

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA HISTORIA
DEL TURISMO MÉDICO.

1.1 HISTORIA DEL TURISMO MÉDICO¹

El concepto de Turismo Médico es casi tan antiguo como la propia medicina, ya que muchos peregrinos de origen griego, viajaban por todo el Mediterráneo hasta un pequeño territorio en el golfo Sarónico llamado Epidauria. Este territorio era el santuario del Dios de la medicina: "Asclepio". Epidauria se convirtió en el primer destino de viaje para el turismo médico.

En la época 4,000 A.C., los sumerios construyeron los primeros complejos para la salud junto a fuentes de agua mineral que incluían elevados templos y piscinas de agua fluida. Si bien civilizaciones que existieron mucho después de los sumerios probablemente entendieron y valoraron los efectos curativos de las aguas ricas en minerales, fueron los griegos los primeros en sentar las bases para la atención integral de salud y los sistemas de redes de Turismo Médico.

En la antigua Roma, no creían en la medicina griega; por lo que construyeron elegantes establecimientos de salud; que incluían teatros, salones, galerías de arte, salas de conferencias, prostíbulos, e incluso el ocasional estadio deportivo. De esa manera, los baños de agua caliente no sólo eran utilizados por sus evidentes beneficios medicinales, sino también sirvieron para crear importantes redes sociales entre las personas más privilegiadas y adineradas del Imperio. Algunos de los más grandes complejos podrían presuntamente hospedar hasta 3,000 pacientes a la vez. Durante los primeros años del Imperio Romano,

¹ Healism, (n.d.), "Medical Tourism History", Obtenida el 22 de Mayo de 2008, http://www.healism.com/Medical_Tourism/History/Medical_Tourism_History/

difícilmente se podría haber considerado que se practicaba el Turismo Médico, puesto que la mayoría de los visitantes se tardaban en llegar a Roma un día de viaje. Pero así como el Imperio Romano lentamente iba creciendo durante sus primeros 1,000 años de reinado; peregrinos, diplomáticos, mendigos y reyes de todos los rincones del mundo acudieron al Mediterráneo en búsqueda de servicios médicos.

Escritos históricos de diferentes culturas como: Mesopotamia, India, Egipto y China claramente relatan la existencia de diferentes lugares de curación y balnearios construidos en torno a los yacimientos termales puesto que los consideraban terapéuticos.

En el siglo XVIII en Inglaterra, muchas personas viajaban a los balnearios, porque según ellos dichos lugares poseían aguas minerales que devolvían la salud, tratando enfermedades como: la gota, trastornos hepáticos, bronquitis, entre otros. La historia está repleta de ejemplos de personas que realizaban viajes terapéuticos para mejorar su salud.

Con el pasar del tiempo, la actividad de viajar a otro país en busca de tratamientos médicos se fue haciendo más frecuente; por lo que adquirió mayor reconocimiento entre las personas; hasta llegar al punto de ofrecer complementos a los tratamientos de salud, tales como, visitas a lugares turísticos del país en donde se realizaban dichos tratamientos. Es así como se da inicio al concepto de Turismo Médico, el cual es, la búsqueda de tratamientos médicos en el extranjero acompañados de actividades recreativas

Actualmente, el turismo médico puede ser llamado: Medicina del Viajero, Turismo de Cirugía, Turismo de Salud, Viajes de Salud, inclusive como Sub contratos Médicos; sin embargo el nombre de Turismo Médico es el más conocido a nivel mundial.

1.2 TURISMO MÉDICO A NIVEL MUNDIAL.

Muchas personas desean mejorar su aspecto, no sólo por su autoestima sino para proyectar una imagen más positiva ante ellos y los demás; lo que ha dado lugar a la proliferación del Turismo Médico en todo el mundo.

El crecimiento mundial de la demanda de procedimientos quirúrgicos en países en desarrollo, es una muestra del turismo médico: viajar a otro país para obtener servicios médicos de alta calidad. La mayor parte de los turistas que demandan servicios médicos provienen de Estados Unidos y Europa, mientras que los principales destinos son India, Tailandia, Costa Rica, Brasil y Singapur.

De acuerdo a las nuevas tendencias en el mundo de los negocios, “como resultado de este crecimiento se espera que para 2010 el turismo médico genere US \$40.000 millones en el mundo, debido al incremento de la demanda de dichos servicios y al bajo costo que posee con respecto al nivel de satisfacción que representa en la vida de los pacientes. En India se percibe un incremento anual de 30%, mientras que datos de la Sociedad Brasileira de Cirugía Plástica (SBCP) revelan que el país suramericano es el segundo en el mundo con mayor cantidad de operaciones estéticas; 750,000 en 2007².

En América Central muchos se acogen a esta tendencia y el mercado ha dado su respuesta a esa oportunidad: la creación de centros con un alto profesionalismo en medicina estética y general, comparable a las mejores clínicas del mundo para atender la demanda extranjera, con la diferencia que el costo es mucho más bajo que en sus países de origen, con el valor agregado de optar por un viaje turístico.

² Quirós, Diego. , Gutiérrez, Marilyn. (2008). “La Belleza: Un Negocio con Éxito”. Revista Summa, 64 - 65

1.3. TURISMO MÉDICO EN EL SALVADOR.

El Turismo Médico en El Salvador tuvo surgimiento alrededor del año 2002; cuando un grupo de médicos tuvo la visión de generar una oportunidad de negocios, ofreciendo los servicios médicos nacionales a extranjeros en busca de servicios de calidad a precios bajos y de disponibilidad inmediata.

En esa época, concurrieron una serie de condiciones que propiciaron el surgimiento de los servicios médicos con un enfoque turístico, lo cual facilitó la creación y desarrollo de empresas que pudieran ofrecer ese tipo de servicios a nivel internacional y que motivaron a grupos de médicos para dar surgimiento al Turismo Médico en El Salvador.

En el gobierno de Antonio Saca se crea el Ministerio de Turismo en el Salvador, esta institución presentó el Plan 2014, reconociendo al Turismo Médico como un tipo de Turismo a desarrollar y potencial en el país, de acuerdo a este plan el 1.1% (10.631) de turistas que ingresan al país tiene como objetivo realizarse un tratamiento de salud y “la tipología de este tipo de turista se origina con el objetivo primordial de obtener beneficios relacionados con la salud, el bienestar o la estética; y tiene una combinación de necesidad física, psíquica y de recreo”.

Para mejorar la promoción de este tipo de turismo, el Ministerio de Turismo realizó el cuadro FODA para encontrar los puntos a potenciar, aprovechar, neutralizar y disminuir.

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
TURISMO DE SALUD	Entornos naturales idóneos para el establecimientos de centros de Spa Recursos volcánicos y de agua termales importantes Oferta cultural complementaria Clima cálido Importancia del turismo de reuniones y negocios	Tendencia en la demanda hacia un estilo de vida saludable, belleza y bienestar. Turista con una elevada capacidad de gasto.	Inexistencia de una oferta de calidad en este ámbito. Concentración de establecimientos en San Salvador. Falta de experiencia en este segmento. Carencias de suficientes infraestructura como para consolidar una buena oferta	Volcanes activos, como el de Santa Ana. Degradación medioambiental.

Por sus fortalezas, oportunidades, tipología del turista, el turismo medico es uno de los segmentos turístico identificados como potenciales para la inversión.

El apoyo del Gobierno en las áreas de turismo y relaciones exteriores, al igual que el de agencias de cooperación internacional, ha sido crucial para fomentar en el exterior los avances de la nación centroamericana en esta materia. Otro valor agregado es la creación de la Cámara de Exportación de Servicios de Salud (EXPORTSALUD), la cual ha despertado el interés de incrementar el número de extranjeros que frecuentemente vienen desde Estados Unidos.

El Salvador se ha convertido en la mejor opción para algunos hermanos residentes principalmente en Estados Unidos; ya que en el extranjero, los servicios médicos son muy costos y se les dificulta recibir dichos servicios a la familia completa.

Los resultados que ha tenido el país no han sido percatados sólo por salvadoreños en el exterior, sino también por otras personas que realizan turismo médico, en busca de una opción económica más accesible; razón por la cual en los últimos años se han brindado seminarios y capacitaciones para incentivar y difundir los servicios del turismo médico en el exterior.

De igual forma el gobierno salvadoreño está apoyando e impulsando grandemente el turismo médico; realizando actividades de promoción como: ferias de servicios médicos en Estados Unidos; llevando la presencia de entidades bancarias, aseguradoras, laboratorios, cadenas farmacéuticas y empresas que se dedican al turismo salvadoreño; con el objetivo de ofrecer distintos tratamientos de salud.³

1.4 FACTORES QUE COLABORARON AL SURGIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE TURISMO MÉDICO EN EL SALVADOR

El surgimiento del turismo medico en El Salvador surgió a partir de la conversión de diferentes factores relacionados con la economía del país, desarrollo empresarial, reconocimiento de las capacidades médicas del país a nivel mundial, necesidad de expansión de servicios, entre otros; describiendo a continuación los principales:

a) LA GLOBALIZACIÓN⁴

En cierto sentido, el concepto de “globalización”, puede asimilarse al de “internacionalización” o al de “mundialización”, si con él queremos expresar el aumento de las relaciones que mantienen entre sí los diferentes territorios del mundo, hasta el punto de que, cada vez más, una mayor proporción de los aspectos locales son ininteligibles sin hacer referencia a la escala mundial.

En la actualidad, las barreras fronterizas para la producción se han eliminado, se aprovecha la mano de obra y materia prima de bajo costo en diversos países.

³ Información brindada por la Cámara de Exportación de Servicios de Salud “EXPORTSALUD”

⁴ Arriola, Joaquín & Aguilar, José Víctor (2001). Globalización de la Economía. (2da e.).Equipo Maíz. San Salvador, El Salvador.

La globalización benefició a El Salvador; ya que generó una gran oportunidad de mercado en cuanto al turismo médico, al tener modelos de otros países que lo practicaban y siguiendo ese modelo, las empresas salvadoreñas dedicadas a los servicios tuvieron oportunidad de ofrecer sus satisfactores a otros mercados; permitiendo que la cartera de clientes creciera con pacientes nacionales y extranjeros.

La globalización también permitió mayor acceso a la información; ya que las personas tuvieron más facilidades para utilizar el Internet, incrementando la cultura de la lectura e investigación por medio de la misma. Esto benefició a los consumidores ya que les permitió tener mayor acceso a información sobre la oferta de servicios médicos que posee el mercado local e internacional para obtener mejores precios y mejores resultados; razón por la cual poseer una página web en la que se detallen todos los servicios y beneficios que ofrecen las empresas o doctores se vuelve indispensable para todas aquellas que quieran pasar los límites fronterizos para aumentar sus utilidades por medio de su oferta de servicios médicos a nuevos mercados.

b) DIVERSIFICACIÓN EN LOS SERVICIOS Y DE INGRESOS

En respuesta a la globalización y la apertura comercial, las empresas, tanto las productoras de bienes, como las que proporcionan servicios se han visto en la necesidad de diversificarse.

La necesidad de diversificación en los servicios médicos nació desde que un grupo de médicos identificó la oportunidad de venta de los mismos ya no sólo a pacientes nacionales; sino también en el mercado extranjero, ya que la calidad de los servicios médicos salvadoreños es muy buena y además de contar con un establecimiento de precios más bajo con relación a otros países.

Esta oportunidad fue aprovechada al máximo por muchos doctores y especialistas ya que se dieron cuenta que algunos clientes extranjeros que

visitaban el país, aprovechaban su estadía para hacer exámenes de rutina, procedimientos quirúrgicos programados, entre otros; cuyos costos eran muy altos en sus países de origen y aprovechaban realizarlos en sus viajes de placer a El Salvador.

La diversificación de las especialidades médicas se ha vuelto muy importante para las empresas que se dedican al turismo médico y a doctores independientes; ya que la demanda de dichos servicios es grande y es una oportunidad de mercado que requiere enfocarse en las necesidades más solicitadas; tomando en cuenta que éstas son diferentes para el mercado local y extranjero, teniendo que adaptar procedimientos y servicios para cubrir todo el mercado.

Cabe mencionar que los servicios médicos en El Salvador, resultan atractivos para visitantes extranjeros que proceden de Estados Unidos por lo tanto los servicios ofertados en El Salvador y más buscados por el público estadounidense oscilan entre un 25% y 75% más baratos que los ofertados en Estados Unidos.

