

***CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR EN EL SECTOR
TURISMO DE SALUD ZONA CALLE 93 – CALLE 100 EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ***

**ANDREA Y. AVENDAÑO
YULI E. ORTEGA GÓMEZ
V. CAMILA RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
BOGOTÁ
2015**

***CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR EN EL SECTOR
TURISMO DE SALUD ZONA CALLE 93 – CALLE 100 EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ***

**ANDREA Y. AVENDAÑO
YULI E. ORTEGA GÓMEZ
V. CAMILA RODRÍGUEZ**

**Cód. 11102336
Cód. 11102358
Cód. 11102285**

**Director:
JAVIER FRANCISCO RUEDA GALVIS PH.D.**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
BOGOTÁ
2015**

NOTA ACLARATORIA

Los autores de este trabajo escrito, nos permitimos aclarar que el siguiente documento corresponde a un trabajo desarrollado bajo la modalidad de trabajo de grado, adscrito al proyecto del profesor Javier Francisco Rueda Galvis, titulado: Caracterización de la cadena de Turismo de Salud en la Ciudad de Bogotá, el cual fue aprobado por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la Universidad de la Salle por abrirnos las puertas a un mundo lleno de conocimiento, de crecimiento académico, personal y profesional, siempre formándonos como seres humanos íntegros y respetuosos. A nuestras familias por haber confiado en nosotras y ser nuestros pilares en este camino, por estar a nuestro lado en cada momento, siempre que los necesitábamos y por darnos fuerzas para no desfallecer en este importante sendero. A todos los docentes que nos dieron los parámetros para llevar a cabo esta labor, en especial a nuestro director Javier Rueda Galvis, por ser un líder, guiarnos y ayudarnos a culminar con éxito nuestro trabajo de grado.

DEDICATORIA

Victoria Camila Rodríguez Reina

Son muchas las personas a las que quiero dedicar este trabajo por haber estado conmigo en todo mi proceso de formación profesional y personal. Primero a Dios, por haberme dado la oportunidad de dar un paso más en mi vida, por darme fuerza y fortaleza en los días buenos y los momentos difíciles y por poner en mi camino las personas correctas quienes me ayudaron a llegar a donde estoy hoy. A mis padres quienes han sido mis guías, sin ellos, sin sus consejos, regaños y palabras de aliento esto no hubiera sido posible, gracias queridos padres, esto es por ustedes. A mi familia en general, mis hermanos Nicolás, Viviana y Juanita por ser mis amigos incondicionales, la ayuda que me dieron cuando más lo necesitaba la llevaré siempre en mi corazón. A mis tías Pilar (QEPD) y Rocío por ser dos madres más para mí, por confiar en mí y nunca juzgarme, por enseñarme que esta vida es para personas guerreras y ayudarme a fortalecer lo que soy hoy. Por último a mis compañeras de trabajo Andrea Avendaño y Yuli Ortega porque más que esto son mis amigas, porque hoy después de mucha lucha y esfuerzo cumplimos una meta y estoy segura que esta amistad y lazos de hermandad nos unirán por siempre.

Andrea Yaqueline Avendaño Moreno

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido desarrollar todo este proceso con éxito durante los últimos años y darme la sabiduría necesaria para realizar este trabajo, en segundo lugar quiero dedicarle este trabajo a mi familia en especial a mis padres que siempre han estado conmigo apoyándome, aconsejándome y motivándome a seguir adelante, a mis hermanos Felipe y David por confiar en mí y ayudarme siempre y a toda mi familia por tener las palabras adecuadas para no darme por vencida y por alentar en todo momento mis sueños. Por último, quiero dedicarle este trabajo a mis compañeras y amigas Camila y Yuli por estar siempre que las he necesitado, por sus consejos y ayuda durante los últimos 5 años, además porque gracias a ellas y al trabajo en equipo estamos más cerca de cumplir nuestro objetivo común.

Yuli Edith Ortega Gómez

Agradezco primordialmente a Dios por darnos la inteligencia, sabiduría, paciencia, entendimiento y capacidad para ejercer este proyecto. A mis padres por todo su apoyo, comprensión y confianza, sobre todo a mi mamá por su constante lucha. A mis hermanas, por su apoyo. A mi sobrina, quien ha sido y es mi motivación, inspiración y felicidad. A mis compañeras y siempre amigas: Andrea y Camila quienes estuvieron en este proceso y etapa de la Universidad. A todas las personas que me apoyaron constantemente en este camino y aun lo siguen haciendo, mis más sinceros agradecimientos, porque hoy alcanzamos un logro más de esta increíble vida.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
TEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
Título de la investigación.....	11
Línea de investigación.	11
Sublínea de investigación.	11
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. JUSTIFICACIÓN.....	15
2. PROBLEMA PLANTEADO.	16
2.1. Formulación del Problema	16
3. OBJETIVOS.	18
3.1. Objetivo General.	18
3.2. Objetivos Específicos.....	18
4. METODOLOGÍA INVESTIGATIVA	19
4.1. Estudio de Tipo Descriptivo.....	19
4.1.1. Características de los Estudios Descriptivos.....	20
4.1.2. Pasos para la realización de Estudios Descriptivos.	21
4.2. Fuentes de Información.	22
4.2.1. Fuentes Secundarias de Información.....	22
4.2.2. Fuentes Primarias de Información.....	23
5. MARCO TEÓRICO.....	25
5.1. Importancia del sector Turismo de Salud en el Mundo.	25

5.1.1.	Países líderes en turismo de salud a nivel mundial.....	28
5.2.	Importancia del sector Turismo de Salud en Colombia.....	34
5.2.1.	Posición de Colombia frente al mundo y Latinoamérica.....	36
5.2.2.	Estudios Realizados al Sector Turismo de Salud en Colombia.....	38
5.2.3.	Normatividad Vigente para servicios de Salud.	42
5.2.4.	Características del Sector Turismo de Salud en Colombia.....	43
5.3.	La cadena de valor en el Sector Turismo de Salud en la Ciudad de Bogotá. ..	47
5.3.1.	El Sector Turismo de Salud en la Cuidad de Bogotá.....	47
5.3.2.	Estudios realizados al Sector Turismo de Salud en Bogotá.	49
5.3.3.	Características de la cadena del Sector Turismo de Salud en Bogotá.	50
6.	TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	52
6.1.	Descripción Geográfica y Caracterización de la Zona de Estudio.....	52
6.2.	Ficha Técnica del Estudio.	54
6.3.	Caracterización del Sector Turismo de Salud en la Zona la calle 93 - Calle 100 de la Ciudad de Bogotá.	54
6.3.1.	Caracterización y funcionamiento de la Cadena de Valor del Sector Turismo en la Zona Calle 93 de la Cuidad de Bogotá.	54
6.3.2.	Análisis de la cadena de valor del Sector Turismo en la zona Calle 93 – Calle 100 de la Cuidad de Bogotá.	62
6.4.	Estrategias de mejoramiento para la Cadena de Valor del Sector Turismo de Salud en la Zona Calle 93 de la Ciudad de Bogotá.	69
7.	CONCLUSIONES.....	74
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	76
9.	ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gasto en salud 2012.....	27
Gráfico 2. Clúster de turismo de salud en el mundo.....	28
Gráfico 3. Exportaciones de turismo de salud.....	35
Gráfico 4. Tipos de especialidad de turismo colombia.....	35
Gráfico 5. Preferencias y motivaciones de pacientes internacionales.....	38
Gráfico 6. Mapa ubicación localidad de chapinero.....	52
Gráfico 7. Motivaciones que generan la cadena de valor.	57
Gráfico 8. Valor servicios de transporte.	61
Gráfico 9. Coberturas y tarifas de seguros.	62
Gráfico 10. Participación del tipo de turismo de salud en la zona calle 93 - 100..	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías del Turismo de Salud.	26
Tabla 2. Turismo de Salud en Estados Unidos.	29
Tabla 3. Clúster Turismo de Salud países más importantes en Asia.	29
Tabla 4. Clúster Turismo de Salud países más importantes en Europa.	30
Tabla 5. Clúster Turismo en África.	31
Tabla 6. Clúster Turismo de Salud países más importantes en América Latina...	32
Tabla 7. Motivaciones más Importantes para Elegir a Colombia como Destino en Turismo de Salud.	36
Tabla 8. Ranking 2014, 10 Mejores instituciones de Salud de América Latina....	37
Tabla 9. Estudios realizados al sector Turismo de Salud en Colombia.....	39
Tabla 10. Normatividad de Salud.	42
Tabla 11. Ranking, Mejores Clínicas y Hospitales 2014.....	47
Tabla 12. Estudios realizados al Sector de Turismo en Bogotá.	49
Tabla 13. Empresas pertenecientes a la Cadena de Valor.	56
Tabla 14. Valor de Alojamiento por Hotel y % de ocupación.....	58
Tabla 15. Instituciones médicas de la zona pertenecientes a la cadena de valor.	60
Tabla 16. Valores aproximados de procedimientos médicos.	60
Tabla 17. Propuesta Cadena de Valor Turismo de Salud Curativo.	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Guión Semiestructurado.	79
Anexo 2. Directorio de Actores pertenecientes a la cadena de valor.....	80
Anexo 3. Directorio de Especialistas Clínica Barraquer.....	85
Anexo 4. Directorio de Especialistas Clínica los Nogales.....	86

TEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN:

Título de la investigación

Caracterización de la cadena de valor en el sector turismo de salud zona Calle 93 – Calle 100 en la ciudad de Bogotá D.C.

Línea de investigación.

El presente estudio se hace parte para la línea de investigación Gestión de la Innovación de la Universidad de la Salle.

Sublínea de investigación.

El presente estudio se hace parte para la Sublínea de investigación innovación y competitividad de la Universidad de la Salle.

RESUMEN.

Este trabajo se realizó con el fin de determinar las Características de la Cadena de Valor en el sector Turismo de Salud en la Zona comprendida entre la Calle 93 a la Calle 100 en la ciudad de Bogotá, en la cual se detectó una falencia: no existe ningún clúster respecto a esta rama turística; adicionalmente, no se cuenta con mayor información que permita el estudio de dichas cadenas en la capital; es por esta razón, que se hizo necesario un diagnóstico de la zona del Chicó donde se determinaron las fortalezas, debilidades y estrategias que implementan las empresas seleccionadas para posteriormente, realizar nuestro trabajo de campo donde se identificaron los actores más idóneos para intervenir en una posible cadena de valor, entre los que se encuentran los centros médicos, agencias de viajes, hoteles, empresas de transporte y empresas de seguro.

Para el mencionado análisis fue imprescindible la elaboración de una base de datos de todas las empresas de la industria que se encuentran en la zona y posteriormente realizar una depuración y análisis de las mismas, con el fin de determinar cuáles cumplían con los requerimientos idóneos para prestar los servicios de turismo de salud lo cual se logró por medio de entrevistas vía telefónica, correo electrónico y reuniones presenciales donde se buscaba conocer información primordial acerca de los servicios prestados y los rangos de precios Anexo 1. La mayor atención se centró en los procedimientos médicos, para determinar los estándares de calidad que manejaba cada uno de ellos.

Basadas en este proceso, se logró una depuración de la base de datos que destacó y cumplió con los estándares exigidos por los turistas médicos, estas fueron: 24 Agencias de viajes, 17 Hoteles, 7 Empresas de Seguros y 5 Centros Médicos que son óptimos para crear uno o varios clústeres. Además, se determinó que esta zona es apta para la creación de la cadena de valor en el sector Turismo de Salud específicamente en los servicios relacionados con la salud visual de los pacientes, permitiéndonos proponer varias estrategias que pueden mejorar y llegar a dicha implementación, recalcando los esfuerzos que ha hecho el país para posicionar a la Capital en el desarrollo de clústeres en Turismo de Salud.

INTRODUCCIÓN

Para McKinsey & Company (2010), el turismo de salud se define, como la exportación de estos servicios enfocado en 4 áreas específicas medicina curativa, preventiva, estética, de bienestar, siendo así, una industria que ha venido cobrando gran importancia para el desarrollo de las economías de distintos países, en los sectores público - privado, sumado a la posibilidad de ingresos o recursos antes no contemplados que permiten el desarrollo de diversas áreas, la adquisición de nuevas tecnologías y por ende el mejoramiento de las condiciones de calidad de la prestación de los servicios no solo a los pacientes internacionales sino también a los pacientes nacionales que se ven beneficiados por la constante necesidad de actualización tecnificación o mejora de los procesos asistenciales ante el cumplimiento de estándares internacionales que les permitan a estas instituciones venderse en el exterior como proveedores seguros y económicos de procedimientos médicos de todos los conceptos, desde estéticos como de alta complejidad médica.

De acuerdo con el Programa de Transformación Productiva (2014), Colombia se ha perfilado como un destino de salud por su profesionalismo en procesos de alta complejidad con precios competitivos para la región, donde para el año 2014 fueron atendidos 41.000 pacientes, que le dejaron al país US\$145 millones, en el que los servicios más transferidos a los extranjeros o colombianos residentes en otros países son odontología, oftalmología, cirugías plásticas, cirugías bariátricas, cardiología, neurocirugía y ortopedia, sumando además, otros rubros como los gastos que tienen estos visitantes, tales como transporte, alojamiento y alimentación. De 2010 a 2014 el crecimiento de turistas de salud en Colombia, aumentó en 31,2%, sin embargo, el año que más registró dinero en ventas de servicios médicos fue 2013 con US\$211 millones.

Al mismo tiempo, a pesar de los resultados obtenidos, según el periódico *El Tiempo* (2013), aún coexisten problemas de competitividad, dado que existen pocas instituciones acreditadas a nivel internacional, falta infraestructura, el talento humano no es bilingüe, la imagen del país aún no es muy positiva y adicionalmente, no se ha establecido una cadena de valor estratégica en la ciudad de Bogotá para promover

esta actividad. Esto revela que el enlace de valor para esta industria no ha sido constituida por completo, generando deficiencias que conllevan a un desaprovechamiento de las ventajas competitivas con las que actualmente cuenta la ciudad para ser un destino de potencia internacional, por lo que se hace necesario forjar la Caracterización de dicha Cadena de Turismo de Salud en Bogotá y más puntualmente para este proyecto, el de la Zona Calle 93 – Calle 100.

Mediante la identificación y propuesta de un clúster en esta zona, se pretende fortalecer el Turismo de Salud en la ciudad de Bogotá, alentar la alianza de los diversos actores en esta cadena que fomentara no solo mayores ingresos económicos, sino una mejora en la infraestructura, profesionalización del sector, a la vez, que permitirá mayor afluencia de visitantes a una zona que es reconocida por sus atractivos y exclusividad, puesto que es un sector que alberga varios de los principales centros de entretenimiento, focos financieros, hoteleros, médicos, universidades, lugares de esparcimiento para la familia y amigos. Logrando así una amplia gama de atractivos Turísticos, donde la modalidad salud sea una de las más importantes y reconocidas a nivel mundial, conforme a lo propuesto por el Programa de Transformación Productiva, para el año 2032.

1. JUSTIFICACIÓN

El propósito de este trabajo de grado es establecer, analizar y evaluar las principales características que se encuentran en la cadena de valor del sector turismo de salud en la zona Calle 93 – Calle 100 de la ciudad de Bogotá. Para ello, realizamos una investigación sobre los principales agentes que intervienen en la cadena, tales como agencias de viajes, hoteles, centros de salud, aerolíneas, entre otros y que cuentan con ciertas particularidades que le permiten ser actores idóneos en la construcción de esta alianza.

Lo anterior se logró por medio de la aplicación de métodos y conceptos vistos durante el programa de Administración de Empresas, enfocados en determinar las diferentes variables que intervienen en la creación de una cadena de valor para la zona del Chicó, permitiendo así, establecer las fortalezas, debilidades y estrategias que tiene la zona, enfocadas en el proceso sinérgico que admita a los diferentes actores la generación de diversas alianzas estratégicas, aprovechando múltiples ventajas competitivas que desemboquen en un clúster en el sector de Turismo de Salud.

Por otro lado, este trabajo es una herramienta de recopilación que proporcionara información actualizada acerca del entorno y las empresas del sector, que puede ser aprovechada para la generación de estrategias en el aumento de la competitividad por medio del crecimiento, fortaleciendo y desarrollo de la zona. La información más relevante será en Turismo de Salud y la posición de Colombia frente al mundo, en un entorno profesional, de calidad, infraestructura, tecnología y bien fundamentado en cifras económicas bastante importantes y que generan a toda vista importantes resultados en las economías emergentes como la de nuestro país.

2. PROBLEMA PLANTEADO.

2.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son las características de la Cadena de Valor en El sector Turismo de Salud Zona Calle 93 en la ciudad de Bogotá?

2.2. Planteamiento del Problema

De acuerdo a Procolombia (2014), el país cuenta con 16 hospitales dentro del rango de las 45 mejores clínicas de América Latina, en donde las alianzas entre gobierno, empresa privada, científicos y expertos permiten ofrecer un amplio portafolio de servicios médico - quirúrgicos de alta calidad. Por estas razones, Colombia se ha convertido en uno de los destinos más atractivos para la realización de tratamientos médicos y una fuente importante de ingresos donde se ven beneficiadas un sin número de entidades tales como hoteles, aerolíneas, clínicas, empresas de transporte, entre otras, que aportan innumerables beneficios a la economía nacional.

Sumado a lo anterior, Bogotá tiene grandes fortalezas que serán aprovechadas para lograr importantes resultados, tales como su alta calidad en servicios de salud, el nuevo aeropuerto que abre las expectativas de crecimiento en la llegada de vuelos, la robusta infraestructura hotelera y un ambiente propicio para fomentar este tipo de turismo. Basados en esta premisa, se busca consolidar a la ciudad Capital como uno de los mejores destinos en turismo de salud, siendo competitivos y generando importantes aportes a la economía por medio de las cadenas de valor o clústeres (Dinero, 2013).

Sin embargo, identificar información acerca de esta sucesión lucrativa es muy complejo debido a que en la actualidad no se han establecido cadenas productivas o alianzas estratégicas en la capital del país que promuevan esta industria de manera eficiente, generando desaprovechamiento y fallas tal como lo demuestra el estudio de turismo médico realizado por la consultora McKinsey & Company (cit. en Dinero, 2010). Colombia obtuvo un puntaje bajo, debido a que no todas las instituciones médicas

están acreditadas, falta infraestructura vial, hotelera, médica, aeroportuaria, talento humano bilingüe, entre otras.

Teniendo en cuenta las anteriores premisas, se hace necesario el levantamiento de información de la cadena de valor en la ciudad de Bogotá y específicamente en la Zona Calle 93, puesto que es un conglomerado importante dentro de la capital que puede generar un alto impacto dentro del ámbito turismo de salud, mostrándonos las fortalezas que posee y factores a mejorar para lograr así, los objetivos más importantes dentro del desarrollo económico y social de la capital Colombiana.

3. OBJETIVOS.

3.1. Objetivo General.

- Determinar las Características de la Cadena de Valor en el sector Turismo de Salud en la Zona Calle 93 en la ciudad de Bogotá D.C.

3.2. Objetivos Específicos.

- Elaborar un marco teórico relevante, mediante la búsqueda de información en fuentes secundarias actuales, que permitan establecer las características de la Cadena de Valor en el sector Turismo de Salud en Colombia y la Ciudad de Bogotá.
- Elaborar un Directorio de las entidades vinculadas a la Cadena de Valor en el sector Turismo de Salud en la Zona Calle 93 en la Ciudad de Bogotá.
- Describir el funcionamiento de la Cadena de Valor en el sector Turismo de Salud en la Zona Calle 93 en la Ciudad de Bogotá, a través de un análisis descriptivo que permitan identificar los agentes, cada uno de los procesos, tiempos aproximados, costos, etc.
- Describir los Criterios de Sostenibilidad de la Cadena de Valor:
- Desempeño Ambiental (Protección a la biodiversidad, certificación de normas I.S.O. 9.000 y 14.000, manejo de residuos y desechos, manejo de impactos ambientales).
- Condiciones Laborales (Sistema de Contratación, implementación de Normas I.S.O. 18.000, Afiliación a Arl, Eps. Pensiones y Cesantías).
- Interacción con la Comunidad (políticas de R.S.E. ISO 26.000 y Guía 180 de ICONTEC e Implementación órganos de buen gobierno)
- Plantear con base en la caracterización de la Cadena de Valor en el sector Turismo de Salud en la Zona Calle 93 en la Ciudad de Bogotá, estrategias de mejoramiento que fomente un mejor desempeño productivo y competitivo en el ámbito local e internacional.

4. METODOLOGÍA INVESTIGATIVA

Este trabajo se logró por medio de una investigación basada en fuentes secundarias que permitieron conocer a fondo los diferentes procesos, los costos, y los tiempos aproximados que se pueden encontrar en la cadena de valor, al mismo tiempo que permitió establecer cuáles son los servicios adicionales que las personas del exterior adquieren y utilizan en su estadía en la ciudad.

4.1. Estudio de Tipo Descriptivo.

De acuerdo con Grajales (2000), estos estudios miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno.

Para la recolección de la información se hace necesario utilizar diferentes herramientas, entre las que se destacan entrevistas, encuestas y bases de datos que permitirán obtener un acercamiento hacia las agencias de viajes, hoteles, hospitales, spas, servicios de transporte, centros médicos especializados, clínicas, etc. Unidades de negocio que componen la cadena de valor del Turismo de Salud de modo que se pueda determinar las características de cada negocio que aporte valor al turista en la Zona Calle 93 – Calle 100 de la Ciudad de Bogotá.

