

Proceso de Internacionalización de la Empresa Geomedical Health

Oswaldo Andrés González Beltrán
Analista Geomedical Health
Estudiante de Administración de Negocios Internacionales

Jorge Luis Bejarano Martínez
Director Proyecto de Grado

Universidad Pontificia Bolivariana
Administración de Negocios Internacionales
Bucaramanga - Colombia
2021

Tabla de Contenido

<i>Introducción</i>	4
I. Fase N.1: Diagnóstico del turismo médico, la empresa y anteproyecto	5
1.1 Diagnostico del Sector	5
1.2 ¿Qué es el turismo de salud?	5
1.3 Principales factores del turismo de salud	7
1.4 Nuestra Empresa	8
1.4.1 Misión	9
1.4.2 Valores	9
1.4.3 Factor Diferenciador en el mercado del turismo médico	9
1.4.4 Propósito	9
1.4.5 Forma de trabajo	10
.....	10
1.4.6 Organigrama	10
.....	10
1.5 Funciones y cumplimiento de compromisos	11
1.6 Desarrollo del Anteproyecto	11
1.6.1 Problema	11
1.6.2 Objetivos	14
1.6.3 Alcance	15
1.6.4 Metodología	16
II. Fase N.2: Desarrollo del Proyecto	18
1. Selección de Mercados	18
1.1. Matriz de Selección de Mercados	18
2.2 Razones por las que Guatemala y Panamá no entraron dentro del estudio final ...	20
2.3 Factores determinantes del turismo médico y del turismo de bienestar	21
III. Fase N.3 Estrategia de Inmersión	35
3.1 ¿Cómo se logrará atraer posibles clientes?	36
3.2 Visitas de Previa Negociación y Presencialidad del Diagnóstico	38
IV. Fase N.4 Propuesta de Implementación	39
V. Fase N.5: Conclusiones y Consideraciones	40
<i>Bibliografía</i>	42

Tabla 1 - Turismo Médico	21
Tabla 2 - Turismo de Bienestar	23
Tabla 3 - Perfiles y Motivaciones de los Turistas.....	24
Tabla 4 - Posibles Clientes	37
Tabla 5 - Tabla de Costos	39
Ilustración 1 - Ingresos por turismo de salud (en millones de dólares)	6
Ilustración 2 - Esquema forma de trabajo Geomedical Health.....	10
Ilustración 3 - Organigrama Geomedical Health.....	10
Ilustración 4 - Calendario de Actividades	17
Ilustración 5 - Crecimiento del PIB en la Alianza del Pacífico	30
Ilustración 6 - Proyecciones de Crecimiento para la Alianza del Pacífico.....	31
Ilustración 7 - Medios virtuales en los que se van a realizar las asesorías de Geomedical Health	40
Anexo 1 - Matriz de selección de mercados.....	19

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE GEOMEDICAL HEALTH
AUTOR(ES): OSWALDO ANDRÉS GONZÁLEZ BELTRÁN
PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR(A): JORGE LUIS BEJARANO MARTINEZ

RESUMEN

Este proyecto está basado en la internacionalización de los servicios ofertados por la agencia GEOMEDICAL HEALTH, donde por medio de sus diferentes empresas asociadas se brindan asesorías y consultorías relacionadas con el sector de la salud. Por más de 10 años se han brindado apoyos a instituciones gubernamentales, clínicas, hospitales, cámaras de comercio, entre otros; en estas se logrado trabajar de manera común con objetivos claramente definidos por la visión que tenga cada una de ellas, partiendo de diagnósticos internos y externos, ya que por medio de estos se pueden evaluar las diferentes situaciones actuales que tiene la entidad y, a partir de esto, determinar las estrategias y camino a tomar para lograr el objetivo general propuesto por sus dirigentes. Dentro de las asesorías y consultorías brindadas se perciben los diferentes puntos que se buscan mejorar: asistencial, comercial, logístico y administrativo, los cuales, priorizan una atención especializada y calificada de cada uno de los pacientes que deciden tomar los diferentes servicios prestados. Dentro de las asesorías y consultorías prestadas, están presentes las diferentes regulaciones y estándares internacionales para la atención a pacientes, donde dichas implementaciones no solo logran un reconocimiento internacional, sino que garantizan calidad, eficiencia y garantía de cada una de las fases en las que son asistidos los pacientes. Este proyecto está dirigido para la región latinoamericana, más directamente para el Perú, donde el país representativo por lugares como el "Machu Pichu" se destaca por sus diferentes ofertas de ocio y turismo de bienestar, el cual hace parte de esa oferta que brindan las instituciones médicas tales como las clínicas. Por lo tanto, el turismo médico y de bienestar están tomados de la mano en este proceso de mejoramiento de servicios de atención a la salud.

PALABRAS CLAVE:

Turismo, servicios, consultoría, salud, pacientes, internacional



Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: GEOMEDICAL HEALTH'S INTERNACIONALIZATION PROCESS
AUTHOR(S): OSWALDO ANDRÉS GONZÁLEZ BELTRÁN
FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR: JORGE LUIS BEJARANO MARTINEZ

ABSTRACT

This project is based on the internationalization of the services offered by the GEOMEDICAL HEALTH agency, which through its different associated companies provides advisory and consulting services related to the health sector. For more than 10 years we have provided support to government institutions, clinics, hospitals, chambers of commerce, among others; in these we have managed to work together with clearly defined objectives by the vision that each one of them has, based on internal and external diagnoses, since through these we can evaluate the different current situations that the entity has and, from this, determine the strategies and path to take to achieve the overall objective proposed by its leaders. Within the advisories and consultancies provided, the different points to be improved are perceived: assistance, commercial, logistic and administrative, which prioritize a specialized and qualified attention to each one of the patients who decide to take the different services provided. Within the advisory and consulting services provided, the different regulations and international standards for patient care are present, where such implementations not only achieve international recognition, but also guarantee quality, efficiency and guarantee of each of the phases in which patients are assisted. This project is directed to the Latin American region, more directly to Peru, where the country, representative for places like "Machu Pichu", stands out for its different offers of leisure and wellness tourism, which is part of the offer provided by medical institutions such as clinics. Therefore, medical and wellness tourism are hand in hand in this process of improving health care services.

KEYWORDS:

Turism, services, international, patients, health



Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Desde que empezamos a ver la revolución en la dinámica económica global se ha percibido efectos cambiarios constantemente, donde quien va en línea con la vanguardia se mantiene en los mercados competitivos y quien no, simplemente deja salir de esa competencia en el sector al que pertenezca. Es por esto por lo que a menudo podemos notar la habilidad de unas empresas para innovar y estar al tanto de las nuevas tendencias de consumo, mientras otras muestran la fragilidad con la que les toca soportar los cambios en la demanda por no estar dentro de la tónica de innovación y desarrollo de los procesos o productos.

Mediante estos principios económicos, el sector salud y sus avances tecnológicos no podían quedarse estancado en solo el ofrecimiento de procesos altamente sofisticados, médicos especializados y clínicas multinivel. Por lo tanto, en medio de esa inmersión económica generada por razones de necesidad, deseo y variables de poder adquisitivo, surge también la obligación de tener mayores ofertas en cada uno de los servicios que brindaban, donde no solo buscaban ofrecer los servicios que tenían sino la experiencia de haber estado en ese establecimiento. Esto tenía dos finalidades principales: atraer pacientes extranjeros e impulsar el turismo de cada país de destino.

Todos esos cambios estructurales, la innovación y el desarrollo, el vínculo tecnológico y la preparación de cada especialista han permitido que la atención a pacientes con enfermedades de todo tipo sea cada vez de más fácil acceso a tratamientos que permitan tratar cualquiera de estas. Como consecuencia, se ha tenido el mejoramiento en los estilos de vida de miles de pacientes en el mundo, pues muchos de los que han sido tratados han tenido que padecer cualquier tipo de dolor, fuertes decadencias mentales o desvanecimientos insoportables.

Finalmente, lo que se concluye de todo este desarrollo es que gracias a esa conjugación de fortalezas en el sector se ha podido consolidar lo que hoy en día conocemos como el turismo de salud y bienestar, donde los aportes han sido significativos y, sobre todo, representativo para los números y resultados del sector y la economía de cada país que ha tenido estos desarrollos dentro de sus ofertas comerciales.

I. Fase N.1: Diagnóstico del turismo médico, la empresa y anteproyecto

1.1 Diagnostico del Sector

Los viajes por motivos de salud han crecido en los últimos años y han cobrado importancia a nivel mundial, así lo explica la investigación “*Exploring Health Tourism*” de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la European Travel Commission (ETC). El estudio destaca que el turismo de salud es un segmento emergente, global y complejo, que debe entenderse para aprovechar las oportunidades que ofrece a las empresas del sector y los destinos.¹

1.2 ¿Qué es el turismo de salud?

