Los países que en la actualidad son potencia en Turismo de Salud se han logrado adaptar a las tendencias mundiales mediante la capacitación del personal prestador del servicio en idiomas extranjeros, calidad del servicio, inversión en tecnología, regulación gubernamental favorable, entre otras.

4) LA MANERA DE ADMINISTAR EL NEGOCIO EN UN AREA GEOGRÁFICA MÁS AMPLIA

Los países han enviado su recurso humano a capacitarse en las mejores universidades de talla mundial para que en un futuro retornen y sean los grandes líderes empresariales que se espera de ellos o bien que se conviertan en unos administradores eficientes y eficaces de multinacionales de su país de origen para ayudar a la expansión del negocio.

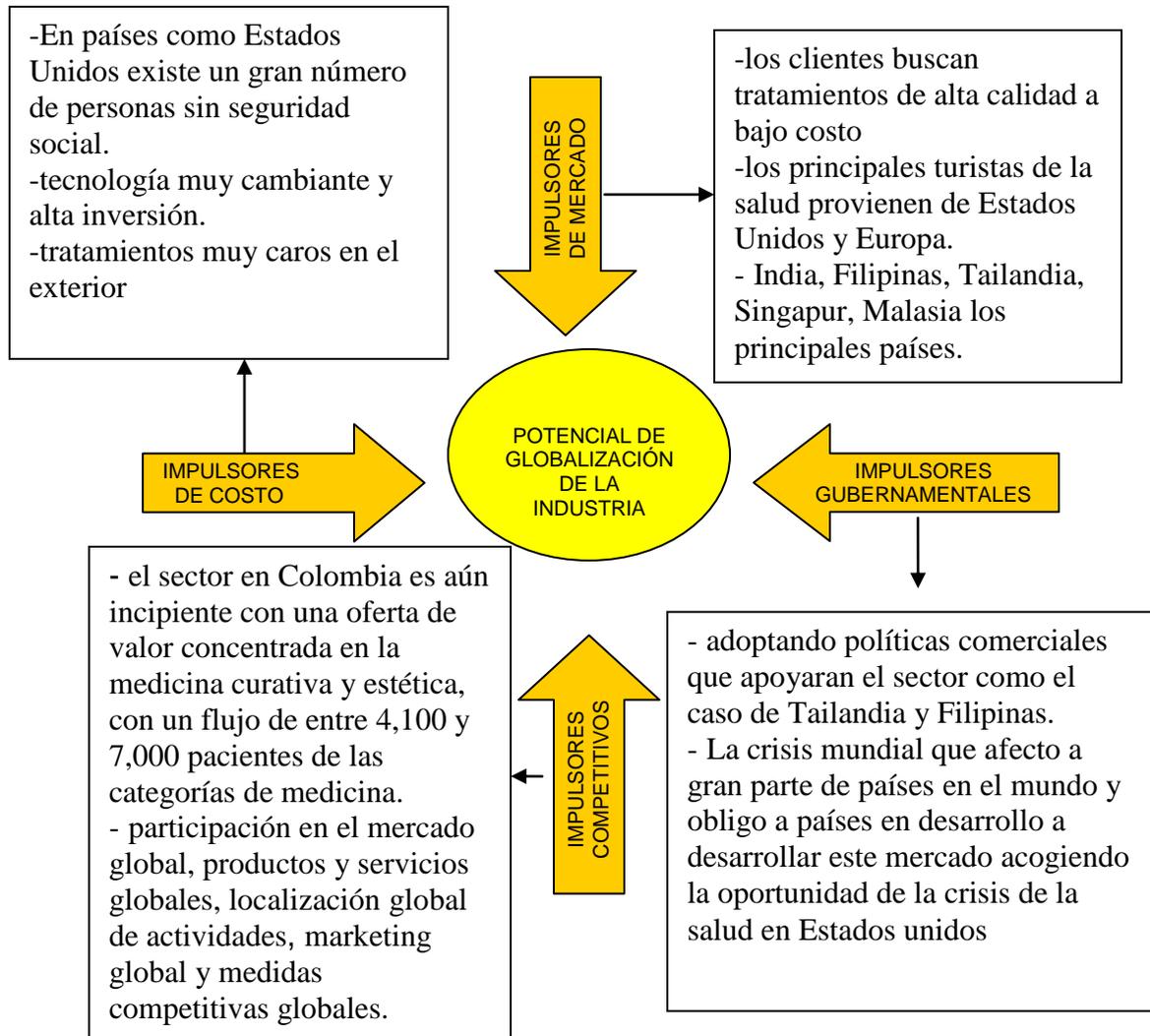
8.3 ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE GLOBALIZACIÓN (TRIANGULO DE LA GLOBALIZACION)

Integrar y administrar para obtener eficacia mercantil y ventaja competitiva a nivel mundial. Y el diagnóstico lo elaboramos por medio de los impulsores de la globalización. Los impulsores de la globalización del mercado dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza de marketing de la industria.

Los de costos dependen de la economía del negocio. Los gubernamentales dependen de las leyes que dictan los gobiernos de las distintas naciones; y los impulsores competitivos dependen de los actos de los consumidores. Cada grupo de impulsores es distinto para cada industria y cambian con el tiempo. La mayoría de los impulsores son incontrolables y pueden estar llenos de oportunidades.

1) IMPULSORES DE LA GLOBALIZACIÓN

GRAFICO 4: IMPULSOLES DE LA GLOBALIZACIÓN



De mercado

- Necesidades comunes de los clientes: Los clientes a nivel mundial en los últimos años se han preocupado por su salud y es por tal motivo que se ha generado el denominado Turismo de la salud el cual lo conforman pacientes de diferentes partes del mundo en busca de tratamientos de alta calidad a un bajo costo para el cuidado de la misma.
- Clientes globales: Los principales clientes globales con los que cuenta hoy en día el sector de Turismo de la Salud provienen principalmente de Estados Unidos y Europa puesto que en éstos países es muy costoso realizarse algún tipo de tratamiento y/o procedimiento.
- Países líderes: Los países líderes en el sector del Turismo de la salud son principalmente 5: India, Filipinas, Tailandia, Singapur, Malasia. Los mencionados países líderes en éste sector lo han logrado gracias al esfuerzo de varios años de sus gobiernos por potencializar la industria en su interior para en un mediano plazo hacer que se internacionalicen los servicios de Turismo de la Salud, En ese caso, para los competidores globales es primordial participar en esos países líderes, a fin de ponerse en contacto con las fuentes de innovación.

De costo

- Diferencias de costos entre países (incluso tipos de cambio): La diferencia de costos es significativa si se compara con los precios que manejan estados Unidos y Europa, es por tal motivo que el mercado latinoamericano es de gran atractivo para todos esos paciente provenientes de esos sitios ya que encontraran tratamientos de excelente calidad a un bajo costo. En países como Estados Unidos

existe un gran número de personas sin seguridad social, a la hora de querer realizarse un tratamiento médico que involucrara su salud o bienestar le resultaba muy costoso.

- Alto costo de desarrollar productos: Se requiere de un alto nivel de innovación constante para poder atraer y conquistar clientes en el sector de Turismo de la Salud ya que los países industrializados manejan una tecnología de punta lo cual hace que sus costos sean mucho mayores y esto se vea reflejado en el precio del servicio para los pacientes tanto nacionales como internacionales.
- Tecnología rápidamente cambiante: Como estamos en un mundo globalizado hay que estar a la vanguardia con la última tecnología de punta en materia de tratamientos y/o procedimientos médicos que faciliten el bienestar de los pacientes tanto en su salud como en su economía.

Gubernamentales

- Políticas comerciales favorables: Los gobiernos de los países que se encuentran compitiendo en el sector de Turismo de la Salud en los últimos años han jugado un papel fundamental en la potencialización de dicho sector ya que han adoptado políticas comerciales y económicas que permitieron dicho proceso, sin duda el gobierno mediante su intervención puede facilitar o no el grado de competitividad internacional de las empresas a nivel local para que puedan brindar un servicio de excelente calidad a un bajo costo. La crisis mundial que afecto a gran parte de países en el mundo y obligo a países en desarrollo a adoptar medidas emergentes para combatir tal acontecimiento y optaron por adoptar medidas gubernamentales que estaban encaminadas a potencializar dicho sector en esos países.

- Normas técnicas compatibles: Para atraer clientes internacionales en el sector de Turismo de la salud es necesario que los establecimientos que brindan ese tipo de servicio se encuentren certificados internacionalmente en éste caso se requiere que los centros de atención tengan acreditación JCI.
- Competidores y clientes oficiales: Bueno como es mencionado a lo largo de éste documento los principales competidores se encuentran ubicados en Asia y Medio oriente a donde los clientes oficiales de esos países provienen principalmente del continente americano.

Competitivos

- Altas exportaciones e importaciones: “el sector en Colombia es aún incipiente con una oferta de valor concentrada en la medicina curativa y estética, con un flujo de entre 4,100 y 7,000 pacientes de las categorías de medicina y 44,800 en busca de procedimientos de bienestar para el 2008, otros turistas son alrededor de 2’350.000. En el 2009 el número de turistas de salud es alrededor de 120.000 a 160.000 pacientes en todo el mundo.
- Competidores globalizados: Para que los competidores con los que se cuentan en el sector de turismo de la Salud sean globalizados es necesario que tengan: participación en el mercado global, productos y servicios globales, localización global de actividades, marketing global y medidas competitivas globales, en éste caso los países mencionados en el presente documento cuentan con ventajas comparativas en cada una de las anteriores categorías, también gracias al continuo aumento de la demanda de pacientes y el crecimiento de las redes globales por medio de la creación de alianzas estratégicas.

2) PALANCAS DE UNA ESTRATEGIA GLOBAL

- **Participación de mercado:**

Los países a los cuales Colombia y en este caso en particular la clínica SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL dirigirán sus esfuerzos para atraer pacientes son Estados Unidos y Europa ya que el 39% de los turistas de salud que vienen al país en busca de procedimientos de salud, son colombianos residentes en el exterior, principalmente provenientes de EE.UU. y algunos países de Europa como España los cuales vienen al país en busca de pagar menos por un procedimiento médico de excelente calidad.