El poder ofrecer servicios médicos a menor precio que en otros países, se vuelve un gancho muy atractivo para visitar El Salvador y realizarse algún tratamiento médico; al mismo tiempo que obtienen beneficios de sus visitas del turismo.

c) AUGE DEL APOYO A LAS EXPORTACIONES

Con la apertura comercial, las negociaciones y suscripción de tratados de libre comercio con diversas naciones, la oportunidad de abrir negocios con otros países fue grande y El Salvador se perfilaba como un centro de servicios de salud de alta calidad a precios accesibles, sobre todo tras la firma del “Tratado de Libre comercio (TLC) entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA)” firmado en el año 2005, el cual posibilitó

precisamente la exportación o intercambio de este tipo de servicios profesionales de un país a otro.

Con el TLC se abrió la oportunidad de incrementar la venta de productos y servicios a los países involucrados, quienes disfrutaban de los beneficios alcanzados hasta el día de hoy por la vigencia de otros Tratados.

d) APOYO DE INSTITUCIONES.

Para poder incursionar en otros mercados, instituciones como el Vice Ministerio de Relaciones Exteriores y la Cámara de Exportación de Servicios de Salud (EXPORTSALUD) brindaron apoyo al surgimiento del turismo médico, esta última nació como una alternativa de tratamiento de salud para pacientes que residen en los Estados Unidos y ha sido de mucha importancia para que otros doctores y empresas pudieran iniciar en el mercado internacional ya que proporcionó capacitaciones para tal fin, seminarios de atención a turistas, etc.

Por medio del “Programa de United States Agency for International Development (USAID) para Promoción de Exportaciones” las personas dedicadas a brindar servicios médicos profesionales también fueron incentivadas a exportar dichos servicios para obtener mejores resultados al llevar a cabo turismo médico.

Existen otras instituciones que apoyan y promueven el turismo médico de El Salvador, como EXPORTSALUD y MEDISIS S.A. que han creado una red de médicos que ofrecen sus servicios a nivel internacional. El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) es otra institución que promueve estos servicios mediante el establecimiento de una línea de Crédito de inversión que ofrece a los médicos y empresarios del sector, el financiamiento para sus necesidades de capital de trabajo, adquisición de maquinaria y equipo y activo fijo para ofrecer

sus servicios conforme a los más exigentes parámetros y estándares de servicio.

e) IMPORTANCIA DE LA COMUNIDAD DE SALVADOREÑOS EN EL EXTERIOR.

El Vice Ministerio de Relaciones Exteriores se creó en el año 2004, con el objetivo de velar por integrar a los salvadoreños en el exterior⁵, así como atender y salvaguardar sus intereses y necesidades⁶. Con dicha creación, se generó una oportunidad enorme de incursionar en Estados Unidos y así ofrecer servicios médicos acompañado de turismo a los salvadoreños que residen en Estados Unidos, los consulados salvadoreños en dicho país, abrieron sus puertas a empresas salvadoreñas para que estas pudieran promocionara sus servicios, la incursión en el mercado es una buena oportunidad ya que muchos de los salvadoreños no tienen acceso a los servicios médicos en su país.

f) OTROS FACTORES.

- El Salvador ofrece ventajas para realizarse tratamientos médicos ya que cuenta con servicios de primera calidad, confiabilidad, precios razonables, cercanía geográfica con respecto a países de Norte y Sur América, cercanía cultural y bello paisaje tropical.
- El Salvador cuenta con médicos y especialistas de todas las ramas de la medicina con formación profesional de alto nivel. Muchos de ellos se han especializado en el extranjero y en su mayoría, cuentan con varios años de experiencia; este es un factor que aumenta la confiabilidad de un individuo para realizarse cualquier servicio médico en El Salvador.
- Las personas que visiten El Salvador para realizarse cualquier tipo de tratamientos médicos cuentan con una serie de ventajas: Pasajes aéreos

⁵ Ver Anexo 1.

⁶ Ministerio de Relaciones Exteriores (n.d), "Salvadoreños en el exterior" obtenido el 20 de mayo de 2008, de http://www.rree.gob.sv/sitio/sitiowebrrree.nsf/pages/ssalvext_viceministerio

más baratos, la posibilidad de que residentes en los Estados Unidos puedan visitar rápidamente a su familia en El Salvador y tener viajes turísticos. Todo lo anterior se debe a la cercanía geográfica que existe entre El Salvador y ciudades como Miami, Houston y Los Ángeles y a la gran cantidad de vuelos directos entre los mismos.

- El clima que ofrece El Salvador, también es uno de los factores que podrían motivar a las personas que residan en el extranjero a realizarse tratamientos de salud en el país, puesto que se cuenta con más de 360 días soleados, clima tropical cálido y aunado a esto las diferentes atracciones turísticas como los son: playas, volcanes y bosques tropicales. “El paciente potencial podría aprovechar su estadía en el país disfrutando del turismo que se ofrece, antes o después de haber terminado su tratamiento”.⁷
- Otro factor turístico relevante de El Salvador para los extranjeros que deseen realizarse cualquier tipo de tratamiento de salud, es que la mayoría de los atractivos naturales y culturales del país se encuentran a pocos kilómetros de distancia, por lo que no se requiere que viajen grandes distancias de los hoteles o centros hospitalarios.

1.5 SERVICIOS DE TURISMO MÉDICO.

1.5.1. DEMANDA DE LOS SERVICIOS MÉDICOS.

1.5.1.1 DEMANDA DE LOS SERVICIOS MÉDICOS A NIVEL MUNDIAL.

A nivel mundial muchos países han optado por ofrecerle al mercado servicios de turismo médico. La India en la actualidad esta posicionada en el mercado como la mejor opción para realizarse operaciones cardiovasculares, ya que ofrecen un excelente servicio a precios bajos; en Sudamérica se ha destacado Argentina por sus tratamiento de cirugía plástica, en dicho país ofrecen todo la

⁷ Médicos de El Salvador, (n.d.), Directorio Médico y Servicios de Salud, Obtenida el 20 de Abril de 2008, de <http://www.medicosdeelsalvador.com/>

variedad de dichos servicios; en Costa Rica se caracterizan por sus servicios odontológicos.

Por lo anterior, países como Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, India y México, son reconocidos a nivel mundial por su calidad en los servicios médicos, experiencia, personal altamente capacitado, alto nivel de turismo y precios bajos, razón por la cual se presentan en resumen de los principales países, los servicios médicos más demandados, según especialidades:

CUADRO N.1
TEMA: SERVICIOS MÁS DEMANDADOS A NIVEL MUNDIAL⁸.

CIRUGÍA PLÁSTICA	OFTALMOLOGÍA
Rinoplastia (cirugía de nariz)	Desprendimiento de retina
Mamoplastia de aumento y reducción	Degeneración macular
Liposucción	Glaucomas
Estiramiento facial (Lifting facial)	Astigmatismo
Blefaroplastia (cirugía de párpados)	Miopía
Abdominoplastia (cirugía del abdomen)	
Gluteoplastia (cirugía de glúteos)	
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Banda Gástrica	Exfoliación de piel
Manga Gástrica	Botox
Bypass gástrico	Rellenos faciales
Balón intragástrico	Microdermabrasión
Laparoscopia	Vitíligo
ODONTOLOGÍA	OTRAS ESPECIALIDADES
Extracciones en general	Pediatría
Blanqueamientos	Ginecología
Puentes	Neumología
Coronas	Terapia física
Implantes	Cardiología
Rellenos de porcelana	Ortopedia
Endodoncias	
Extracciones en general	

⁸ Fuente: Your guide to Overseas Medicine. Medical Tourism Issue 1. Costa Rica. Ecotourism to World Class Health. Medical Tourism Association. Diciembre 2007.

Como se puede observar existe una gran concentración en los servicios demandados particularmente en las ramas de cirugía plástica, odontología, dermatología y cirugía bariátrica.

1.5.1.2 DEMANDA DE LOS SERVICIOS MÉDICOS EN EL SALVADOR.

En El Salvador, los diversos servicios médicos más demandados por los extranjeros, son los siguientes:

CUADRO N.2
TEMA: SERVICIOS MÁS DEMANDADOS EN EL SALVADOR⁹.

CIRUGÍA PLÁSTICA	OFTALMOLOGÍA
Rinoplastia (cirugía de nariz)	Glaucomas
Mamoplastia de aumento y reducción (cirugía de senos)	Astigmatismo
Liposucción	Miopía
Blefaroplastia (cirugía de párpados)	
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Laparoscopia	Exfoliación de piel
Balón intragástrico	Aplicación de Botox
ODONTOLOGÍA	OTRAS ESPECIALIDADES
Extracciones en general	Pediatría
Blanqueamientos	Ginecología
Puentes	Neumología
Obturaciones	Gastroenterología
Implantes.	Cardiología
Limpiezas	Ortopedia
Endodoncias	Medicina Familiar
Férulas	Tratamientos de fertilidad
Extracciones en general	Reumatología

En El Salvador se destacan los servicios odontológicos, esto puede ser causado por el tiempo de curación de dichos tratamientos.

⁹ Fuente: Revista de Vacaciones El Salvador. Edición Diciembre 2007.

1.5.2 OFERTA DE LOS SERVICIOS MÉDICOS.

1.5.2.1 OFERTA DE SERVICIOS MÉDICOS A NIVEL MUNDIAL

En la oferta de los servicios se puede denotar un crecimiento marcado por tres etapas, la primera etapa donde los países como Cuba, India, Brasil y Argentina fueron los primeros en incursionar en el giro del turismo médico, en la segunda etapa se denota la incursión de países como Costa Rica y México que aprovecharon el auge de este tipo de negocio y finalmente en la actualidad se han creado empresas que ofrecen todo tipo de servicios en diferentes países entre estas empresas están: Plenitas, MedJourneys, Planet Hospital y Revahealth.com.

Para efectos de esta investigación se seleccionaron los países de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, India y México, por ser los competidores directos de los servicios médicos ofrecidos en El Salvador.

La oferta de servicios médicos es directa entre aquellos países que inicialmente hicieron de estos una nueva industria como Cuba, Brasil, India y aquellos que han encontrado una oportunidad o nicho de mercado (Costa Rica- México) y otras organizaciones internacionales como:

a) ARGENTINA¹⁰

Cada vez son más los visitantes que combinan placer con salud al conjugar paseos por las zonas más atractivas de Argentina con la realización de intervenciones quirúrgicas o procedimientos no invasivos.

“Los tratamientos estéticos y odontológicos encabezan la lista de preferencias. En Buenos Aires, combinar una estadía en las Cataratas del Iguazú con un tour de compras por los más importantes centros de Buenos Aires y culminar el

¹⁰ Ver Anexo 3.

paseo con una visita al cirujano plástico para realizar una sesión de aplicación de toxina botulínica, es actualmente una propuesta que aparece en muchas revistas de turismo o líneas aéreas, agencias de hoteles e incluso centros médicos”¹¹.

Si bien el tipo de cambio favorable¹² es uno de los "ganchos" de la iniciativa que los especialistas han denominado Turismo médico en Argentina, sin lugar a dudas el principal atractivo es la capacidad e idoneidad de los profesionales en dicho país, lo que hace que la llegada de visitantes latinoamericanos, europeos y norteamericanos sea cada vez más significativa. La comunicación vía Internet constituye una de las primeras herramientas de promoción del turismo médico en dicho país; dado que la cirugía plástica y los procedimientos no invasivos de reparación o rejuvenecimiento constituyen las especialidades más requeridas por los viajeros y cabe mencionar que la mayor parte del público es femenino.

Otro aspecto, actualmente impulsado es el “Turismo Médico gay”; ésta es una variante más dentro de la propuesta que cada vez recibe más homosexuales. La cantidad de pacientes hombres y mujeres es muy pareja pero, sin dudas, hay un público muy fuerte que es el gay. Por eso, en Argentina se están organizando asociaciones con distintos sectores para facilitar el servicio.

CUADRO N.3

TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN ARGENTINA ¹³

CIRUGÍA PLÁSTICA	OFTALMOLOGÍA
Abdominoplastia	No oferta procedimientos oftalmológicos
Blefaroplastia (cirugía de párpados)	
Cirugía para los brazos	
Gluteoplastia	

¹¹ Semanaprofesional.com. (n.d.) “Crece el turismo médico en Argentina”. Tomada el 15 de Junio de 2008. <http://www.semanaprofesional.com/?nota=9057>

¹² Tres pesos argentinos por un dólar.