De acuerdo con la OMT, no existe una única definición, pues existen diferencias basadas en las características lingüísticas, geográficas y culturales relacionadas. Una de las principales conclusiones del estudio ha sido la construcción de una definición que ayude a unificar y entender el concepto y los alcances del turismo de salud.

Así, para esta investigación se consideró que el **turismo de salud** comprende todos los viajes cuya principal motivación es la contribución a la salud física, mental o espiritual, a través de actividades médicas y de bienestar, que aumenten la capacidad de los individuos para satisfacer sus necesidades y ser mejores seres humanos en su entorno y sociedad. Dentro de este concepto se pueden considerar dos categorías diferentes de turismo de salud: el turismo *wellness* (o de bienestar) y el medicinal.

Por un lado, el **turismo *wellness*** comprende todas las actividades que procuran mejorar y equilibrar la vida humana, en los aspectos físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual. Asimismo, estos turistas buscan participar en actividades preventivas, proactivas y que mejoren el estilo de vida, como el ejercicio físico, la relajación, el cuidado del cuerpo y los tratamientos curativos.

¹ *Exploring Health Tourism, 2019*

Por su parte, **el turismo medicinal** abarca las actividades turísticas que impliquen el uso de los recursos y los servicios de curación médica (invasiva y no invasiva) basados en la evidencia científica. Esto puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación.

El estudio demuestra que es difícil calcular el tamaño y el crecimiento del turismo de salud como mercado, debido a que no ha contado con una definición mundialmente aceptada y solo muestra datos limitados y fragmentados. Pese a ello, la investigación ha calculado que el tamaño del mercado de turismo medicinal mundial estaría entre los US\$ 45.500 millones y US\$ 72.000 millones.

En 2015, el principal destino en cuanto a ingresos por turismo de salud fue Estados Unidos (US\$ 3 598 millones). Le siguieron Turquía (US\$ 904 millones), Jordania (US\$ 630 millones), Francia (US\$ 604 millones) y Hungría (US\$ 550 millones). Los países de Latinoamérica más destacados fueron Costa Rica (US\$ 365 millones), México (US\$ 280 millones), Panamá (US\$ 40 millones) y Brasil (US\$ 32 millones).

Ilustración 1 - Ingresos por turismo de salud (en millones de dólares)



Fuente: European Travel Commission

Los principales mercados emisores de turistas que buscan servicios médicos están en América del Norte y Europa Occidental. Por su parte, los principales destinos se ubican

en todos los continentes, incluidos América Latina, Europa del Este, África y Asia. Esto se debe a las especialidades, los procedimientos y los tipos de productos o servicios de cada país, en función de su personal, facilidades e instalaciones.

1.3 Principales factores del turismo de salud

La OMT también señala cuáles son los principales factores externos que dan forma al actual desarrollo mundial del turismo de salud. En primer lugar, se encuentra el rápido desarrollo tecnológico, que promueve nuevos tratamientos médicos y de belleza, cada vez menos invasivos y más rápidos en la consecución de resultados.

En segundo lugar, el crecimiento de la demanda de salud personal, que implica mayores gastos vinculados al ocio, el cuidado y la prevención de enfermedades. Por último, la urbanización de las grandes ciudades, que ocasiona las enfermedades crónicas e impulsa la búsqueda de viajes más saludables, alternativas naturales y el “escape” de la rutina.

Finalmente, se destaca que los principales motivos que incentivan el turismo medicinal a nivel mundial son las condiciones del país de origen del paciente, como la falta de seguros y de servicios específicos. También son importantes las circunstancias del país de destino: costos más bajos, mejor atención, profesionales mejor preparados, instalaciones más modernas o periodos de espera más cortos.²

² *Exploring Health Tourism, 2019*

1.4 Nuestra Empresa

GEOMEDICAL HEALTH GROUP es un grupo de empresas y proyectos que trabajan en el desarrollo de negocios en el sector salud y relacionados. Desde el año 2009, desarrollamos, invertimos y apoyamos a empresas de atención en salud (IPS), de asistencia médica, de telemedicina, de salud digital, entre otros.

Ofrece además servicios de asesoría y consultoría donde realiza el acompañamiento a hospitales, clínicas, hoteles, gobiernos, Iniciativas Clúster, SPA, centros de recuperación y empresas e instituciones relacionadas con el sector salud en la implementación de nuevos modelos de atención, programas de turismo en salud, desarrollo de programas y proyectos de innovación en salud, programas de apoyo a investigación clínica y ayudamos a la apropiación de nuevas tecnologías en Big Data e Inteligencia Artificial en salud.

En los últimos 11 años, GEOMEDICAL HEALTH ha construido experiencia y modelos innovadores de asesorías y consultorías, enfocándose en lo que realmente impacta en nuestros clientes: **Generar capacidad de atracción de pacientes por sí solos siguiendo los estándares internacionales de calidad.**

GEOMEDICAL HEALTH trabaja en el desarrollo de nuevas herramientas y el uso de la tecnología disponible en los procesos de turismo en salud, atención de pacientes, salud pública, manejo de nuevos modelos de contratación, medicina personalizada, bienestar y medicina preventiva, entre otros aspectos relacionados con la atención diaria de pacientes. Estamos en constante investigación y desarrollo de formas innovadoras de darle uso a la tecnología en el sector salud, Inteligencia Artificial, Big Data, telemedicina y programas de información.

La empresa cuenta con un equipo propio y un gran equipo de aliados que le permite desarrollar sus actividades de manera independiente en cada una de las áreas en las que trabaja. Cada uno de los consultores de Geomedical Health cuenta con experiencia internacional en consultorías exitosas.

1.4.1 Misión

Lograr que más personas tengan un mejor acceso a servicios de salud. Esto lo hacemos ayudando a los prestadores de servicio y de quienes prestan servicios conexos ser más eficientes, a lograr mayor impacto, a atender más pacientes, a usar mejor la tecnología y a implementar modelos de atención innovadores y de calidad.

1.4.2 Valores

Dentro de nuestros valores tenemos una visión clara ante la búsqueda de resultados con un arduo trabajo, que sea sostenible en cada tiempo. Por eso siempre tenemos presente **INSISTIR, PERSISTIR, RESISTIR Y NUNCA DESISTIR**

1.4.3 Factor Diferenciador en el mercado del turismo médico

En Geomedical Health nos reinventamos constantemente. Nos apasiona la calidad, la innovación y la ejecución. Creemos en aquella frase que dice que *“lo imposible no existe aún es porque no hemos trabajado lo suficiente”*. De esta manera hemos logrado una gran consolidación empresarial dentro de las diferentes regiones donde hemos estado vinculados.

1.4.4 Propósito

Nuestro propósito como empresa es un mundo en el que millones de personas puedan acceder a servicios de salud, propios, de nuestros clientes y de nuestros aliados, usando tecnología disruptiva, disfrutando de procesos y protocolos de alto desempeño. Creemos en la medicina privada, en el mercado particular.

1.4.5 Forma de trabajo

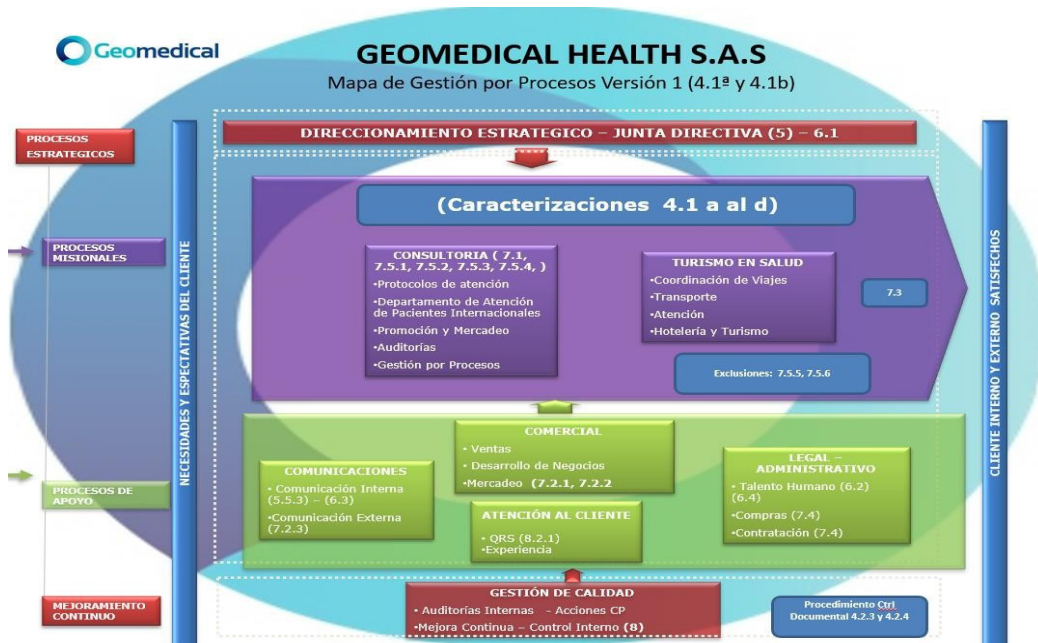
Ilustración 2 - Esquema forma de trabajo Geomedical Health