Además el “ingreso per cápita según el fondo monetario internacional para el año 2008 de Estados Unidos y España fue: 46.859USD y 30.621USD respectivamente, mientras que el de Colombia fue de 8.580USD”²³

“Tan solo el 5 por ciento de los pacientes residentes en Europa viajan a Latinoamérica a realizarse algún tipo de procedimiento médico, mientras que de Estados Unidos viene un 26% de pacientes y un 12% de los otros países ubicados en el mismo continente”²⁴

La estrategia para obtener una participación de mercado consta de identificar ese segmento de mercado que se encuentra sin seguro médico en estos dos países inicialmente, ofreciéndoles un servicio completo para el tratamiento que busquen ya que en los Estados Unidos y en Europa, los precios de los procedimientos quirúrgicos son más elevados que los

²³ [en línea], Disponible en: www.imf.org. Recuperado: 31 de Octubre de 2009

²⁴ Datos obtenidos del estudio “desarrollando sectores de clase mundial en Colombia”. (2009). [en línea], Disponible en: <http://www.transformacionproductiva.gov.co/NewsDetail/433/1/TurismodeSalud>, recuperado: 1 de Noviembre de 2009.

ofrecidos en Colombia, razón por la cual los costos agregados del viaje al país como: los pasajes, el hospedaje, la alimentación y los transportes, quedarían cubiertos por la diferencia de precios de las cirugías entre los países, al paciente le resulta más económico viajar a Colombia que operarse en Norteamérica o Europa.

- **Productos y servicios:**

Mediante una estrategia competitiva de precios y de excelente calidad se busca posicionar los servicios de la clínica SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL en el mercado internacional.

La clínica debe brindar un servicio que va desde el contacto con los interesados hasta el acompañamiento durante su estadía en Colombia para que la persona se sienta cómoda y tranquila y así se verá reflejado el valor agregado que da la labor estética.

Para ello la clínica cuenta con un mapa de procesos el cual describe el modus operandi de la misma de la siguiente manera: lo primero que hace la institución es contactar al cliente y realizarle su respectiva valoración para determinar el o los tipo o tipos de procedimientos que se requiere para esa persona.

Posteriormente se asesora al paciente en términos no solo de salud sino de bienestar recomendándole sitios para su descanso mientras se encuentra de visita en Colombia, luego se hace un acuerdo sobre el valor y el modo de pago del tratamiento para programar inmediatamente la intervención, una vez realizado el procedimiento médico se llevan una serie de actividades post-operatorias que permiten generar valor agregado a la clínica y le brinda confianza y estabilidad a la persona, por último una

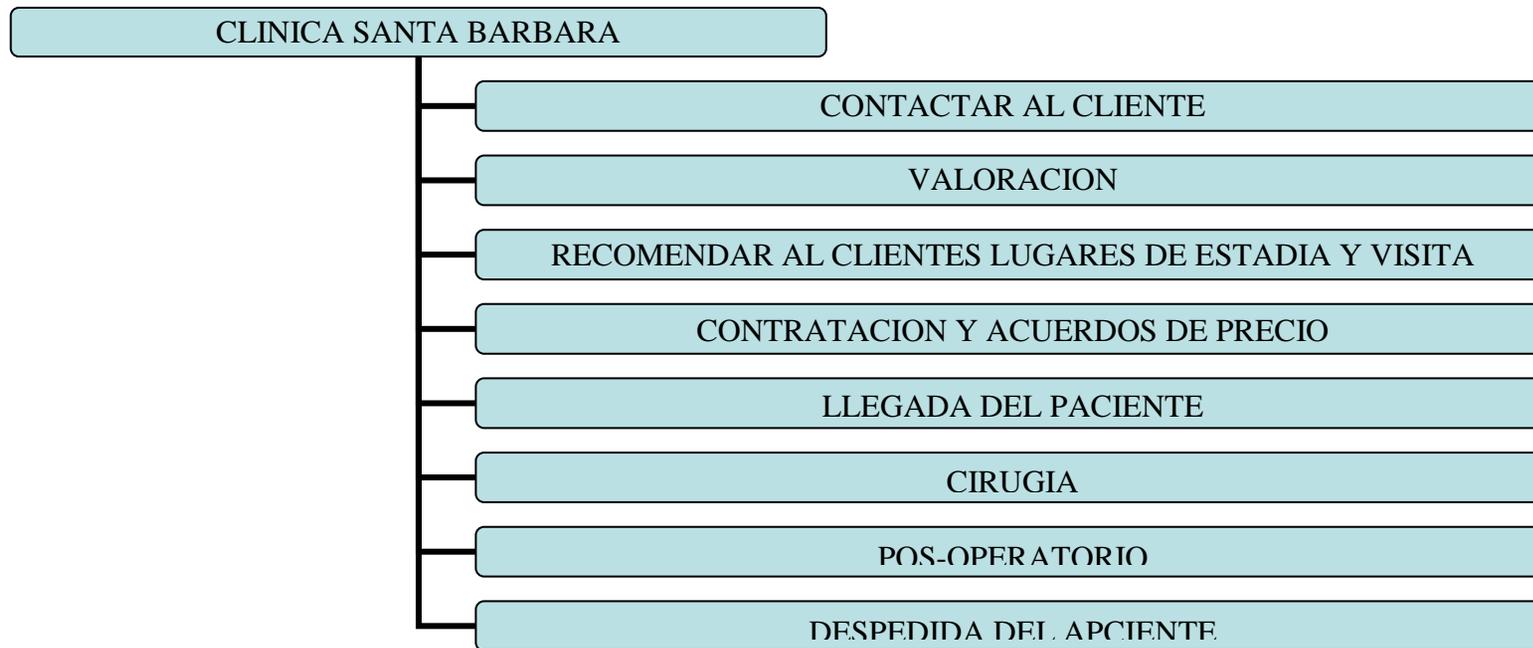
vez el paciente se encuentre en óptimas condiciones para regresar al país de donde vino, se le realiza una encuesta de satisfacción para saber si volvería a Colombia a realizarse otro tipo de procedimiento de la misma categoría.

En otras palabras, el paciente será recogido en el aéreo puerto y ubicado en el hotel que escogió de acuerdo a las cotizaciones pasadas (**ver anexo 1 y 2, cotización del plan Bogota básico y hoteles de Bogota**), además, será llevado al aéreo puerto después de su recuperación en el país. Después de la cirugía el paciente visitara la clínica periódicamente para valorar el estado de su cirugía. Y después de su partida, podrá preguntar y enviar fotografías de su progreso, a través de, la página Web y será valorado de manera virtual.

Se recomiendan asociaciones para manejar los precios de agentes hoteleros, turísticos y de viajes, con el fin, de poder manejar sus precios y de esta manera ofrecer un paquete a los pacientes.

Los gastos de recoger al paciente y llevarlo a su hotel; así como, llevarlo de vuelta al aéreo puerto el día de su partida. Correrán por cuenta de la Clínica. El paciente solo cancelara a la clínica el valor de la cirugía.

GRAFICO 5: DESCRIPCION DE LOS NUEVOS PROCESOS OPERATIVOS DE LA CLINICA



- **Localización de las actividades que agregan valor:**, identificar plenamente cada una de las actividades que forman la cadena de valor agregado como los son los bajos costos, la excelente atención por medio del personal médico, la tecnología de punta, entre otros factores.

En este punto encontramos que las actividades que le generarían valor al paciente a la hora de realizarse un procedimiento médico en la Clínica son una serie indeterminada de consultas pos-operatorio para chequear la evolución de la cirugía, también se le asesorará de una manera integra y profesional para que esa persona elija el sitio que desee para su descanso mientras se encuentra en el país, se garantiza que absolutamente todo el personal que trabaja en la clínica se encuentra altamente calificado para atender cualquier tipo de necesidad que tenga el pacientes: antes, durante y después del tratamiento. Por último se ingresara al paciente a la base de datos interna de la organización y se le informara vía electrónica sobre las actualizaciones en cuanto a métodos y procedimientos de los tratamientos ofrecidos por la misma como también la modernización de las instalaciones y/o máquinas, todo con el fin de generar una relación estrecha y duradera del cliente hacia la clínica.

- **Marketing,** Se construirá la pagina Web de la clínica (**ver anexo 3, cotización cremaos Web**) y también se le generará transito en la misma por medio de pauta en facebook, google y los demás principales buscadores y paginas de redes sociales que existen en la actualidad para que todas aquellas personas en el mundo que deseen realizarse un tratamiento de salud no duden en escoger a Colombia como país destino para realizar dicho procedimiento.

De acuerdo con la que obtuvimos de las diferentes fuentes consultadas tanto primarias como secundarias, la imagen que debe proyectar la empresa al público corresponde a un concepto que transmita un mensaje de belleza y calidad, confiable y segura, pero que al mismo tiempo sea moderno y original por medio de campañas y/o estrategias agresivas de publicidad y la adecuada implementación de una herramienta fundamental hoy en día como lo es la propia página de Internet de la clínica SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL.

- ***Medidas competitivas***

Indiscutiblemente la principal ventaja competitiva que tiene Colombia son los costos Bajos ya que se manejan precios desde 25% hasta un 75% mas bajos que los precios de estados Unidos, atención óptima a los pacientes nacionales e internacionales, procedimientos con una excelente calidad y tecnología de punta ya que se cuenta con la capacidad de ofrecer precios hasta del 50% por debajo al precio existente en estados Unidos como en el caso de la Blefaroplastia, Neoplastia de aumento, Aumento de glúteos entre otros tratamientos, sin que esto afecte a la percepción que tiene el cliente en cuenta a la atención y el uso de tecnología de punta para tratarlo.