En esta investigación se aplicaran las siguientes herramientas de recolección, organización y análisis de la información:

<i>Objetivo</i>	<i>Instrumento</i>
Elaborar un marco teórico relevante	Entrevista.
Elaborar un directorio de las entidades vinculadas a la cadena de valor	Entrevista – Investigación de fuentes secundarias.
Descripción del funcionamiento de la cadena de valor en el sector de turismo	Observación directa, análisis y descripción del entorno

4.1.1. Características de los Estudios Descriptivos.

En atención a que no se han realizado estudios respecto a la caracterización de la cadena de valor del Turismo de Salud en la Zona Calle 93 de la Ciudad de Bogotá, esta investigación podría considerarse de tipo descriptivo-exploratorio en la medida que a través de estudios de tipo exploratorio se logrará conseguir el primer tipo de conocimiento científico y se puede familiarizar a los investigadores y a la comunidad con los fenómenos a investigar, así como, aclarar conceptos y establecer tendencias investigativas (Méndez, 2006). Por otro lado, la investigación descriptiva identifica las características de un fenómeno existente y representa la situación de las cosas que se documentan principalmente por medio de herramientas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (Torres, 2006).

Según la naturaleza de recolección y análisis de la información, este proyecto es de índole cualitativo con datos secundarios de naturaleza cuantitativa, en la medida que la investigación se desarrolló a partir de revisión documental, observación directa y diversas entrevistas por conveniencia entre las unidades de negocio relacionadas con el Turismo de Salud (como son: agencias de viajes, hoteles, spas, centros médicos especializados, servicios transporte, etc.) Adicionalmente, de acuerdo con Gómez (2006) la investigación cualitativa se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica y sin conteo cuyo propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Para recopilar la información de índole cualitativa se optó por el uso de estudios realizados por McKinsey & Company (cit. en Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 2009), además de informes presentados por profesores de diferentes universidades referentes al Turismo de Salud, publicaciones de periódicos y revistas con pronósticos más datos estadísticos de dicho tema, que de acuerdo con Samperio (2010) son los instrumentos utilizados para recolectar datos.

En este sentido, a partir de un modelo de entrevista y visitas a diferentes unidades de negocio referentes al Turismo de Salud, se observó e identificó los procesos que aportan valor al cliente, con el fin de estructurar una sola cadena de valor que brinde todos los servicios necesarios a aquellos que llegan a la Zona Calle 93 de la Ciudad de Bogotá con el fin de practicarse tratamientos médicos – estéticos.

Los principales propósitos o características de los estudios descriptivos son:

- ✓ Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- ✓ Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- ✓ Establecer comportamientos concretos.
- ✓ Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- ✓ Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

4.1.2.Pasos para la realización de Estudios Descriptivos.

Para García (2004), los principales pasos para realizar un estudio de tipo descriptivo son los siguientes:

- ✓ Identificar la población de estudio.
- ✓ Definir la muestra si es necesario.
- ✓ Definir los objetivos del estudio.
- ✓ Definir fenómeno en estudio.
- ✓ Definir las variables del estudio, así como las categorías y escalas de medida de dichas variables.
- ✓ Seleccionar las fuentes de información que vamos a utilizar para recoger información sobre esas variables.

- ✓ Identificar los indicadores epidemiológicos y calcularlos: prevalencia, incidencia, duración, letalidad, mortalidad, etc. o Establecer el cuadro de la enfermedad. Características de la persona, lugar y tiempo.

4.2. Fuentes de Información.

Según Bip y Smith (2000), se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento, basados en el nivel de información que proporcionan las fuentes de información, estas pueden ser primarias o secundarias.

4.2.1. Fuentes Secundarias de Información.

Basados en Ramírez, Salazar, Becerra, Acosta, & Muñoz, (2005) las fuentes secundarias son aquellas que contienen material ya conocido, pero organizado según un esquema determinado. Como fuentes secundarias se utilizarán todos aquellos documentos que permitan obtener información adicional sobre otras zonas, ciudades y países tales como tesis de grado, trabajos de investigación, informes realizados por los entes encargados de regular el sector en cada uno de los distintos lugares.

Asimismo será utilizada una base de datos de distintos integrantes de la cadena de valor del sector en la ciudad de Bogotá ofrecida por una persona que hace parte de una estas organizaciones. A partir de esta realizará un filtro de las empresas que conforman la zona de estudio y se consultaran cada una de ellas en distintas fuentes que permitan completar la información faltante y lograr obtener datos adicionales que ofrezcan datos relevantes al trabajo, entre estas fuentes se encuentran las siguientes:

- ✓ Informes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE
- ✓ Informes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- ✓ Tesis de Grado y trabajos de Investigación.
- ✓ Información suministrada por la Alcaldía Local de la zona.
- ✓ Sitios web de los principales agentes de la posible Cadena de Valor.

Es importante resaltar que se debe contar con la suficiente información sobre la ubicación y contacto de las empresas para que se pueda realizar de forma más sencilla las entrevistas.

4.2.2.Fuentes Primarias de Información.

Como fuentes primarias, para el desarrollo de esta investigación, se utilizaron los testimonios que serán obtenidos por medio de las entrevistas a las empresas de la zona. Las entrevistas se desarrollaron de forma semiestructurada Anexo 1, pues en el momento de realizarla, fueron dirigidas a las personas de atención al público de las empresas dela zona relacionadas con el sector.

Las preguntas que se utilizarán de base para la entrevista tendrán temas relacionados como los siguientes:

- ✓ Precios
- ✓ Tarifas
- ✓ Convenios y alianzas
- ✓ Servicios
- ✓ Descuento y promociones
- ✓ Características del servicio prestado
- ✓ Ventajas competitivas

Lo anterior, con el objetivo de determinar la caracterización de la cadena de valor, teniendo en cuenta que la recolección de datos se realizará mediante contactos vía telefónica, electrónica y personal, acudiendo a las organizaciones que hacen parte de la investigación por la actividad que desarrollan en el sector de estudio

4.2.2.1. Bases de Datos.

Para integrar una información óptima y consecuente con la investigación y objetivos de este trabajo, se recopilo información de diferentes entes como: Hoteles, Agencias de viajes, Clínicas, Hospitales, Agencias de Transporte, Seguros, Agencias de viaje, entre tras de manera grupal por distintos contactos en las diferentes entidades, motivo y objetivo del presente Trabajo de Grado. (Ver Anexo 2).

4.2.2.2. Aplicación del Censo.

Teniendo en cuenta que la muestra se seleccionó con el método de Muestreo Intencional, la elección de las entidades a ser entrevistadas se realizó conforme a las indicaciones de los objetivos específicos, los cuales determinaban las características de los agentes objeto de investigación. De esta manera, se tomarán únicamente las empresas que cumplan con las características previamente establecidas en términos de ubicación geográfica, tipo de actividad económica que ejerce y el nivel de representatividad que las empresas simbolizan en el sector objeto de estudio, los cuales son los criterios determinados para facilitar la caracterización de la cadena de valor. En este orden de ideas, la muestra para el estudio es producto de la depuración de la información que se registra en las bases de datos con base en los criterios de los investigadores anteriormente expuestos.

5. MARCO TEÓRICO.

5.1. Importancia del sector Turismo de Salud en el Mundo.

Pese a que no se encuentra una definición única y global del turismo de salud, Medical Tourism Association¹ (2015) establece que este es el proceso que hacen las personas cuando viajan a países diferentes al de su origen para recibir atención médica. Los factores que han conducido a la creciente popularidad de esta modalidad de turismo, son el alto costo de la atención en salud en la nación de origen, largos tiempos de espera para ciertos procedimientos, la fácil accesibilidad de los viajes internacionales, mejoras en la tecnología y estándares de atención en muchos Estados, que el paciente puede obtener adicionándole el beneficio de acceder a una atención con calidad.

Para Rathe (2013), el turismo de salud es una importante fuente en el desarrollo económico de un país debido a que abarca diversos sectores de la economía, el cual se ha producido a raíz de diversos elementos que han jugado un papel crucial: envejecimiento de la población, globalización y carencia de seguros. Lo anterior, demuestra que el turismo y la salud son conceptos ligados de tal manera que ya sea en conjunto o por separado, inciden en la rentabilidad de los pueblos siendo parte importante de la política social, puesto que la vitalidad no representa solo un indicador del progreso humano, sino también un recurso para incentivar el crecimiento monetario y la fuerza laboral profesional de una nación.

Según el Área de Fomento de la Competitividad Turística de España (2014), este es un término global que se vincula con los objetivos de recuperación, mantenimiento de la salud, vigor, entre otros, donde se adquieren diferentes denominaciones en función del tratamiento o motivación, generando un impacto económico global de más de 75.000 millones de Euros. Existen diferentes categorías de Turismo de Salud, las cuales son: medicina Curativa, Preventiva, Estética y de Bienestar, tal y como se observa en la

¹ Medical Tourism Association, MTA, es la primera y única asociación internacional sin fines de lucro en la industria del turismo médico y la salud global integrada por varias instituciones entre ellas hospitales, proveedores de salud médica, facilitadores de turismo médico y otras con el fin común de promover el más alto nivel de calidad de salud médica a pacientes a nivel mundial

Tabla No 1, donde se puede evidenciar la especialidad de cada una, abriendo una amplia gama de posibilidades a los pacientes y turistas en el momento de elegir un país para realizarse cualquier tipo de intervención quirúrgica o tratamiento.

Tabla 1. Categorías del Turismo de Salud.

Categoría	Características
Medicina Curativa	Está se encarga del diagnóstico y tratamiento de una enfermedad o condición médica desfavorable preexistente o específica, promoviendo la salud en tratamientos como el manejo de artritis, dolores crónicos, trasplantes, cirugías basculares, entre otras.
Medicina Preventiva	Agrupar todas las especialidades médicas que buscan advertir futuras apariciones de enfermedades, comprendiendo actividades de promoción y protección a la salud. Dicha medicina busca cubrir los tratamientos como los chequeos ejecutivos, tratamientos de traumatologías ortopédicas de baja y alta complejidad, entre otros
Medicina Estética	Une todas las actividades que buscan la satisfacción y mejora de la apariencia física de las personas, por lo anterior, los tratamientos más representativos son cirugía plásticas con fines estéticos como mamoplastia, rinoplastia, liposucción, tratamientos odontológicos, acné, soluciones de desórdenes de pigmento y tratamientos de belleza alternativos
Medicina de Bienestar	Esta categoría busca la satisfacción emocional de los pacientes a través del énfasis social, espiritual y físico/ambiental. Este campo se ha desarrollado a partir de la necesidad del manejo de estrés y sobrepeso, cuyos tratamientos más representativos están en la exploración por medio de la meditación, talleres de nutrición, programas de bienestar para toda la familia, talleres de estilo de vida, entre otros

Fuente: Elaboración Propia basados en De la Puente (2014)

En la actualidad, el Turismo de Salud ha tomado mayor fuerza en los mercados del mundo dado a que según estudios de la OCDE² (cit. El Tiempo, 2015), existen hasta 50 millones de turistas médicos a nivel mundial y estimaciones monetarias desde 50 mil a 65 mil millones de dólares en 2014, lo que admite identificar que esta industria es potencial para desarrollar estrategias que permitan aprovechar estas nuevas tendencias de mercado e incrementen la obtención de ingresos para la economía.

² Sigla que expresa a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, la cual tiene como finalidad promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de personas en todo el mundo.

Adicionalmente, según Turismo Médico (2015) se estima que la cantidad de pacientes que viajan por motivos de salud crece en promedio de 25% a un 30% anualmente, mientras que los ingresos entre un 37% a 40%, esto teniendo en cuenta que cerca de 50 países del mundo han declarado el turismo médico como interés nacional. Durante el año 2012 el gasto mundial en dólares para cada país por este rubro alcanzó un monto importante, donde EE.UU. participó con el 39%, Europa con el 27%, Asia Pacífico con el 22%, Sudamérica con el 5%, Canadá y México con el 4% y Oriente Medio sumado con África el 4%, representando así el 62% de este consumo mundial tal y como se muestra en el Grafico No 1.

Gráfico 1. Gasto en Salud 2012.

Posición	País	% del PIB	Gasto en salud (mmd)
1	Estados Unidos	17.9%	2,828
2	Japón	10.1%	603
3	China	5.4%	447
4	Alemania	11.3%	387
5	Francia	11.7%	299
6	Reino Unido	9.4%	229
7	Brasil	9.3%	210
8	Canadá	10.9%	200
9	Italia	9.2%	184
10	Australia	9.1%	141
	Otros	-	1,630
	Total	-	7,162

Fuente: Proméxico (2014)

Dado lo anterior, los gobiernos se han preocupado por generar alianzas entre diversos sectores económicos con el fin de implementar clúster, definidos como agrupamientos empresariales enfocados a la misma actividad económica que tienen una estrategia común, la cual sirve de soporte para el desarrollo, productividad, competitividad y estabilidad del sector, dentro de los cuales según Cardona (2013), los países más destacados son Costa Rica, Argentina, Corea, Singapur, Malasia, Turquía, Tailandia entre otros, como se puede evidenciar en el Grafico No 2.

Gráfico 2. Clúster de Turismo de Salud en el Mundo

A nivel País:	Dentro de un País:	En Estados Unidos:
<ul style="list-style-type: none">• Costa Rica• Argentina• Korea• Singapore• Malaysia• Jordan• Turkey• Thailand• Lithuania• Portugal• South Africa	<ul style="list-style-type: none">• Medellin• Recife• Porto Alegre• Sao Paolo• Madrid• Barcelona• Izmir• Bursa• Berlin• Dubai• Abu Dhabi	<ul style="list-style-type: none">• Miami• Houston• San Diego• Syracuse• Rochester MN• UHC

Fuente: Cardona (2013)

5.1.1. Países líderes en turismo de salud a nivel mundial.

5.1.1.1. Características del Sector Turismo de Salud en Norteamérica: Para Mckinsey & Company (2008), el factor más importante para los estadounidenses a la hora de elegir un destino es el ahorro en costos, convirtiéndose así en el primer país con más ciudadanos que indagan por soluciones a su sistema de salud y el mayor demandante de este tipo de servicios de turismo. Según la Comisión económica para América Latina y el Caribe³ (CEPAL), en el año 2009 los costos médicos en los Estados Unidos fueron equivalentes al 17,4% del PIB comparado con 9,6% que es la media que tienen normalmente los países pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico⁴ (OCDE) invertidos en las especialidades que se presentan en la Tabla No 2.

³ Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), es el organismo dependiente de la Organización de las Naciones Unidas responsable de promover el desarrollo económico y social de la región. Sus labores se concentran en el campo de la investigación económica.

⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es un organismo de cooperación internacional, compuesto por 34 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

Tabla 2. Turismo de Salud en Estados Unidos.

PAÍS / CIUDADES ESPECIALIZADAS	ESPECIALIDADES DEL DESTINO	INFORMACION GENERAL	FACILITADORES MÉDICOS – CLÚSTER
Estados Unidos / Rochester, Miami, Cleveland, New York, Baltimore	<ul style="list-style-type: none"> - Oncología -Salud reproductiva - Ortopedia - Cirugía de Columna - Cirugía estética y reconstructiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Recibe a más de 800.000 pacientes en el año. - Algunas empresas norteamericanas firman convenios para sus empleados en otros países para realizarse procedimientos médicos. - Sus clientes son personas de alto poder adquisitivo, en especial de África, medio Oriente, Europa, China y Rusia. 	Información no registra

Fuente: Elaboración propia, basado en Patients Beyond Border (2015)

5.1.1.2. Características del Sector Turismo de Salud en Asia: El crecimiento monetario de los países asiáticos según cifras del Banco Mundial (2015), es imponente debido a que la economía está ascendiendo al 6% este año y se estima un crecimiento del 6,14% para el año 2016. Por consiguiente, el continente Asiático se encuentra entre los líderes del turismo de salud, Corea del Sur, Filipinas, Singapur, India y Malasia, son los países con mayor crecimiento en el sector y se han posicionado como destinos llamativos para muchos viajeros que buscan toda clase de tratamientos, excelentes médicos para cirugías estéticas, intervenciones oncológicas, inseminación invitro (FIV), centros de turismo de bienestar para la relajación y el descanso, gastando en cada viaje un valor aproximado de USD 5.000 a USD 10.000, como se evidencia en la tabla No 3.

Tabla 3. Clúster Turismo de Salud países más importantes en Asia.

PAÍS / CIUDADES ESPECIALIZADAS	ESPECIALIDADES DEL DESTINO	INFORMACION GENERAL	FACILITADORES MÉDICOS / CLÚSTER
India / Mumbai, Delhi, Bangalore, Chennai, Hyderabad	<ul style="list-style-type: none"> - Ortopedia - Cardiología - Cirugía de Columna - Fecundidad y Salud Reproductiva - Cirugía Estética y Reconstructiva - Oncología - La cirugía de pérdida de peso 	<ul style="list-style-type: none"> - Las tasas de éxito en sus procedimientos están a la par con EEUU en estas especialidades - Cuenta con 21 hospitales acreditados por la JCI. - Existe inversión privada y pública para la mejora de infraestructura en el país. - Sus clientes provienen de Bangladesh, Turquía, Medio Oriente, África, Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. 	<ul style="list-style-type: none"> - SafeMedTrip - Placid Way - WorldMed Assist - IndUShealth
Corea del Sur / Seoul,	<ul style="list-style-type: none"> - Oncología - Ortopedia - Cardiología - Cirugía de 	<ul style="list-style-type: none"> - Recibe alrededor de 400.000 turistas al año. - Cuenta con más de 25 modernos hospitales 	<ul style="list-style-type: none"> - WorldMed Assist - Companion Global Healthcare

PAÍS / CIUDADES ESPECIALIZADAS	ESPECIALIDADES DEL DESTINO	INFORMACION GENERAL	FACILITADORES MÉDICOS / CLÚSTER
Gyeonggi-Do, Incheon	Columna - Oftalmología	- Cuentan con el Asan Medical center, el cual tiene más de 3.000 camas para ofrecer a pacientes de todo el mundo. - Sus clientes provienen de Japón y Rusia principalmente.	
Tailandia / Bangkok, Phuket, Chonburi	- Oncología - Ortopedia - La cirugía de pérdida de peso - Cirugía Estética y Reconstructiva - Cardiología - Oftalmología - Odontología - Cirugía de Columna	- Fuente de turismo médico en Asia - Uno de sus hospitales fue el primero en recibir la certificación de JCI en Bangkok. - 32 hospitales tienen la acreditación JCI - Maneja costos menores que EEUU y la UE entre 40 a 60%	- Placid Way - Companion Global Healthcare - Dental Departures

Fuente: Elaboración propia, basado en Patients Beyond Border (2015)

5.1.1.3. Características del Sector Turismo de Salud en Europa: Aunque muchos de los occidentales son pacientes de turismo de salud alrededor del mundo, según Auren (2013) hay algunos países dentro de este continente que trabajan fuertemente para posicionarse como el lugar ideal para realizarse procedimientos médicos y de bienestar, tales como: Alemania, España, Reino Unido, Francia, Italia, Hungría y República Checa, que han impulsado este sector por medio de optimización en sus territorios, inversión en tecnología, educación, personal calificado, mejores instalaciones médicas y creación de clústeres especializados, con el fin de ofrecer un producto diferencial a los pacientes y teniendo en cuenta la fuerte competencia de bajos costos con Asia y América Latina tal y como se demuestra en la tabla No 4, donde además se expone la frecuente inclinación por los servicios de Odontología, Ortopedia, Cirugía reconstructiva, entre otros.

Tabla 4. Clúster Turismo de Salud países más importantes en Europa.

PAÍS / CIUDADES ESPECIALIZADAS	ESPECIALIDADES DEL DESTINO	INFORMACION GENERAL	FACILITADORES MÉDICOS – CLÚSTER
Hungría / Szombathely, Budapest, Hévíz, Mosonmagyaróvár, Győr	- Odontología - Dermatología - Cirugía estética - Tratamientos capilares - Fertilización In Vitro	- De todo Europa, el país acoge el 40% de turistas en cuidado dental - La mayoría de las instituciones están acreditadas por Care Quality Commission e ISO - Cuentan con alta formación académica (De las mejores del mundo)	- Información no registra
República Checa / Praga	- Odontología - Cirugía Estética y	- Praga es un gran atractivo turístico para el país.	- Praga Medical Healthcare

PAÍS / CIUDADES ESPECIALIZADAS	ESPECIALIDADES DEL DESTINO	INFORMACION GENERAL	FACILITADORES MÉDICOS – CLÚSTER
	Reconstructiva - Oncología	<ul style="list-style-type: none"> - Sus clientes provienen de Alemania, Austria, Estados Unidos y Canadá. - Desde el 2010 hasta hoy, 4 hospitales tienen el reconocimiento de JCI. - Hablan inglés de forma fluida lo que permite mayor captación de pasajeros de turismo de salud. 	
PAÍS TRANSCONTINENTAL Turquía / Ankara, Istanbul, Kocaeli, Izmir	<ul style="list-style-type: none"> - Ortopedia - La cirugía de pérdida de peso - Cirugía Reconstructiva - Cardiología - Oftalmología 	<ul style="list-style-type: none"> - El país recibe a más de 110.000 pacientes en el año. - Tiene 51 clínicas acreditadas por JCI. - Tiene altos estándares de Calidad. - Sus clientes provienen de Medio Oriente, Estados Turcos, Rusia, Norte de África 	- WorldMed Assist

Fuente: Elaboración propia, basado en Patients Beyond Border (2015)

5.1.1.4. Características del Sector Turismo de Salud en África: Basados en McKinsey & Company (2015), Sudafrica es un destino popular a nivel turístico, sin embargo, del total de viajeros internacionales registrados en el año 2013, (9.7 millones), el 4% equivale a pacientes que buscaban procedimientos médicos en este territorio. África esta encabezando las listas de los países mas reconocidos por su oferta médica en el mundo, pero cabe señalar que aun no tiene mucho crecimiento en el sector, por cual se considera emergente y debe trabajar para incentivar políticas públicas o privadas que permitan acelerar su crecimiento, captando pacientes de importantes mercados principalmente Estados Unidos y Canadá que buscan algunas de las especialidades que ofrece esta Nación, tal como se puede observar en la tabla No 5.