¹³ Plenitas. (n.d.). Medical Specialties. Obtenida el 8 de Abril de 2008, de <http://www.plenitas.com/>

CIRUGÍA PLÁSTICA	OFTALMOLOGÍA
Implante de mentón	
Liposucción	
Mamoplastia de aumento y reducción	
Otoplastia	
Rejuvenecimiento facial	
Rinoplastia (cirugía de nariz)	
Rinoseptoplastia	
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Bypass gástrico.	Maquillaje permanente
Laparoscopia	Microdermabrasion.
ODONTOLOGÍA	OTRAS ESPECIALIDADES
Coronas	Alargamiento y ensanchamiento del pene
Implantes de porcelana	Fertilización In vitro
	Preservación de esperma y de embrión
	Reasignación de sexo.

b) BRASIL¹⁴

Brasil es el país más grande en Sudamérica, ocupando el 50% del continente. Para este país el turismo medico es importante, Brasil tiene una de las economías líderes mundiales más grandes y las poblaciones más diversas, todo ello se debe a la gran afluencia de turistas que desean realizarse tratamientos médicos, la mayoría de esos provenientes principalmente de Estados Unidos.

En Brasil, “los tratamientos son ligeramente más caros que muchos otros destinos, sin embargo aseguran que la atención medica es de buena calidad y es uno de los países más hermosos del continente”¹⁵.

¹⁴ Ver. Anexo 4.

¹⁵ Enzine Articles, (n.d.) “Medical Tourism Saves You Money, but Which Country is best?” Obtenido el 28 de Mayo de 2008. <http://ezinearticles.com/?Medical-Tourism-Saves-You-Money,-but-Which-Country-is-Best?&id=87002>.

“Brasil es el país que más turistas recibe en América del Sur, se ha convertido en el centro mundial de operaciones plásticas "Turismo de Bisturí" que atraieron a unos 25.000 extranjeros en 2006”¹⁶. Es considerado por muchos el paraíso de los balnearios, spa y las terapias acuáticas, el lugar ideal para los que buscan bienestar y relajación.

CUADRO N. 4**TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN BRASIL¹⁷**

CIRUGÍA PLÁSTICA	DERMATOLOGÍA
Abdominoplastia	Arrugas y cicatrices – atenuación
Blefaroplastia	Caída de cabellos y/ o pelos
Braquioplastia	Criocirugía
Cirugía plástica de cuello	Dermatitis (alergias)
Cirugía para reconstrucción de mama	Exfoliación de piel (peelings químicos).
Cirugía plástica de piernas.	Rejuvenecimiento
Cirugía plástica para ex-obesos	Rellenos faciales
Cirugía plástica para reconstrucción de miembros inferiores y superiores	Remoción de quistes, pecas y verrugas
Gluteoplastia	Remoción de tatuaje.
Hand lifting	Sudor excesivo (hiperidrosis).
Lipoaspiración	Toxina botulínica (botox)
Lipoescultura.	
Mamoplastia	
Mentoplastia	
Otoplastia	
Rinoplastia	
Ritidoplastia	
ODONTOLOGÍA	OFTALMOLOGÍA
Aclaración	Astigmatismo
Cirugía ortognática / cirugía bucal	Cataratas
Endodoncia	Desprendimiento de retina.
Implante	Estrabismo
Maxilofacial	Glaucoma
Odontopediatría	Hipermetropía
Ortodoncia	Lasik
Periodoncia.	

¹⁶Turismo de Bisturí. (n.d) “Brasil” Obtenido el 23 de Mayo de 2008. <http://www.turismodebisturi.com/Brasil.html>

¹⁷ Sphera Internacional. (n.d) Sphera Internacional Soluciones en Salud LTDA. Obtenida el 1 de Mayo 2008 de www.brazilmedicaltourism.com

CIRUGÍA BARIÁTRICA	OTRAS ESPECIALIDADES
Balón intragástrico	Fracturas.
Banda gástrica autoajutable	Lesiones
Cirugía dislabortiva	
Laparoscopia	

c) COLOMBIA¹⁸

Colombia posee muchos atractivos para que el paciente pueda vacacionar y recibir servicios médicos; además de la tranquilidad, seguridad personal, aeropuerto internacional, hoteles de clase, restaurantes, tiendas, playas, islas, vida nocturna, casinos, y por supuesto la ciudad histórica de Cartagena, las cuales sumadas son buenas razones para que el paciente disfrute sus vacaciones combinadas con atención médica.

Muchos turistas que han recibido atención médica en Colombia, afirman que con los ahorros logrados por los bajos costos de los servicios de salud, pagaron sus vacaciones.

“Colombia es considerada como líder en servicios de salud de la zona del Caribe y Sur América.

El Banco Mundial escribió en un reporte en 1995 el potencial de este país para desarrollar mercado del turismo medico. Desde entonces Colombia ha crecido su potencial hacia una realidad, teniendo en cuenta los numerosos visitantes de turismo médico que recibe actualmente”¹⁹.

¹⁸ Ver anexo 5.

¹⁹Cartagenainfo.com, (n.d.). Lista de Médicos. Obtenida el 15 de Junio de 2008. <http://www.cartagenainfo.com/profesionales/medicos/>

CUADRO N. 5

TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN COLOMBIA²⁰

CIRUGÍA PLÁSTICA	OFTALMOLOGÍA
Abdominoplastia	Cirugia refractiva
Blefaroplastia (cirugía de párpados)	
Gluteoplastia	
Liposucción	
Mamoplastia de aumento y reducción	
Otoplastia	
Rejuvenecimiento facial	
Rinoplastia (cirugía de nariz)	
Rinoseptoplastia	
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Chequeos médicos.	Aumento de labios
Bypass gástrico.	Botox
Laparoscopia	Maquillaje permanente
Manga gástrica	Microdermabrasion.
ODONTOLOGÍA	OTRAS ESPECIALIDADES
Coronas	Hidratación profunda.
Implantes de porcelana	Lifting.
	Terapias post operatorias
	Tratamientos anticelulítico
	Tratamientos de tonificación.

d) COSTA RICA²¹

“Costa Rica en 1995 fue incluido por la Organización Mundial del Comercio entre los 20 países del mundo con mejores sistemas de salud y el tercero con las más altas expectativas de vida, cuenta con profesionales de reconocido prestigio en áreas como la dermatología, la salud oral y la medicina estética”²².

²⁰ VITALCORP, (n.d.) Cirugías Plásticas y Otras Especialidades, Obtenida el 8 de Marzo de 2008, <http://www.vitalcorpcolombia.com/portal/>

²¹ Ver anexo 6.

²² Turismo Medico (nd) Tomado el 16 de septiembre de 2008. http://www.turismomedicocostarica.com/turismo_medico.php

“El crecimiento del turismo no parece detenerse a pesar de la crisis del petróleo, ya que entre enero y mayo de 2008, Costa Rica recibió más de 848,000 turistas, un 15% más que los visitantes registrados en el mismo periodo en el año 2007”²³.

“El presidente de la Cámara Nacional de Turismo Gonzalo Vargas, destaca que uno de los sectores más dinámicos es el de turismo de salud”²⁴, consolidándose así a Costa Rica como uno de los países con mayor desarrollo en turismo medico en Latinoamérica, ello genera importantes ingresos para los diversos hospitales privados

“En el año 2007, el turismo medico tuvo un aumento del 15% en Costa Rica, y entre los servicios más cotizados por los pacientes se encuentran las cirugías estéticas y la odontología.”²⁵ Muchos de los pacientes extranjeros acuden a Costa Rica por estos tipos de tratamientos, donde obtienen un alto grado de satisfacción.

“En los hospitales costarricenses se realizan de 200 a 250 operaciones por mes, de las cuales el 90% se hacen a turistas”²⁶. En este país, los extranjeros principalmente norteamericanos, se ahorran hasta un 60 % del dinero que gastarían en una cirugía en su país, lo que hace que sus vacaciones o su recuperación en algún hotel en Costa Rica se financie por sí mismas.

Finalmente, Costa Rica es un destino para tomar en cuenta si se buscan razones de peso como: la tranquilidad, seguridad personal, aeropuerto

²³ Ingreso de turistas a Costa Rica Crece 15% entre enero y mayo. Agencia ACAN – EFE. Tomado el 16 de septiembre de 2008. <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/resumen/31780>

²⁴ Ingreso de turistas a Costa Rica Crece 15% entre enero y mayo. Agencia ACAN – EFE. Tomado el 16 de septiembre de 2008. <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/resumen/31780>.

²⁵ Clínicas privadas invierten en tecnología ante turismo medico en Costa Rica. (nd) Tomada el 16 de septiembre de 2008. <http://www.skyscraperlife.com/noticiascr/12348-clinicas-privadas-invierten-en-tecnologia-ante-turismo-medico-en-costa-rica.html>

²⁶ Turismo Medico creció un 15% en Costa Rica el año pasado, Carmen Arguedas. Periódico la Nación. Tomado el 16 de septiembre de 2008. http://www.nacion.com/In_ee/2006/julio/15/pais1.html

internacional, hoteles de relajación, restaurantes, tiendas, playas, montañas, casinos y demás. Sin lugar a dudas, un entorno en el que el paciente podrá disfrutar de unas atractivas vacaciones combinadas con una profesional atención médica.

CUADRO N. 6**TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN COSTA RICA²⁷**

CIRUGÍA PLÁSTICA	OTRAS ESPECIALIDADES
Facelift	Cardiología
Levantamiento de Cejas / Frente	Cuidados intensivos
Blefaroplastia (Cirugía de Párpados)	Escleroterapia
Rinoplastia (Cirugía de Nariz)	Ginecología
Implante de Mentón	Implante de Pantorrilla
Implantes Malares	Laboratorio
Abdominoplastia	Medicina Preventiva (Chequeos médicos)
Liposucción	Neumología
Implante de Mamas	Nutrición
Reducción de Mamas	Ortopedia (Caderas, Brazos y Piernas)
Levantamiento con Implantes de Mamas	Pediatría
Injerto de Pelo vía Folículos Pilosos	Terapia Física
ODONTOLOGÍA	OFTALMOLOGÍA
Blanqueamiento Dental	Astigmatismo
Carillas Dentales	Cataratas
Limpieza Dental	Degeneración Macular
Prótesis Parciales	Desprendimiento de Retina
Puentes	Glaucoma
	Lasik
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Balón intragástrico	Botox
Banda gástrica autoajutable	Microdermabrasión
By Pass Gástrico	Peeling Químico
Derivación Bilio Pancreática	Rellenos Faciales
Laparoscopia	

²⁷ Hospital Clínica Bíblica. "Nuestro Servicios". Obtenida el 1º de Junio de 2008. <http://www.clinicabiblica.com/>

e) CUBA²⁸

“Cuba ha sido un destino popular, La Habana es la ciudad hispana más antigua de América y sigue siendo famosa por sus puros, sus museos y su animada vida nocturna; es un lugar de contrastes, con uno de los modelos sanitarios más modernos del mundo y al mismo tiempo los coches más antiguos, todo ello ha contribuido a que Cuba sea desde hace 40 años un destino reconocido para realizar turismo médico.

Los millares de pacientes viajan a Cuba, particularmente de América Latina y de Europa, atraídas por la "reputación fina de doctores cubanos, los precios bajos y las playas cercanas en las cuales recuperarse." En el 2007, Cuba atrajo a casi 20.000 pacientes del turismo médico”²⁹

Los tratamientos médicos incluyeron el tratamiento del cáncer, la cirugía del ojo, la cirugía cosmética y la rehabilitación de los apegos. Los costos son cerca de 60 a 80 por ciento menos que en Estados Unidos.

