

Plan de marketing de la empresa facilitadora de turismo
médico salud travel en la ciudad de Cali

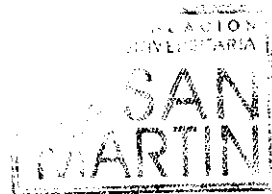
Alejandra Chala Pinasco
Oriana Carrillo Grajales

Fundación Universitaria San Martín
Universidad Abierta a Distancia y Virtual
Programa Administración de Empresas
Santiago de Cali
2017

**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA FACILITADORA DE TURISMO
MÉDICO SALUD TRAVEL EN LA CIUDAD DE CALI**

ALEJANDRA CHALA PINASCO

ORIANA CARRILLO GRAJALES



FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SEMESTRE X

2017

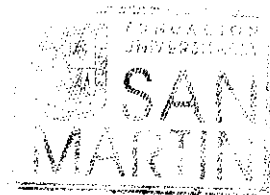
**PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA FACILITADORA DE TURISMO
MÉDICO SALUD TRAVEL EN LA CIUDAD DE CALI**

**ALEJANDRA CHALA PINASCO
ORIANA CARRILLO GRAJALES**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administrador de Empresas**

**Asesor
Ingeniera**

ELIZABETH MURILLO LÓPEZ



FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN

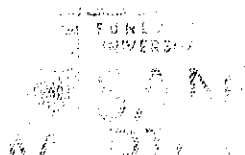
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SEMESTRE X

2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	7
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1 OBJETIVO GENERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. JUSTIFICACION.....	9
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	9
3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	10
3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	11
4. MARCO DE REFERENCIA	12
4.1 ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE	12
4.2 MARCO TEORICO	14
4.3 MARCO CONCEPTUAL	18
4.4 MARCO LEGAL	19
4.5 MARCO ESPACIAL	23
4.6 MARCO TEMPORAL.....	23
4.7 MARCO CONTEXTUAL.....	23
5. DISEÑO METODOLÓGICO	26
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26



5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	26
5.3 FUENTES Y TECNICAS DE INVESTIGACION.....	27
5.3.1 FUENTES PRIMARIAS	27
5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS	27
5.3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	28
5.3.4 UNIVERSO	28
5.3.4 MUESTRA	28
5.3.4 ENCUESTA SOBRE CIRUGIA PLASTICA.....	29
6. RESULTADO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	31
7. ANALISIS FODA, FUERZAS DE PORTER, MARKETING MIX E INDICADORES ..	42
7.1 FODA	43
7.2 5 FUERZAS DE PORTER	44
7.3 MARKETING MIX	45
7.4 INDICADORES	45
8. PROPUESTA.....	49
9. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	52
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
10.1 CONCLUSIONES	60
10.2 RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFIA	64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.....	43
Tabla 2. Cinco fuerzas de Porter.....	44
Tabla 3. Indicador de participación en los ingresos por pacientes atendidas para mamoplastia sobre el total de ingresos.....	46
Tabla 4. Indicador de incremento de pacientes atendidas para mamoplastia.....	47
Tabla 5. Indicador Incremento de ingresos por pacientes atendidas para mamoplastia.....	48
Tabla 6. Propuesta plan de marketing.....	50
Tabla 7. Cronograma de actividades.....	52
Tabla 8. Presupuesto plan comercial mamoplastia 2018-2019.....	53
Tabla 9. Relación de Muebles y Enseres.....	54
Tabla 10. Relación de equipo de Cómputo y com.....	54
Tabla 11. Balance Proyecto.....	55
Tabla 12. Fuentes y Usos de fondos de efectivo.....	56
Tabla 13. Estado de resultados.....	56
Tabla 14. Flujo de efectivo neto.....	57
Tabla 15. Análisis de sensibilidad.....	58
Tabla 16. Análisis de VPN, TIR.....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Probabilidad de realizarse una cirugía de aumento de senos.....	31
Figura 2. Tiempo pensado para realizarse una cirugía de aumento senos.....	32
Figura 3. Tiene pensado realizarse cirugía e otro país	33
Figura 4. Países donde se realizaría cirugía aumento de senos.....	34
Figura 5. Ciudades de Colombia de preferencia para cirugía.	35
Figura 6. Tiene conocidos en la ciudad donde se realizaría la cirugía	36
Figura 7. Cirujanos plásticos de Colombia.....	37
Figura 8. Cuenta con el dinero para cirugía de aumento de senos o necesita Financiación	38
Figura 9. Modalidad de Financiación de cirugía.....	39
Figura 10. Conoce alguna agencia especializada en viajeros para tratamientos médicos.	40
Figura 11. Contrataría un facilitador de turismo medico	41

