

o

**PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN PORTAFOLIO SERVICIOS
EXPORTABLES DE SALUD Y TURISMO DE SALUD PARA EL MERCADO
NORTEAMERICANO, MIAMI - FLORIDA.**

**INFORME DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL REALIZADA EN FUNDACIÓN
“FOSUNAB” EN FLORIDABLANCA**

ORTEGA PEDRAZA MANUEL DAVID
U00091768



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA, SANTANDER
2017**

ii

**PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN PORTAFOLIO SERVICIOS
EXPORTABLES DE SALUD Y TURISMO DE SALUD PARA EL MERCADO
NORTEAMERICANO, MIAMI-FLORIDA.**

ORTEGA PEDRAZA MANUEL DAVID
U00091768

TUTOR TÉCNICO:
SARA ARDILA VARGAS
COORDINADORA ADMINISTRATIVA OFICINA DE SERVICIOS
INTERNACIONALES Y PLANES ESPECIALES

TUTOR PEDAGÓGICO:
Mg. SERGIO PEÑARANDA GARCÍA

**INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BUCARAMANGA, SANTANDER
2017**

Dedicatoria

A la vida, la providencia y el destino, a cualquier ente que esté por encima de lo mortal, a él o ella o a eso que me permitió mi existencia y mi desarrollo como ser vivo.

A mi madre, Edith Pedraza Rangel por darme la vida, por darme tanta sabiduría, por saber apoyarme en los buenos y malos momentos, por ser un ejemplo como ser humano y por su inmenso cariño.

A mi padre, Holger German Ortega Contreras, por su sacrificio, por su paciencia y fortaleza, por enseñarme la responsabilidad y la perseverancia, por ser mi héroe y ser mi más grande amigo.

A mis familiares más cercanos, a mis abuelos, Leopoldina Rangel Gómez y Gilberto Pedraza Moreno, por todo su amor y comprensión, por su apoyo incondicional y por sus enseñanzas que solo da la experiencia, también a mis tíos y primos, que son parte importante de mi vida.

A mis amigos, por esos que siempre han estado ahí en las buenas y en las malas, porque son compañeros de vida y personas que dejan de ser simplemente amigos y se convierten en hermanos.

Agradecimientos

Quiero agradecer primeramente a la institución más importante en mi vida y es mi familia, en ella he cultivado valores y comportamientos que me hacen ser una persona íntegra y de provecho para la sociedad, gracias a mi madre y a mi padre por su compromiso y su entrega en todo momento.

También quiero mencionar especialmente al claustro educativo que me formo como el profesional que soy a día de hoy, La universidad autónoma de Bucaramanga es y siempre será mi segundo hogar.

Quiero agradecer efusivamente a la fundación oftalmológica de Santander Foscal y Fosunab por darme la oportunidad de ejercer mis conocimientos y plasmarlos en el campo laboral. A la empresa, a mis jefes Marcela Chávez, Sara Ardila y María Juliana Bautista por su profesionalismo y su incondicional ayuda en mi formación y a mis compañeros de trabajo Daniela Delgado, Tatiana Zúñiga, Laura Sequeda, Yerson López, de los cuales he aprendido el trabajo en equipo, el compromiso y el buen ambiente laboral.

Propuesta para el desarrollo de un portafolio servicios exportables de salud y turismo de salud para el mercado norteamericano, Miami-Florida.

El desarrollo del portafolio de servicios exportables como propuesta dentro del plan de penetración de mercado de la fundación oftalmológica de Santander FOSCAL– fundación FOSUNAB al mercado norteamericano en Miami-Florida se realizó dentro del marco de turismo de salud y el desarrollo del mismo a nivel regional.

Este informe comprende el desarrollo de progresivo de una etapa del plan de mercado que tiene como fin de abarcar el mercado estadounidense, iniciando en Miami Florida enmarcado en el plan de desarrollo de sectores de clase mundial del programa de transformación productiva y los lineamientos empresariales de la fundación FOSUNAB como agente de desarrollo del sector turístico enfatizado en salud.

Con el objetivo de sustentar la propuesta de la fundación Fosunab dentro del plan de desarrollo nacional que toma a Santander como un sector de turismo en salud de clase mundial, se tuvo en cuenta la situación actual del sector al mismo tiempo que se evidenciaron oportunidades y tareas a desarrollar por parte de la industria turística con el fin de llegar a la proyección esperada, de igual manera, se determinó por parte de la directiva de la Fundación Fosunab y la oficina de servicios internacionales, una propuesta bajo el marco de un plan de mercado, que consistía en una oferta exportable hacia el mercado objetivo, en este caso, el norteamericano, determinado bajo los requerimientos

de la institución y justificado aplicando matrices de preselección y selección de países, en donde por componentes socioeconómicos, culturales, demográficas y variables logísticas fue elegido como país potencialmente más adecuado al cual invertir y buscar ingreso.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente y con el ánimo de plasmar en la practica la gestión realizada, se llevó a cabo un acercamiento al mercado estadounidense, específicamente a la feria “Colombia trade export” que tuvo lugar en la ciudad de Miami.

Es muy pronto para hablar de resultados pues estos no serán tan evidentes a corto plazo, Sin embargo ya se pueden palpar buenas sensaciones y se podría decir que fue un acercamiento efectivo como ejercicio de toma de contacto con el mercado estadounidense en Miami-Florida, donde se trató con posibles clientes extranjeros y nacionales que residen en Estados Unidos, además podemos mencionar que también se hizo hincapié en el fortalecimiento de las relaciones entre la institución y las aseguradoras internacionales, que constantemente envían pacientes desde las Antillas holandesas e islas geográficamente cercanas y pueden entrar como agente importante en la movilización de personal extranjero que requiera los servicios médicos de la clínica Foscal y la fundación FOSUNAB.

Abstract

Proposal for the development of portfolio of exportable health services and health tourism for the North American market, Miami-Florida.

The development of the portfolio of exportable services as a proposal within the plan of market penetration of the ophthalmological foundation of Santander FOSCAL-FOSUNAB foundation to the North American market in Miami-Florida was carried out within the framework of health tourism and its development at the regional level .

This report includes the progressive development of a stage of the market plan that aims to cover the US market, starting in Miami Florida framed in the development plan of world class sectors of the productive transformation program and business guidelines of the FOSUNAB foundation as an agent of the development of the tourism sector, emphasizing health.

In order to sustain the proposal of the Fosunab foundation within the national development plan and taking Santander as a world class health tourism sector, the current situation of the sector was taken into account while opportunities and tasks were evidenced to develop by the tourism industry if you want to reach the expected projection, in the same way, was determined by the board of the Fosunab Foundation and the international services office, a proposal under the framework of a market plan, which consisted of an exportable supply to the target market, in this case, the North American one, determined under the requirements of the institution and justified by applying pre-selection matrices and selection of countries, where socio-economic, cultural, demographic and logistic

variables were chosen. as a potentially more suitable country to which to invest and seek income.

In accordance with the aforementioned and with the intention of expressing the management carried out in practice, an approach was made to the US market, specifically to the "Colombia trade export" fair that took place in the city of Miami.

It is too early to talk about results because these will not be so evident in the short term, however, you can already feel good feelings and you could determine that it was an effective approach as an exercise to make contact with the US market in Miami-Florida, where it was discussed with potential foreign and national clients residing in the United States, and we can mention that it also emphasized the strengthening of relations between the institution and international insurers, who constantly send patients from the Netherlands Antilles and geographically close islands and can enter as an important agent in the mobilization of foreign personnel that requires the medical services of the Foscil clinic and the FOSUNAB foundation.