“Otro gran punto de atracción para los viajantes es la paradisíaca isla cubana que goza de un reconocimiento mundial por la eficacia de sus prestaciones, especialmente en los tratamientos de alta complejidad. Cuba se destaca por la rehabilitación neurológica intensiva y es famosa por su técnica de retinosis pigmentaria, que detiene en un 90 % la ceguera. Además, se especializan en la rehabilitación de alcohólicos y adictos, tratamientos para rejuvenecimiento, stress o adelgazamiento, cirugía estética, traumatológica o estereotáxica.”³⁰
Cuba tiene hospitales para los residentes cubanos y otras que se centran en extranjeros, aumentando el interés de los extranjeros en el cuidado de salud

²⁸ Ver anexo 7

²⁹ “Cuba” (nd) Tomado 15 de Junio de 2008. <http://turismodebisturi.com/Cuba.html>

³⁰ “Turismo de Bisturi” (2008) Tomada el 16 de Junio de 2008. http://www.todoparaviajar.com/noticia_detalle.php?id=200&seccion_id=&subseccion_id=&encuesta=&comentario=

cubano. El gobierno cubano ha desarrollado el turismo médico cubano para generar la renta para el país. Los residentes de Canadá, del Reino Unido y de la mayoría de los otros países pueden viajar a Cuba sin ninguna dificultad; una visa turística se requiere generalmente.

Para los americanos el "Turismo de Bisturí"³¹, debido a la política comercial de los Estados Unidos hacia Cuba los viajeros deben obtener la aprobación del gobierno de los Estados Unidos o realizar el viaje a Cuba desde Canadá, México, las Bahamas, Jamaica o la República Dominicana. A pesar de la popularidad de los servicios médicos, son pocos los hospitales cubanos que tienen hasta ahora acreditación internacional de cuidados médicos.

CUADRO N. 7

TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN CUBA³².

CIRUGÍA PLÁSTICA	OTRAS ESPECIALIDADES
Abdominoplastia	Cirugía menor ambulatoria
Blefaroplastia	Esterilización endoscópica.
Dermoabrasión	Ginecología,
Dermolipectomías	Neurocirugía,
Implante de pelo.	Oncopediatría
Lipoaspiración	Tratamientos por Fármacos.
Mastopexia	Tumores de cabeza y cuello
Mastoplastia reductora o aumentativa	Urología,
Minilipoaspiración	Gastroenterología
Otoplastia	
Rinoplastia	
Ritidectomías	
ODONTOLOGÍA	OFTALMOLOGÍA
Blanqueamiento de dientes.	Astigmatismo
Dientes de porcelana.	Glaucoma crónica simple
Implantes dentales.	Trasplante de córnea
Mejora de los dientes (contorno)	Tratamiento a la Miopía
Puentes Dentales	Tratamiento de catarata

³¹ Los pacientes que se realizan cirugías plásticas.

³² "Cubacan" (n.d) Tomado el 1 de Junio de 2008. http://www.cubanacan.cu/ESPANOL/TURISMO/SALUD/webs/servicios_programasmedicos_cirugia.htm
 "Cuba Medicare" (n.d) Tomada el 1 de Junio de 2008. <http://www.cubamedicare.com/prices.php>
 "Go Cuba" (n.d) Tomada el 1 de Junio de 2008. <http://www.gocuba.ca/en/travelForHealth.asp>

ODONTOLOGÍA	OFTALMOLOGÍA
Rellenos	Tratamiento de Pterigion Recidivante.
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
No ofertan dichos servicios.	Vitíligo
	Psoriasis
	Alopecia

f) INDIA ³³

India es el principal competidor en el área de turismo medico a nivel mundial, en India los hospitales privados indios no sólo ofrecen como ventaja el bajo costo y la tecnología, sino que otro de los alicientes es recibir un trato "de reyes", típico de los países asiáticos y difícil de conseguir en otros países.

En el año 2007 fueron 150,000 turistas los que viajaron a la India para recibir tratamientos médicos pero, mientras hace unos años procedían en su mayoría de otros países asiáticos, ahora la mayoría son británicos, estadounidenses y canadienses.

En los mejores centros privados del país, los extranjeros representan ya un 10 por ciento de la clientela y diversos estudios calculan que esta industria podría generar hasta 2.300 millones de dólares en el año 2012.

El primer ministro indio, Manmohan Singh, anunció la puesta en marcha de la Fundación de Salud Pública de la India, una iniciativa estatal y privada que tiene como objetivo la creación de cinco centros universitarios para formar a miles de profesionales del sector de la sanidad.

"La India tiene la posibilidad de convertirse en un destino internacional para servicios sanitarios baratos y de alta calidad, expreso el primer ministro indio,

³³ Ver anexo 8

Manmohan Singh, para este "el contraste demográfico entre una joven India y un mundo que envejece, nos da la oportunidad de formar a profesionales para cubrir las necesidades de la emergente industria global de la salud"³⁴.

En junio del 2006 India creó un visado especial, de acuerdo al "Ministro de Relaciones Exteriores de ese país, se puede obtener en menos de 48 horas la visa para viajar a la India con fines médicos"³⁵, esto ayudo a aquellos que quieren viajar a ese país con el fin de recibir tratamiento médico, lo que se espera que facilite el crecimiento de la industria.

Las nuevas habitaciones hospitalarias ofrecen conexión a internet, DVD, minibar, teléfono móvil y un sofá para que los pacientes se sienta en casa, a lo que ayuda que algunos centros ofrezcan servicios como "visitas virtuales de la familia" a través de videoconferencias y pongan un coche a su disposición.

CUADRO N. 8

TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN INDIA³⁶.

ODONTOLOGÍA	OTRAS ESPECIALIDADES
Blanqueamiento Dental	Angioplastia
Carillas Dentales	Cardiología
Cirugía General	Chequeos del Corazón
Endodoncia	Fisiología
Limpieza Dental	Gastroenterología
Oral & Maxilofacial Cirugía	Neurocirugía
Ortodoncia	Oncología
Patología Oral	Pediatría
Peridoncia	Remplazo de la cadera
Prótesis Parciales	
CIRUGÍA PLÁSTICA	OFTALMOLOGÍA
Blefaroplastia (Cirugía de Párpados)	Cirugía Laser

³⁴ La India apuesta por el turismo medico (nd) Tomada el 16 de septiembre de 2008. <http://www.turisos.net/notas/mar3006.html>

³⁵ Turismo medico y de la salud: oportunidades y desafíos para la India (nd) Tomada el 16 de septiembre de 2008. <http://e-articles.info/t/i/3668/l/es/>

³⁶ India Medical Tourism. "Medical Packages". Obtenida el 13 de Marzo de 2008 http://www.indiamedicaltourism.net/medical_tourism_india_medical_packages/index.html
Placid Way. "Treatment". Obtenida el 7 de Mayo de 2008. <http://www.placidway.com/treatment.php>

CIRUGÍA PLÁSTICA	OFTALMOLOGÍA
Facelift	Cirugía Reflectiva
Implante de Mentón	Corrección de ojos
Implantes de pelo	Lasik (Tratamiento, cirugía y paquetes)
Levantamiento de Cejas / Frente	Tratamientos naturales para los ojos
Rinoplastia (Cirugía de Nariz)	Visión y cuidado de los ojos.
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Cirugía de Bypass Cardíaco	Botox
Cirugía Interventiva	Microdermabrasión
Cirugía menos invasiva (Robots)	Peeling Químico
Laparoscopia.	Rellenos Faciales

g) MÉXICO³⁷

México es uno de los mejores destinos para realizar turismo médico por el adelanto en el campo de la medicina y las ciencias de la tecnología de la información. El turismo médico es un éxito por la oferta de servicios médicos de bajo precio y diferentes tipos de turismo en el país destino.

México ofrece buenos servicios médicos y de bajo costo para las personas que buscan tratamiento para diversas enfermedades. Es ideal para llegar a la tratar a pacientes en forma adecuada con servicios de clase mundial.

Los hospitales en México están bien equipados, ofrecen tratamientos para cirugías invasivas y no invasivas. También ofrecen servicios médicos, como quirófanos y salas de menores de funcionamiento, servicios de radiología, laboratorio, farmacia, unidad de procedimiento de día, servicios de diagnóstico de la salud, la radioterapia y la quimioterapia de los servicios, los servicios de la FIV, la hemodiálisis, fisioterapia y servicios dentales.

“Además, el turismo médico en México encabeza la lista en ofrecer alta tecnología cirugías oculares. Los hospitales mexicanos están asociados a

³⁷ Ver anexo 9.

diversas actividades nacionales e internacionales de organizaciones de la salud, incluidos los Estados Unidos y el Reino Unido. Actualmente muchos hospitales grandes y pequeños son miembros de la International Laboratory Accreditation Co-operation garantías verificables de que las normas dentro de las instituciones acreditadas”³⁸

CUADRO N. 9**TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN MÉXICO³⁹.**

CIRUGÍA PLÁSTICA	OTRAS ESPECIALIDADES
Abdominoplastia	Colonoscopia
Blefaroplastia	Fertilización in vitro.
Levantamiento de senos.	Fisiología
Liposucción	Oncología
Mamoplastia de aumento y reducción.	Pediátrica
Rinoplastia	Preservación de espermatozoides y de embrión.
	Reasignación de sexo.
ODONTOLOGÍA	OFTALMOLOGÍA
Coronas.	No oferta procedimientos oftalmológico
Implantes de porcelana	
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Bypass Gástrico.	Maquillaje permanente.
Laparoscopia.	Microdermabrasion.

h) OTRAS EMPRESAS MULTINACIONALES.

También existen otras corporaciones internacionales que ofrecen servicios relacionados con el Turismo Médico y que operan por medio de un sitio web oficial, en el cual, dan a conocer los tratamientos y proveedores disponibles en los diversos países con los cuales se encuentran asociados.

³⁸Wilson, Sarah. (2007). “Se puede olvidarse de las enfermedades a través de médicos Turismo México “. Obtenida el 1º de Junio de 2008. http://www.articleset.com/Salud_articles_es_Se-puede-olvidarse-de-las-enfermedades-a-traves-de-medicos-Turismo-Mexico.htm

³⁹ CosmeticSurgery.com. (n.d.). Find a Doctor. Obtenida el 1º de Junio de 2008, de <http://www.cosmeticsurgery.com/>

El proceso estándar para adquirir los servicios médicos o paquetes médicos /turísticos en las diferentes páginas web, es el siguiente:

1. El cliente debe elegir el procedimiento que desea realizarse
2. El cliente se pone contacto con empresa de turismo medico, por medio formularios de la pagina web o vía telefónica.
3. Una persona atenderá el caso, poniéndose en contacto con el cliente en menos de 24 horas.
4. El cliente recibirá información detallada de la empresa, incluyendo una cita(cotización) de precios y la información sobre su doctor, procedimiento (s), hospital y alojamientos)
5. El cliente debe brindar todos los detalles para garantizarle un proceso personalizado. Los documentos a enviar al cirujano para su evaluación y diagnostico son: expediente médico, rayos X entre otros de acuerdo al procedimiento.
6. El cliente debe ultimar detalles de su procedimientos medico y el itinerario de viaje.
7. Algunas empresas realizan teleconferencias entre el paciente y los Cirujano/Doctor/Dentista, para que el paciente pueda evacuar todas sus preguntas y preocupaciones (e intereses) contestadas.
8. El paciente emprende el viaje hacia el destino escogido
9. Al arribar al aeropuerto personal de las empresas, están esperando al cliente para llevarlo a la clínica u hotel.
- 10.La empresa se encarga del transporte del cliente, llevando a este a la consulta inicial y chequeo pre-operatorio.
- 11.El paciente se realiza el procedimiento seleccionado en instalaciones Internacionalmente Acreditadas.
- 12.El paciente se recupera y relaja en un hotel de recuperación.
- 13.Durante el tiempo de recuperación, el cliente puede aprovechar la visita a lugares de interés/compras en su país de destino.

14. El paciente es llevado al aeropuerto para que este emprenda su viaje de regreso a casa.

15. Personal de las diversas empresas se ponen en contacto con el cliente para verificar si los servicios llenaron sus expectativas.

Entre las empresas internacionales que ofertan servicios de turismo medico están:

- **MED JOURNEYS⁴⁰**.

El personal de Med Journey´s tiene más de 100 años de experiencia de servicio combinada, acoplada con el conocimiento enorme del médico y profesionales de viajes. Todos los procedimientos son realizados por cirujanos sumamente calificados en algunos centros más avanzados médicos sobre el planeta. Esta empresa, igual que muchas otras tienen diversos destinos de turísticos donde todos los paciente como sus familiares puedan disfrutar.