El objetivo principal para la clínica SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL es obtener la certificación internacional Join Commission International JCI (**ver ANEXO A**), para que sus segmento de mercado se expanda a cualquier país del mundo y pueda abrirse a nuevos mercados dentro del los países mencionados a lo largo de este proyecto de grado, logrando un buen posicionamiento, ampliando sus servicios e implementando nueva tecnología y así poder

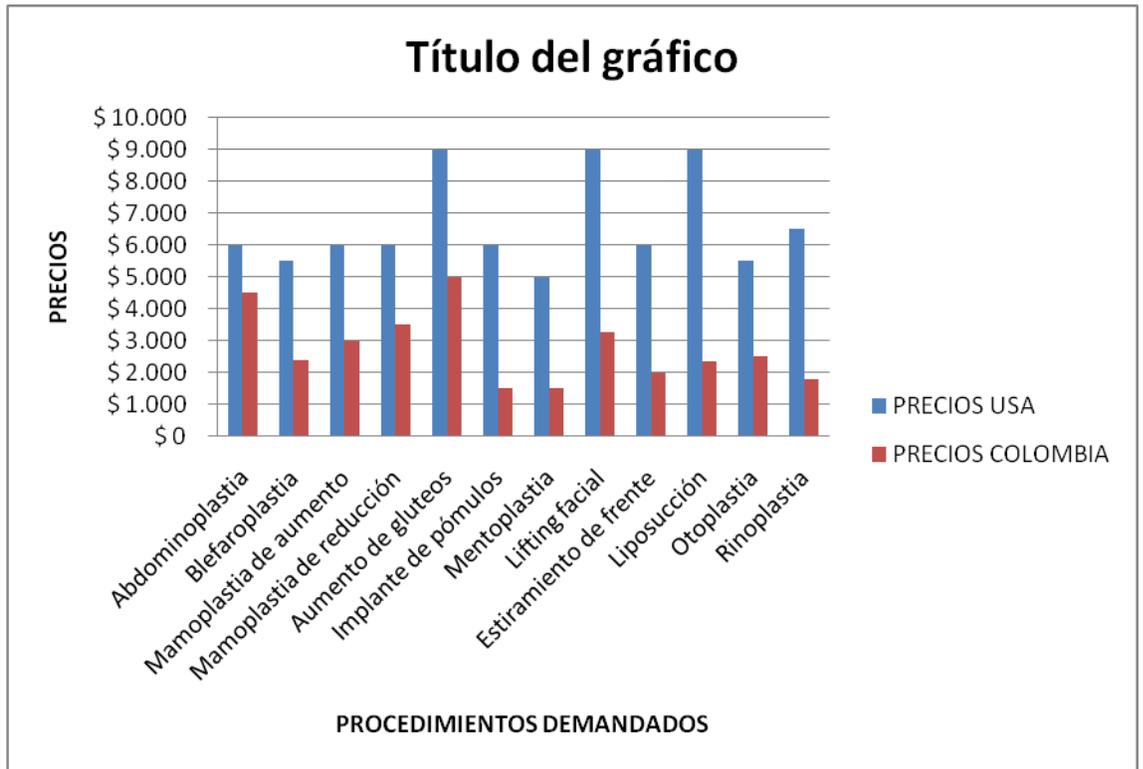
generar ventajas competitivas que la diferencien de empresas competidoras en el país y en el resto del planeta.

TABLA 8: TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS DE COLOMBIA EN REALCIÓN CON ESTADOS UNIDOS.

TABLA COMPARATIVA DE PRECIOS		
CIRUGIAS	PRECIOS USA	PRECIOS COLOMBIA
Abdominoplastía	\$ 6.000	\$ 4.500
Blefaroplastia	\$ 5.500	\$ 2.400
Mamoplastía de aumento	\$ 6.000	\$ 3.000
Mamoplastía de reducción	\$ 6.000	\$ 3.500
Aumento de glúteos	\$ 9.000	\$ 5.000
Implante de pómulos	\$ 6.000	\$ 1.500
Mentó plastia	\$ 5.000	\$ 1.500
Lifting facial	\$ 9.000	\$ 3.250
Estiramiento de frente	\$ 6.000	\$ 2.000
Liposucción	\$ 9.000	\$ 2.350
Otoplastía	\$ 5.500	\$ 2.500
Rinoplastia	\$ 6.500	\$ 1.800

Fuente: Dr. Freddy Pinto. Médico cirujano reconstructivo

GRAFICO 6: COMPARACION DE PRECIOS DE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS



Fuente: Dr. Freddy Pinto. Médico cirujano reconstructivo

3) CAPACIDAD PARA DESARROLLAR Y EJECUTAR UNA ESTRATEGIA GLOBAL

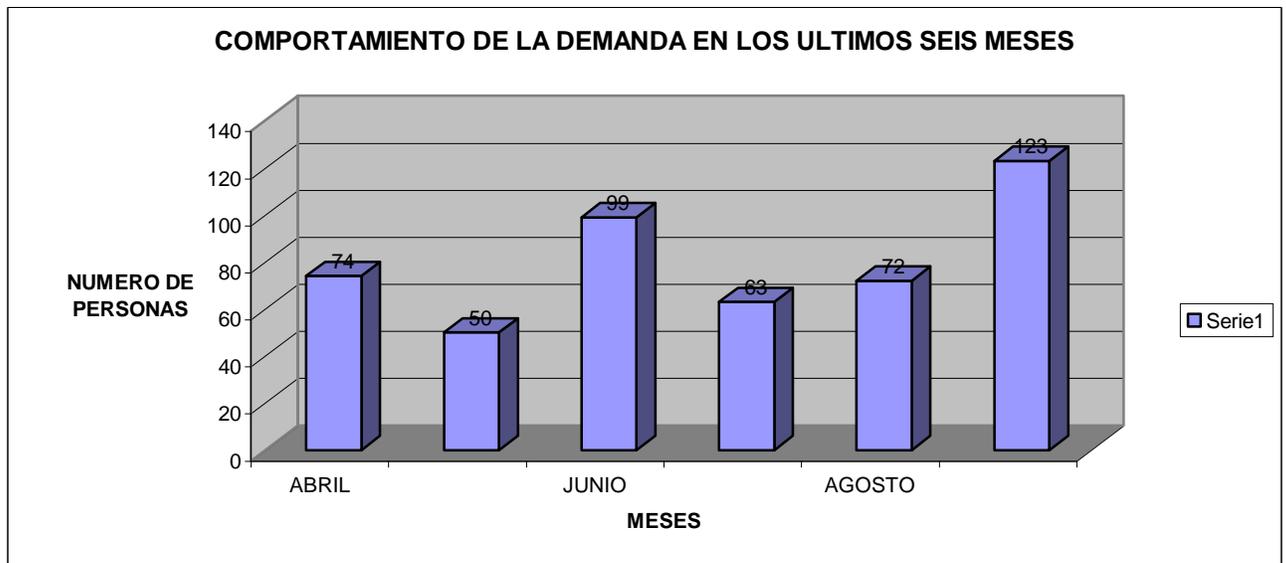
La capacidad esta dada por cuatro factores importantes dentro de la organización: la estructura organizacional, las personas, la cultura y los procesos administrativos.

En general esta clínica cuenta con una buena capacidad para desarrollar y ejecutar una estrategia global. Como se ve en la grafica 6, cuenta con personal calificado, profesional, con ética y sobre todo con compromiso con los pacientes y la empresa.

En una encuesta elaborada por la clínica a 481 pacientes que han tenido de abril del 2009 a septiembre del 2009, el 100% de las personas consideran que volverían a utilizar los servicios; además, recomendarían el servicio a otras personas. En general el personal medico y administrativo es calificado bien en cuando a solicitud de información y comportamiento con los pacientes.

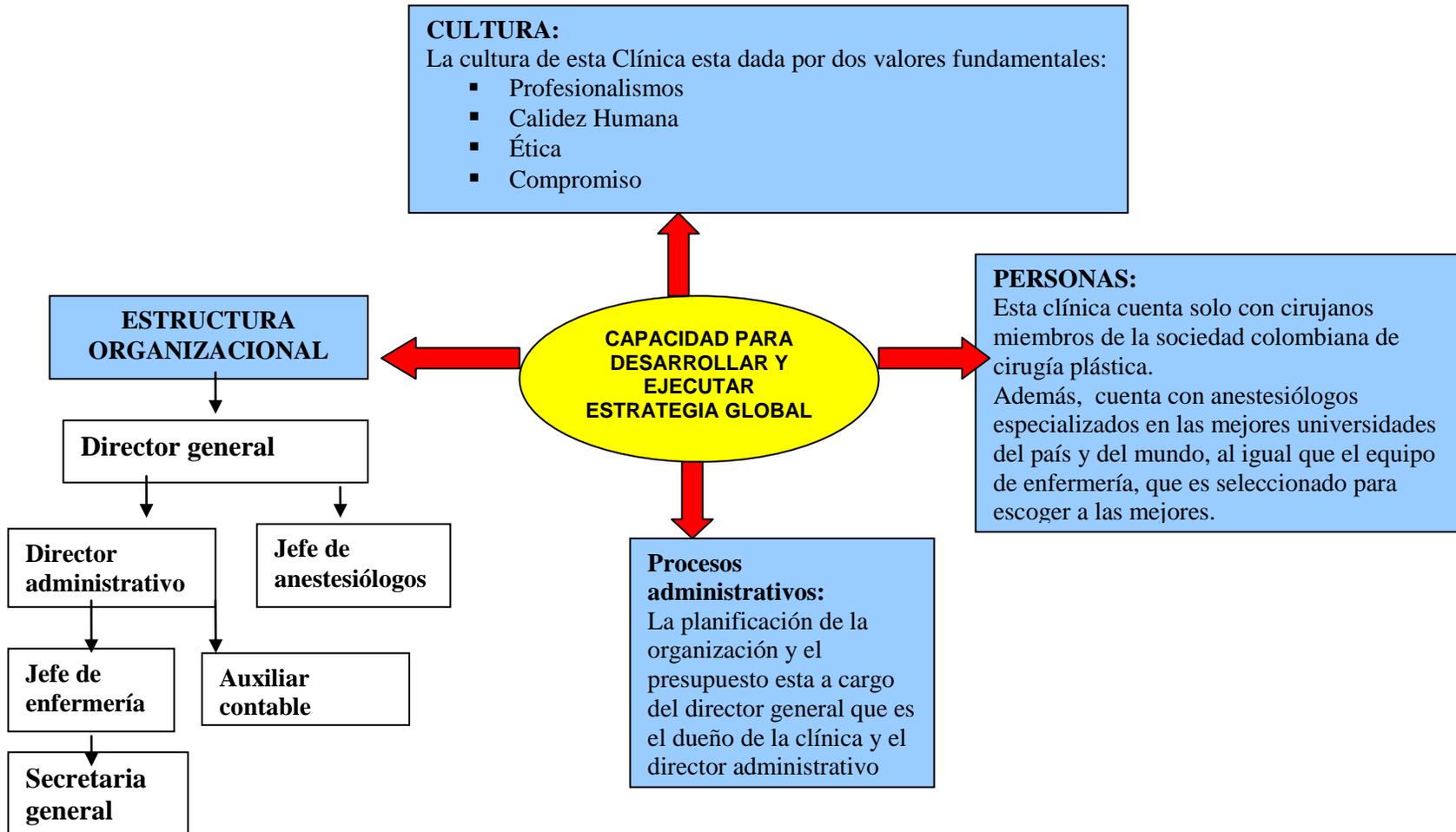
Otro de los factores a mencionar es que a la pregunta de cómo califican las instalaciones físicas, el 72% las califica como excelentes y el 22% como buenas. El 84% califica entre excelente y bueno el tiempo esperado para ser atendido en la clínica.