Tabla 5. Clúster Turismo en África.

PAÍS / CIUDADES ESPECIALIZADAS	ESPECIALIDADES DEL DESTINO	INFORMACIÓN GENERAL	FACILITADORES MÉDICOS – CLÚSTER
South Africa / Johannesburg, Cape Town	<ul style="list-style-type: none"> - Oftalmología - Odontología 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene ventajas culturales sobre India y Brasil - Tiene un atractivo turístico único en el mundo, Safaris. - Por exceso de sol, se recomienda que los pacientes aprovechen del destino antes de someterse a su procedimiento médico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Surgical Attractions - Surgeon and Safari

Fuente: Elaboración propia, basado en Patients Beyond Border (2015)

5.1.1.5. Características del Sector Turismo de Salud en América Latina: Según la CEPAL (2012), Suramérica y Centroamérica cuentan con países líderes en este fragmento de turismo como: Costa Rica, México, Brasil, República Dominicana y Colombia, los cuales son claros ejemplos del crecimiento de las regiones de América Latina y el Caribe, quienes a pesar de no ser estados desarrollados han encontrado la manera adecuada para aprovechar sus recursos, dando a conocer al mundo los importantes avances en el sector de turismo de salud, con el fin de lograr diversificar las exportaciones, atraer inversión extranjera y mejorar las oportunidades laborales.

De acuerdo con The Global Wellness Institute (2015), la crisis de los sistemas de salud en las economías desarrolladas ha empujado a muchas personas a buscar tratamientos de salud a más bajo costo y de buena calidad en países del tercer mundo. Al contrario de lo que algunos puedan pensar, Latinoamérica tienen una oferta de servicios de muy buena calidad que en los últimos años ha generado una revolución en el turismo médico de la región lo que permite catalogar a este territorio como uno de los más importantes y emergentes con actividades comerciales tan significativas como la cardiología, cirugía de columna, Salud reproductiva, Ortopedia, Odontología, Cirugía estética y reconstructiva, entre otras, tal y como se muestra en la tabla No 6.

Tabla 6. Clúster Turismo de Salud países más importantes en América Latina.

PAÍS / CIUDADES ESPECIALIZADAS	ESPECIALIDADES DEL DESTINO	INFORMACION GENERAL	FACILITADORES MÉDICOS – CLÚSTER
Brasil / Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre	<ul style="list-style-type: none"> - Cirugía de columna - Cirugía estética y reconstructiva - Cirugía de pérdida de peso - Ortopedia 	<ul style="list-style-type: none"> - Ivo Pitanguy, cirujano plástico Internacional, ha fijado en el país los más altos estándares de calidad en el segmento, así como la capacitación de más de 4.000 cirujanos médicos que se han formado en su hospital. - El hospital Israelita Albert Einstein en Sao Paulo, fue el primero en el mundo en recibir la certificación JCI. - Sus clientes provienen de Francia, Estados Unidos, Inglaterra, Japón, Italia, Portugal, Ecuador, Bolivia y Uruguay. - Realiza más de 629.000 cirugías en el año 	<ul style="list-style-type: none"> - Cosmetic Vacations
México / Monterrey, Cabo San Lucas, Mazatlan,	<ul style="list-style-type: none"> - Cardiología - Cirugía estética y reconstructiva - Salud reproductiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Los hospitales del país tienen convenios con instituciones educativas para fortalecer la medicina en el país. - Hay inversión del gobierno para impulsar el sector de turismo de salud 	<ul style="list-style-type: none"> - Placid Way - WorldMed Assist - Companion Global Healthcare - Dental Departures

PAÍS / CIUDADES ESPECIALIZADAS	ESPECIALIDADES DEL DESTINO	INFORMACION GENERAL	FACILITADORES MÉDICOS – CLÚSTER
Ciudad de México , Hermosillo, Tijuana, Chihuahua	- Ortopedia - Odontología - Cirugía de pérdida de peso	y promoción a nivel Internacional. - Sus clientes provienen de Estados Unidos y Canadá principalmente. - Gran ventaja competitiva con los demás países por su cercanía con EEUU.	
Costa Rica / San José	- Cirugía estética y reconstructiva - Ortopedia - Odontología - Cirugía de pérdida de peso	- Catalogado como uno de los principales destinos de Turismo de salud en América Latina. - La esperanza de vida está entre los más altos del mundo (78,7 años.) - Están realizando investigaciones para la cura del Parkinson y diabetes. - Cuentan con hospitales pequeños y personalizados, especializados en recuperación de pacientes. - Sus clientes provienen de Estados Unidos, Canada, la Unión Europea, Nicaragua, Guatemala y Honduras	- Medical Tourism of Costa Rica - WorldMed Assist - IndUShealth - Companion Global Healthcare - Dental Departures

Fuente: Elaboración propia, basado en Patients Beyond Border (2015)

Por la anterior razón y según Turismo Médico (2015), economías alrededor del mundo han expresado su interés por aprovechar de la mejor forma los viajes de salud, al tiempo que son conscientes del crecimiento que está teniendo el sector, la importancia que este toma en el desarrollo socio-económico de cada nación, la captación de moneda extranjera, las inversiones en infraestructura, capacitación, vías, centros médicos, atención al cliente y calidad, lo cual permite posicionar a estas naciones como destinos idóneos para este servicio.

En síntesis, el Turismo de Salud es un sector que genera un importante impacto económico en los países donde se promueve con mayor asiduidad esta actividad, asimismo tiene un constante desarrollo debido a la necesidad de las personas de cuidar su salud o imagen, permitiendo identificar y promover ideas de negocio que se impulsan para captar parte de este importante mercado, dando como resultado una fluidez monetaria bastante sustancial. Adicionalmente, este sector brinda la oportunidad de abrir puertas para fomentar inversiones en países con ventajas competitivas y cooperar con otras unidades de negocio que necesitan fortalecer sus operaciones dentro de la economía de cada territorio.

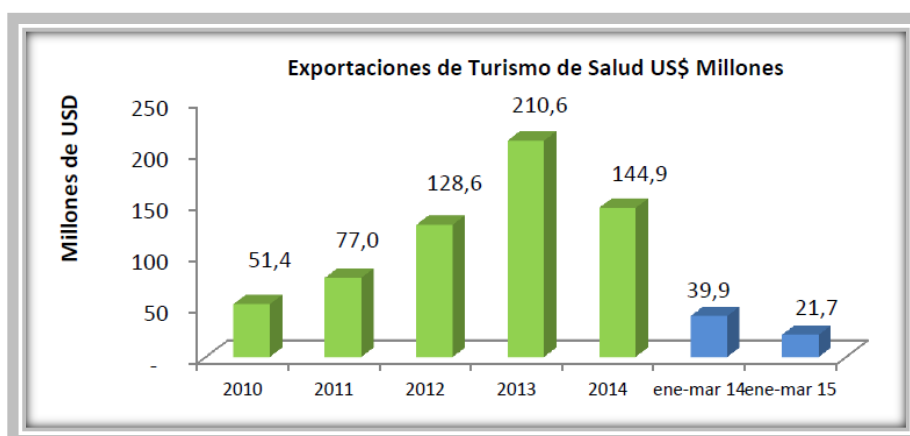
5.2. Importancia del sector Turismo de Salud en Colombia.

Según Mincomercio Industria y Turismo (2011), el Programa Transformación Productiva - PTP está conformado por sectores nuevos y emergentes, así como aquellos ya establecidos identificados mediante concurso, con potencial para convertirse en segmentos de clase mundial. Además, cuenta con iniciativas público privadas de intervención que se centran en cinco ejes transversales: recurso humano, infraestructura, normatividad y regulación, fortalecimiento de la industria, promoción e innovación, con los que Colombia puede captar al menos 2,8 millones de turistas de salud, generando ingresos de al menos 6,3 mil millones de dólares en el año 2032 según lo planteado en el PTP y que deriva en importantes factores para el país tales como:

- ✓ La coordinación interinstitucional a nivel nacional.
- ✓ El proceso de descentralización de la actividad turística.
- ✓ La infraestructura soporte para el turismo de salud.
- ✓ Impulso de las tecnologías de la información y la comunicación – TIC's.
- ✓ Flexibilización de advertencias para viajar a Colombia realizadas por gobiernos extranjeros (Travel warnings.)
- ✓ Inclusión de Colombia en circuitos multidestinos especializados de Latinoamérica y el Caribe.
- ✓ La cultura de la exigencia de la calidad.

Según Migración Colombia (2015), el país puede obtener en este sector de turismo una fuente de ingresos importante, idea que se respalda por las cifras del año 2012, donde los servicios de salud participaron con el 2,2% del PIB y representaron \$14.400 millones de pesos. Durante el mes de Marzo del año 2015, Colombia registro 387.956 entradas de ciudadanos extranjeros, de los cuales 6.916 tuvieron como motivo de viaje el turismo de salud y generaron casi 22 millones de dólares, ingresos considerables, tal y como lo resalta La República (2015) al indicar que en 2014 fueron atendidos en total 41.000 pacientes, que le dejaron al país \$145 millones de dólares, demostrando así que en los últimos años el turismo de salud ha tenido un crecimiento importante en nuestro país, tal y cómo se observa en la Gráfica No 3.

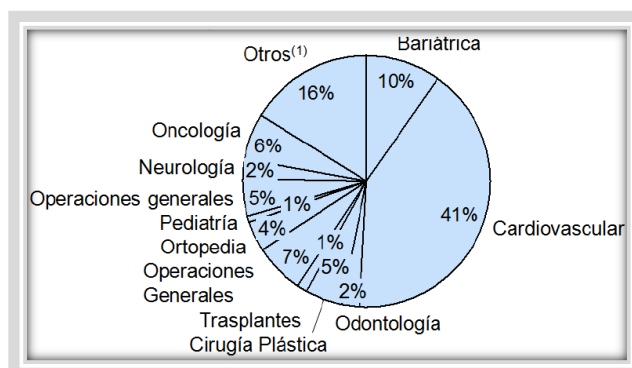
Gráfico 3. Exportaciones de Turismo de Salud.



Fuente: Migración Colombia (2015), basados en DANE.

Según Martínez, Minatta & Gómez (2014), existen 2.572 establecimientos que componen el sector de Turismo de Salud en el país, donde el 51,9% son microempresas, el 31,4% pequeñas sociedades, el 12,6% medianas compañías y 4,1% grandes consorcios. Teniendo en cuenta la anterior información, se puede inferir que el Estado está en la capacidad de prestar los servicios relacionados con este sector, proporcionando calidad a los pacientes que buscan a Colombia para realizarse diversos tratamientos médicos entre los que se encuentran procedimientos cardiovasculares, bariátrica, oncología, neurología, odontología, entre otros, tal y como lo demuestra la Grafica No 4.

Gráfico 4. Tipos de Especialidad de Turismo Colombia.



Fuente: Martínez Minatta & Gómez (2014, Pág. 18)

5.2.1. Posición de Colombia frente al mundo y Latinoamérica.

Según Castro (2011), Colombia es reconocido mundialmente como uno de los destinos más atractivos en Latino América para la realización de tratamientos médicos, cirugía plástica, estética, reconstructiva, servicios de reproducción, oncología, oftalmología, procedimientos con células madres, cirugía bariátrica, tratamiento de la obesidad, tratamientos dentales, cardiología y chequeos médicos ejecutivos. Con base en las cifras de ANATO⁵, en el 2014 ingresaron al país 2.051.918 visitantes extranjeros, de los cuales 8.634 fueron turistas de salud, provenientes en mayor proporción de EE.UU. motivados por la variedad de ofertas, servicios de calidad, bajos costos y eficacia tal y como se presenta en la tabla No 7, donde se ahonda en las motivaciones por las cuales los extranjeros se inclinan por este territorio al momento de viajar.

Tabla 7. Motivaciones más Importantes para Elegir a Colombia como Destino en Turismo de Salud.

MOTIVACIÓN	CONCEPTO
Respaldo	El país tiene instituciones del sector salud avanzando en temas de acreditación, para garantizar la calidad en la prestación de servicios de salud a pacientes extranjeros. Dicha consagración es otorgada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) avalada por la firma Internacional Society for Quality in Healthcare (ISQUA) de España. Las entidades están utilizando esta herramienta necesaria para mejorar en los procesos mediante indicadores que evalúan la gestión médica hospitalaria.
Costos bajos, alta calidad	En Colombia se pueden recibir tratamientos completos y cirugías por solo el 10% de lo que cuestan en los Estados Unidos realizados bajo los mismos estándares de calidad y tecnología. Con la ventaja competitiva en los bajos costos, excelencia en la calidad y la práctica de procedimientos de alta complejidad. Por esta razón y por la referenciación, pacientes de muchos lugares viajan al país como alternativa de turismo en salud.
Comprometidos con la eficacia	El país cuenta Instituciones acreditadas bajo parámetros internacionales, según la revista América Economía (2014), Colombia va en ascenso en su trayectoria en el ranking general entre los centros de salud, por las diferentes actividades que ratifican el buen servicio que presta a sus pacientes, donde prima la calidad, la eficiencia, la ética y el desarrollo de programas sociales, que son los pilares para aplicar procesos asistenciales y administrativos, basados en la cultura del servicio y el mejoramiento continuo

Fuente: Elaboración propia, basado en Clinical Travel (2011).

⁵ Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo que tiene como objetivo desarrollar la actividad turística del sector, además de representar y defender los intereses de las diferentes agencias de viajes y turismo ante las autoridades colombianas, agremiando más de 607 agencias de todo el país.

Ahora bien, para Procolombia (2013), la calidad del servicio, tecnología de punta, servicio al paciente, preparación del personal médico y certificaciones internacionales son las fortalezas que están llevando al país a categorizarse como uno de los principales destinos de salud en Suramérica. Adicional a esta preferencia, la revista América Economía (2014), categoriza a Colombia como pionero en la creación de sistemas propios de acreditación debido a que en el listado de las mejores clínicas, surgen 16 instituciones de cuatro ciudades de este Estado: Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cali, donde todas ellas están certificadas nacionalmente y dos por la Joint Commission Internacional, tal y como se muestra en la Tabla No 8.

Tabla 8. Ranking 2014, 10 Mejores instituciones de Salud de América Latina.

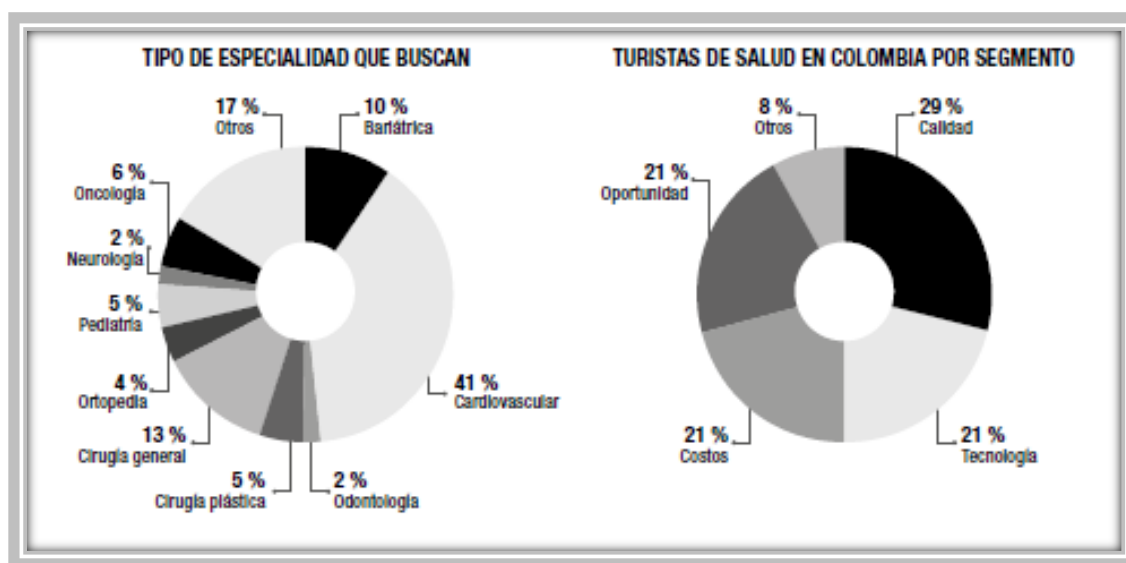
Rk 2014	P 2013	Clínica o Hospital	Ciudad	Tipo de Hospital	JCI	No Egresos	No Médicos
1	1	Hospital Israelita Albert Einstein	Sao Paulo	Privado	Si	50.052	427
2	2	Clínica Alemana	Santiago	Privado	Si	31.855	539
3	3	Hospital Universitario Austral	Buenos Aires	Universitario. Privado	Si	9.458	225
4	7	Fundación Cardiovascular de Colombia	<u>Bucaramanga</u>	Privado	Si	4.467	131
5	4	Fundación Valle del Lili	<u>Cali</u>	Universitario. Privado	No	20.193	343
6	5	Hospital Samaritano de Sao Paulo	Sao Paulo	Privado	Si	20.058	57
7	10	Hospital Pablo Tobón Uribe	<u>Medellín</u>	Privado	No	13.690	261
8	9	Hospital Clínica Bíblica	San José	Privado	Si	6.479	241
9	16	Clínica Internacional	Lima	Privado	Si	14.826	190
10	6	Fundación CardiInfantil	<u>Bogotá</u>	Universitario. Privado	Si	14.180	263

Fuente: América Economía Intelligence (2014).

Para Rolg (2015), el mercado colombiano, fuertemente descentralizado, tiene oportunidades de crecimiento en mercados como el Centroamericano, europeo y el Caribe, en donde se requieren servicios especializados de salud de alta complejidad,

principalmente en cardiología, tratamientos de cáncer, oftalmología, ortopedia y odontología. Para alcanzar este objetivo, más de 20 instituciones participaron en eventos internacionales como en el Congreso Mundial de la Salud en Chicago, Miami y Costa Rica dando a conocer las ventajas del país en la realización de dichos tratamientos médicos, en los que los procedimientos más demandados son los de medicina estética y de bienestar, adicionándole profesionales en diferentes áreas de la salud, que le permite ofrecer un portafolio de servicios más amplio, tal y como se observa en el Grafico No 5, que permiten ver las preferencias y motivaciones de los pacientes internacionales.

Gráfico 5. Preferencias y motivaciones de pacientes internacionales



Fuente: Cámara de Comercio de Medellín (2013)

5.2.2. Estudios Realizados al Sector Turismo de Salud en Colombia

Colombia tiene potencial para ser una elite del Turismo de Salud, por las altas competencias del talento humano, riqueza cultural, natural, arquitectónica, entre otras, que le permiten atraer un mayor número de viajeros, con el compromiso ofrecer una experiencia excepcional, de tal manera que los ingresos por esta actividad se diversifiquen en todo el territorio nacional. Debido a esta condición, se han creado y presentado diversos estudios y fuentes de información sobre de las cuales resaltamos los siguientes:

Tabla 9. Estudios realizados al sector Turismo de Salud en Colombia.

Tipo de Estudio	Autor / Título	Descripción / Síntesis	Cifras de Interés
Investigación	Salazar, Salazar (2007), Propuesta para la creación de una operadora de turismo sostenible en Pereira Risaralda	Estudio de mercado para evidenciar cuál es el tipo de Turismo de salud Sostenible en la Región de Risaralda: Fuentes medicinales o Termalismo.	De 80 turistas encuestados, el 6,5% respondió que le interesa el Turismo de Salud, sumado a que el 12,2% le importaría acceder al servicio de termalismo en Santa Rosa.
Investigación	Acosta (2012), Sector turismo Salud en Colombia	Investigación sobre el Turismo de Salud como una actividad del sector económico, donde los procedimientos quirúrgicos de salud y estética son las principales razones para viajar a Colombia. Los principales países de origen son Curazao, Aruba, Surinam, Estados Unidos y España.	Los procedimientos médicos que se practican con mayor frecuencia son: cirugías Cardiovasculares (41%), cirugías generales (13%), Cirugía Bariátrica (10%), Cirugía Plástica (6%), Oncología (6%), Ortopedia (4%), Odontología (2%), Oftalmología (1%), Fertilidad (1%),
Artículo	De la Puente (2014), Sector del turismo de Salud: Caso Colombiano.	Artículo que relaciona la importancia de las zonas francas de salud, entre las que se encuentran ciudades como Bogotá, Sopó, Rionegro, Sabaneta, Puerto Colombia y Pereira.	Se llevó a cabo una inversión de \$405.000 millones, generando 2.200 empleos nuevos, de igual manera se estableció que un 55% del personal médico domina el habla inglesa y un 8% del personal de enfermería es Bilingüe
Investigación	Forestieri (2012), Turismo medico como opción de desarrollo económico del sector salud en Colombia	Presenta el caso de cuatro ciudades donde se han desarrollado grandes esfuerzos por competir a nivel internacional en el turismo de salud mediante los Clúster en ciudades como Medellín y otras propuestas en Cali, Bogotá y Norte de Santander	Se evidencia un crecimiento de los hospitales colombianos siendo en el 2009 tan solo 5 los que a nivel internacional participaban en este sector, en comparación al 2011 con 14, de los cuales 9 se encontraban entre los primeros 25 para ese año.