CUADRO N.10

TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN MED JOURNEY´S⁴¹

CIRUGÍA PLÁSTICA	OTRAS ESPECIALIDADES
Aumento y reducción de labios	Angioplastia
Aumento y reducción del busto	Cirugía de tumores
Cirugía de las orejas	Cirugías Vasculares
Estiramiento de la frente	Colonoscopia
Estiramiento del cuello	Endoscopia
Estiramiento facial	Fertilización in vitro
Inyecciones de colágeno	Histerectomía
Lipoescultura	Mastectomía
Liposucción	Oncología
Mentoplastia	Operación de corazón abierto
Rinoplastia	Ortopedia
	Pediatría

⁴⁰ Ver anexo 10

⁴¹ Med Journey´s. "Procedures" Obtenida el 25 de Junio de 2008.
<http://www.medjourneys.com/procedures.html>

CIRUGÍA PLÁSTICA	OTRAS ESPECIALIDADES
	Radiología
	Remplazamiento de rodillas.
ODONTOLOGÍA	OFTALMOLOGÍA
Blanqueamiento de dietes	Cirugía de cataras
Coronas y puentes	Cirugía de retina.
Implantes de porcelana.	Lasik
Ortodoncia	
Restauración adhesiva de los dientes	
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Bypass Gástrico.	Dermabrasion.
Laparoscopia.	Peeling químico

• **MED RETREAT⁴².**

MedRetreat fue creado para darle asistencia médica económica y oportuna a estadounidenses, su objetivo principal es proporcionar una opción económica, y oportuna a la atención de salud a las personas no aseguradas, con cobertura insuficiente del seguro y aquellos en líneas de espera largas para recibir su cirugía.

CUADRO N. 11

TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN MED RETREAT⁴³.

CIRUGÍA PLÁSTICA	OTRAS ESPECIALIDADES
Abdominoplastia	Apendicitis
Blefaroplastia	Cirugía anales
Dermolipectomías	Colonoscopia
Implante de pelo.	Estelirilizacion
Implantes en glúteos	Fertilización en vitro.
Implantes faciales	Gastroenterología
Lipoaspiración	Histerectomía
Mastopexia	Rejuvenecimiento vaginal
Mastoplastia reductora o aumentativa	Remplazamiento de caderas
Minilipoaspiración	Remplazo de rodillas
Otoplastia	Renovación de órganos genitales
Rinoplastia	
Ritidectomías	

⁴² Ver anexo 11.

⁴³ MedRetreat. "Procedures, Treatment Types" Obtenida el 22 de Enero de 2008. http://www.medretreat.com/procedures/treatment_types.html

ODONTOLOGÍA	OFTALMOLOGÍA
Blanqueamiento de dientes.	Cirugía de cataras
Coronas dentales de porcelana	Cirugía de retina.
Dientes de porcelana.	Lasik
Implantes dentales.	
Puentes Dentales	
Rellenos	
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Banda Gástrica autoajustable.	Dermabrasion.
Bypass Gástrico.	Peeling químico
Laparoscopia.	

- **PLANET HOSPITAL**⁴⁴.

Planet Hospital fue fundada en el año 2002, desde entonces ha brindado sus servicios a individuos, corporaciones y personas sin seguro, servicios médicos a bajo costo por medio de una red de cirujanos especializados en diversas partes del mundo.

CUADRO N.12

TEMA: SERVICIOS OFERTADOS EN PLANET HOSPITAL⁴⁵

OFTALMOLOGÍA	DERMATOLOGÍA
Cataratas	Peeling químico
Cirugía de Glaucoma	Microdermabrasion.
Lasik	
CIRUGÍA PLÁSTICA	OTRAS ESPECIALIDADES
Abdominoplastia	Angiograma
Blefaroplastia (Cirugía de Párpados)	Discos artificiales.
Face lift	Labio plastia
Implante de Mamas	Oncología.
Implante de mejillas.	Radiación
Implante de Mentón	Reasignación de sexo.
Implante de pectorales	Rejuvenecimiento vagina
Injerto de Pelo vía Folículos Pilosos	Remplaza de cadera
Levantamiento con Implantes de Mamas	Vasectomía

⁴⁴ Ver anexo 12.

⁴⁵Planet Hospital. "Procedures" Obtenida el 30 de abril de 2008.
<http://www.planethospital.com/?page=procedures>

CIRUGÍA PLÁSTICA	OTRAS ESPECIALIDADES
Levantamiento de Cejas / Frente	
Liposucción	
Reducción de Mamas	
Rinoplastia (Cirugía de Nariz)	
ODONTOLOGÍA	CIRUGÍA BARIÁTRICA
Blanqueamiento de dientes.	Balón intragástrico
Coronas dentales de porcelana	Banda Gástrica Autoajutable
Dientes de porcelana.	Bypass Gástrico.
Implantes dentales.	Derivación Bilio Pancreática
Puentes Dentales	Lap Band
Rellenos	Laparoscopia
	Manga gástrica
	Mini Bypass Gástrico

- **REVAHEALTH.COM⁴⁶**

RevaHealth.com es una base de datos de Internet de proveedores de atención de salud para el sector de turismo médico que fue creada en Londres. Con su sistema único de directorio para los proveedores de todos los tamaños y el motor poderoso de búsqueda, provee a los pacientes de la información sobre los tratamientos de salud.

CUADRO N.13

TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN REVAHEALTH⁴⁷

CIRUGÍA PLÁSTICA	OTRAS ESPECIALIDADES
Abdominoplastia	Angioplastia
Blefaroplastia	By pass de corazón
Estiramiento de la piel (brazos)	Fertilización in vitro
Estiramiento facial	Implante coclear.
Implantes de mejillas.	Infección de oídos
Liposucción	Prótesis de pene
Mamoplastia de aumento y reducción	Reemplazo de cadera
Reconstrucción de mamas	Reemplazo de hombros.
Rinoplastia	Reemplazo de rodilla
	Trasplante de hígado
	Vasectomía

⁴⁶ Ver anexo 13

⁴⁷ Revahealth.com. Obtenida el 26 de Febrero de 2008. <http://www.revahealth.com/>

ODONTOLOGÍA	OFTALMOLOGÍA
Coronas	Astigmatismo
Puentes	Cataratas
Blanqueamiento de los dientes	Cirugía de cornea
Rellenos	Corrección de corta y larga vista
Ortodoncia	Glaucomas
Extracción de dientes	Implantes
Implantes	Prótesis de ojos
Endodoncia	
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Banda Gástrica autoajustable.	Botox
Bypass Gástrico.	Dermabrasion.
Manga gástrica.	Peeling químico

1.5.2.2 OFERTA DE SERVICIOS MÉDICOS EN EL SALVADOR.

En El Salvador estos servicios son ofrecidos por profesionales individuales que aprovechan las visitas que realizan los extranjeros para ofrecer tratamientos médicos, característica de estos servicios es que se ofrecen en forma esporádica y responden más bien a la demanda de tratamientos puntuales o emergencias. Así mismo existe otro tipo de oferta más organizada en la cual grupos de profesionales se asocian para tener un portafolio de servicios diferentes para diferentes tipos de clientes, los cuales son en su mayoría son personas extranjeras. Entre estos grupos de profesionales se encuentran:

a) EXPORTSALUD

EXPORTSALUD es una Cámara de Exportación de Servicios de Salud, sin fines de lucro, su objetivo principal es promover la medicina de El Salvador en el exterior, afiliados a la Cámara están 120 médicos y odontólogos salvadoreños, con una trayectoria profesional amplia y una sólida preparación académica.

Nace a través de USAID EXPRO, como una alternativa de tratamiento de salud para pacientes que residen en los Estados Unidos, dado que el acceso a servicios médicos y odontológicos de calidad en ese país es generalmente caro siendo su objetivo principal la promoción de los doctores en el extranjero.

EXPORTSALUD maneja tres tipos de mercados, los cuales son Pacientes anglosajones de Estados Unidos y Canadá, familiares de los salvadoreños que viven en El Salvador y que reciben remesas; y; Salvadoreño viviendo en el extranjero, (siendo este último el principal mercado para EXPORTSALUD).

A través de EXPORTSALUD, el paciente puede desde la comodidad de su hogar realizar una cita a través del teléfono o de la Internet, en el momento que le sea más conveniente. El proceso para atender al paciente en el país dependerá del doctor al cual este haya elegido, es el doctor quien se encarga de reservar el vuelo, hotel, transporte y de realizar el tratamiento médico, es de recalcar que EXPORTSALUD sirve de intermediario entre el doctor y el paciente.

EXPORTSALUD para facilitar la elección de servicios ha realizado con ciertos doctores paquetes de servicios (odontológicos y cirugía plástica) logrando así de cierta medida la estandarización de precios.

Entre los esfuerzos para dar a conocer a través de Tour Operadores como Planet Hospital, publicaciones en la Revista BOARD de TACA, periódicos de circulación entre salvadoreños, spot publicitario en los consulados de El Salvador en Estados Unidos, publicidad en la Revista Medical Tourism Association, directorios médicos, Ferias de Salvadoreños en Estados Unidos y ferias de Turismo Internacionales, como: Show Case and Travel (Cancun), II Feria de Vivienda CASALCO (Washington DC), Internacional Medical Tourism Conference (Las Vegas), Conferencia Internal de Administración Hospitalaria (República Dominicana); y el stand ubicado en el Aeropuerto Internacional de El Salvador.

En el país EXPORTSALUD ha realizados muchas conferencias cuyo objetivo es lograr más socios, entre ellos: laboratorios, organismos de Estados y doctores. EXPORTSALUD posee pagina web www.exportsalud.org donde presenta los tratamientos, hojas de vida de los doctores, paquetes de servicios.

Además de médicos y odontólogos, EXPORTSALUD ha realizado alianzas estratégicas con líneas aéreas, hoteles, organizaciones, gobierno, bancos, etc.

En los últimos meses debido a la crisis el numero de salvadoreños ha disminuido sin embargo el numero de americanos ha aumento, debido a que estos siguen buscando soluciones medicas a bajo precio, que sean accesibles.

CUADRO N. 14

TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN EXPORTSALUD⁴⁸.

ODONTOLOGÍA	OTRAS ESPECIALIDADES
Cirugía Bucal	Anestesiología
Cirugía Maxilo-facial	Audiología
Implantologia	Cardiología
Odontología cosmética	Cirugía Cardiovascular
Odontología restaurativa.	Cirugía General
Odontología	Colonoproctologia
Odontopediatria	Gastroenterología
Periodoncia	Ginecología
Prostodoncia	Hepatología
	Medicina del Dolor
	Medicina Familiar
	Medicina General
	Medicina Interna
	Neurología
	Ortopedia
	Otorrinolaringología
	Pediatria
	Psiquiatria
	Psiquiatria
	Radiología

⁴⁸ Lic. Ana de Castro. Directora Ejecutiva. Cámara de Exportación de Servicios de Salud. Marzo 2008

ODONTOLOGÍA	OTRAS ESPECIALIDADES
	Reumatología
	Urología
CIRUGÍA PLÁSTICA	OFTALMOLOGÍA
Levantamiento de mamas	Oftalmología
Aumento de mamas.	
Abdominoplastia	
Gluteoplastia	
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Bypass Gastrico.	Dermatología
Balon Gastrico.	

b) MEDISIS.

MEDISIS S.A. fue fundada en San Salvador el 30 de Junio de 2000, bajo la visión de tres empresarios. El giro de la empresa es prestación de servicios médicos, odontológicos, paramédicos y todo relacionado con la salud. MEDISIS S.A. inicio ofreciendo turismo medico en el año 2004, organizando la página web, comprobando los requisitos de los médicos que formarían parte de la empresa, realizando la base administrativa de la empresa, fue hasta en el año 2005 que MEDISIS S.A. comenzó a atender clientes.

MEDISIS S.A. ofrece servicios de salud, para individuos, empresas nacionales e internacionales; proporcionando calidad y confiabilidad, por medio de la asesoría médica, altos niveles de atención al cliente y servicios profesionales en la rama de salud a precios accesibles al mercado. La misión de MEDISIS S.A. es “Ofrecer un servicio de Innovación Conceptual de Negocios, que brinden calidad y confiabilidad al usuario, por medio de la Gerencia y Asesoría de Recursos de Salud”.

MEDISIS S.A. ha logrado obtener alianzas estrategias con varios Consulados de Estados Unidos, tales como: Long Island, New Jersey, Las Vegas, Los Ángeles, Santa Ana California y Atlanta.