Palabras clave

- Turismo: Es la actividad que se genera a través de la movilización de individuos de un territorio a otro con un fin específico por un periodo de tiempo determinado.
- Salud: Estado de bienestar que en términos generales puede ser un estado normal y específicamente un estado con ausencia de enfermedad.
- Particular: Se entiende por particular a cualquier paciente que asume el costo de su tratamiento por sí mismo.
- Admisión: es el registro que permite la identificación y el ingreso de los pacientes en el sistema institucional “SAP”.
- Póliza: es el documento que certifica el respaldo al que accede el paciente a la hora de adquirir los servicios prestados.
- Planes especiales: son los servicios médicos que la oficina de servicios internacionales adapta según las necesidades del paciente, al mismo tiempo que parte de una base sólida de prestación del servicio médico.
- Indicadores: Son los datos que tienen el objetivo de llevar control y cruce de los servicios prestados.

Tabla de Contenido

Introducción e información general	1
Introducción.....	1
Reseña histórica	3
Aspectos estratégicos	3
Misión:	3
Visión:	4
Estructura organizacional.....	4
Capítulo I	5
1. Objetivos.....	5
1.1. General.....	5
1.2. Específicos	5
Capítulo II.....	6
2. Portafolio de productos y servicios.....	6
Capítulo III.....	7
3. Justificación.....	7
3.1. Matriz de selección de mercados	8
3.2. Mercado objetivo	10
3.2.1. Contexto Económico.....	10
3.2.2. Principales Sectores Económicos	12
3.2.3. Sector Público.....	13
3.2.4. Sector Privado.....	14
3.2.5. Normatividad	15
3.2.6. Competencia	16
3.2.6.1. INDIA	16
3.2.6.2. FILIPINAS.....	18
3.2.6.3. TAILANDIA.....	19
3.2.7. Criterios de elección del mercado norteamericano.....	20
Capítulo IV.....	22
4. Identificación de servicios médicos exportables según la demanda.....	22
4.1 Paquete turístico	26
Capítulo V.....	28
5. Marco Referencia.....	28
5.1. Marco teórico.....	28
5.1.1 Teoría de Ventaja Absoluta.....	28
5.1.2. Teoría de Ventaja Comparativa.....	30
5.1.3. Teoría Ventaja Competitiva o Diamante de Porter.....	31
5.2. Marco conceptual.....	36
5.2.1. Turismo	36
5.2.2. Turismo de salud.....	36
5.2.4. Chequeo médico preventivo:.....	38

5.3. Marco Contextual.....	xi
5.3.1. Contexto Internacional.....	38
5.3.2. Contexto Nacional	40
5.4. Marco legal	47
5.4. Marco legal	53
Capitulo VI.....	55
6. Informe de gestión.....	55
6.1. Logros alcanzados.....	56
Plan de internacionalización.....	56
6.2. Plan de promoción y publicidad en los mercados objetivo	58
6.2 Servicios complementarios	58
6.2.1 Transporte y Hospedaje	58
6.3. Turismo Santander	60
Capitulo VII.....	62
7. Alianzas.....	62
7.1. Transporte	63
7.2. Hoteles	63
Capitulo VIII.....	67
8. Conclusiones.....	67
Capitulo IX.....	68
9. Recomendaciones	68
Capitulo X.....	69
10. Bibliografía.....	69
Capitulo XI.....	74
11. Anexos	74

Lista de tablas

Tabla 1. Portafolio de servicios médicos.....	6
Tabla 2. Repartición de actividad económica de Estados Unidos.....	13
Tabla 3. Oferta en servicios médicos exportables.....	24
Tabla 4. Valores de chequeos ejecutivos.....	26
Tabla 5. Paquete chequeo más turismo.....	27
Tabla 6. Diamante de Porter “Fosunab”.....	35
Tabla 7. Informe de funciones.....	55

Lista de figuras

Figura 1, Construcción y elementos del MTI.....	41
Figura 2. Ranking de turismo en salud por país	43
Figura 3. Plan de desarrollo a 25 años del sector turístico de salud..	48

Lista de anexos

Anexo A, Estructura Organizacional Fundación Fosunab.....	1
Anexo B, Matriz de selección de mercados.....	2
Anexo C, Imagen corporativa de gohelp	17
Anexo D, Hotel Ramada “San Juan de Girón”	18
Anexo E, Hotel Tryp de Cabecera	19
Anexo F, Hotel Cabecera Country	20
Anexo G, Hotel Ventura	21
Anexo H, Bitácora del proyecto “plan 770”	22
Anexo I, Plano de “Colombian Trade Expo Miami”	23
Anexo J, Prueba fotográfica de la misión a Miami-Florida en Estados Unidos	24
Anexo K, Brochure de servicios médicos	25
Anexo L, Brochure de servicios médicos.....	26
Anexo M, Brochure de servicios médicos.....	27
Anexo N, Brochure de servicios médicos	28
Anexo O, Folleto de chequeo médico preventivo y plan turístico	29
Anexo P, Folleto de chequeo médico preventivo y plan turístico	30
Anexo Q, Ranking global, MIT Colombia	31

Introducción e información general

Introducción

El presente proyecto hace referencia a las exportaciones de servicios del sector turismo de salud, área que al mismo tiempo incorpora actividades propias de los negocios internacionales.

La principal característica de este tipo de comercio internacional es el dinamismo que ha presentado en los últimos años y por lo cual se ha evidenciado un incremento en el porcentaje de turistas que vienen a Colombia a recibir algún tratamiento médico, según ProColombia, en el primer trimestre del año 2017 las exportaciones de servicios médicos han aumentado en 53.2% con respecto a las del año anterior, por lo cual se pretende estudiar y aprovechar las oportunidades de negocios en relación a la exportación de servicios médicos y sus complementarios. Para analizar esta oportunidad es necesario remontarnos al inicio de este concepto y estudiar el desarrollo de este sector a nivel local al mismo tiempo que se evaluar frente a los mercados que fuertemente compiten en la misma estructura de negocio con el fin de enfocarnos en las tareas a desempeñar por parte de la industria local y generar un modelo de negocio de servicios exportables a los mercados donde se planteen oportunidades concretas.

El objetivo de este proyecto es el desarrollo de un modelo de negocio basado en servicios exportables, por parte de la fundación oftalmológica de Santander Foscal y la fundación fosunab que son organizaciones empresariales dedicadas a la prestación de servicios médicos. En consecuencia, existen oportunidades que la Foscal pretende

aprovechar debido al crecimiento de la industria y el deseo de abarcar mercados internacionales al mismo tiempo que se realizan estrategias de alianzas entre sectores que desarrollan una actividad económica complementarias y fundamental para la creación de una oferta exportable competitiva a nivel internacional.

Ahora bien, este proyecto también presenta intereses académicos al ser realizado como sustentación de la práctica empresarial, con el objetivo de aplicar conceptos y técnicas fundamentales en los negocios internacionales, por lo tanto, el presente informe se ejecuta por medio estudios de mercado y análisis de indicadores macro y micro económicos adquiridos a través de las asignaturas que conforman la carrera de negocios internacionales de la universidad autónoma de Bucaramanga.