<p>Escuchamos sus necesidades</p> <p>Una primera fase donde conocemos sus necesidades, sus problemas y exploramos posibilidades juntos.</p>	<p>Diagnóstico</p> <p>Un diagnóstico objetivo, usando herramientas internacionales y externas a la organización permiten establecer un punto de partida para el trabajo.</p>
<p>Implementación</p> <p>Desarrollamos las soluciones y realizamos un acompañamiento en su implementación. ¡No decimos qué es lo que hay que hacer, ayudamos a hacerlo!</p>	<p>Resultados</p> <p>Trabajamos en conjunto hasta ver resultados. No creemos en soluciones mágicas, creemos en trabajo a largo plazo. En nosotros encuentra un socio para sus necesidades.</p>

Fuente: Geomedical Health

1.4.6 Organigrama

Ilustración 3 - Organigrama Geomedical Health



Fuente: Base de Datos Geomedical Health

1.5 Funciones y cumplimiento de compromisos

Cargo: Analista Corporativo desde 13 de Enero del 2021 – 13 de Julio del 2021

Funciones:

- Análisis de bases de datos
- Desarrollo de estudios de mercados
- Implementación de estrategias
- Acompañamiento en la gestión, control, administración y ejecución de proyectos para la adecuada atención al cliente

1.6 Desarrollo del Anteproyecto

1.6.1 Problema

1.6.1.1 Identificación del Problema

Los altos costos médicos para diversos tratamientos, incluyendo los de alta complejidad, generan la búsqueda de otras elecciones u ofertas económicas por fuera de los países de origen. Esto provoca oportunidades en países que están en procesos de atraer pacientes internacionales e impulsar el turismo de salud en sus territorios, donde por medio de sus servicios calificados y la gran oferta turística que manejan, causan un efecto atractivo en aquellos que buscan otras alternativas por fuera de sus residencias. Para esto, es necesario tener la preparación necesaria y así atender con todos los parámetros obligatorios para dichos servicios.

1.6.1.2 Pregunta de Investigación

¿Es viable la inmersión de Geomedical en el mercado latinoamericano para la generación de consultorías del turismo médico?

1.6.1.3 Descripción del Problema

En muchos países del mundo existe un gran desarrollo tecnológico que ha sido aplicado en diferentes campos, tanto en lo industrial, como lo económico y social. Esto también ha traído consigo un aporte importante al sistema de salud, donde la creación de aparatos y el mejoramiento de estudios para tratamientos de enfermedades de alta complejidad que anteriormente no se podían tratar ha sido lo que más se destaca en dicho aporte. Sin embargo, la creación e implementación de estas tecnologías o aportes han causado valores “fuera de órbita” en los mismos, lo que ha generado que los pacientes en su intención de buscar mejor economía en los tratamientos buscan otras alternativas, las cuales terminan siendo encontradas en países extranjeros.

Es justo ahí donde juega un papel fundamental Latinoamérica y los países presentes, pues al realizarse comparativos de valores y calidad de tratamientos, encontramos diferencias determinantes en la primera variable mencionada, mientras que en la segunda esta diferencia NO es representativa como para evaluar la misma.

Lo que se concluye a partir de esto es que existe atracción en el mercado latino y las ofertas que brindan, por lo que el turismo de salud y bienestar es bien visto en estos países, pues para sumarle las ventajas ya mencionadas, no se puede pasar por alto la gran atracción natural y ecológica; esto causa que los extranjeros no solo tengan razones médicas para visitar, sino que la oferta turística también juega un papel importante dentro de dichas ventajas.

1.6.1.4 Justificación

El turismo médico es un fenómeno global que está tomando un gran auge en América Latina, por dos factores primordiales: los moderados precios de la atención y la cercanía de muchos países a Estados Unidos y Canadá.³

³ www.turismomedico.org/turismo-medico-un-negocio-que-rebosa-de-salud/

Los indicadores de la industria del turismo de salud son positivos. Los expertos estiman que el volumen de pacientes y acompañantes que viajan por motivos de salud ha crecido de un 25% a un 30% anual y los ingresos de un 37% a 40% cada año.

Más de la mitad del turismo de salud lo capta Estados Unidos; sin embargo, tras ese negocio fuerte y lucrativo hay una creciente competencia, en la que participan desde Australia hasta Vietnam. Alrededor de 50 naciones del mundo han declarado el turismo médico de interés nacional, precisa el estudio “Turismo médico en Nicaragua”, elaborado por el bufete Calvet & Asociados, el que toma como fuente encuestas de la Medical Tourism Association (MTA).⁴

Entre los países que impulsan el turismo de salud en América Latina y el Caribe destacan Argentina, Bahamas, Barbados, Brasil, Ecuador, México, Perú y Uruguay, entre otros.

En Centroamérica, indica el estudio, despunta Costa Rica. Le siguen Panamá y El Salvador; el primero persigue atraer al mercado estadounidense que está familiarizado con el país canalero, y el segundo, a la numerosa comunidad de salvadoreños residentes en Estados Unidos y Canadá.

A esos países centroamericanos les siguen, un poco más rezagados, Nicaragua, Honduras y Guatemala. Sin embargo, de este trío de naciones, Nicaragua está a la cabeza, ya que tiene un hospital certificado por la Joint Commission International (JCI), una de las firmas de mayor prestigio mundial, destaca el diagnóstico solicitado por las autoridades nicaragüenses. (*fuentes: Turismo medico: un negocio que rebosa de salud, 2012*)

¿Pacientes o consumidores?

Según la Encuesta de Consumidores del Cuidado de la Salud 2011, reporte global: Principales hallazgos e implicaciones estratégicas, de Deloitte, (2011), en la mayoría de los

⁴ *Turismo medico: un negocio que rebosa de salud, 2012*

países, los consumidores son considerados “pacientes”, personas carentes de conocimiento, habilidades y recursos para manejar su salud de forma adecuada.

“Hay tres tendencias globales que sugieren que los líderes de los sistemas de salud deberían pensar en pacientes como consumidores. La primera es que las innovaciones médicas están brindando soluciones a problemas de salud que habilitan a los consumidores a cuidarse a sí mismos. En segundo lugar, los gobiernos y empleadores enfrentan una reducción de sus presupuestos y, en tercer lugar, los consumidores están prestando atención al cuidado de la salud como nunca lo hicieron”, afirmó Paul H. Keckley, director ejecutivo del Centro Deloitte para Soluciones de Salud.⁵

El estudio afirma que cerca de la mitad de los consumidores dicen que han sido diagnosticados con una o más condiciones médicas crónicas. Por otra parte, la mayoría de ellos afirmó haber participado en tratamientos preventivos durante el último año, incluyendo exámenes y vacunaciones.

El estudio reveló que el costo de los servicios de salud, aunado al estado de la economía, representa una preocupación creciente para los consumidores, que los fuerza a alterar el presupuesto del hogar, retrasar los tratamientos y preocuparse por su habilidad para pagar los costos futuros de la atención médica.

1.6.2 Objetivos

1.6.2.1 Objetivo General

Penetrar en el mercado peruano, buscando la internacionalización de la empresa, ofreciendo los servicios de consultoría para la consolidación del turismo médico de las diferentes entidades de salud del país latinoamericano.

1.6.2.1 Objetivos Específicos

1. Establecer el mercado potencial pertinente para el ingreso, captación y consolidación de la empresa.

⁵ www.turismomedico.org/turismo-medico-un-negocio-que-rebosa-de-salud/

2. Definir las estrategias adecuadas y útiles para exportar el servicio al mercado latinoamericano.
3. Determinar los procesos que permitirán la internacionalización en el país seleccionado para lograr establecer de manera eficiente cada una de las estrategias analizadas.
4. Examinar la situación financiera del proyecto y de la empresa para poder determinar la viabilidad de este.

1.6.3 Alcance

Este proyecto tendrá un tiempo estimado de 6 meses (entre febrero y julio del presente año) divididos en diferentes fases establecidas a partir del orden que tendrá cada una de ellas en el proceso de estudio e investigación.

Lo que cada fase busca abarcar es la penetración e implementación de las estrategias planteadas para poder lograr cada uno de los objetivos planteados, puesto que Geomedical Health busca incursionar en el mercado Latinoamericano, suministrando las consultorías basadas en estudios calificados, lo que conlleva a no solo buscar el posicionamiento de la compañía, sino de cada uno de los clientes que soliciten los servicios allí suministrados, ya que el principal interés está basado en lograr resultados efectivos y sostenibles, para que el crecimiento empresarial sea de mutuo beneficio.