MEDISIS S.A. como incentivo de ventas para clientes, comercializa una tarjeta de \$20 por la cual el cliente recibe una consulta médica y si este adquiere el servicio (tratamiento) el valor de la tarjeta es descontada del monto total del paquete de servicios de Turismo médico o del tratamiento.

Una debilidad que posee MEDISIS son los precios de los tratamientos que no se encuentran estandarizados, lo que produce que el proceso para adquirir los tratamientos sea más largo (Una semana), provocando desventaja ante su competidos más cercano EXPORTSALUD que posee diversos paquetes de tratamientos publicados en su página web. Otra debilidad que posee MEDISIS es no haber posicionado la marca, puesto que los clientes no tienen clara la identidad de la empresa a tal punto que inclusive se les olvida el nombre de la empresa después de haber recibido el servicio.

Los consulados de El Salvador en Estados Unidos han servido de medio de promoción para la empresa pues es a través de estos que se han logrado concretar reuniones con líderes de comunidades de salvadoreños quienes a su vez han presentado los servicios de la empresa a los miembros de la comunidad, logrando así que estos contraten los servicios de MEDISIS S.A.

Con la ayuda del Vice ministerio de Relaciones Exteriores y los consulados antes mencionados, se ha logrado concretar socios estratégicos para la distribución de las tarjetas. En la actualidad la empresa cuenta con seis distribuidores en Estados Unidos (Dos en Los Ángeles, dos en Washington, uno en New York y uno en Miami).

Con anterioridad MEDISIS S.A. solo ha realizado publicidad en Periódicos de mayor circulación entre las comunidades de salvadoreños, teniendo un buen impacto en el nivel de ventas de la empresa. En radio la empresa no ha pautaado ninguna vez.

ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES PARA MEDISIS S.A.

El canal por el cual los clientes contratan los servicios de la empresa es la página web, sin embargo esta carece de muchos aspectos de E Marketing, no posee información de los doctores, los servicios, turismo en El Salvador, medios de transporte para el clientes, entre otros. Además no posee un diseño atractivamente visual para el cliente, lo que hace que no interactúen frecuentemente en ella.

CUADRO N. 14
TEMA: SERVICIOS MÉDICOS OFERTADOS EN MEDISIS S.A.⁴⁹

ODONTOLOGÍA	OTRAS ESPECIALIDADES
Blanqueamientos	Cardiología
Cirugía Bucal	Coloproctología
Cirugía Maxilo-facial	Diabetología
Endodoncias	Epidemiología
Extracciones en general	Gastroenterología
Férulas	Ginecología
Implantes	Medicina Familiar
Limpiezas	Neumología
Obturaciones	Neurología
Odontología	Ortopedia
Ortodoncia	Otorrinolaringología
Puentes	Patología
	Pediatría
	Prostodoncia
	Reumatología
	Tratamientos de fertilización
	Traumatología
CIRUGÍA PLÁSTICA	OFTALMOLOGÍA
Blefaroplastia (cirugía de párpados)	Astigmatismo
Lifting facial	Cataratas
Liposucción	Glaucomas
Mamoplastia de aumento o reducción.	Miopía
Rinoplastia (cirugía de nariz)	Remoción de peritones
CIRUGÍA BARIÁTRICA	DERMATOLOGÍA
Balón Gástrico.	Aplicación de Botox
Cirugía de hernia (Laparoscopia.)	Exfoliación de la piel
Extirpación de Cálculos (Laparoscópica)	Remoción de verrugas
Extirpación de Vesícula (Laparoscópica)	

⁴⁹ Dr. Mario Cruz. Directo Ejecutivo. Médicos y Sistemas S.A. Marzo 2008

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO SOBRE ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES.

La finalidad de este marco teórico es sustentar la investigación dentro un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que utilizaran en el desarrollo del presente documento; por lo que se detallan a continuación.

2.1 ESTRATEGIA

2.1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA⁵⁰

“Es la lógica del marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing”, se espera conseguir la relación entre cliente y empresa. A través de a estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por: producto, precio, plaza y promoción; para realizar la mejor estrategia la compañía debe realizar análisis de planeación, aplicación y control de marketing.

2.1.2 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

2.1.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS⁵¹

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que estos productos o servicios fracasarán sino satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Algunas estrategias de producto son las siguientes:

⁵⁰ Kotler Philip & Armstrong Gary, Marketing, Version Latinoamerica, 11a. Edición, (2007), Pearson. Prentice Hall, México.

⁵¹ Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, (2002), Pearson. Prentice Hall, México.

- **MEJORAR LA CALIDAD:** aumentar la duración y eficiencia del producto utilizando materiales de una mejor calidad, así como una mecánica adecuada.
- **PERFECCIONAR LOS VALORES:** se refiere al hecho de aumentar el número de beneficios reales o psicológicos del producto o servicio para el consumidor.
- **AFINAR EL ESTILO:** modificar el atractivo estético del producto o servicio, sin afectar su atractivo funcional.

2.1.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

a) ESTRATEGIA DE PRECIO PARA NUEVOS PRODUCTOS.

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar en función del ciclo de vida del producto. En la fase de introducción, existen diversas opciones que las empresas pueden plantearse para fijar el precio de un producto nuevo como las siguientes⁵²:

1. **Estrategia de precio orientada a la imagen de prestigio:** Esta estrategia requiere una gran integración con todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto o servicio y, de hecho, algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.
2. **Estrategia de precio basado en el desnatado del mercado:** Consiste en establecer un precio alto cuando la demanda es poco sensible al precio, es

⁵² Gestión y Dirección de Empresas turística. Eduardo Parra López – Francisco Calero García. Mc Graw – Hill Interamericana de España. Primera Edición. 2006. (Pag 171.)

decir fijar un precio alto para “desnatar” un pequeño pero rentable segmento de mercado.

- 3. Estrategia de precio basada en la penetración de mercado:** Consiste en fijar un precio inicial bajo para penetrar en el mercado rápidamente, atrayendo al mayor número de clientes y ganando una elevada cuotas de mercado.

b) ESTRATEGIA DE PRECIO PARA PRODUCTOS YA EXISTENTES⁵³.

Las estrategias de precio que plantean las empresas se basan en ofrecer precio por paquetes de productos y en la utilización de precio diferenciales en función de determinadas variables (temporadas, volumen, fidelidad del cliente y rentabilidad de la empresa).

- 1. Estrategia de precio por paquetes de productos:** Esta estrategia consiste en la combinación de varios productos individuales que se ofrecen al consumidor de forma conjunta a un precio único, inferior al que tendrían si se ofertan independientemente
- 2. Estrategia de precios diferenciales:** “En la mayor parte de casos, las empresas no tienen un solo precio de venta, sino una variedad de precios correspondiendo a situaciones de mercado diferentes”⁵⁴.

Se habla de precios flexibles, cuando el mismo producto es vendido a precios diferentes a compradores diferentes. Estas prácticas se explican por el hecho de la diversidad de compradores que tiene sensibilidades distintas al precio. Dichas estrategias son las siguientes:

⁵³ Gestión y Dirección de Empresas turística. Eduardo Parra López – Francisco Calero García. Mc Graw – Hill Interamericana de España. Primera Edición. 2006. (Pag)

⁵⁴ Marketing Estratégico. Jean – Jacques Lambin. Mc Graw Hill Interamericana de España. Tercera Edición. 1995. (pág. 347)

- Precios diferenciales en función del volumen.
- Precios diferenciales en función de la temporada.
- Precios diferenciales en función del momento de compra.
- Precios diferenciales en función de la fidelidad del cliente.
- Gestión basada en el rendimiento.

c) **ESTRATEGIA DE AJUSTES DE PRECIO**⁵⁵.

Las empresas por lo regular ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta diversas diferencias de los clientes, como son:

- 1. Fijación de precio de descuento:** la mayor parte de las empresas ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada.
- 2. Fijación psicológica de precios:** Al utilizar esta estrategia las empresas toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los aspectos económicos, es decir, los consumidores perciben a los productos de precio más alto como de calidad alta. Un aspecto importante son los precios de referencias, estos se forman a partir de los precios actuales, al recordar los precios anteriores o al evaluar la situación de compra.
- 3. Fijación promocional de precios.** Las empresas asignan temporalmente a sus productos precio por debajo del precio y a veces por debajo del precio de costo.

⁵⁵ Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, (2002), Pearson. Prentice Hall, México.

2.1.2.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO.

La promoción / comunicación es una de las variables de la mezcla de mercadeo bajo la cual se integran una serie de elementos como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

2.1.2.3.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas para consumidores está dirigida al usuario final del bien o servicio. Tienen la intención de hacer un pre venta al consumidor para que cuando este entre a la tienda busque una marca en particular. Las fuerzas principales de la promoción de venta a consumidores es la flexibilidad y variedad.

Entre las tipos de promoción de venta están:

- **Negociaciones de precio:** Las negociaciones de precio se utilizan por lo general para impulsar el lanzamiento de un producto nuevo, convencer los usuarios existentes que compren más o convencer a los nuevos usuarios a que prueben y conozcan un producto. Estas son efectivas solo si el precio es un factor importante en la elección de una marca o si el consumidor no es leal a una marca.
- **Cupones:** Se conocen como cupones a los certificados legales que dan los fabricantes y los detallistas que ofrecen un ahorro específico en productos determinados cuando se presentan para su canje en el punto de ventas.
- **Concursos y sorteos:** Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. En los concursos se requiere que los participantes compitan por premios con base a un tipo de aptitud o habilidad, y los sorteos solo requieren que los participantes escriban su nombre para que se incluya en una tómbola u otra clase de selección.
- **Reembolsos:** Un reembolso es una ofrecimiento que hace el vendedor de regresar cierta cantidad de dinero al consumidor que compra el producto,

estos impulsan la compra de un producto al marcar una fecha límite de compra.

- **Premios:** Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Existen dos tipos de premio como son premios directos que recompensan el incentivo de inmediato en el momento de compra y los premios por correo que requieren que el consumidor realice alguna acción antes de recibir el premio.
- **Programas de continuidad:** Requiere que el consumidor continúe comprando el producto para poder recibir el beneficio o recompensa. El objetivo principal es lograr la lealtad de los consumidores.
- **Muestreo para consumidores:** Permite que el consumidor experimente un producto o servicio gratuitamente o por una pequeña suma de dinero. Esta estrategia es muy efectiva para introducir o modificar un producto o bien desbancar al líder.
- **Reducción de precios y ofertas:** Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

2.1.2.3.2 ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

Para la realización de estrategias de relaciones públicas, están deben de tomar en cuenta la estrategia de mensaje, que comprende los ejes argumentales de la campaña y proceso de creación de esos mensajes, de forma que los mensajes fuerza constituyen las líneas maestras de la estrategia de comunicación a partir de los que habrá que llegar a la realización concreta de la misma tanto en el terreno del contenido de la misma como en los medios a emplear.

Los instrumentos disponibles en las relaciones a públicas son los siguientes⁵⁶:

- **Publicidad Institucional.** Manejar mediante la transmisión de mensajes acerca de la empresa en general (no de sus productos o servicios), sino por medios masivos, tales como radio, prensa, televisión, etc. No debemos olvidar que esta publicidad no está dirigida exclusivamente a los clientes abarca en general a todos los públicos de la organización.
- **Publicidad Privada Y Folletos.** Estos son algunos de los medios empleados para otros públicos y que se hacen llegar también a los clientes.
- **Exposiciones.** Aunque la realización de exposiciones o demostraciones, ferias, convenciones o acontecimientos similares tiene como principal objetivo la venta de productos o servicios de la empresa, una actividad de promoción de venta no se contrapone a la idea de que también a través de ellas se difundan ideas o mensajes de carácter institucional, es decir aquellos que no hablen de las características de los productos o servicios, sino de la organización en general con el fin de proyectar una imagen positiva de sí misma.

2.1.2.3.3 ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL

Para elaborar las estrategias del equipo de ventas, los ejecutivos de ventas se orientan y están limitados por la planificación estratégica de la empresa y la planificación de mercadeo de esta. Los ejes principales son la estrategia, objetivos y tácticas.