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Marketing Mix.....	45
-----------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

En Colombia, así como en diferentes países a nivel mundial se viene incrementando el mercado de Turismo Médico; los residentes de países subdesarrollados o que no cuentan con buena cobertura de servicios de salud y que requieren algún tipo de tratamiento médico, ya sea, estético o de salud se encuentran buscando constantemente destinos reconocidos, con excelentes instituciones médicas y bajos niveles de precios para la realización de los tratamientos e intervenciones.

Cada día son más frecuentes las personas que requieren de diversos tratamientos médicos y sumado a que el recurso humano médico asistencial en Colombia es reconocido por su alta calidad y contando con que el 40% de las clínicas y hospitales más prestigiosas y reconocidas en Latinoamérica según el ranking del 2015 de la revista América Economía, y en especial en Cali, se cuenta con dos clínicas en el ranking de los primeros lugares (Fundación Valle del Lili en el puesto No. 3 y Centro Médico Imbanaco en el puesto No.12).

Cali también es conocida mundialmente como la “Meca” de la cirugía plástica, por la cual se convierte en un destino de turismo médico brindando una confianza atractiva para pacientes provenientes del exterior.

En Colombia, se cuenta con uno de los mejores sistemas de salud del mundo en cuanto a coberturas según la Organización Mundial de la Salud - OMS¹, operativamente y especialmente en todo lo relacionado a la parte financiera, sin embargo, existe una serie de deficiencias que implican los siguientes inconvenientes: la falta de control por parte del gobierno, la corrupción y el mal uso de los recursos por parte de los pacientes.

¹Revista Semana [online]. La Organización Mundial de la Salud destaca sistema de salud de Colombia. Edición Online. P.2.

Por lo anterior, las Instituciones prestadoras de servicios de salud han tenido que incrementar sus esfuerzos para diversificar sus ingresos y no depender sólo de los pacientes pertenecientes al Plan Obligatorio de Salud (POS). Es por ello que algunas de ellas le apuntan a los pacientes provenientes del exterior los cuales pueden ser particulares o asegurados, ya sea, por sus gobiernos o por aseguradoras internacionales.

Los pacientes que acceden a los servicios prestados pagan tarifas más altas que el promedio nacional, debido al cambio que incurre en divisas, además, los pagos son de contado u oscilan entre 30 y 60 días, lo que permite tener un mejor flujo de caja y solventar costos para la atención de pacientes de otros regímenes.

Colombia es un atractivo turístico para el extranjero por la biodiversidad en flora y fauna lo cual hace interesante al turista elegir a Colombia como su primer opción para el tratamiento en salud que desee realizarse.

El siguiente trabajo tiene como fin implementar un plan comercial para una empresa de turismo médico, buscando entre otras, aportar “un granito de arena” para el crecimiento de este tipo de turismo en la región. Contará con un previo estudio de mercado que evaluará las clínicas, hospitales y especialistas de la más alta calidad, costos competitivos y mayor oportunidad para la prestación de servicios que correspondan a los procedimientos objetivos; Posteriormente se analiza la información para identificar ventajas competitivas y plantear las estrategias de mercado que conlleven a incrementar el volumen de pacientes provenientes de Miami para aumento de senos y la facturación. Finalmente se hará una medición y seguimiento a los indicadores de gestión definidos para el plan de marketing y poder evaluar el desempeño del programa planteado para hacer los respectivos ajustes que dé a lugar.



Nota

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

repositoriofusm@sanmartin.edu.co