GRAFICO 7: COMPORTAMIENTO DEL NUMERO DE PERSONAS QUE SE OPERARON EN LA CLINICA EN LOS ULTIMOS SEIS MESES



La grafica nos muestra un comportamiento creciente la demanda, y en el mes de septiembre alcanzo a atender 123 personas. Recordemos que la meta es llegar a 220 cirugías por mes. Y tenemos un total de 481 pacientes en los últimos seis meses. Es decir que, a través del marketing referenciado, han aumentado sus pacientes y además han mantenido un buen servicio.

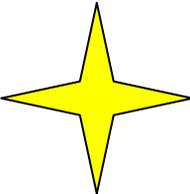
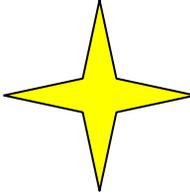
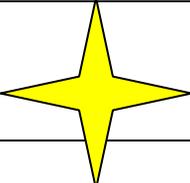
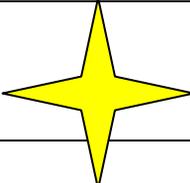
GRAFICO 8: CAPACIDAD PARA DESARROLLAR Y EJECUTAR UNA ESTARTEGIA GLOBAL



9 PLAN DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE SERVICIOS DE ESTÉTICA DE LA CLINICA SANTA BARARA

9.1 OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING PARA LA CLINICA

TABLA 9: OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVOS 	Meta 1: Ofrecer los mejores planes de turismo medico a bajo costo y la mas alta calidad.	Meta 2: Ofrecer la mas completa información sobre los planes de turismo medico.
1) Introducir un nuevo servicio dentro de su portafolio. Consiste en el servicio de Turismo de la salud. Dirigido a pacientes del extranjero. En dos meses.		
2) Tener una pagina de Internet que permita contactar a los pacientes y que tenga 100 click semanales de pacientes interesados o segmento objetivo.		
3) Generar impacto en el segmento objetivo, por medio de una estrategia adecuada de comunicación. Haciendo que el 1% de las personas que soliciten valoración por medio de la página de Internet, contraten el servicio.		
5) Operar a mas de 200 personas mes, dentro de las instalaciones de la clínica.		

9.2 RESULTADO DEL DOFA : TABLA 10 DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Los médicos que trabajan en la clínica son todos miembros de la sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y debido a tal motivo se piensa aprovechar el mercado del sector potencial que se encuentra en Estados Unidos y España publicitando en las mejores revistas especializadas en el tema de salud ya que en esos países se encuentra una gran cantidad de Colombianos residiendo allí	Mediante la excelente infraestructura con la que cuenta la clínica y el personal altamente calificado que trabaja allí, es posible adelantar el proceso para obtener la certificación internacional JCI con el propósito de obtener prestigio a nivel internacional y así ampliar su numero de clientes y procedimientos usando la pagina Web que le será implementada junto con las estrategias para generar transito en ella
DEBILIDADES	Si se logra captar gran numero de pacientes de Estados Unidos y España podremos trasformar el entorno del país ya que entraran mas divisas y esto permitirá mejorar la economía nacional y por medio de la estrategia de la acreditación internacional se podría empezar a abrir camino a las demás clínicas que presten este servicio para así tener suficiente oferta para tan amplio mercado.	Mantener un constante proceso de capacitación para las personas que trabajan en la clínica con el fin de evitar que el proceso de globalización afecte de tal manera como para hacer entrar en crisis a la institución. Realizar un excelente servicio post-venta para generarle al cliente una relación fiel y duradera para con la organización

- Mediante las fortalezas con las cuales cuenta Colombia es muy factible aprovechar de manera óptima las oportunidades que se tiene en el mercado en un mediano y largo plazo como por ejemplo: Colombia tiene el ranking más alto en eficiencia entre los países mencionados en el cuadro anterior y se podría atacar la oportunidad que se tiene en los próximos años en donde claramente el tránsito de pacientes de Turismo de salud aumentara gradualmente gracias a las tendencias del mercado.
- Mediante las fortalezas de Colombia se puede atacar las amenazas existentes como lo vemos en la ventaja competitiva que se tiene en cuanto a los bajos costos los cuales hacen atractivo el ingreso de pacientes al país en busca de algún tratamiento atacando la amenaza de no tener certificado internacional en ninguna clínica hasta el momento pero se cuentan con varios centros prestadores del servicio médico los cuales ya están en ese proceso.
- Una vez obtenida la acreditación internacional (JCI) se puede transformar la debilidad en cuanto a la prestación del servicio por no tener dicho certificado internacional

Gracias al posicionamiento en el mercado internacional se puede evitar que ataque una amenaza alta como lo es la crisis económica ya que se podría desarrollar el sector de Turismo medico y generar un impacto positivo en el PIB nacional

9.3 MISION Y VISION

- **Misión:** es propuesta por nosotros por que la clínica no la tiene definida

Proporcionar servicios médicos y quirúrgicos de estética, con la mas alta calidad. Superando las expectativas de los clientes, brindándoles un grupo humano calificado y moderna infraestructura y tecnología.

- **Visión:** es propuesta por nosotros por que la clínica no la tiene definida

Lograr ser reconocidos a nivel nacional e internacional, como una de las mejores Clínicas de cirugía estética. Incrementando la reputación e imagen ante la sociedad medica y los pacientes. Para el año 2012 esperamos contar con 2700 cirugías estéticas

9.4 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO.

Es necesario que los cuatro componentes de la mezcla de mercadeo trabajen en conjunto y que se apoyen entre ellas. No pueden distanciarse la una de la otra debe a ver una Inter-relación entre las mismas.

9.4.1 Producto

La estrategia de PRODUCTO es uno de los aspectos mas importantes que se tienen en cuenta en la mezcla de mercadeo. Para lo cual es necesario conocer el producto como servicio y las dimensiones que lo componen. Se debe combinar calidad, garantías y servicio post-venta. Se recordó que este servicio debe cubrir las necesidades de un consumidor específico; además, deben traer beneficios al consumidor.

El producto que se propone ofrecer es un servicio. La propuesta consiste en ofrecer paquetes turísticos de salud, el cual incluye la cirugía estética con la mas alta calidad, los mejores profesionales, la mejores instalaciones para la comodidad del paciente y tecnología de punta, recibir al paciente a la hora de la llegada y en la partida, post-operatorio en el país, medicamentos y fajas, contactos con diferentes hoteles de la ciudad y recomendaciones sobre lugares a visitar (**VER ANEXOS 1 Y 2**). La clínica Santa Bárbara ofrecerá todo esto, a un bajo costo.

Este servicio no solo brindara beneficios físicos; también, se desgranar beneficios a la salud mental emocional y a la calidad de vida de los pacientes. Es un paquete que acompaña a la persona en todo su proceso de recuperación lo que garantiza el éxito del servicio y el cumplimiento de un buen servicio post-operatorio.

9.4.2 Plaza

Esta estrategia tiene que ver con el canal, sitio, entrega, distribución y ubicación del servicio. En el caso de este servicio se utilizara la venta directa y a través de intermediarios. Además, se busca suscribirse al proyecto alianza salud y al congreso Latinoamericano de turismo medico y de salud (**Ver anexo B y C**).

Directa cuando los pacientes se dirijan a los puntos de contacto de la clínica ya sea por Internet o vía telefónica para luego visitar la clínica. Los beneficios de la venta directa son el control del servicio y el conocimiento directo de las necesidades del paciente.

A través de intermediarios con agentes de turismo, viajes y hoteles. Asociaciones con diferentes agentes de turismo, viajes y hoteles son una buena estrategia para que se obtengan pacientes. Se trata de una manera de ofrecer los servicios de la clínica por estos canales. Sin ser la actividad principal de estos agentes, muchos son los turistas que solicitan los servicios de salud; por lo que, los agentes contactaran a la clínica para cubrirles el servicio a los turistas de estética durante su estadía en la ciudad.

Los intermediarios se ubicaran en la ciudad de bogota, en Estados Unidos y en España. Con una excelente comunicación continua con la clínica. Las cirugías solo se elaboraran en las instalaciones de la clínica en la ciudad de Bogota, siendo una ciudad de fácil acceso.