Lo más importante dentro del alcance que se busca tener, es la comprensión, entendimiento y adaptación al turismo médico internacional, implementando las medidas necesarias y adecuadas para lograr los objetivos que tengan cada uno de los clientes. No solo basta con proporcionar las consultorías, sino que se establece de entrada todo lo que involucra entrar a mercados extranjeros, todas las certificaciones, restricciones y documentación que están obligados a generar y aceptar para poder estar inmersos en la internacionalización de los servicios médicos.

1.6.4 Metodología

El proyecto se llevará a cabo en seis (6) meses de la siguiente manera:

- **Fase 1:** Diagnóstico del turismo médico y la empresa y anteproyecto:

Analizar la situación actual de los servicios de consultoría y la de la empresa, además, observar la actualidad del sector en los países que se encuentran dentro de este estudio.

- **Fase 2:** Selección de mercados:

Dentro del análisis que se realizará en cada país y realizando comparativos, después de verificar todas las variables, se define donde se aplicará la misma para luego definir la forma que se ingresará, ya sea por medio de un Joint Venture con empresas estratégicas o si es posible penetrar de manera directa con los clientes objetivos.

- **Fase 3:** Estrategia de inmersión:

Después de definir las diferentes variables que están involucradas dentro del proceso de inmersión, se establecen las estrategias de este proceso, donde se ejerzan los paso a paso que puedan crear efectividad en esta fase.

- **Fase 4:** Propuesta de implementación:

Teniendo la estrategia de inmersión clara, definiendo la estructura que tendrá la misma, se podrá brindar los servicios prestados por la empresa y, además, la atención al cliente es más directa, pues la comunicación ayuda a mejorar la dinámica de los procesos. Además, con la formación de alianzas estratégicas con

entidades públicas y/o privadas, se tendrían visitas, reuniones y encuentros de manera grupal y de esta manera enlazar cada una de las partes.

- **Fase 5:** Conclusiones y consideraciones

Ilustración 4 - Calendario de Actividades

Actividad	Enero - 2021	Febrero - 2021	Marzo - 2021	Abril - 2021	Mayo - 2021	Junio - 2021	Julio - 2021
Fase I: Diagnóstico del sector y la empresa							
Fase II: Selección de mercados							
Fase III: Estrategia de inmersión							
Fase IV: Propuesta de implementación							
Fase V: Conclusiones y observaciones							
Sustentación final							

Fuente: Elaborado por Oswaldo Andrés González Beltrán

II. Fase N.2: Desarrollo del Proyecto

A partir de la siguiente fase se establecerá todo lo relacionado con la propuesta realizada en este proyecto, donde se especifican estrategias de penetración e implementación de los servicios ofertados por la empresa en el mercado que se seleccione para aplicación de este.

A continuación, se encontrará con un informe detallado de cada uno de los factores y características que componen la idea propuesta, partiendo desde la selección de posibles mercados hasta la forma en la que se implementarían los servicios brindados.

2. Selección de Mercados

Esta selección de mercados está determinada por tres países principalmente: Guatemala, Perú y Panamá, los cuales, después de varios análisis estratégicos, vienen siendo de los que mejores oportunidades económicas tienen dentro de la región con respecto a este sector trabajado. Estos países terminan siendo evaluados por medio de un cuadro comparativo que permite tener dentro de una misma base toda la información que conlleve a determinar cuál de estos viene siendo la mejor opción para penetrar en dicho mercado.

En esta selección toca tener en cuenta diferentes aspectos que parten desde lo social, pasan por lo político y termina en lo económico, pues estas bases vienen siendo las que están involucradas directamente dentro de la efectividad de este proyecto. Para esto, es necesario tener en cuenta hasta los aspectos que no creamos considerables para afectar cada uno de los objetivos propuestos.

2.1. Matriz de Selección de Mercados

“Nuestro país tiene la oportunidad de desarrollar este segmento por las diferentes especialidades médicas de calidad y costos accesibles que se ofertan actualmente, como

servicios odontológicos, tratamientos estéticos, procedimientos de fertilidad, entre otros”, informó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

De acuerdo con el estudio del flujo turístico en las principales fronteras del Perú, elaborado por Mincetur en 2018, el segundo principal motivo de visita al país fue por salud o tratamientos médicos.

Anexo 1 - Matriz de selección de mercados

Dentro de esta categoría, el turismo wellness (bienestar) es un segmento potencial que está creciendo en los últimos años en Perú, a través de los servicios que prestan establecimientos de hospedajes, spas, centros termales, entre otros, dirigidos a aquellos visitantes que buscan una nueva forma de viaje con experiencias alternativas y relajantes.

Perú cuenta con 500 fuentes termales distribuidas en todo el país, de acuerdo con el Instituto Geológico, Minero y Metalúrgico (Ingemmet), de las cuales 147 están registradas como recursos turísticos.

En 2018, Verónica Napurí, representante de Termatalia en Perú, señaló que el turismo de salud en el país generaba anualmente unos US\$120 millones, cifra que aumentaría si las autoridades gubernamentales decidían apoyar en trabajos de mantenimiento en diversos lugares que podrían ser de suma atracción para el visitante nacional y extranjero.

A la fecha, Napurí sostiene que es fundamental exhibir ante los ojos del mundo que Perú tiene un enorme potencial para desarrollar turismo de salud, de esta forma se convertiría en un mercado sumamente atractivo con mayores ingresos por este rubro.⁶

⁶ *Diario Correo, Perú destino atractivo para el turismo de salud, 2018*

2.2 Razones por las que Guatemala y Panamá no entraron dentro del estudio final

Primeramente, estos países fueron escogidos por diferentes factores que permitían determinarlos como posibles objetivos empresariales dentro del sector establecido. Sus resultados ante otros países latinoamericanos han sido atractivos para cualquier inversionista en el sector y dentro de nuestro estudio no fueron la excepción.

Sin embargo, por razones de mercadeo y determinación de quién tiene mayor potencial para albergar nuestra inmersión de negocio se escogió el mercado peruano, donde se establecen diferentes patrones que han permitido una larga sostenibilidad en el sector, logrando una consolidación entre el gobierno y las empresas privadas que ha generado mayores inversiones de diferentes partes del mundo.

Esto no solo se ha visto como resultado de los excelentes tratamientos médicos que ofrece este país, porque los tres cuentan con grandes potenciales, sino que el factor turístico juega un papel ampliamente importante, pues este hace parte de las razones por la cual los usuarios o pacientes extranjeros terminan comprando los servicios allí ofertados.

Por otro lado, tanto Guatemala como Panamá no cuentan con la estabilidad económica que ha mostrado Perú, de ahí sus grandes logros económicos en los últimos años que, como punto demostrativo, están las alianzas internacionales que han obtenido como causa de esa dinámica ascendente que resalta ante los demás países latinoamericanos.

2.3 Factores determinantes del turismo médico y del turismo de bienestar

2.3.1 Turismo Médico

Tabla 1 - Turismo Médico

Profesionales, servicios e instalaciones médicas	<ol style="list-style-type: none">1. Educación, experiencia y profesionalidad de los médicos y demás personal de la salud.2. Estándares médicos (certificaciones).3. Nivel tecnológico de los procedimientos, equipamientos e instalaciones.4. Procedimientos médicos no disponibles en el país de origen.5. Calidad y eficiencia de los servicios médicos.6. Capacidad de resolución de las quejas e incidencias.7. Servicios flexibles y ajustados a las necesidades individuales.
Costos	<ol style="list-style-type: none">1. Monetarios: transporte, alojamiento, tratamientos pre y post operatorios, cirugías, medicamentos, servicios adicionales, cambio de moneda, seguros.2. No monetarios: tiempo de espera, afectaciones sensoriales y psicológicas relacionadas con el traslado y permanencia en el destino, distancia entre el país de origen y el de destino.

Entorno Cultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de salud. 2. Idioma. 3. Religión. 4. Cuestiones éticas. 5. Similitudes culturales. 6. Diferencias legales entre el país de origen y el de destino relacionadas con los tratamientos médicos (edad, tipo de tratamiento o cirugía).
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Realizada por Oswaldo Andrés Gonzalez Beltrán

En la elección de un destino de turismo médico influyen una serie de variables de diversa naturaleza. Los factores determinantes pueden agruparse en tres áreas:

1. **Profesionales, servicios e instalaciones médicas de alta calidad:** Sin duda alguna es el principal factor en el proceso de toma de decisión. Las personas que viajan por motivos médicos optan por destinos que cuentan con tratamientos, profesionales e instalaciones de alto nivel, como pueden ser Londres, Los Ángeles, Nueva York, Bangkok o Singapur.