Tipo de Estudio	Autor / Título	Descripción / Síntesis	Cifras de Interés
Artículo	Programa de Transformación Productiva (2015), Turismo de Salud (publicación 16)	Evidencia la posición de Colombia frente al turismo de Salud, comparando el primer trimestre del año 2014 y el 2015, así como su crecimiento a nivel de instituciones de salud que se encuentran en el ranking de las 45 mejores instituciones de Salud de América Latina.	Entre enero y marzo de 2015 las principales regiones visitadas por turismo de salud fueron: Bogotá con un 67.3%, Medellín con un 22,3%, Cali con un 5,6% y Bucaramanga con un 2.6%, datos tomados de Migración Colombia.
Publicación	Marulanda, Correa, & Mejía (2009), El clúster de salud en Medellín, ventaja competitiva alternativa para la ciudad	Presenta la evolución del turismo de Salud en la ciudad de Medellín entre los años 2000 a 2005, países con mayor número de visitantes, la concentración geográfica de empresas e instituciones de medicina, odontología, educación e investigación, producción y/o comercialización de insumos hospitalarios, dispositivos, tecnología biomédica, telemedicina, etc. para conformar el programa Salud sin Fronteras	Gracias a la alianza que se generó en el 2000 se permitió tener disponibilidad de: 1074 médicos generales y especialistas. 1309 enfermeras auxiliares y profesionales. 91 Unidades de cuidados intensivos. 30 Unidades de Diagnostico. 73 Quirófanos 1653 Camas para prestar servicios en 15 ramas de la medicina
Investigación	Fedesarrollo (2010), Estudio de prospectiva para la industria de la Hotelería	El documento cita el PTP, cuyo objetivo es alcanzar la participación de mercado en el sector Turismo de Salud, compitiendo con países como Malasia y México.	Este programa busca alcanzar una tasa de crecimiento del 17% anual y un nivel de 2.8 millones de turistas de salud en el año 2032. Ofreciendo beneficios tributarios como el estímulo a la oferta Hotelera (ley 788 de 2002), Devolución del IVA a Visitantes Extranjeros, Créditos findeter, entre otros.
Artículo	Barriga, Farías, Ruiz, Sánchez & Jiménez (2011), Turismo en	Este artículo presenta las ventajas con las que cuenta Colombia para mantenerse en el turismo de Salud, su	Se evidencia un gran estímulo para mejorar en la cantidad y calidad de los servicios prestados

Tipo de Estudio	Autor / Título	Descripción / Síntesis	Cifras de Interés
	salud: una tendencia mundial se abre paso en Colombia	facilidad para acceder a los procedimientos y los bajos costos.	
Publicación	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009),Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia	Hace énfasis en las debilidades del país en Turismo de Salud, por ejemplo en la importancia de mejorar en los siguientes factores: Calidad percibida, Infraestructura, recurso humano e imagen País	Durante el año 2008, se registró un porcentaje del 2.2 de turistas colombianos residentes en Estados Unidos representados en un 31%, Colombia estaba en el ranking OMS en el puesto 22 con 0 instituciones acreditadas internacionalmente.
Publicación	Garavito, PTP (2015), Plan de negocios para el sector de Turismo de Bienestar	Presenta los planes para Colombia en el 2032: Aumentar los ingresos a USD\$ 450,6 millones y un crecimiento de empleos a 10.378 para este sector, a su vez pretende alcanzar 2.15% del total de los turistas que visitan Colombia, teniendo como productos claves la Talasoterapia, el Termalismo y los SPA'S.	Se invertirán alrededor de USD\$ 642 millones en la creación de 216 centros nuevos en los que se incluyen, 10 especializados en termales, 2 para la talasoterapia y 200 spa's.

Fuente: Elaboración propia con base en las fuentes citadas

Apoyados en la anterior recopilación, podemos afirmar que la información acerca del desarrollo de Turismo de Salud es muy limitado, puesto que se encuentran procesos ya ampliados y recomendados frente a esta variedad de excursión, pero aún falta más exploración en el campo practico de los clústeres que han surgido en Colombia. Por esto se hace importante una apropiación más grande en la variante de Turismo que está generando tan importantes cifras como las que hemos recopilado a lo largo de este trabajo y permiten visualizar una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo al país.

5.2.3. Normatividad Vigente para servicios de Salud.

Con el propósito de garantizar el acceso, optimizar el uso de los recursos y mejorar la calidad de los servicios que se proporcionan a los colombianos, el Ministerio de Salud y Protección Social (2014), formuló la Política Nacional de Prestación de Servicios de Salud, donde se establecen el conjunto de normas que registran , verifican o controlan el cumplimiento de las condiciones básicas de capacidad tecnológica, científica, de suficiencia patrimonial, financiera y capacidad técnico administrativa, indispensables para el acceso al sistema, los cuales buscan dar seguridad a los usuarios frente a los potenciales riesgos asociados a la prestación de servicios, siendo de cumplimiento obligatorio por parte de los Prestadores de Servicios de Salud y las Empresas Administradoras de Planes de Beneficios (EAPB).

Tabla 10. Normatividad de Salud.

<i>Normas Vigentes</i>	<i>Documentos</i>
	Resolución 226 de 2015 Resolución 3678 de 2014 Resolución 2003 de 2014 Decreto 1011 de 2006 Resolución 4445 de 1996 Habilitación en Servicios de Oncología Guía para la Habilitación de Servicios Oncológicos
<i>Antecedentes normativos</i>	Resolución 1441 de 2013 Resolución 2680 de 2007 Resolución 3763 de 2007 Resolución 1448 de 2006 Resolución 1315 de 2006 Resolución 1043 de 2006
<i>Documentos técnicos</i>	Manual de Inscripción de Prestadores y Habilitación de Servicios de Salud que hace parte de la Resolución 2003 de 2014. Paquetes instruccionales de las buenas prácticas para la seguridad del paciente. Lista de chequeo para evaluación de la seguridad del paciente Modos de Verificación de las Certificaciones definidas como previas en Infraestructura Consolidado normatividad fitoterapéuticos y homeopáticos
<i>Instrumentos</i>	ABC Habilitación de Prestación de Servicios de Salud.

Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social (2014)

5.2.4. Características del Sector Turismo de Salud en Colombia.

Según Peñaloza (2015), debido a la importancia y el reconocimiento que ha tenido el turismo de salud en el mundo, el país se ha integrado de manera activa al sector, aprovechando las ventajas competitivas que tiene en materia de profesionalismo y precios. Muestra de esto, son las últimas cifras reportadas por el PTP, que indican que en el año 2014 fueron atendidos alrededor de 41.000 pacientes, con ingresos de 145 millones de dólares, en lo que Medellín, Bogotá, Barranquilla y Bucaramanga han decidido trabajar en planes de acción específicos con el fin impulsar este sector.

5.2.4.1. Características del Sector Turismo de Salud en Medellín.

Según Álvarez (2013), Esta ciudad ha logrado posicionarse por su diversidad cultural, de negocios, exposiciones, ferias de talla mundial y desarrollo urbano, donde compite con ciudades reconocidas en el mundo como destino preferido en turismo de salud. De Acuerdo con la Cámara de Comercio de Medellín (2013) en el período 2010-2012 fueron atendidos 12.083 turistas, con un incremento de 40% en el último año, representando a la ciudad durante dicho período ingresos totales por 26.4 millones de dólares, con un crecimiento de 75 % en 2012.

Por otra parte, Rodríguez (2015) afirma que en 2014 las ventas de servicios a 5.600 pacientes internacionales que llegaron a Medellín permitieron obtener casi 14 millones de dólares, dado a que esta ciudad ofrece servicios de ortopedia, oncología, urología, neurocirugía, consulta ambulatoria, oftalmología, odontología y cirugía estética, además cuenta con ocho centros asistenciales entre los mejores 39 de Latinoamérica. Hasta el momento es la única ciudad de Colombia que cuenta con un clúster: "Clúster servicios de Medicina y odontología - Medellín y Antioquia, Medellín Health City", apoyado por la Cámara de Comercio de Medellín, ProColombia, la Alcaldía de Medellín, Medical Tourism Association y Medellín todos por la vida, demostrando la constancia que la ciudad ha tenido y el interés por desarrollar este sector emergente, el cual ha tenido resultados positivos.

Adicional a esto, Agredo (2013), afirma que Medellín cuenta con 15 hospitales acreditados, 2.300 camas, 88 quirófanos, 1.035 médicos y 140 odontólogos, altamente

calificados para prestar el mejor servicio, además de altos niveles de bilingüismo, pues el crecimiento del destino es imparable. Para Moreno (2013) en el año 2012 se registró un incremento del 41% más que en el año 2011, lo que refleja claramente el trabajo que ha hecho el clúster y las empresas que atienden a los pacientes logrando aumentar los indicadores económicos de la ciudad con clientes que recomiendan el destino.

Los tratamientos que más se realizan en la ciudad son los de cirugía estética y consulta externa, sin embargo, en la oferta del clúster se encuentran nueve servicios médicos: cirugía general, bariátrica, plástica estética, cardiovascular, Fertilidad, Oftalmología, Ortopedia, Ginecología y Urología, sumados a ocho servicios odontológicos: Implantes dentales, odontopediatría, odontología cosmética, prótesis, endodoncia, Chequeo ejecutivo odontológico, Cirugía Oral, Maxilofacial y estética. El mayor número de pacientes provienen de las Antillas Holandesas donde existe mucha restricción en el sistema de salud (Agredo, 2013).

5.2.4.2. Características del Sector Turismo de Salud en Barranquilla.

Según información de ProBarranquilla (2013), en los últimos años la ciudad ha sido foco de la inversión extranjera, debido al crecimiento económico y los diferentes proyectos de desarrollo que se realizan, por ejemplo, en el año 2013 se posicionó como la segunda Urbe en Colombia con mayor inversión extranjera, alcanzando los 390 millones de dólares en ese año. Para Ángulo (2013) (cit. Melo, 2013) La Costa está creciendo en salud, no solo en clínicas, sino en la parte científica enfocada en los avances de todas las especialidades, hay excelentes profesionales, es el epicentro regional en materia de salud, además de ser la segunda capital con concentración de profesionales bilingües en Colombia, equivalente al 6,6 % con idiomas entre inglés, Francés, portugués y alemán, gran diferencial, teniendo en cuenta que la mayoría de pacientes que viajan para recibir servicios médicos no hablan español haciendo de Barranquilla un destino atractivo y líder del sector.

De acuerdo con Ramos (2013), Barranquilla cuenta con una ubicación estratégica que le permite ser atractiva para los pacientes, por su espacio representa una oportunidad

puesto que realiza procedimientos a un gran número de personas de las ciudades cercanas. Su Aeropuerto Ernesto Cortissoz recibe vuelos provenientes de diversos lugares, 150 vuelos diarios aproximadamente de destinos nacionales e Internacionales de los cuales se resalta a Panamá, Curazao y Miami, que arriban a la capital del Atlántico para realizarse tratamientos en diversas especialidades como cirugía plástica, reconstructiva, medicina estética, tratamientos antienvjecimiento, odontología, estética, cardiología, urología y oftalmología.

5.2.4.3. Características del Turismo de Salud en Cali.

De acuerdo con El Tiempo (2010) en Cali se realizan cerca de 50.000 procedimientos de cirugía estética al año atendiendo a cerca de 14.000 pacientes que provienen del exterior, de los cuales el 60% arriban de Estados Unidos, un 15% de España, seguido de Venezuela, Ecuador y Perú, con el 5%, 3% y 2% respectivamente, mientras que un 10% es de Sur y Centro América y un 5% de países europeos. Basados en Turismo Medico (2012), lo anterior se sustenta puesto que Cali cuenta con 40 clínicas, 27 de ellas especializadas, 180 centros de estética, 265 de odontología cosmética y ortodoncia, 8 clínicas de oftalmología, 4.614 camas, 339 salas, 169 ambulancias y 1.843 especialistas, por otro lado, ofrece programas académicos en temas de salud del cual promueven 71 especializaciones, 31 programas universitarios, 16 maestrías, 2 doctorados y cuenta con 163 cirujanos plásticos, lo cual representa una tasa de 1,5 por cada 100 mil habitantes.

Teniendo en cuenta lo indicado por Cámara de Comercio de Cali (2012), esta ciudad cuenta con instituciones reconocidas a nivel mundial, dado a que todas cuentan con tecnología de punta y algunas están ampliando su infraestructura y trabajando en la acreditación internacional como la Clínica Imbanaco, la Fundación Valle de Lili, Farallones y la Clínica Oftalmológica, donde la medicina nuclear y las imágenes diagnósticas biomoleculares también son una novedad, así como la cirugía estética, que hacen parte del reconocimiento a la ciudad de Cali como destino de turismo en salud.

5.2.4.4. Características del Turismo de Salud en Bucaramanga.

Según Portafolio (2012), de las zonas francas del Turismo de Salud existentes en Colombia, dos están ubicadas en Bucaramanga: La Fundación Oftalmológica de Santander (FOSCAL) y la Fundación Cardiovascular de Colombia (FCV), motivo por el cual de acuerdo con Delgado & Rodríguez (2013), en los últimos años los servicios de salud han venido cobrando importancia por la creación e implementación de las dos zonas francas especializadas en salud: FOSUNAB y Hospital Internacional, los cuales se consideran como generadores de empleo y valor agregado, dado que el proyecto de FOSUNAB ofrece más de 200 empleos directos y más de 1.000 indirectos, mientras que el proyecto del Hospital Internacional cuenta con un Centro Médico y Odontológico, 450 consultorios.

Colombia tiene potencial para ser una elite del Turismo de Salud, dado a que por las altas competencias del talento humano además de la riqueza cultural, natural, arquitectónica etc. puede atraer mayor número de turistas; solo se deben estructurar planes que interrelacionen todas las diferentes unidades de negocio que permitan ofrecer al turista una experiencia excepcional además del compromiso del gobierno por invertir en temas de educación, mejorar la infraestructura vial, promover la creación de cadenas productivas, analizar y encontrar nuevos sitios donde se pueda promover el Turismo de Salud, de tal manera que los ingresos por esta actividad se diversifique en todo el territorio nacional.

5.3. La cadena de valor en el Sector Turismo de Salud en la Ciudad de Bogotá.

5.3.1. El Sector Turismo de Salud en la Ciudad de Bogotá.

Según Nuevo Siglo (2012), el sector Turismo de Salud en Bogotá toma fuerza gracias a su reconocimiento internacional y al desarrollo de ventajas competitivas tales como: bajos costos, calidad en la prestación de los servicios, infraestructura, tecnología, diversidad de servicios, personal especializado, adecuado manejo y tratamiento de enfermedades que aquejan a los pacientes. En la actualidad la ciudad cuenta con distintas entidades que prestan los servicios de salud a nivel público y privado que se encuentran reconocidas por el Sistema único de acreditación nacional, otorgado por el Instituto colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Has- ICONTEC).

Por otro lado, basado en América Economía Intelligence⁶ (2014) existe un reconocimiento a nivel Latinoamérica a las mejores clínicas y hospitales entre los cuales se encuentran 8 centros médicos de la ciudad tal y como se observa en la tabla No. 11. Adicionalmente, este ranking muestra una comparación entre el año 2013 y 2014 de los puestos ocupados, posteriormente señala si posee o no la certificación internacional JCI, los números de egresos durante el año y por último la capacidad en camas que tiene cada centro, en la que se resalta la presencia de la Fundación Cardioinfantil con la acreditación JCI y 380 camas, permitiéndole destacar en el puesto número 6 del ranking en el año 2014.

Tabla 11. Ranking, Mejores Clínicas y Hospitales 2014

RK 14	RK 13	Hospital o clínica	Ciudad	Tipo de hospital	JCI⁷	No Egresos	No camas
10	6	Fundación Cardioinfantil	Bogotá	U. privado	Si	14.180	340
24	34	Clínica del Occidente	Bogotá	Privado	No	13.711	195
25	30	Mederi	Bogotá	U. privado	No	45.400	782
27	20	Hospital San Ignacio	Bogotá	U. privado	No	26.003	314
28	-	Colsanitas Clínica	Bogotá	U. privado	No	18.409	313

⁶ America Economía Intelligence, Grupo de 25 años quienes analizan los negocios, la economía, la política y las finanzas de la región.

⁷ JCI: Joint Commission International: organización gubernamental que acredita las mejores prácticas médicas y los protocolos calidad y seguridad del paciente

31	-	Clínica U. La Sabana	Bogotá	U.privado	No	4.728	81
32	40	Clínica Marly	Bogotá	Privado	No	8.301	130
33	27	Instituto de Ortopedia Roosevelt	Bogotá	Universitario privado	No	6.293	118

Fuente: América Economía Intelligence (2014)

Por lo anterior, la Alcaldía local y el gobierno nacional, según el Espectador (2012) han implementado estrategias para afianzar y promocionar la ciudad como uno de los principales destinos para realizar el Turismo de Salud, que reporta para el año 2012 el 20% de los visitantes. En la actualidad se está adelantando un proyecto de incentivos para el desarrollo de nuevos clúster, dentro de los cuales se destaca el de Salud, en el que la cámara de comercio de Bogotá, trabaja en cuatro objetivos principales:

1. Garantizar la Calidad y seguridad de los pacientes
2. Posicionar a Bogotá con Referente nacional e internacional
3. Fomentar la formación de talento Humano y el desarrollo de actividades de I+D+i
4. Desarrollo de entornos hospitalarios accesibles, seguros y dotados con tecnología de punta

Al mismo tiempo ProColombia (2013), señala que se pueden aprovechar oportunidades que se presentan respecto al tema de Turismo de Salud, como lo es la aplicación y entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, puesto que la principal demanda en la prestación de los servicios se localiza en la costa Oeste de los EEUU (Washington, Oregón, Nevada, California y Arizona) y en la Costa Este. Los servicios más buscados son Odontología, Oftalmología y los chequeos médicos, no obstante la prestación de servicios de salud a extranjeros provenientes de países como España, Dinamarca, Alemania, Perú, Guatemala, y el Caribe representa una gran oportunidad para la ciudad.

Por otro lado, la Revista Dinero (2013) señala que Bogotá es una de las ciudades que presenta mayores ventajas de participación a la hora de hablar del Turismo de Salud, al presentar una alta calidad en los servicios de salud ofrecidos, con la presentación del nuevo aeropuerto que demuestra su capacidad de crecimiento en la llegada de vuelos, con su creciente y robusta infraestructura hotelera y un ambiente adecuado para esta clase de turismo. Es por eso que incentivar este sector en la ciudad es uno de los

propósitos del Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, lo cual se demuestra por algunos resultados obtenidos como los del año 2012 cuando se lograron exportaciones por US\$117 millones entre Enero y Noviembre.

5.3.2. Estudios realizados al Sector Turismo de Salud en Bogotá.

Bogotá es actualmente una de las principales ciudades de destino en Colombia que eligen los turistas para realizar sus procedimientos médicos ya sean estéticos o de salud, sin embargo, no existe como tal una cadena de valor organizada o sucesión productiva de servicios enfocada al sector de Turismo de Salud que facilite a cada uno de los involucrados en la prestación del servicio, por ello, se ha hecho un enorme esfuerzo por recopilar información y estudios que ayuden a coordinar los esfuerzos en pro de los objetivos planteados por el PTP y se recopilan en la Tabla No 12.

Tabla 12. Estudios realizados al Sector de Turismo en Bogotá.

Tipo de Estudio	Autor / Titulo	Descripción o Síntesis
Artículo Revista Online	El tiempo (2001) / Empresas impulsan el Turismo de Salud en Bogotá	El Artículo hace referencia a las diferentes entidades de salud, cadenas hoteleras y agencias de viajes que avanzan en una alianza estratégica que permita el funcionamiento del programa Salud Capital en Bogotá, con el fin de que personas de la comunidad andina escojan a la ciudad como destino para desarrollar el Turismo de Salud.
Artículo Revista Online	Portafolio (2012) Bogotá tendrá nuevo complejo para turismo de salud	El Artículo hace referencia al inicio de la construcción de un nuevo complejo que aportara al turismo de salud por medio de 2 torres dedicadas a la salud y el turismo y el comercio en el norte de la ciudad; también se menciona la alianza estratégica entre dos grupos (Aviatur y Ricam) para la construcción de este gran proyecto.
Artículo Revista Online	El Universal (2012) Bogotá, la capital del turismo de salud	El aumento de turistas extranjeros a la ciudad, gracias a la calidad de los servicios de salud, los médicos especializados, la atención del personal y la infraestructura de los centros médicos, pero se hace especial énfasis en el proyecto de la alcaldía local denominado Ciudad Salud y cómo este proyecto logrará beneficiar a la ciudad pero en especial al centro de la misma.
Artículo Revista Online	Revista Dinero (2013) Turismo de Salud, un potencial en Bogotá.	El Artículo hace referencia a el incentivo del Turismo de Salud en la ciudad de Bogotá por medio del Programa de Transformación Productiva (PTP), del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, adicional señala cuales

Tipo de Estudio	Autor / Titulo	Descripción o Síntesis
		son las fortalezas a aprovechar y debilidades a mejorar con el fin de promover el posicionamiento de la ciudad.
Tesis	Pachón & Pachón (2013) Plan de Mejoramiento del portafolio de servicios relacionados con el turismo de salud para la fundación Cardioinfantil Bogotá Colombia	La tesis hace referencia a como estaba el turismo de salud en Colombia para el año 2013 y muestra como este será uno de los motores fundamentales de la economía nacional y mundial. Adicionalmente, esta Tesis señala las oportunidades y fortalezas que tiene la fundación Cardioinfantil las cuales debe aprovechar con el fin de lograr que más Pacientes turistas busquen el centro médico como uno de los principales. Finalmente, las autores proponen unas estrategias que si son implementadas podrían mejorar la calidad y cantidad de los servicios mejorando así el reconocimiento del centro médico.
Articulo Revista Online	Espectador (2013) Bogotá se ratifica como meca del turismo de salud en Latinoamérica	El Articulo habla acerca del porcentaje de turistas en la ciudad de Bogotá ha aumentado a lo largo de los años, lo cual representa un aumento en las divisas en la ciudad, adicional hace referencia Ciudad Salud.