9.4.3 Promoción

Se trata de influir en el número de pacientes que utilizan los servicios de la clínica. Su propósito será crear conciencia de interés en personas que conozcan de los servicios. Esto se lograra con una oferta diferente de servicio.

La imagen que se quiere proyectar es de tranquilidad, confiabilidad, belleza, calidad y modernidad.

Utilizaremos publicidad en revistas de belleza y otras en Estados Unidos y España. Publicidad en Internet. Marketing referenciado; a través, de testimonios de pacientes que recomiendan la Clínica.

Para lograr la publicidad en Internet se contratara una compañía, que diseñe la pagina y genere transito en la misma. Además, se invertirá en Google adwors, campañas en facebook, participaremos en blogs, banners, entre otras. Se exigirá a la compañía poner mensajes claros, una pagina con usabilidad y facilidad de manejo (**ver anexo 3**). Se elaborara un foro de discusión para personas interesadas y para testimonios de pacientes. Se recalcara la calidad de los profesionales y instalaciones de la clínica a bajo costo.

Se planea inscribirse en la pagina de Colombia es pasión y pertenecer a su comunidad (**ver anexo D**). Generando links y llegando a las personas que visitan esta pagina.

9.4.4 Precio

Establecer el precio de un servicio es de gran importancia tanto para el consumidor como para el que lo brinda. Para una Clínica el precio va de acuerdo con las metas organizacionales y de marketing que tenga la organización.

Otro de los factores que influye en la determinación del precio de un producto son las fuerzas de costos, competencia y demanda.

Luego entonces, para establecer este precio se tuvo en cuenta herramientas utilizadas en capítulos anteriores como: el análisis del precio a nivel mundial y de Colombia, análisis de los consumidores mundiales y de Colombia, análisis de la oferta mundial, triangulo de la globalización.

Para poder definir un precio es necesario que recordemos un poco las características de los consumidores a nivel mundial y los que vienen a Colombia a realizase este tipo de procedimientos. Es importante recordar como funciona la demanda estadounidense y la española.

Sin duda alguna el precio debe estar ligado a la calidad que el cliente espera del servicio. El consumidor debe reaccionar ante la diferencia de precios entre los países puede convertirse en ventaja competitiva frente a otros países del mundo.

Frente a lo anterior dicho y para tener un alto volumen de pacientes el precio que se sugiere a la Clínica Santa Bárbara es un precio bajo en relación con su país de origen, ganando así participación de mercado. El precio no será bajo en relación con clínicas de Colombia, por que podría generar desconfianza y percepción de mala calidad. Será el precio promedio de las buenas clínicas del país.

Recordemos que poseemos una ventaja competitiva frente a otros países como el de Estados Unidos y España; además, poseemos reconocimiento y brindamos excelente calidad a bajo costo. Se utilizara el precio promedio cobrado en Colombia por las intervenciones quirúrgicas.

Existen los precios de las intervenciones quirúrgicas, y de paquetes que ofrecerán tiquetes, hospedaje, alimentación y transportes. Recordemos que la asociación con otros agentes implica manejar sus precios. Se recomienda que solo se gane sobre la cirugía y que la clínica sea guía para conseguir los demás servicios requeridos.

Se ofrecerán solo las cirugías plásticas y paquetes en asociación con otros agentes. Los precios de los paquetes dependerán de la temporada en que venga el paciente. La clínica solo servirá como medio de contacto ubicar al paciente y la cotización se hará en el momento en que el paciente se contacte con la clínica.

9.4.5 Estrategia de servicio

Ofrecer servicios de alta calidad y reconocimiento a bajo costo y una clínica llena de comodidades. Logrando que el paciente se sienta acompañado en su proceso estético.

Para que la Clínica Santa Bárbara la clave esta en satisfacer las necesidades del cliente; de tal manera que, el paciente de referencia de la clínica y vuelva por próximos procedimientos. Para esto la clínica esta dispuesta a brindar información y atención ante cualquier percance que se presente. La garantía es importante por eso la clínica e la actualidad garantiza sus cirugías.

Para medir la satisfacción de los pacientes se recomienda seguir practicando la encuesta a todos pacientes al momento que son dados de alta. Trabajar solo con miembros de la sociedad colombiana de cirugía plástica es garantía de calidad.

9.5 PLAN DE ACCION Y CONTROL

Consiste en establecer actividades y medidas de control para cada una de las estrategias. Además, se colocaran fechas de elaboración de las actividades. Su importancia radica tanto en la manera de conseguir la estrategia como en la manera de medirla.

TABLA 11: PLAN DE ACCION Y CONTROL

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PERSONAL Y RECURSOS RELACIONADOS	MEDICION Y CONTROL	PLAZO
<p>PRODUCTO: - Ofrecer los mejores paquetes turísticos de salud, el cual incluye la cirugía estética con la mas alta calidad, los mejores profesionales, la mejores instalaciones para la comodidad del paciente y tecnología de punta, recibir al paciente a la hora de la llegada y en la partida, post-operatorio en el país, medicamentos y fajas, contactos con diferentes hoteles de la ciudad y recomendaciones sobre lugares a visitar.</p>	<p>-contratar una asistente bilingüe encargada de telemercadeo y mercadeo por Internet para atención a pacientes por estos medios. Además, estará en contacto con los agentes intermediarios</p>	<p>-Gerente administrativo -Asistente de mercadeo</p>	<p>Supervisión por parte del gerente administrativo a las labores de la asistente de mercadeo</p>	<p>Seis meses</p>
<p>PLAZA -Marketing directo cuando los pacientes se dirijan a los puntos de contacto de la clínica ya sea por Internet o vía telefónica para luego visitar la clínica. -A través de intermediarios con agentes de turismo, viajes y hoteles.</p>	<p>-Asociaciones con diferentes agentes de turismo, viajes y hoteles. - creación de una pagina Web (ver anexo 3)</p>	<p>- gerente administrativo - empresa contratada para la creación de la pagina Web y su transito.</p>	<p>- supervisión de los resultados de la empresa encargada de la pagina y de las asociaciones</p>	<p>Seis meses</p>

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PERSONAL Y RECURSOS RELACIONADOS	MEDICION Y CONTROL	PLAZO
<p>PROMOCION</p> <p>Proyectar una imagen de tranquilidad, confiabilidad, belleza, calidad y modernidad. A través de :</p> <ul style="list-style-type: none"> -publicidad en revistas de belleza y otras en Estados Unidos y España. -Publicidad en Internet. -Marketing referenciado; a través, de testimonios de pacientes que recomiendan la Clínica. 	<ul style="list-style-type: none"> -contratar a una compañía, que diseñe la pagina y genere transito en la misma. Además, se invertirá en Google adwors, campañas en facebook, participaremos en blogs, banners, entre otras. Se exigirá mensajes claros, una pagina con usabilidad y facilidad de manejo. -Se elaborara un foro de discusión para personas interesadas y para testimonios de pacientes. -suscribirse al proyecto alianza salud y al congreso Latinoamericano de turismo medico y de salud 	<ul style="list-style-type: none"> - dinero para contratar una compañía que se encargue de la pagina Web. (ANEXO 3) Los precios oscilan entre 7 millones de pesos y 9 millones de pesos paquetes completos de e-commerce, según Fernando Basto, especialista en mercadeo por Internet. -todo el personal de la clínica. -dinero para campañas en revistas internacionales. 	<p>supervisión del director administrativo</p>	<p>Seis meses</p>
<p>SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer servicios de alta calidad y reconocimiento a bajo costo y una clínica llena de comodidades 	<ul style="list-style-type: none"> -Brindar información y atención ante cualquier percance que se presente. -Garantía. 	<ul style="list-style-type: none"> -repcionistas -jefe de enfermería -gerente administrativo. 	<p>-Seguir practicando la encuesta.</p>	<p>Seis meses</p>

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PERSONAL Y RECURSOS RELACIONADOS	MEDICION Y CONTROL	PLAZO
<p>PRECIO Para tener un alto volumen de pacientes el precio que se sugiere a la Clínica Santa Bárbara es un precio bajo en relación con su país de origen, ganando así participación de mercado. El precio no será bajo en relación con clínicas de Colombia, por que podría generar desconfianza y percepción de mala calidad. Será el precio promedio de las buenas clínicas del país.</p>	<p>-Establecer precios estándares de las intervenciones quirúrgicas, y de paquetes que ofrecerán tiquetes, hospedaje, alimentación y transportes. -Recordemos que la asociación con otros agentes implica manejar sus precios.</p>	<p>-Gerente administrativo -Gerente general</p>	<p>Supervisar cada mes cuantos pacientes pidieron valoración y cuantos de ellos se practicaron alguna intervención.</p>	<p>Seis meses</p>

10. CONCLUSIONES

Luego de llevar a cabo cada uno de los pasos necesarios para la elaboración de un plan de marketing en el proyecto de atraer turistas de la salud a la Clínica Santa Bárbara, llegamos a las siguientes conclusiones:

En los últimos años se ha determinado a nivel mundial el crecimiento en la inversión extranjera y en el comercio internacional del sector de servicios, sobretodo en el área del turismo y la salud en países como Colombia, Venezuela y Argentina.

Podemos ver que en la actualidad los medios de comunicación transmiten al público mensajes que presentan un estereotipo de belleza física, mostrando personas jóvenes y bellas, con cuerpos estilizados y rostros armoniosos, que de una u otra manera les facilita ser exitosos en los diferentes ámbitos sociales, es allí en ese contexto en donde aparece la cirugía plástica como una alternativa, para aquellas personas que no se encuentran conformes con lo que tienen, permitiéndoles obtener una imagen física que les permita sentirse más a gusto consigo ellos mismos.