Un buen vendedor debe de realizar lo siguiente, antes de hacer estrategias de ventas:

- **Construir relaciones con el cliente:** Descubrir las necesidades del cliente, ofertar los productos apropiados con estas necesidades, comunicar los beneficios y realizar transacciones.

⁵⁶ Relaciones publicas aplicadas. Un camino hacia la productividad, Salvador Mercado. Internacional Thompson Editores S.A. de C.V. Primera Edición. 2002.

- **La estrategia de producto por parte del vendedor.** El vendedor tiene que adquirir un extenso conocimiento del producto. Aprender a seleccionar la comunicación de beneficios más apropiados para cada caso, entender y transmitir el posicionamiento de la oferta empresarial. Un vendedor informado, que conozca y aplique adecuadamente la estrategia de producto, aporta valor al comprador.

Al tener un vendedor preparado tanto en las necesidades de los clientes y un conocimiento amplio de su producto / servicio, puede emplear las siguientes estrategias:

a) Organización de ventas en el extranjero.

La mayor parte de las pequeñas y mediana empresa son pueden permitirse el lujo de contratar un equipo de ventas propio. Por tanto, muchos fabricantes establecen en los mercados extranjeros una red de agentes de fabricantes, distribuidores y/o comerciantes. Además la venta personal, estos intermedios prestan otros servicios, incluyendo la publicidad, el servicio de información del mercado.

b) Equipo de ventas de la compañía en el extranjero.

En un país en que el potencial de volumen y de beneficios lo recomienden y en que la normativa gubernativa lo permita, una compañía estadounidense puede decidir establecer su propio equipo de ventas. Este equipo de ventas venderá a los clientes finales o puede vende a través de distribuidores y comerciantes locales. El empleo de su propio equipo de ventas permite que una empresa:

- Promocione sus productos con mayor agresividad.
- Desarrolle con mayor eficacia sus mercados extranjeros, y
- Controle mejor su esfuerzo de ventas.

2.1.2.3.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Existe una serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad las cuales son⁵⁷:

- **Objetivos de publicidad:** El enunciado de los objetivos de la publicidad emana directamente del problema y del análisis oportuno y contesta las preguntas: ¿Qué necesita cumplir el mensaje? ¿Qué efecto necesita lograr en la audiencia? Básicamente, la publicidad tiene como objetivo establecer, modificar o reforzar las actitudes, encauzando a los consumidores a probar un nuevo producto, a que compre más del mismo o que cambie de marca. La publicidad trata de generar una imagen o una personalidad para un producto y formar una posición exclusiva para él.
- **Determinación de la audiencia meta:** La publicidad identifica una audiencia meta, la gente a la que puede llegar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular. La audiencia meta puede equivaler a un mercado meta, pero con frecuencia incluye a otras personas aparte de los prospecto, como aquellos que influyen en la compra.
- **Posicionamiento del producto.** La manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores
- **Características del producto y ventaja competitiva:** Un paso importante para tratar de encontrar la ventaja competitiva es analizar un producto en comparación a los productos de la competencia. El análisis de las características es una forma fácil de estructurar dicho análisis.
- **Personalidad de marca:** Las empresas deben de generar una personalidad para sus marcas, esta representara las características más importantes de la marca.

⁵⁷ Publicidad. Principios y prácticas. Williams Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. Tercera Edición. (Pag 285)

a) ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD RACIONAL, EMOCIONAL E INSTINTIVA

La principal condición de la publicidad es su naturaleza persuasiva, su intención de actuar sobre la conducta de los individuos.

El contenido del mensaje y la idea elegida para expresarlo pueden reforzar su capacidad persuasiva por medio de tres técnicas, racional, emocional e instintiva, que interpretan de diferente manera el comportamiento del público:

- **Persuasión racional:** Concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. La publicidad dirigida a un individuo racional construye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar.
- **Persuasión emocional:** Las personas no siempre toman decisiones racionales. No todo lo que les gusta es el resultado de comparar las características de los productos. La publicidad emocional no habla tanto del producto como del público al que se dirige.
- **Persuasión instintiva:** Algunas actuaciones se deben al impulso natural no condenado por la razón o las emociones. La publicidad instintiva liga su propuesta a esos impulsos, convirtiendo el producto en un objeto que va más allá de sus características tangibles.

b) ESTRATEGIAS DE MENSAJE.

Entre las estrategias de publicidad están la estrategias de productos/ servicios donde se resaltan los beneficios de estos⁵⁸.

En las estrategias de beneficio, el producto promueve con base en lo que puede hacer por el consumidor. Para desarrollar una estrategia de beneficio, se debe ser capaz de transformar un atributo en un beneficio.

- **Promesas:** Son enunciados de beneficio que ve hacia el futuro, pronostican que algo va a pasar si utiliza el producto que anuncia.

⁵⁸ Publicidad. Principios y prácticas. Williams Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. Tercera Edición. (Pag 285)

- **Justificación.** Otra forma de enunciado de beneficio es la justificación que es por lo que se debe comprar algo que se anuncia.
- **Propuesta única de ventas:** Se basa en un enunciado de beneficio que es único para el producto e importante para el usuario. El centro de la propuesta única de ventas es la propuesta, la cual es una promesa que se establece un beneficio único y específico al obtener y usar el producto.

2.1.3 MERCADEO EN LA WEB.

2.1.3.1 ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA WEB.⁵⁹

Un típico ciclo de venta y marketing para un negocio on – line exigen buscar los clientes target y sus necesidades. El paso siguiente es concientizar al cliente sobre la empresa y lanzar una campaña publicitaria para atraerlo al negocio on – line. Antes de eso, el sitio web ya tiene que estar funcionando. Los sitios “en construcción” harán que el cliente se vaya a otros sitios que cumplen lo que promete. El merchandising es otro aspecto importante: se debe decidir que productos y servicios pueden venderse en Internet, y como deben estar posicionados. Es común hacer promociones, por lo que conviene tenerlas en cuenta como parte de la campaña de marketing. Están ayudando a promover productos y servicios de manera de incentivar a los clientes a comprar.

Para que el cliente regrese al sitio Web, es necesario contar con un servicios de ventas capaz de responder a sus preguntas en forma veloz y confiable, y que pueda ayudarlo a resolver problemas sin demora. Hay que guardar los datos de marketing para aprender sobre la clientela y los pedidos, y analizar tales datos para apuntalar las decisiones que se tomen. Para mejorar los servicios aun más, conviene establecer un servicio de post-venta.

⁵⁹ La (R) evolución. E- Business. Daniel Amor. Prentice Hall - Pearson Education S.A. 2000 Argentina

Otros aspectos importantes en el ciclo de venta son el procesamiento de transacciones, que define como se maneja los pedidos, impuestos, envíos, pasos y cumplimientos.

Una estrategia de marketing en la web debe respetar las siguientes reglas:

- **Marca:** en el sitio web de la empresa es la marca lo más importante
- **Cambio:** la reglas de Internet están en constante cambio
- **Concisión:** genere paginas cortas, con la información distribuida en varias páginas
- **Contenido:** el contenido es lo que manda, no se debe aburrir a los clientes.
- **Sitios dinámicos:** cree sitios que empleen nuevas tecnología para adaptar información sobre la base de perfiles de usuarios.
- **Finanzas:** incursiones en nuevos mercados con programas de precios de publicidad accesibles.
- **Promociones con regalos:** arme ofertas con regalos para clientes fieles.
- **La aldea global:** piense en términos globales, pero actúe en términos locales.
- **Eventos en vivo:** los eventos on-line sirven para general rápidamente una conciencia de la empresa en los clientes.
- **Tecnología:** debe emplearse la tecnología de Internet para maximizar los objetivos de Marketing.

2.1.3.2 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PROACTIVA EN INTERNET⁶⁰.

Que toda estrategia de mercadotecnia en Internet se base en la creación de su sitio Web, no permite lograr una captura máxima del ancho de banda y el

⁶⁰ Estrategia de Mercadotecnia en Internet. Tom Vassos. Prentice Hall Hispanoamerica S.A. México 1996.

espacio de pantalla de los usuario. Para lograr este objetivo, es necesario contar con una estrategia proactiva de mercadotecnia en Internet, como son:

- Usar correo electrónico para boletines, revistas electrónicas, recordatorios, información personalizada y listas de distribución.
- Registrar el sitio Web en ciento de directorios maquinas de búsqueda, etc.
- Integrar las estrategias de mercadotecnia en Internet y en el mundo físico.
- Mercadear el sitio Web en medios masivos.

2.1.3.3 PERSONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE.⁶¹

Para poder llevar a los clientes, las comunicaciones de la empresa hacia deben ser personalizadas para cada uno, tomando de partida una buena base de datos de los clientes, especificando gustos, preferencias, servicios y productos que le interesen mas, entre otros.

Entre las acciones que se pueden utilizan en la personalización de la comunicación con el cliente, se encuentran las siguientes:

a) CORREO PERSONALIZADO.

Al haber obtenida información de los usuarios que han navegado por la Web, se puede empezar a utilizar correo personalizado. El correo del cliente y el diseño interactivo del sitio deben estar, por lo tanto, muy unidos puesto que la mayoría de información procede de las conductas de compra y navegación.

El objetivo del correo personalizado es conseguir que el cliente vuelva, es una manera barata y fácil de comunicarse con el cliente, por lo que una base de datos de los clientes con los correos de estos es de vital importancia para la empresa. La efectividad de los mensajes personalizados aumenta si se centra

⁶¹ E-mpresas @ la medida. Gaby Wiegman, Hardy Koth. Pearson Educacion S.A. 2000 España

en clientes ya existentes que han pedido los mensajes de mercadeo de la empresa.

b) DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO.

Una manera de inducir el regreso del cliente a la Web es infórmale sobre la disponibilidad de productos o servicios que tienen un interés especial para él.

c) RECORDATORIOS.

Otro método eficaz para mandar información mediante correo electrónico es recordar al cliente algo importante.

d) PROBLEMAS DE LOS CLIENTES.

Ofrecer respuestas personales a las preguntas y las quejas de los clientes es lo último en personalización. Esto es también, la variante más cara del correo personalizado ya que tiene que haber alguien, que de hecho escriba la respuesta. Si se vende un producto caro y con un alto margen merece la pena.

e) PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.

Para poder hacer que el cliente regrese a la empresa, esta debe emplear programas de fidelización que pueden abarca acciones recompensables de los clientes o incentivos hacia éstos.

• ACCIONES DEL CLIENTE RECOMPENSABLES.

Nuevos clientes: Los esquemas de fidelización pueden ofrecer incentivos para tareas que superen el rechazo a la compra. Hacer algo por primera vez suele constituir una barrera para un cliente, pues tiene que obtener y entender nueva información. Una forma de asegurarse de que el cliente supere la barrera es ofrecer grandes incentivos para la fidelidad.

- **TIPOS DE INCENTIVOS.**

Productos Gratis: Las recompensas más comunes para premiar a los clientes son productos gratis. En dichas ofertas se pueden ofrecer artículos que no estén disponibles o son difíciles de encontrar.

Servicio adicional gratuito: Las empresas tiene que explotar incentivos adicionales que representan una gran variedad ya sea de su catalogo de productos/ servicios o de otros productos/servicios que le sean de utilidad al cliente.

Tratamiento preferencial: El tratamiento preferencial es distinto porque permite la redistribución de recursos escasos más que subvencionar una actividad especial. Significa que la empresa ofrece estos recursos escasos a sus clientes más fieles y rentables.

2.1.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO UTILIZADAS EN CLIENTES POTENCIALES (ATRACCIÓN)

Al examinar las fuerzas ambientales y las tendencias de ventas, la alta gerencia puede concluir que el crecimiento de las ventas, la estabilidad en las ventas o la rentabilidad de los mercados actuales serán insatisfactorios en el futuro. Semejante conclusión orientará a estas empresas a buscar nuevos mercados que les ofrezcan mejores oportunidades.

Para entrar en nuevos mercados, se pueden utilizar tres clases de estrategias corporativas:

a) **DESARROLLO DEL MERCADO**

Con esta opción la empresa busca nuevos destinos o segmentos para sus productos actuales⁶². Usualmente la alta gerencia empleará esta estrategia cuando los mercados existentes están paralizados, y cuando el incremento de

⁶² Gestión y Dirección de Empresas turística. Eduardo Parra López – Francisco Calero García. Mc Graw – Hill Interamericana de España. Primera Edición. 2006. (Pag 171.)

la participación en el mercado sea difícil debido a que dichas participaciones son ya muy altas, o porque los competidores son muy poderosos.