Fuente: Elaboración Propia a partir de artículos y estudios de investigación

5.3.3. Características de la cadena del Sector Turismo de Salud en Bogotá.

De acuerdo con la revista Dinero (2013), la cadena de Turismo de Salud en Bogotá se debe conformar principalmente por hospitales, clínicas, hoteles, agencias de viajes, compañías de seguros y organizaciones que se interesen cada vez más en el desarrollo de proyectos que les permita hacer parte funcional de este sector, utilizando alianzas estratégicas que les ayuden a complementarse entre los servicios ofrecidos por los unos y los otros. En este sentido y según el PTP (2013), afirma que en el año 2012 se llevó a cabo un encuentro organizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al que asistieron importantes organizaciones en donde uno de los principales temas tratados fue el de incentivar a estas entidades a saber utilizar y aprovechar las fortalezas que tiene Bogotá, como el reconocimiento en la calidad de los servicios en salud y el importante desarrollo que ha tenido la ciudad en materia de acceso (aeropuerto) e infraestructura.

Según Observatorio Turístico (2015), hace algunos años los Viajes de Salud no eran un fragmento muy conocido en Bogotá en razón a que existen varias clasificaciones del

turismo que presentan mayor conocimiento por las personas que habitan la ciudad y que pueden ser vistos como los que se beneficiaran en cierta forma con la explotación del sector, dentro de estas otras formas de excursión se encuentra: El Turismo Corporativo, Turismo Cultural, Turismo de Naturaleza, Rumba y Gastronomía, hasta el conocido como Compras. Para Bogotá, el Turismo de Salud debe ser un tema prioritario en términos de revisión y regulación, pues Peñaloza (2015) afirma que la ciudad no presenta un Clúster de servicios bien establecido que le permita desarrollar cada vez más sus estándares de calidad y mejorar su posición frente a otras ciudades del continente.

Teniendo en cuenta la anterior información y fundamentados en ProColombia (2015), se puede afirmar que la Capital del país cuenta con una gran demanda de este tipo de servicios y que es posible que alcance los primeros lugares entre las ciudades más visitadas en el mundo por turistas para adquirir procedimientos médicos o estéticos, especialmente en las áreas de Cardiología y Turismo de Bienestar. La primera de estas debido a que en la actualidad Bogotá cuenta con dos institutos de cardiología: Fundación Cardioinfantil y Hospital Universitario Fundación Santa Fe de Bogotá, acreditados por la Joint Comission Internacional adicionando que muchos extranjeros asocian este territorio al Turismo de Bienestar pues tiene características exportables a mercados como el mexicano, el cual se encuentra en este momento dentro del top de los 20 países emisores de extranjeros a Colombia.

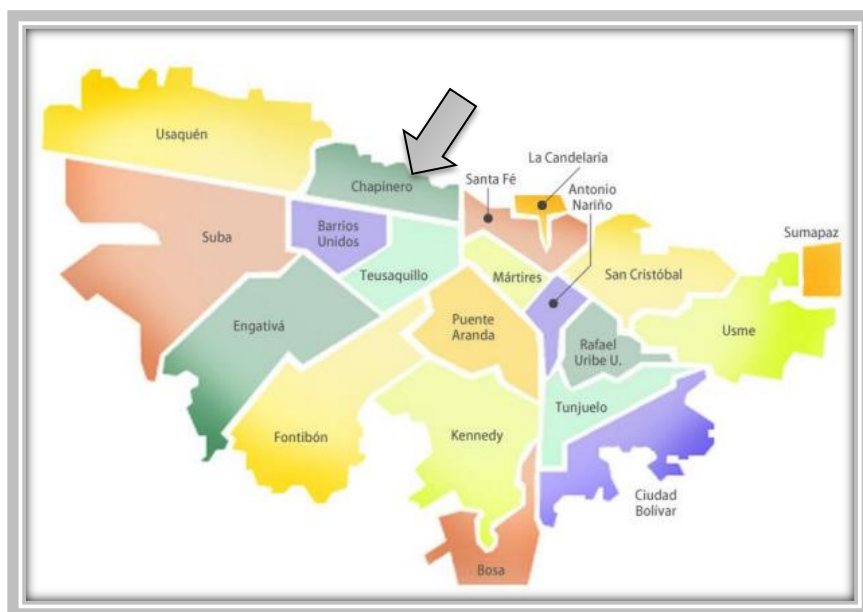
6. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

6.1. Descripción Geográfica y Caracterización de la Zona de Estudio.

La localidad de chapinero se encuentra ubicada al nororiente de la ciudad de Bogotá como se observa en el gráfico 6, va de la calle 39 a la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales y según Mena (2008) limita así:

- Por el sur: Limita con el río Arzobispo el cual define la frontera sur con la Localidad de Santa Fe.
- Por el occidente: Limita con el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas la cual la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo
- Por el norte: Limita con la calle 100 y la vía a La Calera, que la separan de la Localidad de Usaquén
- Por el oriente: Limita con las estribaciones del Páramo de Cruz Verde, la “Piedra de la Ballena”, los cerros Pan de Azúcar y La Moya marcan el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí.

Gráfico 6. Mapa Ubicación Localidad de Chapinero



Fuente: Secretaria Distrital de Planeación (2014)

Soportados en la información de la Cámara de Comercio de Bogotá (2006), se pueden establecer las principales características del perfil económico y empresarial de la zona:

- La localidad Chapinero representa el 5% del área total de la ciudad de Bogotá.
- Se divide en 153 barrios, organizados en 5 UPZ y 1 UPR, y tiene una extensión de 3.815 hectáreas, de las cuales la mayor parte corresponde a suelo rural 2.499,63 Ha, todas correspondientes a suelo protegido en los Cerros Orientales, mientras que el suelo urbano abarca 1.210,05 Ha, con 105,9 Ha protegidas.
- Chapinero es la novena localidad con mayor extensión del Distrito, siendo Chicó Lago la UPZ más extensa (422 Ha), seguida de El Refugio (336 Ha), Pardo Rubio (285 Ha), Chapinero (159 Ha) y San Isidro Patios (113 Ha).
- En Chapinero predomina la clase alta: el 45% de los predios son de estrato 6, 11,7% estrato 5 y el 30,8% estrato 4.
- La localidad Chapinero tiene 136 mil habitantes.
- Chapinero es la segunda localidad de Bogotá con menor número de personas con necesidades básicas insatisfechas (NBI), 2.150. El 14,9% de la población está clasificada en nivel 1 y 2 del SISBEN.
- El 88,2% de la población de Chapinero está afiliada al sistema de salud, y es la primera localidad en cobertura de seguridad social en salud en Bogotá. La mayoría de la población afiliada pertenece al régimen contributivo (96%).
- En Chapinero se localiza el mayor número de empresas de Bogotá, 23.581, equivalente al 12%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (84%), industria (5,9%) y construcción (5,8%).
- Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Chapinero son: servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (30,2%), comercio (22,8%), intermediación financiera (8,4%) y hoteles y restaurantes (7%).
- En la UPZ Chicó Lago se encuentra la mayor concentración de empresas de Chapinero; le sigue la UPZ Chapinero de vocación comercial.

De acuerdo con Bogotá Travel Guide (2014), chapinero es reconocido como un sector con importantes centros de entretenimiento, donde se congregan las empresas más

importantes del país, además reúne centros financieros, hoteleros, médicos, universidades, lugares de esparcimiento para la familia y amigos. Por otro lado según la Alcaldía Local de Chapinero (2015), es allí donde se encuentran los barrios más exclusivos como Los Rosales, La Cabrera, El Retiro, El Nogal y El Chicó, así mismo se encuentran las familias más tradicionales y las personas con los mayores ingresos de la ciudad, además cuenta con un amplio sector comercial reconocido y exclusivo a nivel mundial como Hard Rock Café, tiendas de Versace, Swarovski, MNG, Mac Center, Tower Records y Louis Vuitton

6.2. Ficha Técnica del Estudio.

Nombre de la Investigación	Caracterización de la cadena de valor en el sector turismo de salud zona calle 93 – Calle 100 en la ciudad de Bogotá.
Grupo Objetivo	Entidades Vinculadas a la Cadena de Valor en el Sector Turismo de Salud en la Zona Calle 93 – Calle 100 de la ciudad de Bogotá D.C.
Censo de la Población	53 entidades (24 Agencias de viajes, 17 Hoteles, 7 Empresas de Seguros y 5 Centros Médicos)
Técnica de recolección	Entrevistas no formales realizada vía telefónica, correo electrónico y presencial
Cobertura geográfica	Localidad 2 Chapinero
Fecha de aplicación	24 de Octubre de 2015
Encuestas realizadas por :	Andrea Yaqueline Avendaño Moreno Yuli Edith Ortega Gómez Victoria Camila Rodríguez Reina
Director de Trabajo:	Javier Rueda Galvis

Fuente: Elaboración Propia a partir de Trabajo de Campo

6.3. Caracterización del Sector Turismo de Salud en la Zona la calle 93 - Calle 100 de la Ciudad de Bogotá.

6.3.1. Caracterización y funcionamiento de la Cadena de Valor del Sector Turismo en la Zona Calle 93 de la Cuidad de Bogotá.

Para poder explicar la caracterización de la cadena de valor en la zona de Chico de Bogotá, ubicada entre las calles 93 y 100, es importante entender el concepto de cadena de valor, que para Kaplinsky y Morris (2002) (cit. Ventura, 2011, pág. 23), se define “*como el conjunto de todas las actividades que son necesarias para producir un*

bien o servicio desde su concepción, pasando por las diferentes etapas de producción (que involucran una combinación de transformación física y los insumos de diferentes servicios) hasta el suministro al consumidor final para su uso. El análisis por cadena de valor pone énfasis en la dinámica de las relaciones inter e intra sectoriales en una economía global”.

Basados en el concepto anterior y complementando esto con el trabajo de campo, identificamos que la zona, a pesar de considerarse como una de las más importantes en Bogotá, no tiene una cadena de valor definida y por ende las empresas pertenecientes a la industria trabajan de forma independiente, sin consolidación. No obstante, a pesar de la no caracterización de la cadena dentro de la zona se encuentran empresas que podrían crear una sinergia perfecta para ofrecer a todos los turistas de salud una oferta mucho más atractiva con el fin de mejorar la forma de organización de la sucesión de valor y hacer que los pasajeros tengan una experiencia que permita captar más mercado y consolidarse como un destino fuerte en turismo de salud.

Al realizar la caracterización de la cadena de valor se identificaron tres pilares fundamentales que se deben tener en cuenta para que esta funcione de forma adecuada, generando alianzas estratégicas con un servicio complementario unificado con el fin de que un turista de salud pueda encontrar de forma asertiva todo lo que busca para su procedimiento en un mismo lugar y sin tener que desviarse de su objetivo. En el primer pilar se encuentran las empresas proveedoras de insumos, en el segundo las empresas transformadoras y en el tercero las empresas comercializadoras.

Vale la pena aclarar que aunque la investigación está enfocada al sector de turismo, específicamente el de salud, existen empresas no pertenecientes a la sección que se vinculan indirectamente a este con el fin de ofrecer a los viajeros una oferta global y una experiencia completa que genere valor agregado al pasajero, tales como sitios de recreación, compras, bienestar y ocio. Sin embargo, es importante reconocer y destacar las empresas que podemos vincular o disponer para la creación del clúster en la zona, tal y como se describe en la tabla No 13.

Tabla 13. Empresas pertenecientes a la Cadena de Valor.

Empresas proveedoras de insumos	Empresas transformadoras	Empresas comercializadoras
<ul style="list-style-type: none">- Empresas de transporte: terrestre, fluvial, aéreo.- Empresas de Seguro	<ul style="list-style-type: none">- Restaurantes- Sitios de Interés cultural: Museos, parques, vías importantes.- Centros comerciales- Teatros- Actividades de esparcimiento	<ul style="list-style-type: none">- Agencias de viajes- Otas (Online Travel Agency)- Operadoras Mayoristas- Centros médicos, estéticos, hospitales, clínicas, consultorios.

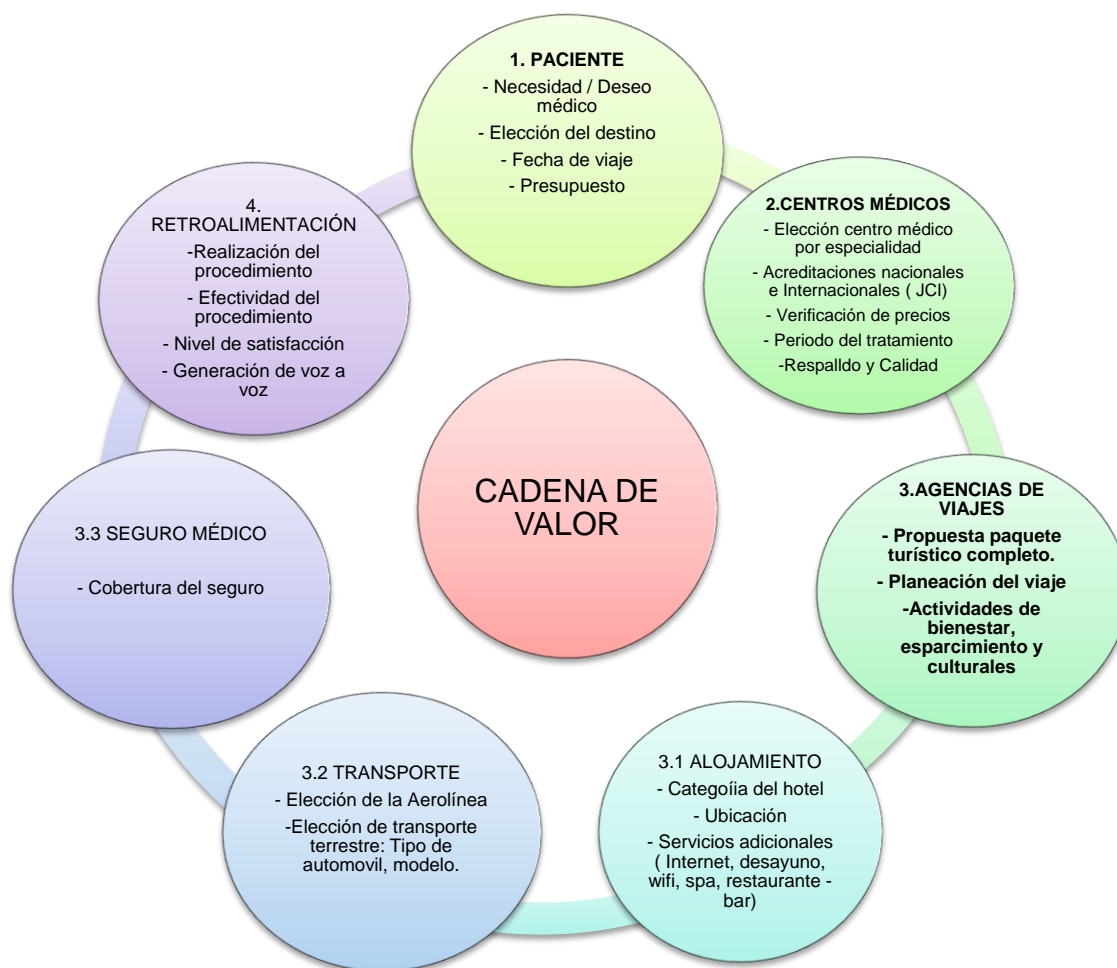
Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Industria y Comercio (2012)

Al realizar la investigación de las empresas pertenecientes al sector, las consideradas a hacer parte de la cadena de valor y después de previo análisis, se identificaron las siguientes: Agencias de viajes (24), elegidas por su alto reconocimiento, gran oferta, comentarios en canales virtuales y oferta a pasajeros extranjeros, Hoteles (17), elegidos por su categorización entre 4 y 5 estrellas, servicios complementarios, certificaciones de calidad, personal bilingüe y servicio al cliente, Empresas de Seguros (7) elegidas por cubrimiento y servicio a pasajeros extranjeros , Centros Médicos (5), elegidos por su infraestructura, calidad, alianzas internacionales, certificaciones, ubicación y personal bilingüe. Esto nos arroja un total de 53 empresas aptas para integrar la cadena de valor en la zona de Chico de Bogotá tal y como se observa en el Anexo 2, sin contar aun los sitios de interés turísticos y de esparcimiento que son fundamentales para la integración de los servicios que un viajero internacional busca, sin embargo para efectos de la caracterización de la cadena, no se tendrán en cuenta debido a la gran variedad de oferta que existe, específicamente para restaurantes y bares.

Luego de analizar los factores importantes que tienen los turistas para planear sus viajes y elegir el destino ideal para practicarse procedimientos médicos, creamos una cadena de valor como propuesta para el sector debido a que la zona del Chicó no tiene una definida. Nuestra propuesta de clúster, como se observa en el gráfico 7 está basada en investigaciones relacionadas al ideal funcionamiento para facilitar la toma de decisiones del turista extranjero, lo anterior teniendo en cuenta las principales razones

que lo motivan para preferir un destino sobre otro, tales como los costos, calidad del servicio, fácil ubicación, entre otros.

Gráfico 7. Motivaciones que generan la Cadena de Valor.



Fuente: Elaboración Propia, basados en Trabajo de Campo

La zona del Chicó es una de las más importantes y atractivas para los pasajeros extranjeros, esto debido a la cercanía que tiene con sitios de interés famosos en Bogotá, su reconocimiento y la seguridad del lugar con respecto a otros sectores la hacen muy atractiva. Un total de 17 hoteles, elegidos previamente según análisis de todos los que se encuentran ubicados en este lugar, son los que ofrecen a los turistas internacionales experiencias únicas sumadas a servicios complementarios, lo que permite una fácil integración entre lo que el huésped está buscando y lo que el hospedaje puede ofrecer como valor agregado.

Aunque en el anexo 2 se pueden encontrar los servicios complementarios que cada hotel ofrece, los servicios más importantes y comunes son: restaurante – bar, Spa (Masajes de relajación, Hidromasajes, Sauna, Turco, Jacuzzi), transporte (Aeropuerto – hotel – Aeropuerto o traslados dentro de la ciudad), tours a sitios de interés (Monserate, centro histórico, catedral de Sal de Zipaquirá), entre otros. La tabla número 14, diseñada según el trabajo de campo, nos presenta información importante acerca de los hoteles idóneos para hacer parte de la cadena de valor, donde muchos de los servicios nombrados se generan.

Es importante tener en cuenta que Bogotá hoy en día presenta una sobreoferta hotelera, ya que se posee un sin número de albergues de diferentes categorías, tamaño, gusto y servicios. Sin embargo, como se observa en la tabla No 14, la ocupación promedio de la zona de Chico es de 64.38%, esto acompañado de una tarifa promedio de \$264.163 lo que refleja el posicionamiento de la zona como una de las más interesantes para quienes buscan opciones de alojamiento en Bogotá, debido a su alta capacidad, ubicación estratégica, confortabilidad, exclusividad y buen nombre.

Tabla 14. Valor de Alojamiento por Hotel y % de ocupación.

HOTEL	C	Ocupación (%)	Tarifa Promedio (Noche)	Ingresos por ventas 2015	Huéspedes Colombianos	Huéspedes Extranjeros
Hotel Bogotá Plaza	5	72.14%	\$ 261,731	\$ 1,087,229,224	2,313	3,103
Hotel Cosmos 100	5	52.46%	\$ 230,456	\$ 1,022,761,881	2,753	3,266
Hotel Casa Dann Carlton	5	46.78%	\$ 271,641	\$ 903,476,331	2,515	2,983
Hotel Estelar Parque De La 93	5	55.41%	\$ 365,672	\$ 662,597,854	595	1,537
Hotel Holiday Inn Express	5	77.75%	\$ 355,540	\$ 662,015,890	291	1,963
Hotel Cosmos Insignia	5	56.24%	\$ 247,836	\$ 551,930,441	789	1,987
93 Luxury Suites & Residences	5	82.38%	\$ 446,622	\$ 457,340,621	164	1,990
NH Royal Pavillon	5	69.86%	\$ 292,676	\$ 441,647,607	206	1,444
Hotel Best Western Plus 93 Park	4	70.60%	\$ 285,583	\$ 574,593,316	424	1,588
Hotel Atton Bogotá 93	4	63.07%	\$ 215,688	\$ 567,258,928	896	2,462
Hotel Exe Bacatá 95	4	72.07%	\$ 203,546	\$ 475,279,933	709	2,206
Hotel Windsor House	4	61.83%	\$ 235,187	\$ 436,272,060	815	1,375
Hotel Movich Chicó 97	4	54.53%	\$ 231,919	\$ 284,564,084	630	729
Hotel Ghl Style 93	4	86.67%	\$ 246,672	\$ 256,538,813	259	1,137
Atton Bogotá 100	4	60.47%	\$ 219,897	\$ 255,300,282	399	762
Hotel Pestana Bogotá 100	4	41.73%	\$ 185,028	\$ 187,618,488	1,024	379

HOTEL	C	Ocupación (%)	Tarifa Promedio (Noche)	Ingresos por ventas 2015	Huéspedes Colombianos	Huéspedes Extranjeros
Hotel Richmond Suites	4	70.52%	\$ 195,082	\$ 132,070,267	309	605

Fuente: Elaboración Propia a partir de Trabajo de Campo y Cotelco (2015)

Otra característica importante que arroja el trabajo de campo, es que entre el 65 - 80% de los pasajeros que se alojan en estos hoteles, son extranjeros no residentes en Colombia, lo cual refleja el reconocimiento que la zona del Chico a nivel internacional y la inversión que la alcaldía local junto con la Distrital han hecho para posicionar la zona como una de las mejores y más seguras en materia de turismo, prestación de servicios de alta calidad, asociado al prestigio y status del viajero.