Con este trabajo logramos identificar la excesiva demanda de las cirugías estéticas y los elevados costos de estas intervenciones en los diferentes países del mundo. Es allí en donde empieza a aparecer la ventaja competitiva que tiene Colombia frente a esos países, sumado a la excelente reputación de la que se han hecho merecedores los profesionales colombianos en este campo de la medicina por su excelente calidad a la hora de prestar el servicio, hacen del turismo de salud una excelente oportunidad de negocio para el país, beneficiando no solo el sector de la salud sino también otros sectores económicos como el transporte, el comercio en general y no podemos olvidar obviamente el sector del turismo.

Aquí en Colombia existen entidades como lo son: el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y una entidad como Proexport que están destinando sus esfuerzos para promover las exportaciones tanto tradicionales como no tradicionales e incentivar el turismo al interior del país, por medio de una estrategia la cual consiste en presentar una imagen más amable de Colombia en el exterior que cuenta con su propia marca registrada la cual es “Colombia es pasión”.

El rango de edades en las cuales los pacientes internacionales se muestran más interesados en someterse a las cirugías plásticas está entre los 19 y 64 años de edad, gracias a la gran variedad de procedimientos que existen para cada momento de la vida; en la investigación que se realizó en este proyecto de grado pudimos determinar que dentro de este segmento las que más solicitan las intervenciones quirúrgicas son las mujeres con un 90% del total pero sin desconocer que el género masculino cada día aumenta su interés por mejorar su apariencia física.

Según datos del estudio “Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia realizado por la agencia consultora McKinsey&Company junto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo gran parte de los extranjeros que visitan Colombia provienen de los Estados Unidos, El Caribe, Surinam, España, Panamá, Ecuador y Venezuela, siendo Bogotá y Cartagena las ciudades que registraron un mayor porcentaje de ocupación hotelera que el promedio nacional.

Actualmente en Colombia los servicios de cirugías estéticas se encuentran entre aquellos que cumplen con las características de infraestructura, tecnología y recurso humano requeridos por el mercado externo para su exportación.

Al realizar el plan de mercadeo para la clínica **SANTA BARBARA, CIRUGIA PLASTICA ESTETICA FACIAL Y CORPORAL**, pudimos determinar que ya que el sector de turismo de la salud en un mediano plazo será uno de los principales sectores económicos de todo el mundo, la clínica debe adaptarse y prepararse

para ser competitiva internacionalmente mediante las diferentes estrategias que en el proyecto se determinaron.

11. WEBGRAFIA

1. http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=791
2. <http://www.terra.com/mujer/articulo/html/hof20122.htm>
3. http://www.susmedicos.com/art_cirugia_plastica_estadisticas.htm
4. <http://www.encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria8305-concepto.htm>
5. http://www.cirugiaplastica.com.ve/CanalDetalle.asp?Id_Canal=6&Id_Cirugia=49
6. <http://gige417.blogspot.com/2007/04/sabias-que.html>
7. <http://www.cirugiaplastica.com>
8. <http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu28520.htm>
9. <http://www.comoadelgazar.net/bajar-peso/la-cirugia-plastica.php>:
10. http://www.caribbeanewsdigital.com/es/noticias/25133/mexico_acogera_el_primer_congreso_de_turismo_medico_de_latinoamerica :
11. http://www.misionpyme.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=90
12. Accesoría Región y Competitividad. Departamento administrativo de Planeación Distrital.
<http://www.alcaldiabogota.gov.co>

BIBLIOGRAFIA

13. Plan estratégico exportador para la Región Bogotá – Cundinamarca, , Sector de servicios en Bogotá – Cundinamarca, 2007 – 2019
14. Geraldo Luciano Toledo, 2001, ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN, ESTUDIO DE CASO: BRASIL, s.d.
15. Karl Albrecht, Revolucao no servicios, Editora Pioneria, Sao pablo, 1992.
16. (Schiffman y Lazar, 2001).
17. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).
18. Estudio sobre el comportamiento de la demanda del turismo de la salud en la región de Murcia, Nogueira Cobra, Marcos Enrique
19. Marketing de servicios, Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación, Nogueira Cobra, Marcos Henrique. (2000)
20. **Grant, R.M. (1996)**, “Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones”, Civitas, Madrid.

12. ANEXOS

ANEXO A

Es de gran importancia conocer cual es el sistema de acreditacion Joint Comisión International, para lo cual, se utilizo un trabajo de Hilarión P, Suñol R, Bañeres J, Vallejo P. Del Instituto Universitario Avedis Donabedian - UAB

**Sistema de acreditación Joint Commission
International (JCI) – FADA**

La Acreditación de centros asistenciales es el **reconocimiento de que un centro cumple niveles óptimos de calidad**, a partir de la evaluación externa e independiente de todo el centro, tomando como referencia unos estándares derivados del consenso científico y técnico, públicamente difundidos y, por lo tanto, conocidos previamente por las organizaciones.

La **Joint Commission** es a día de hoy la organización con más experiencia en acreditación de todo el mundo. Lleva más de 50 años dedicada a la mejora de la calidad y la seguridad de las organizaciones sanitarias y sociosanitarias.

En la actualidad acredita cerca de 20.000 organizaciones a nivel mundial que solicitan la acreditación de forma voluntaria. La información y la experiencia obtenidas al evaluar estas organizaciones se utiliza a su vez para actualizar los estándares periódicamente, adecuándolos así a los cambios de los servicios sanitarios.

En 1996 nace la **Joint Commission International (JCI)**, una división de la Joint Commission que tiene la finalidad de mejorar la calidad de la atención en la comunidad internacional, facilitando servicios de acreditación en todo el mundo.

Para asegurar la aplicabilidad internacional de los estándares, éstos se consensúan por un grupo de expertos y líderes de opinión de los cinco continentes y se realizan pruebas piloto en Europa, Latinoamérica y Oriente Medio.

La **Fundación para la Acreditación y Desarrollo Asistencial (FADA)** es un **partner de la Joint Commission International** y lleva a cabo la acreditación de centros sanitarios y sociales mediante este sistema en España. De entre los modelos existentes, la FADA apostó por el sistema de acreditación de la Joint Commission por ser un modelo que promueve la mejora de las organizaciones, tiene una destacada aceptación internacional y ha demostrado gran rigurosidad técnica, tanto en la elaboración de los estándares como en el proceso de evaluación de las organizaciones. Además, al ser un modelo específicamente

sanitario y sociosanitario, define de forma precisa en qué consiste la atención óptima al cliente en estos sectores y qué procesos de atención debe implantar la organización para garantizarla.

CARACTERÍSTICAS DE LA ACREDITACIÓN JCI-FADA:

- El proceso de acreditación se ajusta a las características legales, religiosas y cultura- les de cada país.
- Además de los estándares de acreditación, que alcanzan al conjunto de la organización, incluye la evaluación de objetivos relacionados con la seguridad del paciente, que se actualizan periódicamente.
- Se puede compaginar e integrar con otros sistemas internos o externos de gestión de calidad (Acreditaciones autonómicas, ISO, EFQM).

El modelo de Acreditación de la JCI esta basado en **funciones clave** de todas las áreas relevantes de la organización. En cada área se identifican los procesos clave y se establecen estándares de buena práctica, que constituirán la base de la acreditación.

Los estándares, además, se adaptan a las características concretas de cada tipología de servicios, por lo que existen distintos programas de acreditación.

Sector sanitario:

Los distintos programas de acreditación establecen sistemas de evaluación que incorporan las áreas clave de atención interdisciplinaria centrada en el paciente y los aspectos básicos de la gestión y organización de los centros. Tienen la función de ayudar a las organizaciones que proporcionan hospitalización o atención ambulatoria a reforzar sus iniciativas en seguridad del paciente, mejorar la gestión y reducción del riesgo y aumentar la confianza de la comunidad mediante su compromiso con la calidad y la atención centrada en el paciente.

Los programas existentes de acreditación del sector sanitario son:

- Acreditación de **hospitales**
- Acreditación de **centros de atención ambulatoria de especialidades**
- Acreditación de **centros de atención primaria**

Sector sociosanitario y social:

Se centra en la integración de cuidados y servicios entre los distintos centros de atención y a lo largo de las distintas fases del proceso de soporte a la persona, desde el punto de vista social y sanitario. A las funciones básicas de la JCI se añaden estándares específicos sobre cuidados y soportes, gestión del dolor y cuidados dentro del contexto familiar y espiritual de la propia persona y sobre la atención al final de la vida.

Este programa se puede aplicar a una gran variedad de centros con modelos de atención sanitarios y sociales, por ejemplo:

- Atención domiciliaria
- Centros de media y larga estancia
- Residencias asistidas
- Centros de rehabilitación y centros de cuidados paliativos

FUNCIONES CLAVE DEL MODELO DE ACREDITACIÓN:

Estándares centrados en el paciente:

- Accesibilidad y continuidad de la atención
- Derechos de la persona y de su familia
- Evaluación de la persona
- Atención y soporte a la persona
- Educación de la persona y de su familia.

Estándares centrados en la organización:

- Gestión y mejora de la calidad
- Prevención y control de la infección

- Órganos de gobierno, liderazgo y decisión
- Gestión y seguridad de las instalaciones
- Formación y cualificación del personal
- Gestión de la información

ANEXO B

Para este anexo tuvimos en cuenta un estudio de la cámara de comercio de Bogota, SALUD DE ALTA COMPLEJIDAD, con el fin de que la Clínica sea parte del grupo. El fin de este grupo es: consolidar, promover y fomentar la oferta exportable de servicios médicos altamente especializados, a través de la alianza “salud capital Bogota”, para atraer pacientes internacionales y posicionar la ciudad como un centro de atención medica de Colombia.

ALIANZA SALUD CAPITAL

- Actualmente esta alianza esta conformada por: 8 clínicas, 4 fundaciones y tres institutos.
- Entre las especialidades medicas encontramos la cirugia estética
- Tiene alianzas estratégicas con 26 hoteles, 6 agencias de viajes, 2 aerolíneas comerciales y 1 transporte aéreo y especializado.
- El mercado que ataca es: la comunidad endina (Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia), comunidad Hispana de Estados Unidos, Centroamérica y el caribe.
- SALUD CAPITAL cuenta con entidades de apoyo como son: Alcaldía Mayor de Bogota, Asociación Colombiana de Hospitales y Clínicas, Camara de Comercio Colombo Americana, Proexport, Carama de Comercio de Bogota y Ministerio de Comercio Exterior.