Reseña histórica

El 14 de mayo de 1993 el complejo médico FOSCAL “fundación oftalmológica de Santander” abre sus puertas con la ayuda del doctor Carlos Ardilla Lülle, con el objetivo de brindar servicios médicos especializados y suplir la necesidad de servicios de calidad y que complementaran la anterior FOS “fundación oftalmológica de Santander”

Foscal Internacional es una idea que nació desde la propuesta gubernamental como plan de servicios productivos de clase mundial que ubica a Colombia como una plataforma perfecta para la prestación de servicios de salud a los mercados internacionales y posicionando a Bucaramanga como una ciudad que engloba un portafolio de servicios médicos y servicios complementarios que apoye la innovación, desarrollo tecnológico y económico de la región.

La alianza creada por parte de la Fundación oftalmológica de Santander y la Universidad Autónoma de Bucaramanga da origen a un proyecto con ambiciones mayores y como resultado se constituye la Zona Franca Permanente Especial FOSUNAB como macro-proyecto de salud de alta tecnología que integrará servicios médicos y quirúrgicos, innovación, investigación científica, desarrollo del conocimiento, hotelería y centro de convenciones.

(Foscal, Fundación oftalmologica de santander, 2015)

Aspectos estratégicos

Misión:

“Brindar servicios integrales de salud de clase mundial, formación humana y académica, desarrollo científico y esperanza de vida con responsabilidad social”.

Visión:

“En 2020 seremos un complejo médico líder en seguridad del paciente, humanización, docencia e investigación en américa latina”.

(Foscal, 2010)

Estructura organizacional.

Observar anexo A

Capítulo I

1. Objetivos

1.1. General

Desarrollar una propuesta de servicios exportables de salud y turismo de salud, para la ejecución de la estrategia de penetración dirigida al mercado norteamericano en Miami-Florida.

1.2. Específicos

- Definir los servicios y tratamientos médicos exportables dentro del portafolio de servicios de la institución.
- Establecer las alianzas entre Fundación oftalmológica de Santander Foscal - Fundación Fosunab y los proveedores de servicios turísticos.
- Determinar los paquetes de servicios de salud enlazados con servicios turísticos, para incrementar el turismo de bienestar y salud en Santander.

Capítulo II

2. Portafolio de productos y servicios

Tabla 1. Portafolio de servicios médicos.

Chequeo ejecutivo preventivo	Chequeo pediátrico
	Chequeo básico para hombre
	Chequeo básico para mujer
	Chequeo Máximo para hombre
	Chequeo máximo para mujer
Centro Oftalmológico	
Centro Cardiovascular	
Centro de Cirugía Estética y Reconstructiva	
Centro de Cáncer y Enfermedades Hemato Oncológicas	
Centro de Diagnóstico de Alta Especialización con 150 consultorios	
Urgencia especializada	
Unidad Quirúrgica	
Unidad de Cuidados Intensivos	
Hospitalización VIP	
Patología	
Imagenología	
Medicina Nuclear	
Rehabilitación Física	
Laboratorio Clínico, Banco de Sangre y Genética	

(Fosunab, 2015)

Capítulo III

3. Justificación

El planteamiento de este trabajo de investigación académica para la práctica empresarial de la Universidad Autónoma de Bucaramanga a través de fundación Fosunab y realizada en la Clínica Foscal Internacional, instalación donde funciona la oficina de servicios internacionales y planes especiales de la fundación Fosunab, sobre la penetración del mercado norteamericano en Miami-Florida con la exportación de servicios médicos y turísticos, apelando a la oportunidad presentada tanto para las partes gubernamentales como para las privadas, referente al sector de turismo, específicamente el turismo de salud. También la necesidad comercial que la fundación Fosunab determina, es decir, al proyecto interno de apertura y penetración de los mercados internacionales con el fin de incrementar ingresos, volumen de pacientes internacionales y posicionamiento global como proveedor de servicios médicos de estándares internacionales.

Por lo tanto y retomando lo dicho en el párrafo anterior, el presente trabajo se realiza con el fin de cumplir requisitos académicos pautados por la Universidad Autónoma de Bucaramanga y también para desarrollar planteamientos favorables para la empresa facilitadora de las prácticas empresariales, en este caso, la fundación Fosunab, este planteamiento es el desarrollo de una propuesta de servicios exportables de salud y turismo de salud, para la ejecución de la estrategia de penetración dirigida al mercado norteamericano en Miami-Florida.

3.1. Matriz de selección de mercados

Para el desarrollo de la matriz de selección de mercados, se preseleccionaron diez países analizando datos macroeconómicos que nos brindaran una vista previa de oportunidades, de los países preseleccionados se analizaron datos y factores clave para la identificación de una oportunidad concreta para los fines del estudio, se realizó una recolección de información con relevancia y relacionada al proceso de exportación de servicios de salud, a dicha información se le hace una calificación por cada variable y donde se genera un puntaje siendo “cero” el más bajo y “cinco” el mayor.

El porcentaje de cada variable determina el grado de relevancia de la misma y por la cual se califica acorde a su importancia.

Teniendo en cuenta el número de países elegidos y la cantidad de variables se presentan los tres mercados con mayor puntuación.

- Estados Unidos el mercado objetivo

Capital	Washington dc
Superficie	9.831.510 km ²
Población	323.127.513
Lenguas	Ingles
Religiones	Protestantes 52%, Católicos 24%, Mormones 2%, Judíos 1%, Musulmanes 1%, Otros 10%, Sin religión 10%.
Gobierno	República federal
Moneda	Dólar americano
PIB (usd)	18,624 billones (2015)
PIB per cápita (usd)	57638

- Canadá el mercado alterno

Capital	Ottawa
Superficie	9.984.670 km ²
Población	36.286.425
Lenguas	Inglés y francés
Religiones	Católicos, 39%; protestantes, 24,1%; cristianos ortodoxos, 1,7%; no creyentes 23,9%; musulmanes, 3,2%; judíos, 1%; budistas, 1,1%; hindúes, 1,5%; sijes, 1,4%.
Gobierno	Monarquía parlamentaria federal
Moneda	Dólar canadiense
PIB (usd)	1,529 billones (2015)
PIB per cápita (usd)	42157

- Australia el mercado contingente.

Capital	Camberra
Superficie	7.741.220 km ²
Población	24.127.159
Lenguas	Ingles
Religiones	30% protestante; 25% católico; 9% sin especificar; 2,5% budista y 2,2% musulmán.
Gobierno	Mancomunidad, estado federal
Moneda	Dólar australiano
PIB (usd)	390,7 millones (2015)
PIB per cápita (usd)	49927

Observar anexo B

3.2. Mercado objetivo

En la actualidad los consumidores extranjeros de servicios médicos nacionales son en su mayoría los ciudadanos colombianos residentes en Estados Unidos. En segunda instancia, latinos o hispano parlantes que tienen relación con Colombia (sea por familiaridad o por simpatía). Competimos con países vecinos (Costa Rica, Panamá y México, entre otros) en la gran mayoría de los procedimientos, pero los grandes jugadores de servicios de salud en el mundo siguen siendo India y Tailandia.

Desde la entrada en vigor del Tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Colombia, la frecuencia de vuelos desde y hacia Estados Unidos ha aumentado. Actualmente hay 13 rutas hacia ese destino, con 111 frecuencia semanales. Así mismo, la llegada de viajeros extranjeros de nacionalidad estadounidense aumentó 3,6% entre mayo de 2012 y enero de 2015. Al igual que Colombia tiene potencial en el comercio de diversos servicios y con el TLC cuenta con acceso preferencial y sin barreras al mercado de Estados Unidos (libre de aranceles para el sector de salud).