Por otro lado, luego de realizar las visitas a los centros médicos, y previa depuración de todas las clínicas y consultorios médicos de la zona, identificamos que la cadena de valor debe estar enfocada al desarrollo de tratamientos de salud visual, oftalmología y optometría, como se evidencia en la tabla 15, debido a que los centros más importantes y reconocidos en esta rama están ubicados en este sector y ofrecen unos servicios de gran calidad y competitividad a nivel nacional e internacional, debido a sus certificaciones, infraestructura, personal capacitado y calificaciones nacionales.

Es importante aclarar que no existe un esquema fijo del tiempo estimado por tratamiento, puesto que cada persona recurre a las instituciones médicas por distintos motivos, es decir tratamientos diferentes, por ende los días de estadía varían entre una semana hasta un mes aproximadamente dependiendo de la complejidad de la intervención y la evolución que tenga cada paciente, en la zona se encuentran ubicadas algunos consultorios de cirugía estética. Sin embargo luego del análisis y visita previa, no se contemplan como opción para pertenecer a la cadena de valor, debido a que la infraestructura y servicios no son los más idóneos para competir en este segmento internacional.

Tabla 15. Instituciones médicas de la zona pertenecientes a la cadena de valor.

ESPECIALIDAD	EMPRESA
Salud Visual	Centro Ocular Dr Rincón
	Clínica de los Ojos
	Clínica Barraquer
Varios	Clínica VIP Centro de medicina Internacional
Varios	Clínica los Nogales

Fuente: Elaboración Propia a partir de Trabajo de Campo

Las clínicas más importantes de la zona fueron elegidas por presentar importantes estándares de calidad, adecuada infraestructura, equipos de alta tecnología, personal bilingüe y asesoría especial para pasajeros extranjeros. De estas instituciones médicas se resalta la clínica Barraquer, considerada como una de las mejores de América Latina por la particularidad en los procedimientos que realiza, el porcentaje de casos de éxito y el servicio que ofrece a millones de pacientes nacionales e Internacionales.

En cuanto al costo por procedimiento, este varía dependiendo de la valoración o historia clínica de la persona, sus antecedentes, el grado de complejidad del tratamiento, entre otros factores que intervienen, es por lo anterior que dicho precio puede estar entre \$100.000 y \$8.000.000 lo cual genera precios dinámicos por cada paciente, como se puede observar en la tabla No 16, donde uno de los procedimientos más costoso son los Lentes intraoculares Multifocales que esta entre \$7.000.000 y \$8.000.000.

Tabla 16. Valores aproximados de procedimientos médicos.

ESPECIALIDAD	SERVICIO	VALOR \$
Salud visual	Intervención Laser	Entre 2.000.000 y 2.500.000
	Queratoplastia Conductiva	Entre 1.900.000 y 2.200.000
	Lentes Intraoculares Multifocales	Entre 7.000.000 y 8.000.000
	Implante de lentes	Entre 4.000.000 y 8.000.000
	Consulta y Exámenes pre-quirúrgicos	Entre 100.000 y 200.000
	Cirugía básica	Entre 1.500.000 y 4.500.000

Fuente: Elaboración Propia a partir de Trabajo de Campo

Así mismo, aunque los turistas de salud encuentran los servicios de transporte que necesitan regularmente en los hoteles, la cadena de valor estipula la integración de todos los servicios dentro del paquete turístico, esto quiere decir que lo ideal es que el pasajero pueda planear todo su viaje y servicios desde su lugar de procedencia, sin

tener que preocuparse por nada en el destino. Sin embargo, para efectos de la investigación y tener claridad sobre los precios que se manejan con relación al transporte en servicios como traslados aeropuerto - hotel – aeropuerto o un auto a disposición por horas, pueden variar dependiendo el tipo de auto que el paciente desee, teniendo en cuenta el servicio que este quiera adquirir, como se puede observar en el gráfico 8, donde se evidencia que es servicio de traslado al Aeropuerto es el más costoso oscilando entre los \$24.000 y \$200.000.

Gráfico 8. Valor servicios de transporte.

<i>CATEGORIA</i>	<i>MODELO</i>	<i>TRASLADO/ SERVICIO MINIMO</i>	<i>TRASLADOS AL AEROPUERTO</i>	<i>SERVICIO POR HORA</i>	<i>SERVICIO POR DIA (12 HORAS)</i>
SEDAN (3 PAX)	Optra	\$ 24.000	\$ 40.000	\$ 24.000	\$ 240.000
MINI VAN/VAN (8 PAX)	Renault Traffic, Hyunday Starex	\$ 50.000	\$ 70.000	\$ 35.000	\$ 350.000
MICRO BUS (15 PAX)	Mercedes Sprinter	\$ 80.000	\$ 90.000	\$ 40.000	\$ 400.000
BUSETON (28 PAX)	Hino	\$ 150.000	\$ 170.000	\$ 70.000	\$ 650.000
BUS (40 PAX)	Hyundai	\$ 220.000	\$ 230.000	\$ 80.000	\$ 800.000
4 X 4 SUV URVAN	Sang yong Rexton, Toyota (Prado)	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 60.000	\$ 600.000

Nota: Estas tarifas aplican dentro de la ciudad de Bogotá, con kilometraje ilimitado.

Fuente: Transrubio S.A.S (2015)

De la misma manera, aunque la localización de la empresa de seguros no tiene relevancia cuando se trata de elegir el seguro médico para el viaje, los pacientes deben prestar mucha atención a la cobertura que se le está ofreciendo, puesto que es sumamente importante un buen seguro de viaje, teniendo en cuenta que en algunas ocasiones la complejidad o nivel de intensidad del tratamiento puede crear traumatismos en las personas o efectos contrarios que no se tenían contemplados. Para efectos de nuestra investigación, tomamos como referencia las coberturas que ofrece la empresa Travel Ace Assistance, como lo evidencia el grafico 9, sin embargo, no se refieren los valores exactos para adquirirlos pues estos varían de acuerdo al

lugar de procedencia, número de personas que viajan y la cantidad de días de estadía en la ciudad.

Gráfico 9. Coberturas y Tarifas de Seguros.

Cuadro de coberturas y tarifas resumido <small>(Las coberturas y tarifas completas pueden consultarse en www.travel-ace.com)</small>										
COBERTURAS	best	maximum	usa <small>(Válido también para el resto del mundo)</small>		value	europe		master		tourist
	plus	plus	plus	basic	plus	plus	basic	plus	basic	plus
Asistencia médica en caso de enfermedad ⁽¹⁾	Hasta usd 1.000.000	Hasta usd 300.000	Hasta usd 200.000	Hasta usd 100.000	Hasta usd 80.000	Hasta € 50.000	Hasta € 30.000	Hasta usd 40.000	Hasta usd 25.000	Hasta usd 12.000
Asistencia médica en caso de accidente ⁽¹⁾	Hasta usd 250.000	Hasta usd 200.000	Hasta usd 200.000	Hasta usd 100.000	Hasta usd 80.000	Hasta € 50.000	Hasta € 30.000	Hasta usd 40.000	Hasta usd 25.000	Hasta usd 12.000
Asistencia médica en caso de preexistencia *	Hasta usd 10.000 **	Hasta usd 10.000 **	Hasta usd 5.000 **	Hasta usd 5.000 **	Hasta usd 5.000 **	Hasta € 500	Hasta € 300	Hasta usd 400	Hasta usd 300	Hasta usd 300
Medicamentos ambulatorio *	Hasta usd 3.000	Hasta usd 2.500	Hasta usd 2.200	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta € 1.000	Hasta € 500	Hasta usd 600	Hasta usd 500	Hasta usd 300
Días complementarios por internación *	10 días	5 días	5 días	5 días	5 días	5 días	5 días	5 días	5 días	3 días
Compensación por pérdida de equipaje	Hasta usd 4.500 (suplementario)	Hasta usd 2.000 (suplementario)	Hasta usd 2.000 (suplementario)	Hasta usd 2.000 (suplementario)	Hasta usd 2.000 (complementario)	Hasta € 1.000 (complementario)	Hasta € 800 (complementario)	Hasta usd 1.200 (complementario)	Hasta usd 1.000 (complementario)	Hasta usd 600 (complementario)
Odontología *	Hasta usd 1.000	Hasta usd 800	Hasta usd 700	Hasta usd 600	Hasta usd 500	Hasta € 300	Hasta € 250	Hasta usd 400	Hasta usd 300	Hasta usd 250
Seguro por muerte acc. en trans. público ⁽²⁾	usd 250.000	usd 150.000	usd 100.000	usd 80.000	usd 60.000	usd 50.000	usd 30.000	usd 40.000	usd 25.000	-
Cancelación plus (sin causa) - 25% franquicia	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	-	-	-	-
Garantía gastos cancelación / interrupción con restricción de causas	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000
Traslado y/o repatriación sanitaria o de restos *	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Gastos por demora de equipaje	Hasta usd 800	Hasta usd 800	Hasta usd 400	Hasta usd 400	Hasta usd 300	Hasta € 200	Hasta € 150	Hasta usd 200	Hasta usd 150	Hasta usd 100
Gastos por vuelo demorado	Hasta usd 300	Hasta usd 250	Hasta usd 200	Hasta usd 200	Hasta usd 150	Hasta € 120	Hasta € 100	Hasta usd 150	Hasta usd 100	-
Gastos de hotel por convalecencia *	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 800	Hasta € 600	Hasta € 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 400
Gastos de hotel familiar acompañante *	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 800	Hasta € 600	Hasta € 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 400
Gastos por imposibilidad de embarque *	Hasta usd 500	Hasta usd 400	Hasta usd 200	Hasta usd 200	Hasta usd 150	Hasta € 100	Hasta € 100	Hasta usd 120	Hasta usd 100	-
Asistencia legal en caso de accidentes	Hasta usd 4.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1.500	Hasta usd 1.500	Hasta usd 1.500	Hasta € 1.000	Hasta € 800	Hasta usd 1.200	Hasta usd 1.000	Hasta usd 800
Secure gift	Hasta usd 1.000	Hasta usd 750	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta € 400	Hasta € 300	Hasta usd 400	Hasta usd 300	-
Práctica recreativa de deportes *	Hasta usd 15.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta € 8.000	Hasta € 8.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 5.000	Hasta usd 2.500
Asistencia embarazadas (hasta semana 25) *	Hasta usd 15.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta € 8.000	Hasta € 8.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 5.000	Hasta usd 2.500
Límite de edad	Hasta 70 años	Hasta 70 años	Hasta 70 años	ilimitado ⁽³⁾	ilimitado ⁽³⁾	ilimitado ⁽³⁾	ilimitado ⁽³⁾	ilimitado ⁽³⁾	ilimitado ⁽³⁾	ilimitado ⁽³⁾
Ámbito de cobertura	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional
Cruceiros	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Receptivos	-	-	-	-	-	-	-	-	Si	Si

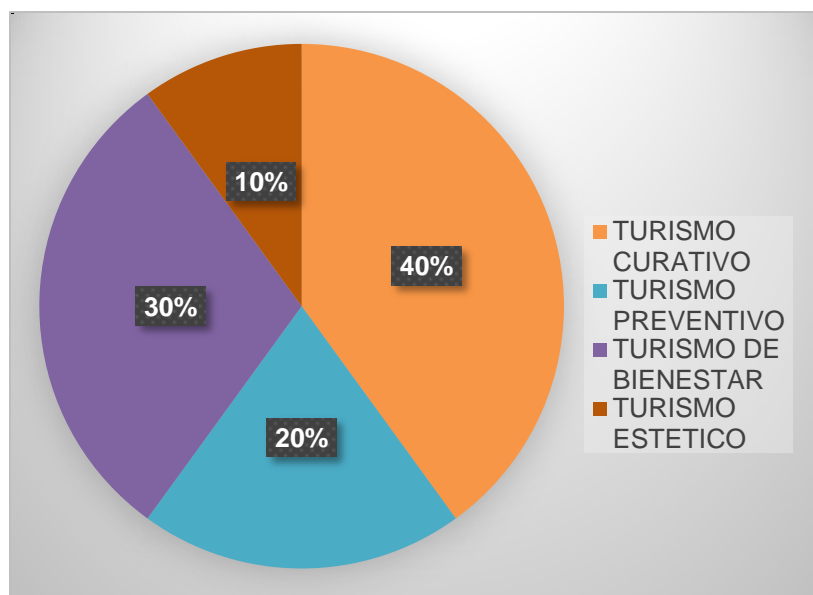
Fuente: Travel Ace Assistance (2015)

6.3.2. Análisis de la cadena de valor del Sector Turismo en la zona Calle 93 – Calle 100 de la Ciudad de Bogotá.

Partiendo de las evidencias encontradas durante la investigación y recopilación de la información, es evidente que no existe una cadena de Valor definida asociada a Turismo de Salud en Bogotá y menos en la zona calle 93-100, a pesar, de contar con varios factores que le permitirían una importante posición frente a las demás ciudades que la implementan. Es importante recalcar que en ciudades como Medellín y Cali, la inclusión de este tipo de economías fue y es una prioridad para ingresar en la competitividad mundial, que busca con afán alternativas médicas y turísticas a nivel mundial.

Atendiendo a la anterior premisa y partiendo de la evidencia recopilada en el trabajo de campo se hace la propuesta de la participación del tipo de turismo que se mencionan y evidencian en el grafico No 10, donde se denota el fuerte en turismo curativo.

Gráfico 10. Participación del tipo de turismo de Salud en la zona Calle 93 - 100.



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

6.3.2.1. Fortalezas de la Cadena de Valor del Sector Turismo en la Zona Calle 93 – Calle 100 de la Ciudad de Bogotá.

Como se ha expresado anteriormente la zona comprendida entre la Calle 93 y Calle 100 no cuenta con una cadena de valor constituida, pero es indiscutible que esta cuenta con un gran potencial para su constitución con el fin de aprovechar las fortalezas que tienen tales como:

- **Sector Hotelero:** La zona del Chicó cuenta con una de las mejores infraestructuras de la ciudad, tales como reconocidos hoteles entre los que se encuentran Atton Bogotá, Casa Dan Carlton, Cosmos 100, Movich 97, Royal Pavilton, Ghl Style 93, entre otros, que cuentan con excelentes servicios como habitaciones de lujo, Spa, gimnasio, restaurantes, transporte privado entre otros, que tienen como objetivo mejorar la experiencia de los turistas nacionales y extranjeros. Adicionalmente, el costo de habitación va desde \$185.000 hasta \$366.000 lo cual gracias al poder

adquisitivo del turista extranjero no representa ningún problema a la hora de buscar y adquirir el mejor hotel que satisfaga todas sus necesidades.

- **Centros Médicos:** En esta Franja se encuentran varios de los mejores centros médicos que tratan las afecciones de salud visual, entre los cuales se encuentran la Clínica Barraquer, Centro ocular del Dr. Rincón y clínica de ojos, que prestan sus servicios a pacientes nacionales y extranjeros en servicios como: Hospitalización, consulta externa, imágenes diagnósticas, cirugías, tratamientos en oftalmología y optometría entre otros. Adicionalmente, cuenta con excelente infraestructura, tecnología de punta, y grandes especialistas como se observa en el Anexo 3, adecuados para el manejo de las enfermedades, en cuanto al costo de dichos tratamientos se determina que la consulta por paciente puede tener un costo que se encuentra entre los \$100.000 a \$200.000 y un tratamiento que implique cirugía el valor puede oscilar entre \$2.000.000 a \$8.000.000, este costo varía dependiendo del diagnóstico del paciente y la complejidad del servicio.

De otro modo, esta zona de la ciudad cuenta con importantes y reconocidas clínicas como Los Nogales la cual es la primera zona franca en salud de la ciudad, la Clínica VIP Centro de medicina Internacional, que prestan un variado portafolio de servicios a los pacientes como pediatra, laboratorios clínicos, salas de cirugía, hospitalización, unidad de cuidados intensivos, nutrición, rehabilitación, fonoaudiología, cardiología, gastroenterología, entre otros(Anexo 2), además cuentan con infraestructura adecuada, altos estándares de calidad, seguridad en los procedimientos y grandes especialistas como se puede observar en el Anexo 4, que logran cobijar todas los requerimientos de los pacientes internacionales.

- **Ubicación:** Esta zona es una de las más exclusivas de la ciudad puesto que se presenta como un sector donde se encuentran todo tipos de servicios que busca un turista como hoteles, restaurantes, centros médicos y atractivos turísticos (parque de la 93, centros comerciales, museo chico, entre otros), los cuales se destacan por la cercanía que tienen entre sí, la calidad en los servicios prestados y la atención

que prestan a clientes nacionales y extranjeros. Además el sector se caracteriza porque en él se encuentran residencias de estratos 5 y 6 por tanto es uno de las zonas más tranquilas en el día para realizar diversos tipos de actividades.

- **Vías de acceso:** Es importante resaltar que este sector de la ciudad cuenta con diversas vías de acceso y comunicación entre las cuales se encuentran la Autopista Norte, la carrera 11, 13 y 19, que permiten la comunicación con otras localidades de la ciudad, por medio de estas vías se puede acceder a algunas de las embajadas y consulados de diferentes países como España, Irán, Haití, Jamaica, Chile, Republica de Cuba, Rumania, entre otras.
- **Seguridad:** Según el Tiempo (2015), la zona de chico se encuentra catalogada como una de las más seguras de la ciudad puesto que los resultados del estudio realizado de la cámara de comercio arrojaron que en los últimos meses esta zona presentó las menores denuncias por hurtos realizados durante lo transcurrido en el presente año, la constante presencia policial proporciona a los residentes y turistas una sensación positiva de seguridad. Además los diversos establecimientos cuentan con vigilancia privada y seguridad tanto para ellos como para sus clientes.
- **Bilingüismo:** La zona del Chicó, es reconocida por tener un gran porcentaje de personas que hablan una segunda lengua en especial el inglés, lo cual se evidencia gracias a que actualmente existe una concientización colectiva tanto de hoteles, centros médicos, agencias de viajes en capacitar a su personal para brindar el mejor servicio a los viajeros, puesto que es una de las zona donde llegan la mayoría de los turistas extranjeros. Adicionalmente se encuentra que actores que no están directamente vinculados en la cadena de valor pero que tienen un papel importante en el viaje de un turista de salud como lo son restaurantes, bares, establecimientos de comercio, también se preocupan por este aspecto al ser este un factor esencial para la estadía de las personas y el buen servicio al cliente que prestan en la zona.

Este sector debido a las fortalezas que posee muestra un claro indicio que es una zona lista para constituir un clúster en Turismo de Salud, debido a la cercanía de los actores,

las medidas de seguridad que se toman y el variado portafolio de servicios que se pueden encontrar al alcance de los pacientes.

6.3.2.2. Debilidades de la cadena de valor del sector Turismo en la Zona Calle 93 – Calle 100 de la ciudad de Bogotá.

El desarrollo de una cadena de valor en la zona nos ha permitido identificar que la zona presenta algunas debilidades y puntos de mejora, puesto que algunos problemas externos afectan la cadena de valor. :

- **Trafico:** La franja del Chicó se caracteriza por tener diversas vías de acceso que conectan con toda la ciudad, sin embargo, debido al crecimiento que esta ha tenido en aspectos financieros, culturales y sociales, el tráfico de esta es debido a la afluencia de vehículos y motos que existe en la ciudad pertenecientes a residentes locales, así mismo es un paso obligado para muchas personas para llegar a otros sectores de la ciudad.
- **Vida nocturna:** Aunque el área se encuentra bien ubicada y cuenta como se ha expresado anteriormente con un variado portafolio de servicios, si los turistas internacionales buscan un sitio de relajación en la cual puedan salir a las calles a una pacífica caminata nocturna, encontraran alrededor de la zona un gran número de bares y sitios donde predominan las personas, la música y el ruido e iría en contra de los gustos de algunas personas, pero hay que aclarar que no todas los turistas estarían inconformes con la vida nocturna que tiene el sector.

6.3.2.3. Estrategias Competitivas de las Empresas Líderes de la cadena de valor del sector Turismo en la Zona Calle 93 - Calle 100 de la ciudad de Bogotá.

La zona del Chicó comprendida entre la calle 93 y la calle 100 no cuenta con una cadena valor específica, pero como se ha recalcado a lo largo de este trabajo está tiene un gran potencial para confórmala, además implementan diferentes estrategias que les permite ser líderes en su sector determinado, dichas estrategias juntas les permitirían conformar un gran clúster en turismo de salud.