Si desean mas información ver el anexo virtual correspondiente al documento en PDF : CADENAS PRODUCTIVAS SALUD Y BIOTECNOLOGIA

ANEXO C

CONGRESO LATINOAMERICANO DE TURISMO MEDICO Y DE SALUD

Que es la Asociacion de Turismo Medico?

El Congreso mundial de Turismo Medico y Turismo Global de la Salud es patrocinado por la Asociación de Turismo Medico que se ha comprometido en un duro trabajo con el fin de reunir los mejores conferencistas del mundo y brindar lo ultimo en tecnología mediante la discusión de temas en Conferencias y sesiones

Transparencia

La Asociación De Turismo Medico busca que haya transparencia tanto en el Cuidado de la Salud como en los precios que se cobran por este. Cada día es más evidente que la globalización de los servicios médicos es una realidad que ha acercado al mundo. Constantemente estamos intercambiando conocimiento, tecnología, información, comunicación, médicos y pacientes. Con el fin de garantizar la seguridad del paciente pretendemos lograr que haya total transparencia en cuanto a la calidad del cuidado del paciente que se puede encontrar en cada uno de los países. Para poder lograr este objetivo es muy importante crear total transparencia en cuanto a precios de modo que los pacientes que viajen al exterior a recibir cuidado de la salud puedan estar seguros de lo que van a recibir sin costos ocultos o gastos con los que no contaban. La Asociación de Turismo Medico también está trabajando en el Proyecto de Calidad del Cuidado, el cual cambiará la forma en que vemos los informes de estadísticas globales de cuidado de la salud y la calidad del servicio medico disponible en los distintos hospitales del mundo.

Comunicación

Los miembros de la Asociación de Turismo Medico están de acuerdo en que la comunicación es la clave para el éxito, particularmente en lo que tiene que ver con garantizar resultados positivos en los pacientes. El año pasado los fundadores de la Asociación de Turismo Medico hicieron encuestas entre los proveedores de cuidados de la salud y descubrieron que los distintos proveedores tenían las mismas inquietudes con respecto a la globalización de los cuidados de la salud. ¿Entonces porque ponernos en el trabajo de tratar de resolver individualmente lo que podemos resolver colectivamente? Los miembros de la Asociación de Turismo Medico han decidido dejar a un lado la competencia y trabajar juntos para resolver las inquietudes una a una y resolver juntos las que se vayan presentando. Nosotros hemos creado un sitio para la comunicación para todos los actores que se mueven en el ambiente del Cuidado de la Salud global. Tenemos comités que trabajan en conjunto para resolver temas como los legales, económicos, financiamiento para el paciente, errores y omisiones (E&O), seguros, comunicación con compañías de seguros, apoyo de los medios de comunicación y muchos más.

Educación

A pesar de que vivimos en un mundo en el cual la información esta en la punta de nuestros dedos, todavía hay muchas personas que no saben que ellas pueden recibir la más alta calidad de servicio medico por fuera de su propio país. Muchas personas en países como Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido carecen de acceso a los cuidados médicos debido a los altos costos y a los largos tiempos de espera. Pacientes en algunas otras regiones del mundo como partes de África y el Medio Oriente no tienen acceso a un cuidado de la salud de alta calidad en sus propios países y tienen que salir a otras partes para obtenerlo. Otros pacientes simplemente quieren viajar a otras partes del mundo a someterse a cuidados médicos con el fin de combinar salud de la más alta calidad con un poco de turismo y esparcimiento.

No importa cual sea la razón, los pacientes necesitan información y educación para que sepan exactamente qué buscar cuando estén buscando un proveedor de cuidado de la salud fuera de sus fronteras así como las precauciones que se deben tener para garantizar la seguridad del paciente. A medida que las Compañías de Seguros médicos continúan incorporando las opciones de cuidado de la Salud en otros países y el Turismo Medico en sus planes de beneficio y a las compañías prestadoras de servicio de salud locales la ley las obliga a hacer seguimiento y brindar post – cuidado a los pacientes que han sido intervenidos en otros países una vez que estos regresan a sus países nativos la educación e información es muy importante para que esto se pueda llevar a cabo sin tropiezos. La Asociación de Turismo Medico procura brindar información e instrucción a todos aquellos que estén interesados en esta industria a través de los siguientes medios: Los medios de comunicación, conferencias y a través de la revista de Turismo Medico. La Revista de Turismo Medico es una publicación mensual que brinda amplia información a todos aquellos que estén interesados o sean afectados por los acontecimientos en cuanto a la globalización del Cuidado de la Salud.

Nuestra Misión

- Crear conciencia y dar a conocer el alto nivel de calidad de cuidado de la salud disponible en varios países.
- Promover un crecimiento positivo y estable del Turismo Medico y Turismo de la Salud y en general en la industria del Turismo de la Salud a través
- Brindar a los pacientes una fuente imparcial de información, compañías de seguros médicos y empleados acerca de la calidad de los más importantes hospitales, su calidad de servicio y sus logros.
- Proteger el buen nombre de la Asociación de Turismo medico de aquellos hospitales y proveedores de salud que no proveen la misma calidad de servicio, y los estándares de cuidado de la salud que promueve la Asociación.

- Resaltar el nivel de calidad en el cuidado de la Salud que se está ofreciendo en América Latina
- Servir como portavoz con el propósito de negociar y tratar distintos temas con los entes gubernamentales y los medios de comunicación con el fin de preservar el buen nombre de los miembros de la Asociación de Turismo Medico.
- Promover y crear un espacio de discusión para las comunicaciones e incrementar las relaciones entre pacientes, proveedores de servicios médicos y compañías de seguros.
- Obtener la afiliación futura de industrias y tecnologías que permitan a los proveedores Internacionales de servicios de salud operar más eficientemente en la Industria Global del Cuidado de la Salud.
- Educar pacientes, compañías aseguradoras, agentes, representantes, consultores y médicos alrededor del mundo acerca del crecimiento del Turismo Medico y la globalización del Cuidado de la Salud.

Para más información acerca de la Asociación de Turismo Medico contáctelos en www.medicaltourismassociation.com o llame en los Estados Unidos al US 561-791-2000

ANEXO D

LA RED COMERCIAL COLOMBIANA COLOMBIA ES PASION

Es ser parte de la red comercial colombiana Colombia es Pasión. Con el fin de ser parte de actividades como congresos; además, estar informados de todas las actividades turísticas y mostrarse como una alternativo turísticas.

Colombia es un país con grandes posibilidades de desarrollo cuyos innegables logros durante los últimos años en materia de seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera, comercio exterior y turismo aún no son percibidos en su verdadera dimensión en el exterior



Luego de un proceso de búsqueda de la esencia colombiana y de descubrir el factor ventajoso que permitiera revestir de competitividad y diferenciara al país, se encontró que el común denominador de los colombianos era su inagotable Pasión.

Para inscribirse y mayor información visitar la página web:

<http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion.html>

ANEXO 1

COTIZACION DE HOTELES EN BOGOTA

HOTEL	DATOS GENERALES	TARIFAS	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA INCLUYE:	VIGENCIA
El Campín	Ubicado en el noroccidente de Bogotá, punto estratégico que brinda la oportunidad de desplazamiento rápido a cualquier punto de la ciudad. Cercanía a varios sitios turísticos de la capital como: Embajada Americana, Corferias, Maloka, Estadio El Campín, Aeropuerto y Salitre Mágico	Fin de Semana 2009	Sencilla: \$ 172.000 Doble: \$ 109.000 Triple: \$ 90.000 Cuádruple: \$ 87. 250	IVA , Seguro Hotelero por pax, por noche. Desayuno americano (6:30 a.m.- 10:00 a.m.)	Enero 15 de 2009 a Diciembre 15 de 2009. Noches de Viernes, Sábado, Domingo y Lunes si es festivo
Estelar La Fontana	Posee una arquitectura única rodeada de jardines y corredores al aire libre. Su espectacular plazoleta central es lugar de encuentro y realización de eventos culturales	Fin de Semana por habitación por noche	Estándar Sencilla o Doble: \$ 218.000 Superior Sencilla o Doble: \$ 278.000 Junior Suite Sencilla o Doble: \$ 338.000	Alojamiento, desayuno buffet para adultos, prensa nacional, acceso a gimnasio, sauna y jacuzzi, hasta 2 niños gratis (menores de 12 años) en la misma habitación con uno ó dos adultos. No incluye impuestos, Seguro Hotelero, minibar, room service, llamadas telefónicas, ni consumos no especificados en el plan	