(MinCIT, Ministerio de comercio industria y turismo , 2012)

3.2.1. Contexto Económico

Compuesto por cincuenta estados y un Distrito Federal, Estados Unidos es considerado uno de los países con mayor influencia económica y política en el mundo. Es

el cuarto país más grande del mundo en superficie, después de Rusia, Canadá y China, y el tercero en población con 323.127,510 habitantes según estimaciones a final de 2016 Estados Unidos, se caracteriza por tener una gran variedad de áreas geográficas y climáticas. Al norte limita con Canadá y al sur con México.

Estados Unidos tiene la mayor economía del mundo (delante de China) y una de las más poderosas tecnológicamente hablando. Este país es el importador más grande y el tercero que más exporta. Su economía es mixta, de carácter capitalista orientada hacia el mercado, en la cual los privados tienen una alta relevancia en las decisiones macroeconómicas y en la que el Estado desempeña un rol secundario.

Su economía ha sido favorable en los últimos años y el crecimiento de su PIB es de un 2,6% del 2015, debido al consumo privado, las bajas tasas de interés y la creación de empleos. La deuda pública es elevada cerca del 108% del PIB el crecimiento de las economías europeas y japonesas afectan sus exportaciones.

En el año 2016 El republicano Donald Trump ganó las elecciones presidenciales. Una de las principales características del programa del presidente es reformar el proteccionismo y deshacer el legado de Barack Obama. Entre ellas al Obamacare que permitió reducir la mitad de los americanos que estaban sin seguridad social.

(Export Entreprises SA, 2017)

3.2.2. Principales Sectores Económicos

El sector agrícola americano es uno de los más grandes en el mundo, se caracteriza por una alta productividad y por el uso de tecnologías modernas. Estados Unidos es uno de los principales productores de maíz, soja, carne de res y algodón. La agricultura representa 1,3% del PIB y emplea a 1,6% de la población.

Estados Unidos es un sector industrializado, este sector representa más del 20% del PIB, es líder mundial del sector aeroespacial y en la industria farmacéutica. La abundancia de recursos naturales, convierten al país en líder de producción de varios minerales y le permite mantener una producción diversificada.

(Export Enterprises SA,, 2017)

Es el mayor productor de gas natural líquido, aluminio, electricidad y energía nuclear, y el tercer productor mundial de petróleo.

La economía americana se basa fundamentalmente en los servicios, a continuación, se puede observar en la tabla los principales sectores y sus respectivos porcentajes.

Tabla 2. Repartición de actividad económica de Estados Unidos

Repartición de la actividad económica por sector	Agricultura	Industria	Servicios
Empleo por sector (<i>en % del empleo total</i>)	1,6	17,2	81,2
Valor añadido (<i>en % del PIB</i>)	1,3	20,7	78,0
Valor añadido (<i>crecimiento anual en %</i>)	2,7	1,7	2,3

(World Bank, 2016)

La organización del Sistema de salud en Estados Unidos es mixta (públicas y privadas), El país gasta 17.1% de su PIB en salud, según los indicadores el “Banco Mundial”, además el gasto es dominado por el sector público, ya que este representa un 49% del gasto total en salud.

(Banco Mundial, 2014)

3.2.3. Sector Público

Medicare es un programa federal que cubre a personas de 65 años en adelante (la mayoría de población adulta en estados unidos goza de este servicio). Es un programa administrado por el gobierno a lo que se le llama “single payer” que significa que el gobierno es la entidad que actúa como aseguradora

Medicaid es un programa designado para las familias de bajos recursos económicos. Están protegidos bajo la ley federal las mujeres embarazadas, niños, adultos mayores,

personas con discapacidad y padres de familia que califican bajo los estándares de pobreza del país.

A pesar de los beneficios de estos programas de seguridad pública hay muchos aspectos que no tienen en cuenta como Medicare que no cubre medicina preventiva o servicios como dentistas u oculistas y Medicaid está expuesto al rechazo por parte de los proveedores de los servicios de salud, debido a que su tasa de reembolso es muy baja.

3.2.4. Sector Privado

En este sector hay dos maneras de obtener un seguro médico, la más común en Estados Unidos es por medio de su empleador y de manera individual pero la aseguradora tiene la posibilidad de negar la cobertura basándose en su salud general, que se cambió desde que se firmó ACA o el ObamaCare que es la Ley para la Protección de Pacientes y cuidados de la Salud Asequible e donde su objetivo es dar acceso a más Americanos a seguros médicos de calidad, asequibles y reducir el crecimiento del gasto en servicios de salud. A pesar de ser el país con la mejor tecnología y servicios médicos, Estados Unidos es el país desarrollado con los peores resultados en salud a nivel nacional.

Se espera que la tendencia creciente de visitantes provenientes de Estados Unidos a Colombia continúe, el enfoque de la oferta turística está evolucionando hacia la oferta de servicios especializados como los de salud (odontología, estética, especializada). Los elevados costos de los tratamientos en Estados Unidos, sumado a la no cobertura por la

seguridad social, hace que la oferta colombiana, de calidad y con certificaciones internacionales sea atractiva para los consumidores estadounidenses, en primera instancia enfocada al mercado étnico, pero con expectativas a mediano plazo de llegar al resto de los habitantes.

3.2.5. Normatividad

El panorama normativo de la atención de la salud global es complejo y está en evolución. El conductor principal es la salud y la seguridad de los pacientes; sin embargo, los enfoques de las autoridades a pacientes protectores pueden variar ampliamente de un país a otro.

Estados Unidos no se debe considerar como un solo mercado sino se debe ver como 50 mercados diferentes, ya que a nivel estatal existen normas, reglas, requisitos y estrategias que varían de estado en estado. Existen por supuesto unas normas federales que deben cumplir todos los productos en aspectos sanitarios, fitosanitarios, de empaque, embalaje, etiquetado, entre otros. Pero entre más se conozcan los requisitos de cada estado, mejores serán los resultados de las estrategias de penetración. El mercado de Estados Unidos es grande y complejo y su particularidad es que ofrece oportunidades para todos los gustos y presupuestos, por lo que no solo se debe pensar en competir con precios sino con calidad

3.2.6. Competencia

Estados Unidos es un mercado con mucho potencial para el desarrollo del sector salud de Colombia, sin embargo, existe una competencia muy fuerte por parte de países como India, Filipinas y Tailandia que poseen unas características que los hacen muy atractivos para el consumidor norteamericano.

A continuación, veremos el contexto, el enfoque y los resultados de cada uno de estos países con respecto a su papel en el desarrollo del sector de turismo y salud para Estados Unidos.

3.2.6.1. INDIA

Contextualmente India cuenta con unas ventajas importantes, desde el punto de vista interno, en los años noventa, el gobierno des-reguló su economía por lo que se permitió la disminución de barreras para el desarrollo tecnológico, además los incentivos tributarios permitieron a entidades privadas la desviación de recursos al incremento de capacidad tecnológica e infraestructura, esto también sumado a la inmensa oferta profesional de médicos formados en Estados Unidos y un alto grado de bilingüismo. Por otra parte, abarcando una perspectiva externa, Estados Unidos tiene un continuo incremento en los costos de servicios médicos, un porcentaje elevado de la población que no cuenta con seguro médico, también con déficit de cobertura para procedimientos médicos y un mercado de tercera edad en crecimiento que busca alternativas más accesibles en precio para sus tratamientos.