- **Clínicas o Centros médicos.:** Según las clínicas de estudio como se observa en el anexo 2 se pudo determinar que tienen en común que cuentan con certificaciones ISO 9001, además reconocimientos como es el caso de la Clínica Ocular del Dr. Rincón quienes 2010 y 2011 les fue otorgado un reconocimiento por la organización Internacional de la Salud y la confederación Internacional de la Salud por gestión de calidad en salud y excelencia en salud, al mismo tiempo la Clínica Barraquer ha sido reconocida a lo largo de los años a nivel nacional e internacional por la excelencia en los servicios y el desarrollo de diversas técnicas quirúrgicas donde según el Tiempo (2013) habían desarrollado cerca de 20 para el año 2013; dichos reconocimientos y certificaciones muestran y reiteran la calidad de los servicios prestados por lo cual se convierte en un factor fundamental para la toma de decisión acerca de la clínica a escoger. Por otro lado, estas clínicas cuentan con una infraestructura adecuada para prestar sus servicios como consultas externas, diagnósticos, cirugías, tratamientos, rehabilitaciones de manera adecuada, lográndolo gracias a la calidad y capacitación del talento humano con el que cuentan con el fin de prestar un excelente servicio y experiencia a los pacientes.
- **Hotelería:** La zona cuenta actualmente con 17 hoteles que se presentan como los más adecuados para hacer parte de la cadena de valor del sector turismo de salud, dado que algunas de ellas hacen parte de las cadenas hoteleras reconocidas a nivel mundial clasificadas en la 4 y 5 categoría otorgada por Cotelco, cuentan con infraestructura que se adecua a los servicios prestados entre los que se encuentran, salón de reuniones, restaurantes, bares, spa, gimnasio y cubren la mayor parte de las necesidades de los viajeros, se caracterizan principalmente porque su talento humano se encuentra capacitado en la segunda lengua con el fin de prestar un servicio de calidad. Por otro lado, los hoteles de la zona cuentan con servicio de transporte privado para sus huéspedes, con el fin de facilitar la estadía y los traslados a los viajeros, también cuentan con servicios diferenciadores como cambio de moneda en el Hotel Cosmos 100, organización de excursiones Hotel Cosmos Insignia, acumulación

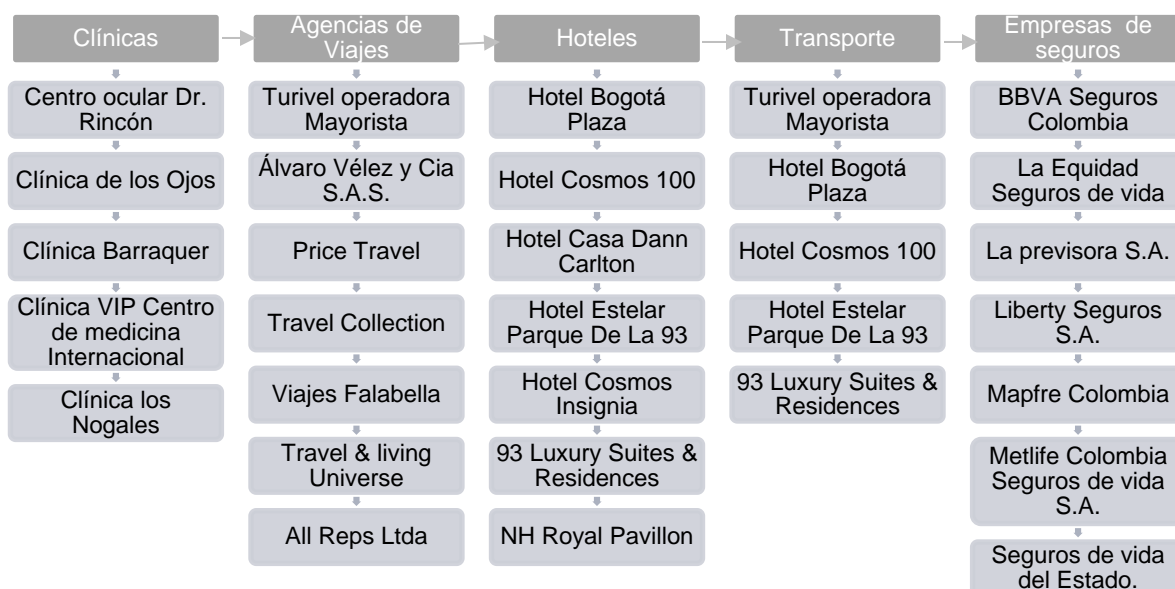
de millas lifemiles Hotel Movich Chico 97, aceptación de animales Hotel Richmond Suites, entre otras (Anexo 2).

- **Agencias de viajes:** Actualmente, la zona cuenta con 24 agencias de viajes las cuales prestan un diverso portafolio de servicios entre los cuales se encuentran tickets aéreos, conexión y reserva de hoteles, transporte aeropuerto – hotel – sitios turísticos, paquetes turísticos, asesoría personalizadas entre otras, además el personal que forma parte de estas empresas se encuentra capacitados en el manejo de la segunda lengua, atención al cliente con el fin de proporcionar un adecuado servicio a los turistas extranjeros y así poder satisfacer sus necesidades. Al igual que los hoteles algunas de estas agencias como Turivel operadora Mayorista, cuentan con su flota privada de transporte para realizar los traslados de los viajeros con el fin de hacer de su estadía más agradable (Anexo 2).

Como se ha expresado en repetidas ocasiones la zona entre la Calle 93 - la Calle 100, no cuenta con una cadena de valor en el sector Turismo de Salud y basados en el trabajo de campo se establece que esta franja posee un gran potencial para implementar un clúster en el área curativa específicamente en la salud visual, por lo cual, se ha planteado una propuesta de cadena de valor como se observa en la tabla 17, donde pueden converger diferentes gremios como son clínicas, agencias de viajes, hoteles, empresas de transporte y seguros.

Una de las propuestas para esta alianza estratégica se puede dar entre la clínica Barraquer, el Hotel Cosmos 100, el transporte privado que presta el hotel, Turivel Operadora Mayorista y cualquiera de las agencias de seguros y aerolíneas con las que cuenta el país para la prestación de este servicio.

Tabla 17. Propuesta Cadena de Valor Turismo de Salud Curativo.



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

6.4. Estrategias de mejoramiento para la Cadena de Valor del Sector Turismo de Salud en la Zona Calle 93 de la Ciudad de Bogotá.

La zona del Chicó en Bogotá se caracteriza por tener ventajas competitivas y fortalezas que la diferencian de las demás zonas de la ciudad. El trabajo de campo refleja que el sector ubicado entre la calle 93 y la calle 100 cuenta con las empresas fundamentales para crear la cadena de valor, ofreciendo a los pasajeros extranjeros una oferta turística y medica con relación a la medicina curativa y preventiva, específicamente en tratamientos relacionados con la salud visual.

En los últimos años ProColombia y el Programa de transformación productiva se han enfocado en generar estrategias fuertes que permitan reconocer al país como un destino fuerte en turismo de salud, posicionando la marca a nivel internacional y concientizando a millones de pasajeros extranjeros que nuestro país tiene un sin número de ventajas relacionadas con costo de los procedimientos, personal calificado, tecnología de punta, avances tecnológicos y buenos centros de medicina que sirven de pilar fundamental para que un paciente escoja nuestro país para realizar su tratamiento

médico. Sin embargo, a pesar de los puntos a favor que se tiene, específicamente en la zona del Chicó de Bogotá, no existe ningún tipo de sinergia entre las empresas pertenecientes al sector, es por esto que es importante trabajar en estrategias de mejoramiento que permitan un trabajo sólido y enfocado a mejorar los resultados, captar mercado internacional, trabajar de manera ordenada y estrategia y posicionar al destino como líder en medicina curativa y preventiva.

- **Creación de grupos estratégicos.** Aunque la zona de Chicó cuenta con empresas importantes y reconocidas para poder desarrollar el turismo de salud, en estos momentos todos trabajan de forma independiente, por ende no hay un enfoque global y del sector que permita generar y desarrollar una estrategia de mercado que ayude a fortalecer la zona y generar ventajas diferenciadoras. La creación de grupos estratégicos dentro de la zona permitirá obtener los resultados que se quieren y un aprovechamiento efectivo de la demanda que tienen las empresas pertenecientes al sector, es decir que trabajando de forma conjunta y organizada, se lograra el trabajo en equipo de industrias interrelacionadas que permitirán el fortalecimiento de oferta turística y de salud en la zona. Para esto, es primordial que las empresas del sector se unan y creen líneas estratégicas y diferenciadoras, únicas en su rama y enfocadas en este caso a la medicina preventiva y curativa, específicamente en salud visual, para ofrecer a los pacientes una oferta turística completa, interrelacionada, que incorpore aspectos básicos que los clientes internacionales buscan a la hora de elegir su destino de turismo de salud. En este caso, es importante el desarrollo de estrategias y políticas conjuntas, que permitan desarrollar la industria y trabajar de la mano para lograr resultados que no se pueden conseguir al trabajar de forma separada y eliminando la competencia directa, ya que al crear estos grupos de enfoque, las empresas pertenecientes al sector compartirían intereses y trabajarían en conjunto por un mismo objetivo, dando así una oferta segura, de calidad y confianza para un turista extranjero y dando el primer paso para la creación de un clúster de turismo de salud en la zona de Chico de Bogotá y formalizando el trabajo en equipo para el desarrollo de la zona a nivel Internacional.

- **Búsqueda de oferta turística diferenciadora:** El costo de los tratamientos médicos es un factor importante a la hora de elegir un destino turístico y la zona del Chicó ofrece costos atractivos para los pasajeros extranjeros, sin embargo, la creación de grupos estratégicos en la zona debe trabajar de la mano con una oferta turística diferenciadora, que genere valor a los pacientes y se convierta en una verdadera herramienta competitiva que permita captar mercado, es decir que se debe crear una línea de oferta turística exclusiva y única para un paciente extranjero de turismo de salud, ProColombia (Antiguamente Proexport), el IDT (Instituto distrital de Turismo) y el Greater Bogotá Convention Bureau, han trabajado en los últimos años para concientizar a las empresas pertenecientes al sector de la importancia de crear una oferta turística diferenciadora que no se encuentre en otro lugar, por esto año tras año realizan eventos de información, tendencias, avances tecnológicos, desarrollo de la industria en Colombia y fuera de ella, herramientas de mejoramiento y capacitaciones, con el fin de ayudar a mejorar la cadena de valor en la ciudad.

La zona del Chicó de Bogotá cuenta con una ventaja competitiva importante, relacionada con su ubicación estratégica, muy cerca de sitios de interés, restaurantes importantes, museos, aeropuerto, sitios emblemáticos para la ciudad y cercanía a otros pueblos, lo que permite que el turismo de salud, más allá de temas relacionados a la medicina, se complemente de forma íntegra para generar un producto distintivo, lo que permite integrar perfectamente este tipo de turismo con otros tipos de turismo complementarios como turismo gastronómico, turismo religioso, turismo de bienestar y cultural.

- **Desarrollo del capital humano:** Si bien es cierto que el primer paso para la creación de la cadena de valor es la unión de las empresas para crear una oferta única en la zona, no se puede dejar a un lado el capital humano y el enfoque que se le debe dar a las personas en términos de servicio al cliente. Debido a los avances tecnológicos y la facilidad que se tiene para ver comentarios de cualquier tipo de servicio o producto alrededor del mundo, una mala experiencia de un cliente no solo

puede dejar una empresa con mala imagen, sino que puede influir directamente en el comportamiento y la decisión de compra de muchos más clientes que tengan contemplado un destino turístico o lugar para visitar. Es por esto que el aspecto más importante a la hora de generar la cadena de valor, es tener a todo el personal que influye capacitado, con el fin de brindar a los pacientes experiencias inolvidables y herramientas de apoyo que permitan fortalecer el posicionamiento del producto a nivel internacional, creando un voz a voz de la experiencia en el lugar.

Durante el trabajo de campo identificamos que una de las fortalezas en la zona, es que en la mayoría de las empresas pertenecientes a la industria se encuentra personal bilingüe (Los idiomas sobresalientes son inglés y portugués), lo que sin duda sirve como punto diferenciador y de apoyo para brindar facilidades a los turistas extranjeros. Sin embargo, es importante la capacitación constante y fortalecimiento en otros idiomas, debido a que el crecimiento de la industria ha permitido traspasar fronteras y llegar a ofrecer los servicios de turismo de salud a países donde se hablan otros idiomas además de los mencionados. Adicional, puntos clave como destrezas del idioma, comunicación, servicio al cliente, solución de problemas y atención al cliente, son pilares fundamentales para una concentración de conocimiento adecuada, que permita que un cliente pueda captar de forma positiva el servicio al cliente y regrese a su destino con una excelente percepción del lugar.

- **Sector de clase mundial e imagen del país:** La percepción de los extranjeros acerca del país es un elemento clave para el éxito de la cadena de valor y es claro que aunque ProColombia y muchas empresas han trabajado para generar un reconocimiento a nivel mundial aún hay mucho lo que se debe hacer para que Colombia, específicamente Bogotá se posicione como un destino de clase mundial. Aunque la percepción en general ha cambiado de manera significativa a diferencia de décadas anteriores, en muchos lugares del mundo se percibe aun Colombia como un destino peligroso, violento, no hay conocimiento acerca de que es Colombia y muchos menos Bogotá, es por esto que el trabajar de la mano con

organizaciones de talla mundial es importante para que la cadena de valor sea exitosa y se logre posicionar a la ciudad como un destino líder en turismo de salud, es por lo anterior que ProColombia a través de los años se ha encargado de generar alianzas estratégicas y fortalecer la Marca Colombia en el mundo, por medio de participación en congresos, ferias, eventos en distintos países con el fin de que empresarios Colombianos tengan la oportunidad de dar a conocer sus productos a nivel internacional, esto apoyado de inversión en fortalecimiento de marca, eventos de Colombia en destinos como New York, China, Canadá, Brasil, Perú, México, Las Vegas, Los Ángeles, entre otras ciudades y el fortalecimiento de la marca país por medio de campañas publicitarias, específicamente “Colombia el riesgo es que te quieras quedar” y “Colombia es realismo mágico”.

7. CONCLUSIONES.

- La zona del Chicó presenta altas oportunidades de negocio para el Turismo de Salud, dado que despliega características competitivas para ser desarrollado e impulsado como sector de talla mundial, motivo por el cual la estructuración de la cadena de valor en la Calle 93 es viable y de carácter prioritario si se tiene en cuenta que esta localidad es una de las más exclusivas y atractivas por los turistas internacionales. Adicional, la implementación de un clúster en este lugar permitirá en gran proporción la generación de empleo y estabilidad laboral a un número importante de colombianos.
- El Turismo de Salud puede incidir de forma importante en la Zona Calle 93 – 100, en especial el de Medicina Curativa, puesto que la ubicación de varias de las mejores clínicas de la ciudad se encuentran en este territorio, tal como la Clínica Barraquer.
- Por medio de esta investigación y la propuesta de una cadena de valor para la zona la Universidad de la Salle puede crear seminarios en gestión de la salud con el fin de que los diversos actores y empresarios aprendan procedimientos que realizan los centros médicos y conozcan los cuidados que deben ofrecer a los pacientes.
- Desarrollar una página Web donde se encuentren todos los servicios que intervienen en la cadena de valor (aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, empresas de seguros y transporte), para facilitar el proceso de toma de decisión del paciente y crear una herramienta efectiva aprovechando el desarrollo de tecnologías de información.
- Con el apoyo de ProColombia, Greater Bogotá Convention Bureau y la alcaldía de la zona, crear eventos de reconocimiento del sector, impulsando el turismo de salud como rama importante dentro de la exploración, generando conciencia del potencial de crecimiento que tiene y ayudando a los empresarios al desarrollo y el funcionamiento adecuado de las actividades del sector con el fin de generar herramientas de apoyo para los gremios y de posicionar el turismo de la zona como líder a nivel mundial. A su vez, esto debe ir de la mano con la participación de los

empresarios pertenecientes a la industria a cualquier tipo de evento a nivel nacional e internacional relacionado con el turismo de salud, generando vínculos comerciales a nivel global y el fortalecimiento de la marca en el exterior.

- Todos los gremios se deben concientizar de la importancia que tiene el certificarse como empresas de calidad y reconocimiento a nivel nacional e internacional, es por esto que se debe trabajar para que las empresas aumenten el porcentaje de certificaciones tanto locales como internacionales, en especial en materia de salud, con sellos de calidad como JCI (Join Comission International), los cuales sirven como respaldo en el momento en que un paciente elija una institución médica para practicarse un procedimiento médico.
- Las tecnologías de información, herramientas de marketing son un elemento clave para impulsar el sector a nivel Internacional, es por esto que el gobierno nacional debe invertir en la realización de campañas publicitarias en los países con mayor potencial de pacientes de turismo de salud, lo anterior con el fin de concientizar a los extranjeros de que Colombia es un país seguro, evitando así concepciones erróneas del país a nivel internacional.

8. BIBLIOGRAFÍA.

1. América economía intelligence. (2015) «Ranking mejores Clinicas y hospitales de América Latina 2014». Extraído el 4 de abril de 2015. Desde <http://rankings.americaeconomia.com/mejores-clinicas-hospitales-2014/ranking/>
2. Área de fomento de la competitividad turística España. (2013) «Informes de Productos Turismo de salud y bienestar en la Comunitat Valenciana Balance 2013.» Informe de Productos, Valencia España.
3. Asociación colombiana de hospitales y clínicas. (2014) Feria Meditech. Extraído el 23 de Marzo de 2015. desde <http://feriameditech.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=9133&IDSeccion=1351>.
4. Auren, Fundación EOI. (2013) «Turismo de Salud en España» Informe Extraído el 4 de junio de 2015. Desde http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf
5. BarrigA, A., Farías, M, Ruiz, Á, Sánchez, A. y Jiménez, W. (2011a). «Turismo en salud: Una tendencia mundial que se abre paso en Colombia. Revista: Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular IX, nº 1, Febrero, P. 10-14.
6. Cámara de Comercio de Bogotá (2015). «Iniciativas de desarrollo de Clusters», extraído el 13 de Junio de 2015. desde <http://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Sectores-estrategicos/Iniciativas-de-desarrollo-de-Clusters>.
7. Cambiaso, A. (2013) Entrevista de Huchi Lora. Visto el 2 de Septiembre de 2013).
8. Cardona, C. (2013) «Oportunidades para República Dominicana». Extraído el 22 de septiembre de 2015. Desde <http://infoturdominicano.com/rd/?p=17616>
9. Castro, T. (2014) «¿Por qué Escoger a Colombia como destino de Salud», extraído el 29 de Junio de 2015. Desde <http://clinicaltravel.co/blog> (último acceso:).
10. Cepal.(2012) «El turismo médico, un mercado para América Latina y el Caribe», extraído el 29 de Julio de 2015. Desde http://www.cepal.org/notas/72/Subsedes_Washington.html.
11. De la Puente, M. (2014) «Sector del turismo de salud: caso colombiano.» Universidad del Norte, Colombia.
12. El espectador. (2012). « Bogotá se ratifica como meca del Turismo de Salud en Latinoamérica», El Espectador, extraído el 2 de Abril de 2015. Desde <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-se-ratifica-meca-del-turismo-de-salud-latinoamer-articulo-389973>

13. El nuevo siglo. (2012) «Bogotá, la Capital del Turismo de Salud», Periodico El Nuevo Siglo, Extraído el 2 de Abril de 2015, Desde <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-2012-bogot%C3%A1-la-capital-del-turismo-de-salud.html>.
14. Grajales, T. (2000) «Tipos de Investigación», extraído el 3 de Junio de 2015. Desde <http://tgrajales.net/investipos.pdf>.
15. Hospimedica. (2014) «Rápido crecimiento estimado para sector asiático de Turismo de Salud», extraído el 23 de Agosto de 2015, Desde http://www.hospimedica.es/hospitales/articles/294751930/rapido_crecimiento_estimado_para_sector_asiatico_de_turismo_de_salud.html.
16. Marulanda, J, Correa, G y Mejía, L. (2009) «El Cluster de Salud en Medellin, Ventaja Competitiva Alternativa para la Ciudad.», Revista: Universidad EAN, 67 Noviembre, P. 6-22.
17. Mckinsey & Company. (2015) «South Africa's big five: Bold priorities for inclusive growth» Reporte McKinsey Global Institute, extrído el 23 de Agosto de 2015, Desde http://www.mckinsey.com/insights/africa/south_africas_bold_priorities_for_inclusive_growth
18. Mckinsey & Company. (2008) «Price not greatest concern in medical travel», extrído el 23 de Agosto de 2015, Desde http://www.managedcaremag.com/archives/0806/0806_news_medicaltravel.html.
19. Medical Tourism Index. (2015) «Country Ranking» extreído el 22 de Julio de 2015. Desde <http://www.medicaltourismindex.com/2014-mti/country-ranking/>.
20. Medina, J. (2013) «Servicios de Proexport para el Sector Salud», extraído el 22 de Agosto de 2015, Desde http://www.procolombia.co/sites/default/files/1._servicios_de_proexport_para_el_sector_salud.pdf.
21. Migración colombia. (2015) «Boletín Migratorio», extraído el 20 de Junio de 2015, Dese http://migracioncolombia.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=718
22. Mincomercio Industria y Turismo. (2011) «ABC Programa de Transformación Productiva», Desde <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=18033>.
23. Ministerio de Salud y Protección Social (2010) «Sistema Único de Habilitación», Extraído el 25 de Junio de 2015, Desde <http://www.minsalud.gov.co/salud/PServicios/Paginas/Sistema-unicode-habilitacion.aspx>
24. Ministerio de Salud Y Protección Social. (2014), «Sistema Único de Acreditación», extraído el 4 de Abril de 2015, Desde <http://www.minsalud.gov.co/salud/PServicios/Paginas/sistema-unico-acreditacion-sistemaobligatorio-garantia-calidad.aspx>.