2. **Costos asociados al turismo médico:** En este sentido hay que destacar que, frente a ofertas muy similares respecto a los estándares de calidad, la variable coste seguramente será la determinante al momento de elegir. Las diferencias de costes en los servicios de salud entre países desarrollados y países en vías de desarrollo favorecen el auge de los viajes por motivos médicos.

3. **Contexto cultural:** También influyen en la toma de decisiones factores tan diversos como el idioma, las similitudes culturales entre el país de origen y el de destino, la regulación legal respecto a determinados tratamientos o procedimientos médicos o la religión. En este sentido, estas variables actúan como barrera respecto a

determinados segmentos de mercado, al tiempo que pueden ser atractivas para otros segmentos.

2.3.2 Turismo de Bienestar

Tabla 2 - Turismo de Bienestar

Oferta de ocio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relajación. 2. Escape de la rutina. 3. Mejora de la calidad de vida. 4. Encuentro con nuevas culturas y tradiciones.
Costos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tratamientos. 2. Terapias. 3. Transporte. 4. Alojamiento. 5. Actividades complementarias.
Imagen del destino	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos naturales y paisajísticos. 2. Conocimientos tradicionales. 3. Infraestructuras. 4. Seguridad

Fuente: Realizada por Oswaldo Andrés González Beltrán

En relación con el turismo de bienestar, los factores determinantes que se tienen en cuenta al momento de elegir un destino varían significativamente respecto a los de turismo médico. Las variables clave pueden agruparse en tres áreas:

1. La oferta de ocio, debido a que los turistas de bienestar buscan terapias, tratamientos y actividades encaminados a la mejora de la salud física y mental a través de una oferta de ocio que conecte con la cultura, el paisaje, la gastronomía y demás recursos del destino.
2. Los costes, en este sentido, los precios de la oferta de turismo de bienestar en ciudades como Bangkok, Seúl, Singapur o Nueva Delhi ha sido uno de los factores determinantes en el liderazgo de estos destinos turísticos.

3. La imagen del destino, ya que se persigue vivir la experiencia en un entorno coherente con las necesidades de los turistas que viajan por bienestar, dígame, relajación, tranquilidad, seguridad y conocimientos de las técnicas y terapias que se disfrutarán.

2.3.3 Perfiles y motivaciones de los turistas

Tabla 3 - Perfiles y Motivaciones de los Turistas

CONTEXTO Y TENDENCIAS	PERFIL	MOTIVACIONES
Aumento de la esperanza de vida. Predisposición para viajar. Mayor capacidad económica. Estancias más largas. Interés por el bienestar y la salud física y mental.	Senior de alma joven	Búsqueda de terapias y tratamientos que le ayuden a mantenerse en forma y relajarse. Oferta complementaria: preferencia por experiencias activas y de aventura.
Aumento de la esperanza de vida. Predisposición para viajar. Mayor capacidad económica. Estancias más largas. Interés por el bienestar y la salud física y mental.	Senior	Búsqueda de terapias y tratamientos preventivos y curativos tanto para la salud física como mental. Oferta complementaria: preferencia por experiencias pasivas y contemplativas.
Uso intensivo de las NTIC. Uso de plataformas de intercambio y colaboración. Gran valor a las experiencias auténticas. Preocupación por cuestiones de sostenibilidad. Alto nivel de educación. Menor capacidad económica.	Millennials	Búsqueda de terapias alternativas, tratamientos cosméticos y de bienestar físico y mental. Oferta complementaria: Inmersión en la comunidad local, la cultura, idioma, tradiciones, etc.

Fuente: Realizada por Oswaldo Andrés González Beltran

Debido a que existen diferentes necesidades y preferencias de viajes entre los turistas de salud y bienestar, resulta imprescindible segmentar el mercado para ajustar la oferta a cada uno de los perfiles. Cuestiones como la capacidad económica y el estado de salud influyen en la duración de los viajes, la propensión al gasto y el tipo de tratamiento que necesitarán.

La emergencia de nuevos perfiles es resultado de un proceso de cambios sociales, en el cual, además de las variables sociodemográficas, es necesario considerar otras relacionadas con la cultura, los valores y los comportamientos del mercado al que se dirige la oferta. Si bien el segmento senior ha sido el principal mercado al que se ha dirigido el turismo de salud y bienestar, una mayor concienciación sobre el cuidado del cuerpo y la mente desde una perspectiva holística ha propiciado el desarrollo de una demanda de terapias y tratamientos por parte de turistas más jóvenes.⁷

2.3.4 Enfermedades con mayor tasa de atención en la población latinoamericana

Por razones de diversidad genética, exposición ambiental, estilos de vida y acceso a servicios de salud, el padecimiento de enfermedades y su impacto no es igual entre las personas mayores de 50 años. Sin embargo, a raíz de diferentes problemáticas de salubridad, consecuencias hereditarias o problemas de autocuidado (como las adicciones al alcohol o cigarrillos) se ha generado la proliferación de diferentes enfermedades que eran vistas mayormente en personas mayores de edad. Por suerte, hay pasos que podemos dar para prevenirlas o prepararnos y el primer paso es informarnos. Tengamos cuidado con las siguientes enfermedades, las más frecuentes entre los latinos mayores.⁸

- **Cáncer**

A pesar de que el número de personas afectadas y el número de personas que mueren de cáncer es menor en latinos si se compara con otros grupos minoritarios, y debido a que el número de muertes por enfermedades del corazón ha disminuido progresivamente, el cáncer se ha convertido en la primera causa de muerte en este grupo.

El cáncer de próstata es el más frecuente entre los hombres y el cáncer de mama lo es entre las mujeres; seguido de cerca, en hombres y mujeres, por el cáncer de colon o intestino grueso. Es importante saber que esos tipos de cáncer son prevenibles o detectables

⁷ *The Ostelea School of Tourism and Hospitality, 2019*

⁸ *AARP, 7 enfermedades más frecuentes en los latinos mayores, 2017*

en etapas tempranas, por lo que tener un médico de cabecera que nos guíe en la prevención y detección del cáncer es muy importante.

- **Diabetes**

Esta enfermedad es más frecuente en latinos que en blancos no hispanos y existen dos posibles explicaciones: la predisposición genética y el índice de obesidad. Entre las personas mayores de 20 que viven en Estados Unidos, la frecuencia de diabetes no es la misma entre los diversos grupos de latinos, por ejemplo, afecta al 14.8% de los puertorriqueños, 13.9% de mexicano-estadounidenses, 9.3% de cubano-estadounidenses y 8.5% de sudamericanos y centroamericanos. Lamentablemente, por razones de falta de acceso a los servicios de salud y de educación, los latinos sufren de una mayor frecuencia de complicaciones debidas a la diabetes.

Recordemos que la diabetes es una enfermedad que puede detectarse temprano, cuando aún no presenta síntomas y es llamada prediabetes. Personas con historia familiar de diabetes deben visitar periódicamente a sus médicos de cabecera para recibir una consejería personalizada sobre cómo mejorar el estilo de vida y controlar los niveles de azúcar en ayunas y hemoglobina glicosilada.

- **Enfermedad de Alzheimer**

De acuerdo con la Asociación de Alzheimer, los hispanos tienen un riesgo una vez y medio mayor que los blancos no hispanos de sufrir esta enfermedad y otros tipos de demencia. Se piensa que la longevidad y el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares podrían explicar ese fenómeno. Sabiendo que existen aproximadamente 200,000 pacientes latinos que sufren del Alzheimer u otro tipo de demencia, al ritmo que está creciendo este grupo, se calcula que, en el año 2050, 1.3 millones de hispanos sufrirán de Alzheimer.

- **Presión arterial alta**

Diversos estudios han demostrado que los hispanos padecen, con mayor frecuencia, de presión alta o hipertensión arterial. Los altos índices de obesidad y el consumo excesivo de sal explican ese fenómeno. Debido a la prevalencia de esta condición, son también más frecuentes las complicaciones de la presión alta tales como el daño severo de los riñones

(insuficiencia renal crónica) y la insuficiencia cardiaca (incapacidad del corazón para bombear la sangre). Estudios recientes han relacionado la hipertensión con el deterioro cognitivo. Controlarse periódicamente la presión arterial puede detectar temprano este importante problema de salud.

- **Cirrosis del hígado**

Mientras que la cirrosis, por enfermedades del hígado, es la duodécima causa de muerte en la población general de Estados Unidos, esta representa la séptima causa de muerte entre los latinos. No hay una causa específica para explicar esa diferencia, ya que las cifras de alcoholismo son iguales para los hispanos que para los no hispanos. Es probable, sin embargo, que la inflamación crónica del hígado por la acumulación de grasa relacionada a la obesidad pueda explicar en parte estas estadísticas. El 29% de los latinos en Estados Unidos sufre de hígado graso, siendo los mexicano-estadounidenses los más afectados. La prevención y detección precoz de las hepatitis B y C, causas fundamentales de cirrosis, son muy importantes.