India, desde el gobierno y el sector privado se ha enfocado en posicionarse como país líder en turismo de salud, a través de sofisticada infraestructura tecnológica y hospitalaria, alta calidad y volumen alto, esto se ve reflejado en los que India posee estándares médicos occidentales, pero al casi 90% menor costo que los procedimientos en Estados Unidos.

Los resultados del sector de turismo de salud en India son muy relevantes en los últimos años, es el país que presenta el crecimiento más significativo en el porcentaje de pacientes que es alrededor del 26% cada año, además, este sector ha generado ingresos muy importantes a la economía al jalonar industrias afines como la hotelera, turística, farmacéutica y desarrollo de equipo tecnológico.

El proceso de la India se basa en una estrategia con fundamento en cuatro aspectos:

- Unión público-privado: El gobierno propicio un ambiente favorable con la inversión al sector, políticas tecnológicas, tributarias y comerciales que, junto con la inversión privada, están desarrollando un plan de posicionamiento internacional efectivo.
- Inversión en infraestructura y tecnología: Enfoco esfuerzos en construir un reconocimiento en altos estándares tecnológicos.
- Alta calidad a bajo costo: “procedimientos de primer mundo a precio de tercer mundo”
- Talento humano: Profesionales formados en Estados Unidos, contando con la ventaja educativa y también idiomática.

(McKinsey & Company, 2009)

3.2.6.2. FILIPINAS

Filipinas es un país pionero en el desarrollo del turismo médico, en los años setenta se crearon centros que buscarían la excelencia profesional, esto y una visión muy temprana hizo que, para comienzos del siglo XXI, Filipinas tuviera un crecimiento relevante en este sector, principalmente por la alianza entre el gobierno y el ente privado que, en conjunto crearon el “Programa de Turismo Medico de Filipinas”, el cual contribuye con un generar una oferta muy atractiva para los turistas de salud.

El enfoque de Filipinas se basa en trabajar mediante un cluster, compuesto por instalaciones médicas de nivel mundial a través de asociaciones con los mejores centros médicos del mundo y un staff de profesionales de la salud con preparación internacional. Este cluster es el resultado de la intervención público-privada para el desarrollo del sector turismo de salud que en la última década se ha posicionado como proveedor de servicios médicos de talla mundial, especialmente reconocido por tratamientos y trasplantes renales. La estrategia clara para el posicionamiento de Filipinas en el sector es:

- Cluster: Creado como un grupo que cuenta con alianzas estratégicas, proveedores de salud, hoteles, servicios BPO, instituciones académicas y de investigación.
- Cadena de valor Turismo de salud: Centros médicos de alta calidad, personal capacitado con estándares internacionales, complejos turísticos de lujo y servicios complementarios.

- Portafolio de servicios: Complejos médicos, gama de procedimientos que cumplen la demanda, servicios turísticos, centros de retiro, centros de bienestar y descanso, aplicación de otros clusters a la cadena del sector.

(McKinsey & Company, 2009)

3.2.6.3. TAILANDIA

La coyuntura económica a finales de los años noventa tuvo un impacto muy fuerte en el desarrollo del sector de turismo en salud, esto ocurrió cuando los hospitales tuvieron una disminución sustancial de los ingresos y se vieron obligados a tomar medidas alternativas y una de ellas fue explorar en la atención a turistas de salud. Luego de esos sucesos el gobierno de Tailandia obtuvo una importante ayuda del USAID para el programa “Thailand Competitiveness Initiative (TCI)” que tenía como misión impulsar la competitividad y el desarrollo de clusters, entre esos estaba el de turismo. Viéndose en la misma coyuntura en relación a Estados Unidos e India, Tailandia también puede aprovechar las mismas circunstancias que presenta el mercado norteamericano para potenciar la penetración de ese nicho de mercado y volverse atractivo para el consumidor estadounidense.

Tailandia es líder de turismo médico en Asia debido a su enfoque de alta calidad a precios razonables, a su proceso que vuelve tratamientos incómodos en agradables experiencias para el paciente, pluriculturalidad, altos estándares tecnológicos y pocas

restricciones para los turistas. Estas características han desembocado en la diferenciación de Tailandia como destino de turismo de salud y su posicionamiento en Asia.

La estrategia por la cual se rige el sector de turismo de salud en Tailandia es:

- Infraestructura: Inversión en el desarrollo de centros médicos con estándares y acreditaciones internacionales.
- Calidad del servicio: Relación médico paciente de 1 por cada 4 turistas.
- Calidad vs precio: Procedimientos de alta complejidad con un valor de entre 10 y 50 por ciento por debajo del valor en el país de origen.
- Innovación de tratamientos: Procedimientos médicos combinados con tratamientos estéticos propios de la cultura tailandesa.

(McKinsey & Company, 2009)

3.2.7. Criterios de elección del mercado norteamericano

- Los pacientes y consumidores de servicios médicos tienen muy en cuenta la norma relacionada con las tasas de contaminación, la seguridad, los estándares y acreditaciones internacionales de los hospitales.
- La oferta de Colombia de servicios médicos consta de: oncología, oftalmología, tratamientos de reproducción, cirugía estética, estudios con células madre, cardiología, cirugía bariátrica, odontología y chequeos médicos ejecutivos.
- Los procedimientos estéticos, como los tratamientos oftalmológicos, odontológicos y plásticos, son adquiridos bajo recomendaciones y publicidad,

además Colombia posee un buen posicionamiento a nivel internacional en este tipo de procesos médicos.

- Con respecto a los procesos complejos, como operaciones complicadas y de alto costo existen empresas encargadas de interceder como agente mediador entre los pacientes y las entidades prestadoras de servicio en animo de facilitar el fácil y efectivo acceso a tratamientos médicos, además de temas logísticos para el desplazamiento del paciente y acompañantes. También se encargan de la publicidad web y participación en redes sociales.
- Por último, existen compañías asociadas a beneficios de salud, quienes actúan como intermediarios y tienen una red de proveedores de servicios que, a través de convenios presentan alternativas a la hora de solucionar una prestación de un procedimiento o servicio médico.

(MinCIT y ProColombia, s.f.)

Capítulo IV

4. Identificación de servicios médicos exportables según la demanda

La selección de los servicios médicos que la fundación FOSUNAB presento en el proyecto de exportación hacia la feria Colombian trade en Miami, tuvo un fundamento cualitativo basado en la experiencia previa del mercado y que tuvo la aplicación de dos métodos de medición de la demanda del mercado objetivo.

Primero, se trató esta selección bajo la metodología conocida como “jurado de opinión ejecutiva” que es una técnica que se basa en los conocimientos técnicos y la experiencia de los altos ejecutivos de la empresa, los cuales llegan a un consenso para actuar en base al pronóstico de la demanda que ellos determinen.

Es un método utilizado al momento de actuar con rapidez y ante el lanzamiento de nuevos productos al mercado. Sin embargo, como toda metodología tiene sus pros y contra, en donde como ventaja podemos obtener una toma de decisión rápida y útil al momento de una demanda cambiante y una situación de reacción, no es una técnica que genere un costo, generalmente porque depende de los altos funcionarios a comparación de la creación de un grupo específico que determine y desarrolle un plan para una toma de decisiones. Por otro lado, las desventajas de esta técnica se remiten al desconocimiento del trabajo de campo, las conclusiones ambiguas y un pronóstico superficial de las necesidades analizadas, lo cual puede traducirse en una decisión sin fundamentos realmente sólidos.