25. Proexport. (2013) «Bogotá y Cundinamarca aprovechan los TLC.», Revistas de las Oportunidades Proexport Colombia, P. 2-56.
26. ProexportT. (2013) «Sectores de apuesta Regional.» Revista de las Oportunidades Proexport Colombia, P. 5-56.
27. Programa de Transformación Productiva PPT (2015) «Presente y Futuro del Sector», extraído el 9 de Julio de 2015. Desde https://www.ptp.com.co/tursimodesalud/Turismo_de_salud.aspx.
28. Ramírez, L, Salazar, M, Becerra, M, Acosta, M y Muñoz, N. (2007) «Proyecto Fomento del uso de la información científico-técnica en los procesos académicos de la de usuarios en el área de la universidad». Universidad de la Salle, Bogota Comombia.
29. Rathe, M. (2013) «El Turismo de Salud y el desarrollo económico en la República Dominicana». República Dominicana: Plenitud.
30. Revista Dinero (2013) «Turismo de Salud, un potencial para Bogotá», Revista Dinero.extraído el 25 de Marzo de 2015, Desde <http://www.dinero.com/pais/articulo/turismo-salud-potencial-bogota/170263>.
31. Rodríguez, L. (2012) «Turismo salud», extraído el 18 de MARzo de 2015, Desde <http://turismo-saludyredessociales.blogspot.com/>.
32. Silega, G. (2010) «Tratado de Medicina Fisica Hidrologia y Climatologia Médica». United States Of America, Hippocrates Production.
33. South Africa Tourism (2014) «Annual Tourism Performance Report», extraído el 22 de Septiembre de 2015. Desde <http://www.southafrica.net/uploads/legacy/1/333747/SA%20Tourism%20Annual%20Report%202009-10.pdf>
34. Value, N. (2001) «Empresas que impulsan el Turismo de Salud en Bogotá», Periodico El Tiempo, extraído el 02 de Abril de 2015, Desde <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-447201>.
35. Ventura, V. (2011) «El Turismo, su cadena Productiva y el desarrollo incluyente en América Latina», extraído el 13 de Octubre de 2015, Desde <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08676.pdf>

9. ANEXOS.

Anexo 1. Guion Semiestructurado.

Para la investigación, se realizaron una serie de entrevistas telefónicas, vía correo electrónico y personalmente, en donde se pretendía recolectar información con el fin de descubrir cómo está funcionando el turismo de salud en el barrio Chico. Se aclara que aunque no hay un guion exacto pues esto dependía del servicio de cada establecimiento, las preguntas más importantes se mencionan a continuación

Hoteles

- ¿Cuál es el precio de la noche en acomodación doble o sencilla?
- ¿Qué programas tienen para turismo de salud?
- ¿Con qué agencias de viajes trabajan?
- ¿Los pasajeros extranjeros de dónde son provenientes?
- ¿Qué servicios ofrece el hotel además del alojamiento?
- ¿El hotel cuenta con algún convenio con centro médico?
- ¿El hotel cuenta con transporte propio para facilidad de los pasajeros?
- ¿Con qué normas de calidad están certificados?

Centros Médicos

- ¿Qué servicios ofrecen?
- ¿Cuánto cuesta cada servicio? O ¿entre qué rango está el valor de los procedimientos?
- ¿De qué depende el precio de un servicio?
- ¿Para acceder a los servicios que ofrecen, cuál es el procedimiento que se debe hacer?
- ¿Los servicios tienen el mismo precio para colombianos o para extranjeros?
- ¿Están trabajando en Turismo de salud? ¿Con qué hoteles, agencias de viajes, aerolíneas tienen convenio?
- ¿Cuál es el tiempo que dura un tratamiento aproximadamente?
- ¿Con qué normas de calidad están certificados?

Agencias de viajes

- ¿Qué servicios ofrecen a pasajeros extranjeros?
- ¿Tienen paquetes especiales para pacientes de turismo de salud?
- Normalmente, ¿qué incluye un paquete turístico? ¿Ustedes ofrecen alojamiento, tiquetes, traslados, tours, seguro de viaje?
- En Bogotá, ¿con qué hoteles tienen convenio?
- ¿Con qué normas de calidad están certificados?

Empresas de Transporte

- ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?
- ¿Tienen alguna tabla de precios?
- ¿Los precios son válidos para pasajeros Colombianos o extranjeros?
- ¿Con qué hoteles tienen convenio?
- ¿Con qué normas de calidad están certificados?

Anexo 2. Directorio de Actores pertenecientes a la cadena de valor

NOMBRE	TIPO
Centro Ocular Dr. Rincón	Clínica
Clínica de los Ojos	Clínica
Clínica Barraquer	Clínica
Clínica VIP Centro de Medicina Internacional	Clínica
Clínica los Nogales	Clínica
93 Luxury Suites & Residences	Hotelería
Atton Bogotá 100	Hotelería
Hotel Atton Bogotá 93	Hotelería
Hotel Best Western Plus 93 Park	Hotelería
Hotel Bogotá Plaza	Hotelería
Hotel Casa Dann Carlton	Hotelería
Hotel Cosmos 100	Hotelería
Hotel Cosmos Insignia	Hotelería
Hotel Estelar Parque De La 93	Hotelería
Hotel Exe Bacatá 95	Hotelería
Hotel Ghl Style 93	Hotelería
Hotel Holiday Inn Express	Hotelería
Hotel Movich Chicó 97	Hotelería
Hotel Pestana Bogotá 100	Hotelería
Hotel Richmond Suites	Hotelería
Hotel Windsor House	Hotelería
NH Royal Pavillon	Hotelería
Turivel operadora Mayorista	Agencia de Viaje
Álvaro Vélez y Cía. S.A.S.	Agencia de Viaje
BCD Travel Colombia	Agencia de Viaje
Caminantes viajes y turismo Limitada	Agencia de Viaje
Colombian Tourist	Agencia de Viaje
Festival Tours	Agencia de Viaje
Nasatur Ltda.	Agencia de Viaje
Chico Tours Travel	Agencia de Viaje
Over Gaviota Tours	Agencia de Viaje
Over Vision Tours	Agencia de Viaje
Price Travel	Agencia de Viaje
Pullmantours	Agencia de Viaje
Trafalgar Tours	Agencia de Viaje
Travel Collection	Agencia de Viaje
Travel Trip	Agencia de Viaje
Turismo Jotace Ltda	Agencia de Viaje
Viajes el Corte Ingles	Agencia de Viaje
Viajes Falabella	Agencia de Viaje
World Tours Ltda.	Agencia de Viaje
TMR Turismo Mercadeo Representaciones	Agencia de Viaje
All Reps Ltda	Agencia de Viaje
Solways Colombia	Agencia de Viaje
Travel & living Universe	Agencia de Viaje
Viva Viajando S.A.S	Agencia de Viaje

BBVA Seguros Colombia	Agencia de Seguros
La Equidad Seguros de vida	Agencia de Seguros
La previsor S.A.	Agencia de Seguros
Liberty Seguros S.A.	Agencia de Seguros
Mapfre Colombia	Agencia de Seguros
Metlife Colombia Seguros de vida S.A.	Agencia de Seguros
Seguros de vida del Estado.	Agencia de Seguros

CLÍNICAS				
Empresa	Dirección	Teléfono	Página web	Servicios
Centro Ocular Dr Rincón	CL 93 # 19-80	6107771	http://centrooculardeemiopiadrrincon.com/	Problemas refractivos de miopía, hipermetropía astigmatismo y presbicia., Excimer láser, Facoemulsificación, Queratoplastia: Trasplante de córnea, Blefaroplastia.
Clínica de los Ojos	Autopista Norte N° 95-54	6237373	http://www.clinojos.com/	Córnea, Enfermedades Externas y Neuro-Oftalmología, retinopatía de la Prematuridad, Baja Visión y Estrabismo, Segmento Posterior: Retina y Vítreo, cirugía Plástica y ocular, emergencias oftalmológicas.
Clínica Barraquer	Avenida Calle 100 No. 18A - 51	2187077	http://www.barraquer.com.co/	Hospitalización, consulta externa, imágenes diagnósticas, cirugías, tratamientos en oftalmología (oculoplastia, neurooftalmología, retina, glaucoma, estrabismo), optometría (Trasplante de córnea, cirugía refractiva, cirugía de catarata.
Clínica VIP Centro de medicina Internacional	Cl. 97 #23-10	7452727	http://www.miclinicavip.com	Urgencias adultos y pediátricas, laboratorios clínicos, imagenología digitalizada, salas de cirugía, hospitalización, unidad de cuidados intensivos, terapias respiratorias.
Clínica los Nogales	Calle 95 NO. 23-61	5937071	http://www.clinicanogales.com/	Urgencias, hospitalización, consulta externa, Cuidado crítico, cirugía, Apoyo diagnóstico, radiología, Laboratorios, medicina nuclear, nutrición, rehabilitación, fonoaudiología, cardiología, gastroenterología, chequeo ejecutivo, oncología, urología, materno fetal.

HOTELERÍA				
Hotel	C	Tarifa Prom.	E-mail	Servicios
Hotel Bogotá Plaza	5	\$ 261.731	amv@bogotaplazahotel.com	Alojamiento, restaurante bar, eventos y banquetes, gimnasio, spa, traslado aeropuerto – hotel – aeropuerto, lavandería, Internet, Centro de negocios, asistencia médica.
Hotel Cosmos 100	5	\$ 244.000	reservas@hotelescosmos.com	Alojamiento, Centro de negocios, salones de conferencia, gimnasio, Spa, peluquería, estacionamiento, piscina, wifi, transporte aeropuerto-hotel, botones, cambio de moneda, servicio de limosina, niñera.
Hotel Casa Dann Carlton	5	\$ 290.000	experienciasasadann@hotelesdann.com	Alojamiento , Spa, desayuno buffet, wifi, piscina cubierta, gimnasio, apartamentos para largas estadias, sala de masajes, sala de belleza, sauna y turco, servicios para eventos, sala de reuniones, central de taxis, parqueadero, servicio médico de emergencia a domicilio.
Hotel Estelar Parque De La 93	5	\$ 365.000	reservations@hotelesestelar.com	Alojamiento, Organización de eventos, business center, terraza bar, servicio a la habitación, bodas y banquetes, wifi, sala de reuniones, transporte privado, parqueadero privado.
Hotel Cosmos Insignia	5	\$ 277.000	reservas@hotelescosmos.com	Wifi, piscina cubierta, guardarropa, duchas y vestuario, desayuno buffet, servicio de transporte, organización de excursiones, gimnasio, lavandería, kits de cortesía, centro de negocios, estacionamiento vigilado, spa.
93 Luxury Suites & Residences	5	\$ 446.622	reservas-93@bluedoors.co	Alojamiento, Gimnasio, coffe lounge bar, teatrino, biblioteca, consejería, transporte, campo de golf, lavandería, wifi, lpad en la suite, coctel de bienvenida, cajilla de seguridad, parqueadero.
NH Royal Pavillon	5	\$ 292.000	reservas@hotelesroyal.com	Alojamiento, Wifi, parqueadero privado, gimnasio, bar, cafeterías y restaurantes, spa, sauna, sala de recepciones, transporte de enlace, centro de negocios, instalaciones para banquetes.
Hotel Best Western Plus 93 Park	4	\$ 292.000	gerencia@hotelbestwestern93.com	Alojamiento, Wifi, Restaurante, Spa, gimnasio, terraza bar, llamadas ilimitadas, parqueadero.
Hotel Atton Bogotá 93	4	\$ 215.000	reservas-bogota@atton.com	Alojamiento, restaurante, gimnasio, Business Center, Desayuno Buffet de cortesía, Estacionamiento gratuito, Servicio de Lavandería, transporte al aeropuerto.
Hotel Exe Bacatá 95	4	\$ 190.000	reservas@hotelexebacata95.com	Alojamiento, Servicio de banquetes, desayuno buffet, wifi, bar-cafetería, bussiness center, salones de eventos,

				consigna de equipajes, gimnasio, piscina, aire acondicionado, parking cubierto, servicio de lavandería
Hotel Windsor House	4	\$ 235.000	reservations@hotelesestelar.com	Alojamiento, Sala de juntas, parqueadero gratuito, transporte privado, gimnasio, servicios a la habitación, wifi, café bar, lavandería, bodas y banquetes, sala de reuniones.
Hotel Movich Chicó 97	4	\$ 231.919	maria.beltran@movichhoteles.com	Restaurante, Bar, Gimnasio, Wifi, desayuno, acumulación de millas lifemiles
Hotel Ghl Style 93	4	\$ 220.000	daniela.rodriguez@ghlhotels.com	Alojamiento, desayuno, llamadas ilimitadas, zona de masajes, Restaurante, terraza bar, gimnasio, cabina estética, sala de juntas.
Atton Bogotá 100	4	\$ 219.000	reservas-bogota@atton.com	Bar, restaurante, transporte, spa, sauna, sala de masajes, gimnasio, business center, estacionamiento subterráneo, lavandería, wifi.
Hotel Pestana Bogotá 100	4	\$ 185.000	reservas.bogota100@pestana.com	Alojamiento, parking, atracciones y servicios de la ciudad, sala de reuniones y eventos, restaurante, bar, wifi, spa.
Hotel Richmond Suites	4	\$ 180.000	mercadeo@richmondsuitehotel.com	Alojamiento, aceptan animales, , garaje, masajes, televisión, bar, restaurante, business center, gimnasio, peluquería, servicio médico sanitario, cafetería, jacuzzi, salón de lectura, lavandería y tintorería, salón de televisión, spa y niñera.

AGENCIA DE VIAJE			
Empresa	Dirección	Teléfono	Correo electrónico
Turivel operadora Mayorista	Cra 11 A No . 93 A 80	6500400	adminturivel@panamericanaviajes.com
Álvaro Vélez y Cía. S.A.S.	Cl. 90 #13-63	6181010	ventasweb@alvelez.com.co
BCD Travel Colombia	Cra 16 No. 93-08 Piso 6	7956000	info@bcdtravel.com.co
Caminantes viajes y turismo Limitada	Cra13 No 94 A 25 Of 207	6110512	admon@caminantesviajesyturismo.com
Colombian Tourist	Cra. 15 #93-60	6445820	-
Festival Tours	Cra15 No 93B-52	2880031	-
Nasatur Ltda	Cra 11 No 94-02 Local 1-26	2182730	-
Chico Tours Travel	Cl. 92 #15-44	6106610	info@chicotourstravel.com
Over Gaviota Tours	Calle 93B No.13-10	5934193	-
Over Vision Tours	Cra 14 No. 90-44	742 6565	servicio@overvisiontours.com.co
Price Travel	Calle 92 No. 15-48 Of 410	7430653	-
Pullmantours	Cra 14 No 96-19	2181622	-
Trafalgar Tours	Cra. 12 # 93-78	6230377	info@trafalgar.com.co
Travel Collection	Cra 11 A No. 93 A-22 Oficina 401	6115799	calderon.mariamercedes@gmail.com

Travel Trip	Cra 14 # 91 - 04 Local 01	6102122	-
Turismo Jotace Ltda	Cra 93 No 14-20 Oficina 507	6347170	info@sudestino.com
Viajes el Corte Ingles	Calle 98 No 18-71 Of 507	7457500	-
Viajes Falabella	Calle 99 No 11A-32	5930230	-
World Tours Ltda.		6000098	servicioalcliente@worldtours.com.co
TMR Turismo Mercadeo Representaciones	Calle 95 # 11A - 84	6180048	info@tmrcolombia.com
All Reps Ltda	Calle 937 Bis No. 19-20 Of 502	7434113	informacion@allreps.com
Solways Colombia	Calle 94 No. 14-48 oficina 603	7024030	ventas@solways.co
Travel & living Universe	Carrera 13 No. 90-36	5314138	info@travelandlivinguniverse.com
Viva Viajando S.A.S	Calle 93 N. 12 - 54 Ofc. 301	6212775	info @ vivaviajando.com

AGENCIA DE SEGUROS			
Empresa	Dirección	Teléfono	Página web
BBVA Seguros Colombia	Carrera 15 No. 95-65 Pisos 5 y 6	2191100	https://www.bbvasseguros.com.co
La Equidad Seguros de vida	Cra. 9A No. 99 - 07 Pisos 12,13, 14y 15 Edificio Torre La Equidad Seguros	592 29 29	http://www.laequidadseguros.coop
La previsora S.A.	Calle 57 No. 9-07 Piso 1.	3485757	http://www.previsora.gov.co
Liberty Seguros S.A.	Calle 72 No. 10-07	3103300	https://www.libertycolombia.com.co
Mapfre Colombia	Carrera 14 No. 96-34	6503300	http://www.mapfre.com.co
Metlife Colombia Seguros de vida S.A.	Carera 7 No. 99-53 Piso 17	6388240	http://www.metlife.com.co
Seguros de vida del Estado.	Carrera 11 No. 90-20.	2186977	http://www.segurosdelestado.com

Anexo 3. Directorio de Especialistas Clínica Barraquer

Clínica Barraquer	
Oftalmología	Dr. Francisco Barraquer Coll
	Dra. Carmen Barraquer Coll
	Dr. José Ignacio Barraquer Granados
	Dr. Ernesto Otero Leongómez
	Dr. Carlos Téllez Conti
	Dra. María Eugenia Salazar Santos
	Dra. Clemencia de Vivero
	Dra. María Cristina Bohórquez Granados
	Dra. Ángela María Gutiérrez Marín
	Dr. Mario Pérez
	Dra. Alba Cristina Peñaranda Gómez
	Dra. Alicia Montoya Durana
	Dr. Federico Serrano Guerra
	Dra. Juanita Carvajal
	Dra. Natalia Camacho
	Dr. Mario Alberto Pérez
	Dr. Simón Villalba
Optometría	Dr. Carlos Téllez Díaz
	Dr. Harmut Weber Kluge
	Dra. Lucia Henao Londoño
	Dra. Olga Durante de Cancino
	Dr. Orlando Angulo Angúlo
	Dr. Fabián Martínez Ibarra
	Dr. Agustín Vidaller Nieto
	Dra. María Helena Camacho
	Dra. Luz Emilia Gallo
Imágenes Diagnosticas	Dr. Francisco Vidaller
	Dra. Carolina Acuña

Anexo 4. Directorio de Especialistas Clínica los Nogales

Clínica los Nogales	
Anestesia	Paula Andrea Gómez Henao
	Gloria del Pilar Gutiérrez Zuluaga
	Carlos Jaime Hurtado Hurtado
	Mabel Patricia Melo Rodríguez
	Mario Alejandro Villabon González
Anestesiología	Fernando Andres Díaz Vergara
	Luis Alberto Garzon Fernández
	Juan Fernando Maldonado Gualdron
	Lucia del Rosario Pimiento Sánchez
	Paola Alejandra Pinzón Corredor
Cardiología	Jesús Ruiz Agreda
	Rafael Alberto Álvarez Rosero
	Sebas María Bustillos Pérez
	Manuel John de Francisco Lievano Triana
	Jaime Armando Martínez Romero
	Luis Eduardo Mayorga Rodríguez
	Alejandro Olaya Sánchez
	Fernando Riveros Linares
	Álvaro Hernán Rodríguez Cerón
	Manuel Guillermo Romero Orozco
	Heidy Milen Roncancio Martínez
	Antonio Soler Saltaín Bilbao
	Jorge Edgar Villegas
Cirugía Plástica	Lisette María Mercedes Barreto Hauzeur
	José Antonio Bello Santamaría
	Luz Nimia Camelo Barreto
	Alexander Cazallas Sánchez
	Julio Cesar Castañeda Zakzuk
	Felipe Castro Esguerra
	Alba Viviana Gómez Ortega
	Clara Herlinda Guerrero Serrano
	Alberto Bernardo Kopec Poliszuk
	Gustavo Adolfo Londoño Gamboa
	Carlos Eduardo López Valderrama
	Camilo Andrés Mejía Ortiz
	María Bibiana Mendoza Toro
	Jorge Ruiz Massy
	Fredy Sanabria Sharft
	Alida Santamaría Ramírez
	Galo Veintemilla Granados
Cirugía Pediátrica	Fernando Briceño Rincón
Cirugía Oral y Maxilofacial	Mario Ernesto Ruiz Correa
	Carlos Alberto Ruiz Valero
Cirugía Vascular y Angiología	Juan Manuel Agilar Juárez
Cirugía Intensivo de Adultos	Carlos Hurtado
Cirugía Neonatal	Catherine Rojas
Cx Cardiovascular	Mauricio Armando Jiménez Charua

	Carlos Andrés Ocampo Vargas
Cx Plástica	Ricardo Alfredo González Rodríguez
	Ricardo Limanto del Castillo
Oftalmología	Atkinson Alberto Ardila Alvarado
	Johana María Constanza Barbosa Castellanos
	Guillermo Darío Galindo Gualdron
	Mauricio Latorre Cucalón
	María Victoria Lozano Ávila
	Raúl Fernando Machado Duran
	Ingrid Johanna Melo Castro
	Estefanía Gabriela Aplopoli Arango
	Oscar Alfonso Ramírez Pabón
	Giovanni Eduardo Rodríguez Beltrán
Ginecología	Marcela Patricia Pérez Pérez
	Paola Andrea Restrepo Vesga
	Henry Octavio Rodríguez Daza
	Norman Alfredo Rodríguez Uribe
	Gigliola Ruiz Vargas
	Daniel Eduardo Sanabria Serrano
Neurología	Francisco Bernal Cano
	Álvaro Mario Hernán Gudiño Bustamante
	Carlos Alberto Niebes Polo
	Ignacio Salgado Castañeda
	Diana Andrea Sierra Medina
	Héctor Hernán Venegas Ariza
	Luis Alejandro Villaraga Peña
Pediatria	Camilo Alberto Albornoz Mendoza
	Nancy Milena Bernal Camargo
	Daniel Ariett Castro Gómez
	Mónica Andrea Corredor Niño
	Diana Alejandra León Chiquillo
	Ana María Menard Padilla
	Sandra Patricia Rodríguez Ossa
	Angélica Rocío Torres Pulido
Radiología	Juan Oswaldo Berdugo Moreno
	Patricia Gallego Cruz
	Nelson Oswaldo Lobelo García
	Johanna Ortiz Jiménez
	Helena Silva Otálora
	Álvaro Amador Tafur Anzola
Radiología e imágenes diagnosticas	Eleuterio Enrique Atuesta Duran
	Heidy Alexandra Bernal Gutiérrez