- **Obesidad**

Debido a que la obesidad constituye la raíz de múltiples enfermedades crónicas que afectan a los latinos (diabetes, cáncer, enfermedades del corazón, enfermedades del hígado, derrames cerebrales), es importante entender que el sobrepeso y la obesidad deben ser combatidas desde la infancia hasta la edad mayor. Sabiendo que el aumento de peso puede ser consecuencia de alguna enfermedad, los controles periódicos con el médico de cabecera son muy importantes. El no tener una alimentación saludable y llevar una vida sedentaria pueden contribuir al aumento de peso.

- **Depresión y ansiedad**

En general, debido al estigma o a la falta de información o comprensión, la salud mental es uno de los aspectos de la salud más descuidados por la sociedad. Es por eso que muchos casos de problemas de salud mental, depresión, ansiedad, fobias, trastornos obsesivos compulsivos, etc., pasan desapercibidos y no se diagnostican. Un estudio en Estados Unidos a nivel nacional reveló, por ejemplo, que la depresión y la ansiedad eran frecuentes entre los latinos, que su frecuencia variaba de acuerdo con el país de origen y que muchos casos no eran adecuadamente reportados.

El estudio encontró que el 27% de los latinos sufría de ansiedad o depresión y que este padecimiento era menos frecuente en los mexicano-estadounidenses, con una estadística del 22.3%, y mucho más frecuente en los puertorriqueños, 38% de los cuales estaban afectados. Conocernos lo suficiente para buscar ayuda cuando nos damos cuenta de que nuestras emociones puedan estar afectadas es muy importante para no sufrir innecesariamente y evitar el dolor de nuestros seres queridos.

2.3.5 ¿Qué motiva a invertir en Perú?

El turismo es una de las industrias más importantes que contribuye al PBI del Perú. También es considerado uno de los sectores más inclusivos, debido al impacto social de las actividades y la generación de empleos en todo el país, afirma Euromonitor.⁹

“El crecimiento del turismo en el país está siendo impulsado por las ventas en línea, que han aumentado constantemente durante los últimos 10 años, y aunque los consumidores peruanos aún se consideran tradicionales en su perfil de consumo, más viajeros buscan información en línea y reservar boletos de avión y alojamiento a través de una computadora, laptop, tablet o teléfono móvil”.

- Buenas perspectivas en la llegada de turistas

El análisis de la consultora inglesa hace referencia a la ligera recuperación de la economía internacional que, combinada con la popularidad del Perú como destino turístico, impulsó la llegada de visitantes extranjeros.

Señala también que la estabilidad política y social del país también fue un factor que llevó a las llegadas entrantes a aumentar, combinado con la cobertura internacional Perú está recibiendo como un destino de viaje superior.

“El buen desempeño será impulsado por el reconocimiento que Perú tiene en todo el mundo, los premios internacionales que Perú está ganando como destino y por la gastronomía, alentando a más y más turistas a elegir Perú como el lugar para visitar en sus próximas vacaciones. Una posible amenaza para el crecimiento de las llegadas

⁹ Consultora arqueológica, Balance positivo en el desempeño del turismo peruano en el 2017

entrantes sería una crisis económica, como la que ha ocasionado durante más de un año la emergencia sanitaria que podría llevar a los viajeros a posponer o suspender sus vacaciones en el país”

- Nuevas empresas promocionan conectividad aérea:

Por otra parte, Euromonitor resalta que “el crecimiento de la imagen del Perú en el extranjero como un destino turístico importante, combinado con la excelente ubicación geográfica del país y la economía estable y el entorno político, también lo convierten en un destino de negocios; por lo tanto, la oferta de aerolíneas está creciendo”.

La entrada de nuevas aerolíneas –agrega–, así como la expansión de rutas desde compañías existentes, el aumento en el número de vuelos directos y frecuencias, así como la agresiva competencia de precios, están beneficiando tanto a los clientes peruanos como extranjeros.

- Promperú con campañas innovadoras

La consultora inglesa destaca también los resultados favorables que tienen las campañas de promoción de PromPerú, tanto a nivel interno como en el exterior.

“La campaña internacional ‘Perú: país de tesoros escondidos’ comparte en una serie de videos una instantánea de la cultura, la historia, el paisaje natural y la arqueología ancestrales peruanas; pero también la aventura, la gastronomía, los paisajes y las experiencias sorprendentes que los visitantes potenciales de Perú pueden experimentar. Con el fin de promover el turismo interno, PromPeru lanzó la campaña ‘¿Y tú qué planes?’”

Pero también el país ha sido reconocido como uno de los mejores destinos para reuniones y eventos, consolidando la reputación internacional de Perú como destino turístico. En el 2017, la Shanghai World Travel Fair (SWTF) premió a Perú como el mejor destino turístico de América, mientras que TripAdvisor Traveler’s Choice 2017 premió a

Perú como uno de los 25 mejores destinos y consideró que el país cuenta con uno de los mejores hoteles y restaurantes del mundo.¹⁰

2.3.6 Resultados de crecimiento en el primer trimestre del 2021 con respecto al 2020

Ilustración 5 - Crecimiento del PIB en la Alianza del Pacífico



Fuente: Periódico La República 2021

Estos resultados son los que causan un impacto positivo dentro de la confianza de los mercados, donde a partir de estos se parte para establecer el buen manejo gubernamental, la gran participación del sector privado y el consumo poblacional.

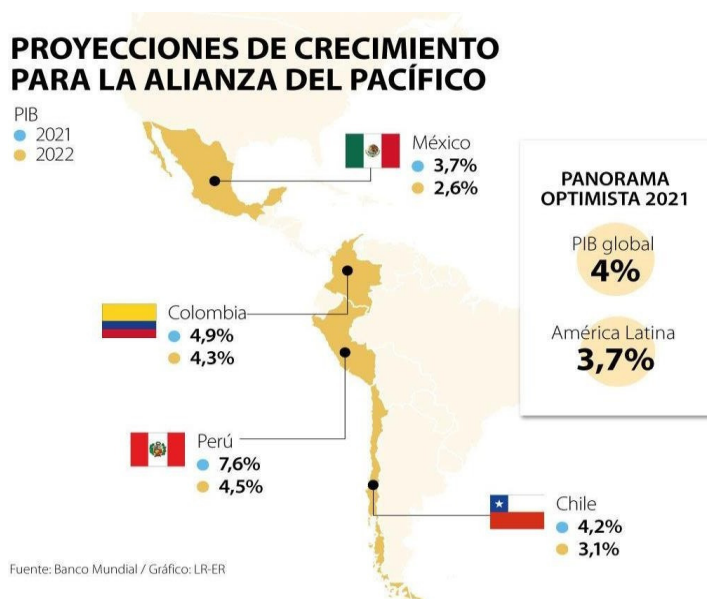
Si se analiza y compara estos cuatro resultados, se puede apreciar que la brecha diferenciadora entre Perú y los demás países es significativamente representativa, lo que muestra la gran dinámica de recuperación que ha tenido en medio de la crisis y complejidades del comercio mundial, donde la escasez de productos y los bajos niveles de producción mundial no han permitido tener un restablecimiento de la dinámica económica que se traía antes de la pandemia. Es justo ahí donde se destaca la buena labor que se ha tenido en los diferentes sectores del país, pues lograron compactar cada uno de los frentes que tienen participación en la economía nacional, las importaciones tenerlas lo más cercano

¹⁰ Consultora arqueológica, Balance positivo en el desempeño del turismo peruano en el 2017

a la normalidad y las exportaciones explotarlas con la mayor agilidad posible, dejando a un lado algunas políticas restrictivas e impulsando el desarrollo productivo de cada una de las asociaciones empresariales.¹¹

2.3.7 Proyecciones de Crecimiento

Ilustración 6 - Proyecciones de Crecimiento para la Alianza del Pacífico



Perú lidera en el bloque según las proyecciones económicas del Banco Mundial, que esperan un crecimiento de 7,6% en 2021.

Para la entidad el manejo de la pandemia y de la inversión serán dos elementos clave en las cifras económicas de este año. En

la Alianza del Pacífico Perú y Colombia liderarían el crecimiento económico para 2021 con 7,6% y 4,9% respectivamente. Sin embargo, como lo han explicado diferentes entidades internacionales estas cifras representan, principalmente, un rebote luego de la caída de 2020.

Esto es un pronóstico favorable tanto para la región como para la sociedad peruana, pues con este se evidencia el gran sostenimiento económico que pueden establecer después de una recuperación consecuente y oportuna, donde las estrategias gubernamentales en

¹¹ Periódico La Republica, 2021

conjunto con el sector privado han permitido que estos resultados tengan proyecciones a resaltar a comparación con los demás países. ¹²

2.3.8 Análisis de las 4 P's en Perú

2.3.8.1 Producto

En Geomedical Health se ofrece el servicio de asesoría y consultoría para generar capacidades de atracción de pacientes por sí solos, siguiendo los estándares internacionales de calidad.