Ahora bien y teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es evidente que una decisión tomada bajo el direccionamiento meramente ejecutivo puede carecer de solides como lo nombramos en las desventajas de ese método, por lo cual en orden de complementar lo anterior, también se realizaron tareas bajo otro método cualitativo de selección de elementos para la exportación de servicios a Miami.

La consulta a la fuerza de ventas es una metodología que también es basada en la experiencia, pero, de los individuos que tienen un contacto directo con los clientes. A través de esta técnica se puede llegar a pronosticar la demanda por medio de consultas y nociones de los consumidores, formando así, una perspectiva de los productos y servicios requeridos por parte del mercado al cual se objeta.

(Metodos Cualitativos, 2015)

Por último y para aterrizar el caso, podemos afirmar que el proceso por el cual se realizó la selección de los servicios médicos ofertados al mercado estadounidense por parte de la fundación Fosunab, los altos ejecutivos y la oficina de servicios internacionales y planes especiales de la misma entidad, adoptaron las metodologías planteadas anteriormente.

Tabla 3. Oferta en servicios médicos exportables.

PAQUETES PARTICULARES	nombre
CHEQUEO EJECUTIVO	(PLAN BASICO: HOMBRE)
CHEQUEO EJECUTIVO	(PLAN BASICO: MUJER)
CHEQUEO EJECUTIVO	(PLAN MAXIMO: HOMBRE)
CHEQUEO EJECUTIVO	(PLAN MAXIMO: MUJER)
CHEQUEO EJECUTIVO	(PLAN PEDIATRICO)
OFTALMOLOGIA	(CIRUGÍA OCULAR LASIK)
OFTALMOLOGIA	(CIRUGÍA DE CATARATAS)
OFTALMOLOGIA	(TRATAMIENTO MEDICO Y QUIRURGICO DE GLAUCOMA)
OFTALMOLOGIA	(VITRECTOMIA)
OFTALMOLOGIA	(CROSSLINKING: TRATAMIENTO DE QUERATOCONO)
OFTALMOLOGIA	(OCULOPLASTIA BLEFAROPLASTIA)
CIRUGÍA BARIATRICA	(BY PASS GASTRICO POR LAPAROSCOPIA)
CIRUGÍA BARIATRICA	(GASTRECTOMIA EN MANGA POR LAPAROSCOPIA)
RADIOCIRUGÍA	(CYBERKNIFE: INTRACRANEAL)
RADIOCIRUGÍA	(CYBERKNIFE: EXTRACRANEAL)
CIRUGÍA PLASTICA	(MAMOPLASTIA: AUMENTO DE BUSTO)
CIRUGÍA PLASTICA	(MAMOPLASTIA: REDUCCIÓN DE BUSTO)
CIRUGÍA PLASTICA	(AUMENTO DE GLÚTEOS)
CIRUGÍA PLASTICA	(CIRUGÍA DE PÁRPADOS: BLEFAROPLASTIA)
CIRUGÍA PLASTICA	(CIRUGÍA DE CUELLO)
CIRUGÍA PLASTICA	(OTOPLASTIA)
CIRUGÍA PLASTICA	(RITIDOPLASTIA)
CIRUGÍA PLASTICA	(AUMENTO DE LABIOS)
CIRUGÍA PLASTICA	(RINOPLASTIA)
CIRUGÍA PLASTICA	(ABDOMINOPLASTIA)
CIRUGÍA PLASTICA	(LIPOSUCCIÓN)
CIRUGÍA PLASTICA	(LIPOABDOMINOPLASTIA)
CIRUGÍA PLASTICA	(RELLENO FACIAL)
GINECOLOGIA	(CESÁREA)
GINECOLOGIA	(CESÁREA + POMEROY)
GINECOLOGIA	(PARTO NATURAL)
GINECOLOGIA	(PARTO PERIDURAL)
GINECOLOGIA	(CIRUGIA LAPAROSCOPICA DIAGNOSTICA)
GINECOLOGIA	(CIRUGIA LAPAROSCOPICA OPERATIVA)
GINECOLOGIA	(CISTOPEXIA SUPRAP.COLPORRAFIA)
GINECOLOGIA	(COLPORRAFIA ANTERIOR Y POSTERIOR)
GINECOLOGIA	(CONIZACIÓN)
GINECOLOGIA	(HISTERECTOMIA ABDOMINAL)
GINECOLOGIA	(HISTERECTOMIA RADICAL)

GINECOLOGIA	(HISTERECTOMIA VAGINAL)
GINECOLOGIA	(LEGRADO UTERIRO)
GINECOLOGIA	(LIGADO DE TROMPAS)
GINECOLOGIA	(MIOMECTOMIA COMPLEJA)
GINECOLOGIA	(MIOMECTOMIA SIMPLE)
GINECOLOGIA	(RECANALIZACIÓN TUBARIA)
GINECOLOGIA	(HISTEROSCOPIA OPERATIVA)
GINECOLOGIA	(HISTEROSCOPIA DIAGNOSTICA)
GINECOLOGIA	(HISTEROSCOPIA LAPAROSCOPICA OPERATIVA)
GINECOLOGIA	(CISTOPEXIA POR LAPAROSCOPIA)
GINECOLOGIA	(LAPAROSCOPIA OPERATIVA+ HISTEROSCOPIA DIAGNOSTICA)
GINECOLOGIA	(LAPAROSCOPIA DIAGNOSTICA + HISTEROSCOPIA OPERATIVA)
GINECOLOGIA	(LAPAROSCOPIA OPERATIVA + HISTEROSCOPIA OPERATIVA)
CIRUGIA GENERAL	(APENDICE NO PERFORADO)
CIRUGIA GENERAL	(BIOSIA DE SENOS ABIERTOS)
CIRUGIA GENERAL	(BIOSIA DE SENOS GUIADA POR ARPON)
CIRUGIA GENERAL	(COLECISTECTOMIA ABIERTA)
CIRUGIA GENERAL	(COLECISTECTOMIA LAPAROSCOPICA)
CIRUGIA GENERAL	(EVENTRORRAFIA)
CIRUGIA GENERAL	(FISURA ANAL)
CIRUGIA GENERAL	(HEMORROIDECTOMIA)
CIRUGIA GENERAL	(HERNIA INGULAR)
CIRUGIA GENERAL	(HERNIA INGULAR BILATERAL)
CIRUGIA GENERAL	(HERNIA UMBILICAL)
CIRUGIA GENERAL	(QUISTE PIRODIDAL)
CIRUGIA GENERAL	(QUISTE TIROGLOSO)
CIRUGIA GENERAL	(RESECCION TUMOR TEJIDOS BLANDOS 5-10 CM)
CIRUGIA GENERAL	(RESECCION TUMOR TEJIDOS BLANDOS +10 CM)
CIRUGIA GENERAL	(SAFENOVARICECTOMIA)
CIRUGIA GENERAL	(SIMPATETOMIA TORAXICA BILATERAL VIDEASISTIDA)
ODONTOLOGIA	(BLANQUEAMIENTO)
ODONTOLOGIA	(DISEÑO DE SONRISA)
ODONTOLOGIA	TRATAMIENTO DE CONDUCTO UNILATERAL
ODONTOLOGIA	TRATAMIENTO DE CONDUCTO BILATERAL
ODONTOLOGIA	TRATAMIENTO MULTIRADICULAR
ODONTOLOGIA	EXODONCIA DIENTE INCLUIDO (CORDALES)
ODONTOLOGIA	IMPLANTES