HOTEL	DATOS GENERALES	TARIFAS	TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA INCLUYE:	VIGENCIA
Estelar Suites Jones	Ubicado en pleno sector financiero de Bogotá. Sus vibrantes colores y sus cómodas suites lo proveen de su especial encanto. Un equipo altamente calificado para la realización de eventos sociales y de negocios y una calidez y personalidad que invitan a vivir la cultura de la ciudad	Fin de Semana	Superior 1 ó 2 pax: \$ 198.000 Junior Suite 1 ó 2 pax: \$ 238.000	La habitación Superior incluye desayuno y 20 minutos de internet y la Junior Suite incluye desayuno - niños de 2 a 12 años gratis el alojamiento, compartiendo habitación con los padres. Ninguna de las dos habitaciones incluyen IVA y Seguro Hotelero	
Estelar de la Feria	Ubicado a tan sólo siete minutos del Aeropuerto Internacional El Dorado, a pocos pasos de la Embajada Americana y muy cerca al recinto ferial de Corferias. Fue creado pensando en las necesidades de huéspedes de negocios nacionales e internacionales. Cuenta con centro de negocios e internet banda ancha en cualquier punto del hotel	Fin de Semana por habitación por noche	Estándar Sencilla o Doble: \$ 178.000 Superior Sencilla o Doble: \$ 218.000 Junior Suite Sencilla o Doble: \$ 258.000	Alojamiento, desayuno buffet para adultos, traslado Aeropuerto - Hotel - Aeropuerto, acceso al gimnasio, confirmación de tiquetes y pasabordos, hasta 2 niños gratis (menores de 12 años) en la habitación de los padres. No incluye IVA, Seguro Hotelero, minibar, llamadas telefónicas, ni consumos no especificados en el plan	
Rosales Plaza	Ubicado en el corazón del sector financiero, a tan solo 45 minutos del Puente Aéreo y del Aeropuerto Internacional El Dorado. Rodeado de los mejores restaurantes de la Zona Gourmet de Bogotá. A tan sólo 10 minutos de los mejores centros comerciales de la ciudad: Andino, Atlantis Plaza, y El Retiro	Fin de Semana	Doble: \$ 260.000	Desayuno Buffet, periódico local diario, bebida de bienvenida, internet inalámbrico, acceso al centro de negocios, 500 millas avianca plus por estadía. No incluye IVA y Seguro Hotelero	

HOTEL	DATOS GENERALES	TARIFAS	TIPO DE HABITACION	TARIFA INCLUYE	VIGENCIA
Cosmos 100	El Cosmos 100 Hotel y Centro de Convenciones se complace en compartir sus 26 años, dedicados exclusivamente a brindar cada día a sus clientes y huéspedes el mejor servicio y comodidad. Cuenta con 300 habitaciones y centro de convenciones	Fin de Semana	Sencilla o Doble: \$ 200.000 Persona adicional: \$ 60.000	Desayuno, Internet, zona húmeda (piscina, sauna y gimnasio). Niños menores de 12 años alojamiento gratis. No incluye IVA y Seguro Hotelero	
GHL Hotel Windsor House	El hotel Windsor House está estratégicamente ubicado cerca de grandes centros de oficinas, los mejores centros comerciales, almacenes de diseñadores, bares y restaurantes	Fin de Semana por habitación por noche	Acomodación Sencilla o Doble: \$ 200.000 Neta	Desayuno buffet, cóctel de bienvenida, asistencia médica 24 horas, gimnasio, periódico local diario a la habitación, Internet Wi-Fi. No incluye IVA y Seguro Hotelero	1ero de Enero hasta 20 de Enero de 2010
GHL Comfort Hotel Los Héroes	Ubicado a pocos metros de dos importantes vías de comunicación de la ciudad como lo son el paseo comercial de la carrera 15 y la moderna avenida Caracas operada por la innovadora red de buses articulados de Transmilenio	Fin de Semana por habitación por noche	Sencilla: \$ 145.000 Doble: \$ 145.000 Múltiple: \$ 60.000 persona adicional	Desayuno americano, jugo, fruta, bebida caliente, canasta de panes, mermelada y mantequilla, diariamente se ofrece un adicional en el desayuno. No incluye IVA y Seguro Hotelero	1ero de Enero de 2009 hasta 31 de Diciembre de 2009
Hotel Capital	Situado sobre la Avenida El Dorado, muy cerca de la Embajada de los Estados Unidos y del Aeropuerto El Dorado, en la zona de mayor desarrollo urbanístico de Bogotá, en el área de influencia de las principales zonas industriales de la ciudad, Parque Interactivo Maloka y Centro Comercial Salitre Plaza	Fin de Semana por habitación por noche	Tradicional o superior acomodación sencilla: \$ 210.000 Tradicional o superior acomodación doble: \$ 240.000	Desayuno buffet, gimnasio, sauna, jacuzzi, asistencia médica 24 horas, Internet Wi-Fi en la habitación, transporte Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto, periódico diario. No incluye IVA y Seguro Hotelero	1ero de Enero de 2009 hasta 31 de Diciembre de 2009

HOTEL	DATOS GENERALES	TARIFAS	TIPOS DE HABITACION	TARIFA INCLUYE	VIGENCIA
Sheraton Bogotá	El hotel Sheraton Bogotá está ubicado estratégicamente en el nuevo sector hotelero, administrativo y financiero de mayor proyección de Bogotá. Sobre la avenida El Dorado, muy cerca de la Embajada de los Estados Unidos y el Aeropuerto, en el área de influencia de las principales zonas industriales, parque Interactivo Maloka y Centro Comercial Salitre Plaza	Fin de Semana	Sencilla: \$ 345.000	Una hora gratis de internet en el Business Center, welcome drink, desayuno buffet para los padres, souvenir y copa de helado para los niños, transporte Aeropuerto- Hotel- Aeropuerto, alojamiento para los niños menores de 12 años en la misma habitación de los padres, acceso al spa (piscina, turco, jacuzzi, sauna y gimnasio). No incluye IVA y Seguro Hotelero	
GHL- El Belvedere	Su privilegiada ubicación sobre la calle 100, le permitirá disfrutar de una de las zonas más exclusivas del norte de Bogotá. El Belvedere, se encuentra en un sector rodeado de los mejores centros de entretenimiento, diversión, comercio y gastronomía de la ciudad	Fin de Semana	\$ 200.000 para una o dos personas con impuestos incluidos.	Desayuno Buffet, Internet Wi-Fi ilimitado, cóctel de bienvenida, IVA y Seguro Hotelero. Tarifa válida para dos noches	
GHL Hotel Hamilton	Rodeado de importantes centros comerciales y de negocios, el hotel Hamilton Court ofrece un ambiente de primera línea en un área privilegiada	Fin de Semana por habitación por noche	Plan Fin de Semana: Viernes a Domingo \$ 225.000	Desayuno buffet, alojamiento 1 ó 2 personas, IVA y Seguro Hotelero	
Lancaster House	Está localizado en el barrio El Chicó al norte de Bogotá. A tan sólo 10 minutos de Centros Comerciales como el Andino ó Unicentro, áreas de entretenimiento como la Zona Rosa y el Parque da la 93	Fin de Semana por habitación por noche	Acomodación Doble: \$ 206.420 Persona Adicional: \$ 56.460	Desayuno, prensa a la suite, cajilla de seguridad e Internet	

ANEXO 2

COTIZACION DEL PLAN BOGOTA BASICO

Precio por persona Mínimo 2 pasajeros viajando juntos

DIA SERVICIO	PAQUETE BOGOTÁ BÁSICO
No.1 Recibimiento y asistencia en el Aeropuerto con guía profesional de turismo bilingüe y traslado en servicio privado al hotel o lugar que el pasajero elija dentro del perímetro urbano.	Incluye: Transporte en servicio privado, guía profesional de turismo bilingüe y propinas a maleteros. 1 maleta por persona.
No.2 Visita al centro histórico de la capital, realizando un recorrido panorámico y peatonal para conocer las casas y edificios que testimonian formas de vida y pensamiento del pasado, durante el recorrido por la Plaza de Bolívar, Capitolio Nacional, Catedral Primada, Teatro Colón entre otros; se finaliza el recorrido con la visita a la Exposición Botero que esta ubicado en el Museo de Arte del Banco de la República.	Incluye: Transporte en servicio privado, guía bilingüe.
No.3 Asistencia en el Aeropuerto con guía profesional de turismo bilingüe y traslado en servicio privado al hotel o lugar que el pasajero elija dentro del Perímetro urbano.	Incluye: Transporte en servicio privado, guía profesional de turismo bilingüe y propinas a maleteros. 1 maleta por persona.

	DIAS	SENCILLA	NOCHE ADICIONAL	DOBLE	NOCHE ADICIONAL
SHERATON	Mínimo 2	\$674.000	\$237.000	\$410.000	\$122.000
FOUR POINTS	Mínimo 2	\$541.000	\$179.000	\$394.000	\$115.000
PLAZA 26	Mínimo 2	\$541.000	\$179.000	\$378.000	\$108.000

El precio incluye:

- 2 noches de alojamiento en el hotel elegido.
- Desayuno diario.
- Traslado aeropuerto – hotel – aeropuerto en servicio privado.
- City Tour panorámico. Bogotá, Presente y Pasado (4 horas). Visita al centro histórico de la capital, realizando recorrido panorámico y peatonal para conocer las casas y edificios que testimonian formas de vida y pensamiento del pasado, durante el recorrido por la Plaza de Bolívar, centro político y de encuentro social, se observa y se siente la vida de la nación, finaliza el recorrido con la visita la Exposición Botero. **Incluye:** Transporte en servicio privado, guía bilingüe.
- Guía profesional para los servicios de tour.
- Impuestos hoteleros.
- Seguro hotelero.

El precio no incluye:

- Comidas no mencionadas
- Gastos ó servicios no especificados.

- Entradas no mencionadas.
- Traslados adicionales.

ANEXO 3

COTIZACION CREAMOS WEB

CreamosWeb es una empresa Colombiana que se especializa en el desarrollo de soluciones Web con los mas altos estándares de calidad que abarcan desde el diseño Web profesional hasta desarrollos de aplicaciones a la medida. Enfocamos nuestros servicios en pequeñas y medianas empresas (PyMES).

Diseño Web con Aplicaciones Dinámicas

- Registro de dominio y Hosting.
- Diseño gráfico general; análisis de color y forma.
- Presentación preliminar de propuestas gráficas.
- Animaciones 2D y 3D.
- Optimización gráfica.
- Armado General (Html, JavaScript, CSS).
- Estructura de navegación (Menú).
- Montaje y organización del contenido.
- Formularios de contacto y servicio al cliente.
- Administradores de Contenido (CMS).
- Catálogos de productos.
- Tiendas virtuales.
- Soluciones de e-commerce
- Soluciones business-to-consumer (B2C)
- Soluciones a la medida.
- Transito

El precio incluye lo anterior y su valor es de 7 millones de pesos durante un año