De esta forma, aseguramos que en el momento de ofrecer nuestros servicios a los diferentes hospitales, clínicas e institutos de salud no solo se basen en un proceso de exportación de servicios sino además de una excelente atención al usuario y a los pacientes en las diferentes especialidades. Nuestra carta de servicios está basada en:



¹² Periódico La Republica 2021

Las ventajas de adquirir estos servicios con Geomedical son:

- **Experiencia:** La amplia trayectoria en el sector con la que cuenta la empresa permite ofrecer servicios de calidad.
- **Innovación:** Amplia visión de los problemas proponiendo diferentes soluciones a las que se conocen en el mercado tradicional.
- **Equipo:** Trabajo colaborativo y cooperativo enfocados siempre al éxito de las instituciones de salud que deciden tomar el servicio.

2.3.8.2 Punto de Venta

Dado que es un proceso que se va a manejar de forma virtual, no necesita un punto de venta fijo, por lo tanto, esto será un suministro transfronterizo, las operaciones se realizan por el equipo de Geomedical Health desde Colombia y el consumo se dará únicamente en Perú. Cabe resaltar que se estarán manejando visitas al lugar en el lugar de destino de la exportación, sin embargo, esto no será de forma permanente ni incurrirá en gastos fijos mensuales.

Estos viajes se realizarán con la finalidad no solo de conocer de forma directa a los clientes sino para establecer de forma más concreta aquellos puntos dentro de los procesos y estrategias establecidos con anterioridad y que, en caso tal, requieren de una reestructuración para mejorar la calidad del servicio.

Esto también permitirá conocer de primera mano las inquietudes estructurales que hacen parte de la búsqueda del mejoramiento en los servicios de calidad con énfasis en los estándares internacionales.

2.3.8.3 Promoción

Con la actual coyuntura mundial, las estrategias de promoción también se han tenido que adaptar a las nuevas necesidades del mercado, lo que nos proporciona un campo más amplio de acción ya que al entrar en otro mercado lo esencial es posicionar la marca.

La estrategia de promoción se plantea desde la perspectiva del marketing digital y el ecommerce, con el cual se buscará que los clientes puedan generar compras o pagos de forma rápida.

- Estrategia Digital:

Pauta en Google:

Inicialmente se va a pautar en Google con campañas de Google Search y Google Display en las principales ciudades de Perú como: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Iquitos y Piura, revisando el comportamiento de estas campañas se puede llegar a plantear Google Discovery.

2.3.8.4 Precio

El valor de la consultoría y asesoría está definido por diferentes componentes, donde se basan a partir de los gastos administrativos, logísticos y demás. En este caso, al ser de margen internacional, donde el entorno es diferente a lo trabajado durante los últimos años, se tiene como consecuencia una serie de modificaciones que están planteadas por razones globales como lo es la pandemia que sigue siendo factor determinante dentro de la economía de cualquier país.

Explicado esto, el valor del servicio oscila entre los **US\$3.500** y **US\$4.500**. Este valor está sujeto a negociaciones y condiciones determinadas entre nuestros dirigentes y la institución interesada en dichos servicios.

III. Fase N.3 Estrategia de Inmersión

Las estrategias que se utilizarán para realizar la inmersión de la empresa en el sector de la salud en Perú parten de la forma en la que se atraerán a las instituciones, la manera en cómo se logrará escoger nuestros servicios e inclinarnos a pesar de la competencia existente. No es un secreto lo dificultoso que puede llegar a ser la penetración de nuevos mercados, donde los diferentes factores involucrados dentro del estudio puedan ser de suficiente valor para lo que se pretenda con cada uno de los objetivos planteados.

Esto trae consigo el desarrollo de diferentes ideas que permita emprender este proyecto de inmersión, buscando las mejores formas y plataformas que impulsen el nombre de la institución y pueda ser vista como un aliado para el desarrollo de estas instituciones de servicios médicos. Para esto, se plantean diferentes ideas de inmersión, pues el principal deseo que se tiene es el de que al menos se atrevan a conocer los servicios prestados por Geomedical, lo que se puede brindar y lo mucho que favorece contratar consultorías que mejoren y optimicen los resultados que tienen hoy en día.

Si bien es claro, las instituciones necesitan ideas y estrategias que permitan adaptarse y sobresalir en medio de todas las barreras de salubridad que existen hoy en día, ya que en muchos países del mundo la situación de la pandemia no genera mucho aliento para los diferentes sectores económicos y las instituciones de salud no han sido la excepción, pues no solo se podría hablar de lo duro que ha sido el manejo de los contagios si no lo que ha dificultado la atención a las demás enfermedades que requieren de manera urgente los tratamientos adecuados y eficientes de manera contundente, es ahí donde juega a favor la internacionalización de los servicios que hoy en día están siendo opacados por las diferentes restricciones y medidas que han tomado los distintos países que resaltan en la prestación de dichos servicios.

Estas situaciones no han sido la excepción en Perú, pues a pesar de tener cifras muy positivas en la región y de destacarse a nivel mundial como un referente de estos servicios, donde tuvo resultados de más de US\$ 120 millones para el año 2019, lo cual permite

resaltar que ha sido principalmente por las distintas especialidades médicas de calidad y costos asequibles, como tratamientos estéticos y procedimientos de fertilidad lo hacen atractivo, lo que permite partir de variables y resultados positivos en los puntos que se pueden tomar como los valores de referencia que se tendrán en cuenta para aprovechar estas cifras en la búsqueda de la internacionalización de las instituciones que busquen contratar los servicios de la agencia.

3.1 ¿Cómo se logrará atraer posibles clientes?

Para esto, es necesario conocer los diferentes grupos médicos que están presentes en el país, donde se hará análisis de las asociaciones clínicas, alianzas estratégicas, clusters médicos, grupos empresariales, entidades gubernamentales, entre otros. En este proceso se tendrán en cuenta las entidades públicas y privadas, pues Geomedical cuenta con la formación y experiencia de trabajar y contratar con los diferentes mercados que hacen parte del sector turístico. Teniendo claro esto, se procede a determinar cuáles serían las entidades con mejor opción para presentar y, según la efectividad de esta, las necesidades y deseos que tengan las mismas, poder contratar y crear una formativa cooperación.

En este proceso es necesario aclarar que el contacto con cada uno de los escogidos NO garantiza una posible cita de presentación de la propuesta, ya que mediante dicho contacto se determina el interés de conocer la misma por lo que necesariamente es oportuno tener un listado que permita abordar un gran número de entidades con las cuales se pueda contratar y finalmente generar las estrategias pertinentes para la llegada de pacientes internacionales.

Ahora bien, ya habiendo aclarado los puntos anteriores, donde se aclara cuáles serán los grupos receptores de la presentación de nuestros servicios, se dispone a determinar los escogidos para dicha fase, donde se establecerán dependiendo de factores como el lugar de ubicación, necesidades de expansión, atracción de pacientes internacionales y las respectivas estrategias. Para esto, se escogieron algunas de las asociaciones médicas que mayor participación tienen dentro del turismo médico, donde a partir de dicha demanda es necesario tener las mayores y mejores ofertas para los pacientes internacionales.

Tabla 4 - Posibles Clientes

ASOCIACIÓN	PÁGINA WEB	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	LOCALIZACIÓN
Sociedad Peruana de Cirugía Plástica	https://sociedadperuanadecirugiaplastica.com.pe/	sociedadcirugiaplasticaperu@gmail.com	976 469 705 722 8905	Ca. Ramón Ribeyro Nro. 672 Oficina 102 - Miraflores
Asociación Psiquiátrica Peruana	http://www.app.org.pe/	secretaria@app.org.pe app@speedy.com.pe	(51-1) 447-3739	Av. Angamos Oeste N° 387 Of.203 – Lima 18
Sociedad Peruana de Cancerología	http://www.cancerologiaperu.org/	spc@inen.sld.pe	201 – 6500 Anexo 2244	Av. Angamos Este 2520 – Surquillo – Lima – Perú. Oficina 222 (2do piso del INEN)
Sociedad Peruana de Fertilidad	http://spfertilidad.pe/	socifertilidad@gmail.com	997245602 / 946781905	Calle volcán Sabancaya Mz. B lote 13, Urbanización Las Colinas de la Molina
Sociedad Peruana de Neumología	http://www.spneumologia.org.pe/	sociedad.peruana.neumologia@gmail.com	+51 975683916	Av. Guardia Civil 236, San Isidro, Lima, 15036
Sociedad Peruana de Cardiología	https://sociedadperuanadecirugiaplastica.com.pe/	sociedadcirugiaplasticaperu@gmail.com	976 469 705 722 8905	Ca. Ramón Ribeyro Nro. 672 Oficina 102 - Miraflores
Sociedad Peruana de Nutrición	http://www.sopenut.org.pe/	info@sopenut.org.pe; secretaria@sopenut.org.pe; presidente@sopenut.org.pe	(511) 418-2248 // 982-256- 261	Jr. Enrique Palacios N° 360, Of. 204 - Miraflores

Fuente: Elaborada por Oswaldo Andrés Gonzalez Beltran

3.2 Visitas de Previa Negociación y Presencialidad del Diagnóstico

Con la intención de obtener una mejor emisión y recepción de los beneficios en las consultorías con la agencia, se realizará una rueda de negocios con diferentes entidades de salud en algunas de las ciudades que mayor participación tienen en el sector del turismo de salud y bienestar.