(Servicios internacionales, 2017)

4.1 Paquete turístico

Paquete de chequeo + plan turístico para mercado objetivo en Estados Unidos

El chequeo médico preventivo es un conjunto de exámenes médicos por los cuales el paciente accede a un diagnóstico integral de su estado de salud, este chequeo es una oferta que la fundación Fosunab ha desarrollado durante los últimos años y es un servicio que desea hacer llegar al mercado objetivo, en este caso Miami, El chequeo es ampliamente conocido a nivel nacional y a nivel internacional en las islas holandesas y países como, Ecuador, Panamá y demás de Centro América, sin embargo, Estados Unidos es una oportunidad latente que debe ser penetrada, por esto mismo, con el objetivo de penetrar el mercado con un producto competitivo, se aprovechó el sector turístico, con el objetivo de ampliar el producto y darle un valor significativo.

El chequeo más el plan turístico inicialmente se negoció con solo un hotel como aliado y prestador de los servicios complementarios.

A continuación, podemos ver los precios para el presente año 2017 y el próximo año 2018 los servicios incluidos:

Tabla 4. Valores de chequeos ejecutivos

cost e/one				days
BASIC PLAN: MEN	\$1.750.000,00	\$583,33	580	2
BASIC PLAN: WOMEN	\$1.650.000,00	\$550,00	580	2
HIGHEST PLAN: MEN	\$2.950.000,00	\$983,33	990	3

HIGHEST PLAN: WOMEN	\$2.950.000,00	\$983,33	27 990	3
PEDIATRIC PLAN	\$1.200.000,00	\$400,00	400	2
Tourist package *must be taken by least two people	\$999.000,00	\$333,00		4
additional adult	\$779.000,00	\$259,67		4
Tourist package 4 child	\$559.000,00	\$186,33		4

Tabla 5. Paquete chequeo más turismo.

TOURIST HEALTH AND ADVENTURE PACKAGE				TRM: 3000	
PLAN DE SERVICIOS	The tourist plan	Days	Cost of (COP)	Cost of (USD)	
BASIC PLAN: MEN	Ramada tourist plan	6	\$2.749.000,00	916,3	920
BASIC PLAN: WOMEN	Ramada tourist plan	6	\$2.649.000,00	883,0	920
HIGHEST PLAN: MEN	Ramada tourist plan	7	\$3.949.000,00	1316,3	1320
HIGHEST PLAN: WOMEN	Ramada tourist plan	7	\$3.949.000,00	1316,3	1320
PEDIATRIC PLAN	Ramada tourist plan	6	\$2.199.000,00	733,0	750
<p>The tourist plan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan of 5 nights, 6 days with breakfast included - Airport transfer - hotel - hotel - airport - City tour included visit to Cerro el Santísimo - Tour through Sangil, Barichara and Curití. Includes lunch - Visit to the National Park of Chicamocha (includes cable car, lunch and snack). - All toures include transport - Transfer the 2 days to the Foscal round trip 					

(Servicios internacionales F. O., 2017)

Capítulo V

5. Marco Referencia

5.1. Marco teórico

5.1.1 Teoría de Ventaja Absoluta

Según Adam Smith la ventaja absoluta se resume es la capacidad de producir un bien o servicio de la manera más eficiente. Este proceso puede ser realizado por una persona, una empresa o un país, esta ventaja se refleja en el actor que, por geografía o conocimiento acumulado, tenga un proceso con menor uso de factores que aumenten el costo del producto o servicio determinado.

Es así como podemos comparar territorios y/o empresas en el desarrollo de sus actividades económicas y, en otras palabras, los factores tecnológicos, de tiempo, de capital físico y humano en los que un individuo o territorio evidencian que este tenga una ventaja en la producción frente a los demás actores del comercio internacional

Esta teoría económica es una de las bases del estudio de los negocios internacionales, por lo cual se ha tenido en cuenta la propuesta de una especialización en la producción de aquellos bienes en los que un territorio determinado posea ventaja

absoluta, propuesta por Adam Smith, propuesta que sugiere una interacción más favorable en la interacción de una nación en el comercio internacional.

A través de los servicios complementarios de turismo que tienen un enorme potencial y la oferta médica de alta calidad, la región Santandereana busca posicionarse en los mercados extranjeros.

(The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, N.Y., USA., 2011)

Desde la perspectiva de la Fundación Fosunab como lugar del desarrollo de la práctica empresarial y del proyecto de internacionalización de la prestación de servicios médicos para el mercado objetivo planteado en el trabajo de grado y plan de exportación de servicios médicos por parte de esta entidad, la relación se haya en el aprovechamiento de una ventaja geográfica como complemento y valor añadido a los servicios que se desean ofertar, es decir, como se plantea en la teoría de la ventaja absoluta “capacidad de producir un bien de manera eficiente” exactamente eso busca la complementación entre los servicios médicos y turísticos, la prestación de un producto ampliado y con fuerte valor desde el sector turismo de salud, este sector es en el que la región se está desarrollando fuertemente y apunta a posicionarse junto con Medellín y Bogotá, como zonas referentes en el sector de turismo médico.

5.1.2. Teoría de Ventaja Comparativa

Esta teoría hace referencia a como a través de la especialización de la producción, un territorio como país puede obtener mayor competitividad respecto a los demás países.

El economista David Ricardo en contraposición pero al mismo tiempo ejerciendo una complementación a la teoría de ventaja absoluta del señor Adam Smith, plantea la teoría de la ventaja comparativa como un concepto que propone la especialización de todas las tareas productivas en las que un país identifique oportunidad, es decir, un país debe concentrarse exclusivamente a desarrollar actividades económicas en las que este tenga un factor diferenciador que determine el mejor hacer, el mejor manejo y uso de recursos y mayor aprovechamiento de los componentes dentro de un proceso productivo, en orden de realizar una actividad mercantil más competitiva en el mercado internacional, esto se traduce como exportaciones de productos altamente diferenciados y competitivos frente a los productos de los demás países.

(The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, N.Y., USA., 2011)

La teoría de la ventaja comparativa desde el punto de vista empresarial que se trata en el plan de internacionalización de los servicios prestados por la clínica Fosunab en conjunto con los servicios turísticos, es una estrategia que tiene un origen gubernamental y privada, que por su parte han identificado las oportunidades de desarrollo económico en

el sector de turismo médico. Tanto en el plan de transformación productiva, en el que el turismo de salud está dentro de los sectores de clase mundial que Colombia pretende posicionar a nivel internacional, como el conjunto de entidades prestadora de servicios médicos especializados, que, por su parte, están ejerciendo actividades que buscan, a través de especial atención a procesos de alto valor agregado, generar competitividad dentro del mercado mundial.

5.1.3. Teoría Ventaja Competitiva o Diamante de Porter

Existen razones concretas por las cuales un país, región, sector o empresa determinada sea más competitiva que otra, el diamante de Porter es un esquema de los factores que determinan esas razones, sin embargo, la propuesta no está en la determinación de estos elementos, la innovación en el planeamiento de Michael Potter es la relación que existe entre estos cuatro o seis elementos que conforman el esquema.