Varias opciones estrategias son⁶³:

- **Nuevos segmentos.** Dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico
- **Nuevos circuitos de distribución.** Introducir el producto en otro canal de distribución suficientemente distinto a los circuitos existentes.
- **Expansión geográfica.** Implantarse en otras regiones del país o hacia otros países.
- **Diversificación⁶⁴:** la estrategia tiene su lógica cuando la empresa percibe como saturado su mercado y no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad. Una estrategia de diversificación implica la entrada de productos a mercados nuevos para la empresa. Puede ser de dos tipos.

1. Concéntrica: en una estrategia de diversificación concéntrica la empresa sale de su sector y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y / o comercial. El objetivo es pues beneficiarse de los efectos de sinérgica debidos a la complementariedad de las actividades y extender así el mercado potencial de la empresa.

2. Pura. En una estrategia de diversificación pura la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, tanto en el plano tecnológico como en el comercial. El objetivo es orientarse hacia campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de

⁶³ Marketing Estratégico. Jean – Jacques Lambin. Mc Graw Hill Interamericana de España. Tercera Edición. 1995. (pág. 343)

⁶⁴ Marketing Estratégico. Jean – Jacques Lambin. Mc Graw Hill Interamericana de España. Tercera Edición. 1995. (pág. 347)

actividades. El éxito de una operación de diversificación exige de recursos humanos como financieros.

b) COSTOS BAJOS PARA NUEVOS CLIENTES.

Se ha descubierto que atraer a un nuevo cliente es cinco veces más costoso que tener a uno con el que ya se cuenta. Muchos consultores se han enfocado en estas relaciones afeveran que las deserciones del cliente tiene un efecto más fuerte en las utilidades de una compañía que en la participación en el mercado, escalas, costos unitarios y muchos otros factores generalmente asociados con la ventaja competitiva.

2.1.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO UTILIZADAS EN CLIENTES REALES (RETENCIÓN).

Una empresa que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

a) PENETRACIÓN DEL MERCADO.

El término “penetración del mercado” se refiere a una estrategia por la cual “la empresa decide crecer con el fin de aumentar las ventas de sus productos actuales en el mismo mercado, esta estrategia es más probable que tenga éxito cuando el mercado no está saturado y la empresa puede aumentar sus ventas a sus clientes sin modificar el producto”⁶⁵.

Típicamente, la penetración del mercado se logra mediante el incremento del nivel del esfuerzo de mercadeo, o mediante la disminución de precios. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, aún en mercados de bajo crecimiento la penetración puede ser apropiada si una

⁶⁵ Gestión y Dirección de Empresas turística. Eduardo Parra López – Francisco Calero García. Mc Graw – Hill Interamericana de España. 2006. (Pag 171.)

empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

Diversas maneras para la penetración de mercado son⁶⁶:

- **Desarrollar la demanda primaria.** Intervenir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total.
- **Aumentar la cuota de mercado.** Aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras por acciones de promoción importantes.
- **Adquisición de mercados.** Aumentar la cuota de mercado por una estrategia de adquisición o por la creación de empresa conjunta.
- **Defensa de una posición de mercado.** Proteger la cuota de mercado (clientes, distribuidores, imagen) reforzando el mercadeo opcional.
- **Racionalización del mercado.** Reorganizar los mercados desabastecidos en vista a reducir los costes o aumentar la eficacia del mercadeo operativo.
- **Organización del mercado.** Intentar mejorar la rentabilidad de la actividad del sector por acciones del sector frente a las autoridades públicas.

b) DESARROLLO DEL PRODUCTO.

Las estrategias de desarrollo del producto consisten en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa. Entre las posibles estrategias están⁶⁷:

- **Adición de características.** Añadir funciones o características al producto de manera que se extienda el mercado.
- **Ampliar la gama de productos.** Desarrollar nuevos modelos, nuevos tamaños o varias versiones del producto correspondientes a diferentes niveles de calidad.

⁶⁶ Marketing Estratégico. Jean – Jacques Lambin. Mc Graw Hill Interamericana de España. Tercera Edición. 1995. (pág. 342)

⁶⁷ Marketing Estratégico. Jean – Jacques Lambin. Mc Graw Hill Interamericana de España. Tercera Edición. 1995. (pág. 344)

- **Mejorar la calidad.** Mejorar la forma en que un producto ejerce las funciones, formando parte de un conjunto de atributos.

2.1.6 ESTRATEGIA DE MERCADEO EN EL SECTOR SERVICIOS

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

2.1.6.1. AMPLIACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO EN EL CASO DE LOS SERVICIOS.⁶⁸

Existen variables de comunicación adicionales a la Mezcla de Marketing tradicional en el caso de los servicios, las cuales son adoptadas por los profesionales del marketing con el concepto de mezcla ampliada del marketing de servicios. Además de las cuatro P's tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incorpora a las personas, la evidencia física (physical evidence), el proceso y productividad y calidad. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios, fue necesario modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, se

⁶⁸ Zeithaml Valarie A. & Bitner Mary Jo, Marketing de Servicios, Segunda Edición, (2001), McGraw-Hill, México.

amplió la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: *personas, procesos, entorno físico y productividad y calidad*.

Estos ocho elementos en conjunto, a los que se llaman las “8 P’s” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera provechosa las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Se consideran como las ocho palancas del marketing de servicios.

1. PRODUCTO. Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las P’s restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

2. LUGAR. La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes.

3. PRECIO. El valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los

niveles de éstos se ajustan (paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entre nivel de la demanda y la capacidad disponible). Por lo tanto, los mercadólogos de servicios no sólo deben fijar precios que los clientes meta estén dispuestos y puedan pagar, sino bien entender y tratar de disminuir en lo posible otros costos onerosos que los clientes deben pagar para utilizar el servicio.

4. PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN. Éste componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de un producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es educativa en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener los mejores resultados. Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los vendedores, sitios Web y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja.

5. PERSONAS. Son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador. A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. Sabiendo que la satisfacción o insatisfacción con la calidad del servicio a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos, las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

6. PROCESOS. Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación. La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces.

Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

7. EVIDENCIA FÍSICA. Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.

8. PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD. Estos dos factores deben considerarse los dos lados de una misma moneda.

El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos.

El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar estos factores de manera simultánea.

Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero.

REDES SOCIALES⁶⁹

Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.

El plan de negocio para las redes sociales (SRS) es el de conjuntar al mayor número de miembros posibles, esto lo han logrado ofreciendo diversas herramientas que garantizan la fidelidad de los usuarios, dentro de estas herramientas se encuentran: búsqueda de contactos, mensajería instantánea, correo electrónico, diseminación de información personal, compartir fotos, videos y mensajería instantánea en mensajes de texto. Todas estas herramientas están en constante mejora para satisfacer el cambio de las necesidades en los clientes.

En la actualidad con le herramienta de búsqueda de contactos, cualquier usuario puede construir de una forma muy rápida su red social, esto generando búsquedas por alguno de los siguientes atributos: correo electrónico, nombre, localización geográfica, historial académico o incluso algunas otras redes sociales o intereses en específico. Otro método de comunicación en las SRS es la mensajería instantánea, la cual se ha convertido en la manera mas rápida, fácil y económica de comunicarse dentro de ellas.

Esta herramienta ha tenido un gran éxito gracias a que no es necesario instalar complementos para lograr la comunicación, todos los contactos se ven de una forma natural y compartir mensajes. Una herramienta más que permiten las SRS es el correo electrónico, el cual viene incluido con el uso de la red y resulta

⁶⁹ Wikipedia. (2009) "Redes Sociales" obtenida en junio 2009. http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#Historia#Historia

de mucha conveniencia debido a que los usuarios pueden hacer todo en un solo sitio.

Desde entonces diversas redes se han creado unas permanecen y otras han desaparecido, según la zona geográfica el líder puede ir cambiando, pero a la fecha (2009) los principales competidores a nivel mundial son: MySpace, Facebook, LinkedIn, Twitter.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online ('software social'), operan en tres ámbitos, "las 3Cs", de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

El establecimiento combinado de contactos (blended networking) es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras.

Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas

aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. Esta tendencia tiene nombre, se llama Shopping 2.0.

2.2 TURISMO MÉDICO

2.2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO MÉDICO

Para poder definir turismo médico, se deben de tomar en cuenta definiciones como Turismo, Salud y Medicina.

- **TURISMO**

Es la actividad que involucra el desplazamiento temporal de personas de su lugar de origen (turistas), y la recepción de los visitantes por una cierta comunidad (anfitriones).

Se denomina turismo o actividad turística a las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.⁷⁰

De acuerdo al diccionario de la Lengua Española, Turismo es la Actividad o hecho de viajar por placer⁷¹.

El turismo se basa en el uso de recursos naturales(playas, bosques, montañas, ríos, lagos, cascadas, etc.) y culturales (fiestas, tradiciones, monumentos históricos, arte popular). Que en su conjunto forman parte del patrimonio turístico del país.

⁷⁰ Art. 2. Ley de Turismo El Salvador

⁷¹ Diccionario de la Lengua Española

- **SALUD**

Es el estado físico en el que el organismo ejerce normalmente sus funciones.

- **MEDICINA**

Es la ciencia que tiene por objeto el estudio de las enfermedades, su causa, tratamiento, prevención, mantenimiento y recuperación de la salud; aplicándolo al diagnóstico, tratamiento y prevención de las diferentes enfermedades que menoscaban el bienestar humano.

La Medicina como disciplina orientada al cuidado de la vida humana, forma parte del cuerpo de las Ciencias de la Salud.⁷²

Con las definiciones anteriores se llega a la formulación de lo siguiente:

- **TURISMO MÉDICO**

Es el tipo de turismo enfocado a un grupo que se desplaza interesado en disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educacionales y recreativas y a la vez cuidan su salud. Turistas que van en busca de climas y ecosistemas que sean benéficos para su salud y que en su lugar de residencia no lo disfrutan.

Esta tipología turística se origina con el objetivo primordial de obtener beneficios relacionados con la salud, el bienestar o la estética. Tiene una combinación de necesidad física, psíquica y de recreo, relacionada con la utilización de elementos naturales que tienen propiedades curativas. Por ejemplo, Termalismo o barro.

⁷² Medicina (n.d) Tomada el 4 de Junio de 2008. <http://www.universidades-rusia.com/latinoamerica/paginasbody/orivocacional/medicina.htm>

2.2.2 TIPOS DE TURISMO⁷³.

A nivel mundial existen diversos tipos de turismo, los cuales son:

- Turismo de Negocios
- Turismo Arqueológico
- Turismo Cultural
- Ecoturismo
- Turismo de Aventura
- Turismo de Sol y Playa
- Turismo de Cruceros
- Turismo de Surf
- Turismo Náutico
- Turismo de Pesca Deportiva
- Turismo de Compras
- Turismo de Golf
- Turismo Idiomático

2.3 SERVICIOS MÉDICOS.

Las principales especialidades médicas que demandan los pacientes para realizar turismo médico son:

- Cirugía Bariátrica.
- Cirugía Plástica
- Dermatología.
- Odontología.
- Oftalmología
- Otras especialidades

⁷³ Plan de Nacional de Turismo 2014 de El Salvador.

CAPÍTULO III.
INVESTIGACIÓN DE CAMPO A LOS CLIENTES
REALES Y POTENCIALES DE MEDISIS S.A.

El capítulo tuvo como objetivo obtener información sobre los clientes reales (actuales) de MEDISIS S.A. y determinar las características de los clientes potenciales.

La investigación fue de tipo concluyente, descriptiva y exploratoria, en la actualidad en el país no existen investigaciones relacionadas al tema del turismo medico. Para realizar la investigación se tomó en cuenta la base de datos de la empresa, siendo los clientes actuales todos aquellos que han consumido el servicio y clientes potenciales aquellos clientes que están registrados en la página web, por ello las encuestas fueron enviadas vía correo electrónico a los dos tipos de clientes.

3.1 OBJETIVOS.

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario identificar objetivos para cada público meta.

3.1.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN CLIENTES REALES

OBJETIVO GENERAL.

Conocer la disposición de los clientes reales para adquirir nuevamente los servicios médicos de MEDISIS S.A.