Para esto se tendrá una agenda conformada por diferentes horarios, visitas y lugares planificados con anterioridad, donde a partir de la comodidad de cada interesado se planeará la misma. Dichas visitas estarán direccionadas a exponer cada uno de las características y componentes que hacen parte de la consultoría, donde se mostrará a detalle todo el estudio, evaluación y diagnóstico que se genera en el transcurso de esta.

También y como es oportuno, se expondrá los beneficios que se obtienen de dichas acciones, donde el trabajo conjunto y eficiencia de estos permitirán cumplir cada uno de los objetivos trazados al momento de buscar la internacionalización de los servicios y la atracción de pacientes extranjeros.

A todo lo anteriormente mencionado se le suma un factor importante por mencionar, quizás una de las mayores razones por las cuales se debería contratar los servicios de la agencia: EXPERIENCIA, la cual no solo está conservada en el tiempo de existencia de Geomedical sino que también se cuenta con un excelente personal de trabajo, donde la capacitación y el sentido de negocio conlleva a obtener excelentes resultados, los cuales, están sustentados en cada una de entidades, agencias y clínicas con las cuales se ha trabajado a lo largo de los años, pues cada una de las expectativas que tuvieron al comienzo del proceso se pudieron lograr gracias a ese trabajo cooperativo.

Por lo tanto, para lograr mostrar cada uno de estos aspectos y generar una mayor atracción en la adquisición de los servicios se debe tener una respectiva planificación que permita tener las presentaciones de estos y la agencia en general:

Tabla de costos de viaje y demás gastos

Tabla 5 - Tabla de Costos

Rubro	Valor (COP)
Tiquetes aéreos (ida y vuelta)	2'448.706
Transporte aeropuerto – hotel, hotel - aeropuerto	104.000
hospedaje (incluyendo alimentación)	1'625.068
Consumo de encuentros	420.000
Transporte público (lugares de encuentros)	224.000
Total	4'821.774

Fuente: Elaborada por Oswaldo Andrés González Beltrán

IV. Fase N.4 Propuesta de Implementación

Debido a la principal razón actual para evadir en lo máximo posible la aglomeración de personas, la concentración en masa de multitudes y un sinnúmero de medidas que limitan la presencialidad de muchas labores, obliga - con razones evidentes a simple vista - a la búsqueda de alternativas que sean igual o más efectivas a lo que brinda prestar los diferentes servicios empresariales de manera presencial, pues siempre se busca mantener los mismos niveles de calidad independientemente de la forma en la que se transmitan los mismos.

El modelo de exportación de los servicios será el SUMINISTRO TRANSFRONTERIZO, el cual no involucra la presencia, donde no hay la necesidad de desplazarse hasta Perú ni las instituciones de desplazarse hasta Colombia, lo único que se desplaza es el servicio por medio de la tecnología, en este caso, por medio de las plataformas virtuales de comunicación entre las empresas o instituciones.

Es por esto por lo que dentro de esta propuesta de implementación se busca determinar las mejores alternativas que nos permitan impactar de la misma forma en la que se ha podido consolidar en nuestro país. En medio de esta determinación, se han evaluado opciones como las plataformas ZOOM, MICROSOFT TEAMS o GOOGLE MEET, las cuales, partiendo de que tienen presencia en este país seleccionado, han sido de las plataformas que mejor han podido complementar la comunicación entre entidades como las universidades y empresas; sin embargo, con la intención de brindar una mejor experiencia y

mayor comodidad para los clientes que participan de nuestros servicios, se evaluarán mayores y mejores opciones de plataformas virtuales que permitan optimizar cada etapa de trabajo con los mismos.

Ilustración 7 - Medios virtuales en los que se van a realizar las asesorías de Geomedical Health



Fuente: Banco de Imágenes Google

V. Fase N.5: Conclusiones y Consideraciones

Finalmente, después de haber realizado el análisis general del contexto, las prioridades y las generalidades del sector del turismo médico, se concluyen varios aspectos a partir de la información suministrada:

- En el inicio de este estudio solo se tenía claro que nuestra visión estaba dirigida a Latinoamérica, por lo que debíamos analizar cuáles podrían ser las mejores opciones en la región y de esta manera segmentar el objetivo. Por lo tanto, como causa de esa segmentación planteada se obtuvieron tres países inicialmente, donde cada uno estaba compuesto por diferentes variables que permitían tenerlos en cuenta para la propuesta realizada. Después de haber escogido a Guatemala, Panamá y Perú, siendo este último el seleccionado para la realización del proyecto, teniendo

las mejores calificaciones en la “tabla de selección de mercado”, donde sus diferentes aspectos económicos y políticos permitieron dicha escogencia. Por lo tanto, se consideró que es el país con amplias posibilidades de tener éxito en cada objetivo planteado, pues el análisis sustancial permitió apuntar hacia el mercado con mayor viabilidad.

- Teniendo en cuenta las variables sociales, políticas y económicas, sumando las que se formaron desde que se decretó la emergencia sanitaria por causa de la pandemia, fue necesario generar estrategias que estuvieran acorde a la dinámica laboral actual, donde la clave debía ser la adaptación requerida acorde a lo que exigen las autoridades y, ante todo, la forma en la que están trabajando las instituciones objetivas.
- Dentro de la determinación por saber cómo se llegaría a este nuevo mercado, tocaba tener presente las diferentes barreras que se podrían tener al momento de empezar la búsqueda de esta internacionalización, por lo que era necesario examinar detalladamente aquellas estrategias que permitirían lograr este objetivo. No obstante, dentro de esa búsqueda se pudo establecer que lo más importante era definir estrategias encaminadas al reconocimiento de la empresa por medio de la excelencia en los servicios, garantizando resultados eficientes y consecuentes a las metas que tenga cada institución con la que se labore.
- Como una de las características de este proyecto es la aplicación por las plataformas virtuales, ya que será un suministro transfronterizo, los gastos administrativos no tendrán mayores alteraciones dentro de lo que se ha manejado a lo largo de los años. Sin embargo, como era necesario realizar algunas visitas de previa negociación o capacitación con quienes tomen los servicios, estos gastos estarían incluidos en el acuerdo del valor de este, por lo que la empresa no tendría que desembolsar altas sumas de dinero.

Bibliografía

Arqueólogos E.I.R.L. (26 de 02 de 2018). *SV Arqueólogos E.I.R.L. Consiltooría en Arqueología*. Obtenido de <http://svarqueologos.com/balance-positivo-en-desempeno-del-turismo-peruano-durante-el-2017/>

Torres, H. J. (2020). Clúster de turismo en salud: Contexto global de este modelo. *Revista AVFT*, 10.

Intur Peru. (12 de 02 de 2020). *Instituto Internacional de Turismo*. Obtenido de Intur Peru: <https://inturperu.edu.pe/turismo-de-salud-en-peru-genera-120-millones-al-ano/>

Aguirre, D. (12 de 02 de 2020). *Diario Correo*. Obtenido de Perú: destino atractivo para el turismo de salud: <https://diariocorreo.pe/peru/peru-destino-atractivo-para-el-turismo-de-salud-noticia/?ref=dcr>

Bergara, S. S. (2019). *The Ostela*. Obtenido de Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y bienestar: http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_salud_y_bienestar_ostelea.pdf

Zontur, E. C. (13 de 04 de 2020). *Agencia Anadolu*. Obtenido de ¿Qué le espera al mundo después de la pandemia?: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/-qu%C3%A9-le-esperal-mundo-despu%C3%A9s-de-la-pandemia-/1803475>

Londra, R. (25 de 05 de 2020). *Apertura*. Obtenido de Post pandemia, cuáles serán las prioridades de las empresas: <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Post-pandemia-cuales-seran-las-prioridades-de-las-empresas-20200525-0006.html>

Rosenshain, R. (27 de 07 de 2015). *La Prensa*. Obtenido de En Panamá urge una mayor inversión en Investigación y Desarrollo (I+D) : https://www.prensa.com/salud_y_ciencia/Panama-inversion-Investigacion-Desarrollo-ID_0_4263323709.html