Inicialmente se pensó como una teoría que abarcaría de formar macroeconómica, la competitividad de cada territorio, no obstante, es una teoría que con el paso del tiempo se ha trasladado a todos los niveles económicos, aplicándose también en el plano regional, empresarial y sectorial, aportando igualmente unos beneficios importantes a nivel competitivo.

¿Qué es el diamante de Porter? Es un esquema conformado por cuatro factores y otros dos factores adicionales que pueden influir en el gráfico. Estos factores determinan y abarcan las razones por las cuales un país resulta más competitivo que otro en determinado proceso productivo, con esto Michael Porter busca que cada país sea capaz de identificar las causas que determinan su nivel de competitividad, analicen las razones de las mismas y se pueda plantear soluciones o acciones al respecto.

Los cuatro factores principales del diamante de Porter son las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas y, por último, los sectores afines. Además, existen dos factores que pueden influir favorablemente o condicionar negativamente los elementos anteriores, estos son el gobierno y los imprevistos.

- Condiciones de los factores:

Se trata del comportamiento de los factores en determinado entorno y como estos intervienen en las actividades productivas. Estos factores pueden ser la mano de obra, la infraestructura, la tecnología disponible, los recursos, la capacidad de las empresas para responder, entre otras. Porter asegura que unos factores innovadores y en constante evolución están fuertemente ligados con el nivel de productividad y claramente, con la ventaja competitiva de cada actor frente a otros en el mercado.

- Condiciones de la demanda:

La demanda tiene una influencia indirecta, según Porter la demanda a través de consumidores exigentes, bien informados y con actitud crítica, inevitablemente impactarán en los procesos productivos de las empresas, ya que estas se verán en la obligación de mejorar y aumentar esfuerzos en satisfacer apropiadamente la demanda, además de exigirse a innovar en cada oportunidad de negocio.

- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas:

La presencia de competidores es otro factor que impulsa la aparición de ventajas competitivas. El hecho de tener conocimiento y noción de la existencia de una marca que busca unos objetivos en el mismo entorno en donde ambos desarrollan su actividad económica, a mediano y largo plazo, mejorará la calidad del producto con el que estamos instalados en el mercado. La competencia nos obliga a crear alternativas, estrategias, emprender procesos innovadores y mejoras continuas en la producción, esto es lo que lleva a una ventaja competitiva.

- Sectores afines y auxiliares:

Este factor es de naturaleza interna y se aprecia al momento de analizarlo desde el punto de vista macro, se evidencia mejor desde un territorio nacional que en el plano

empresarial. Este se refiere a la competitividad que surgen entre determinados sectores de la economía, sectores que tenga una relación visible en la cadena económica y lo cual, directamente influye en el incremento de estándares de la oferta.

- El Gobierno:

Las políticas gubernamentales tienen relevancia en cuanto a la generación de una ventaja competitiva. La gestión de los recursos de un país puede ser altamente determinada por el gobierno, este papel, aunque también asumible por el sector privado, puede decidir el nivel de apoyo al manejo eficiente de los recursos, creación e innovación y la investigación de un territorio.

- Imprevistos:

Tratándose de competitividad, Porter también atribuye importancia a la suerte. En concreto, él habla de sucesos o eventos que no se pueden prever y son capaces de generar impactos que afecten directamente factores implicados en el nivel competitivo de un actor.

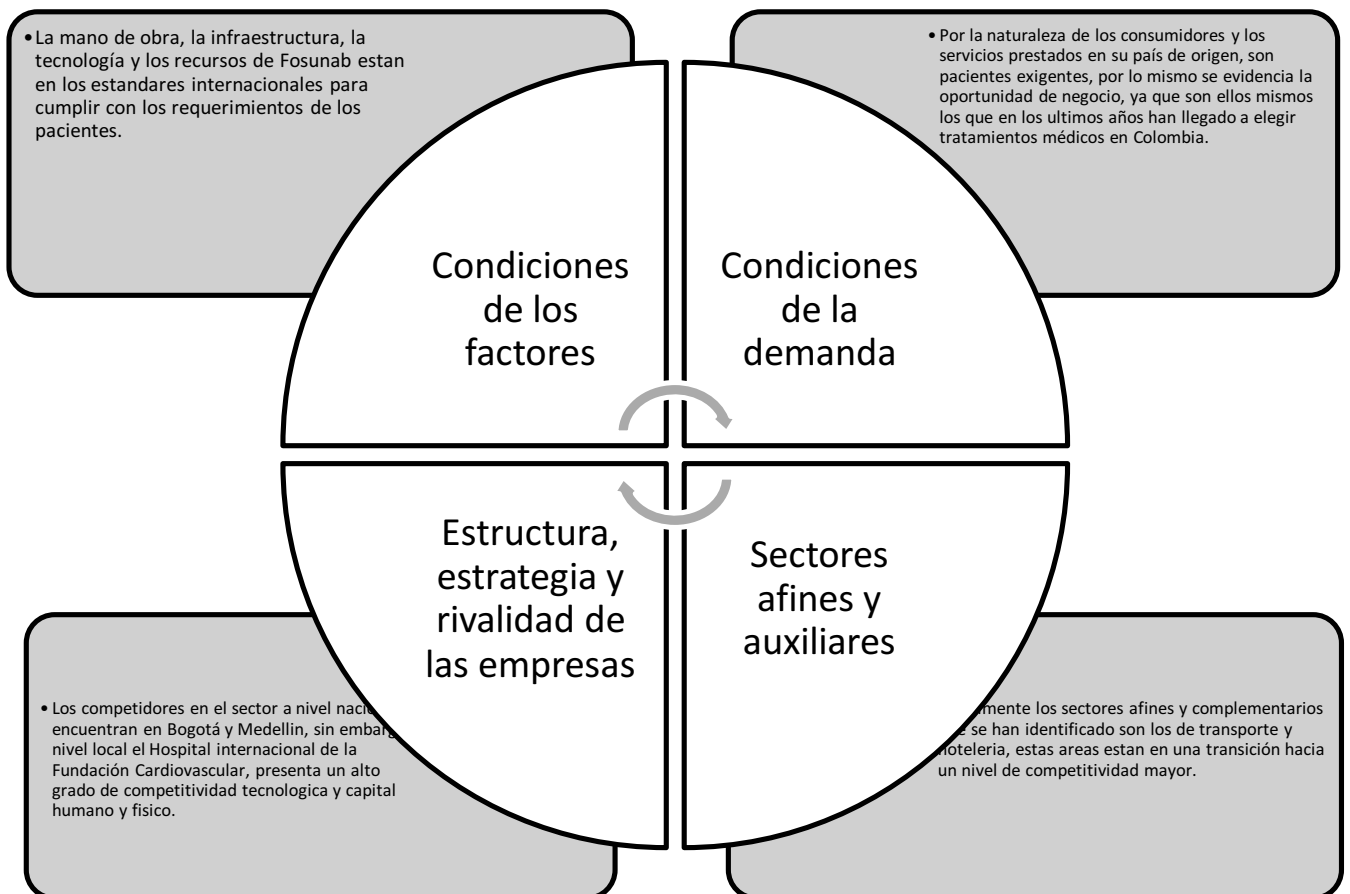
El diamante de Porter es un esquema teórico que abarca y condensa las teorías anteriores y para el caso puntual de la exportación de servicios médicos que se toca en el trabajo, también tiene una relación fuerte entre los factores metodológicos de la teoría de

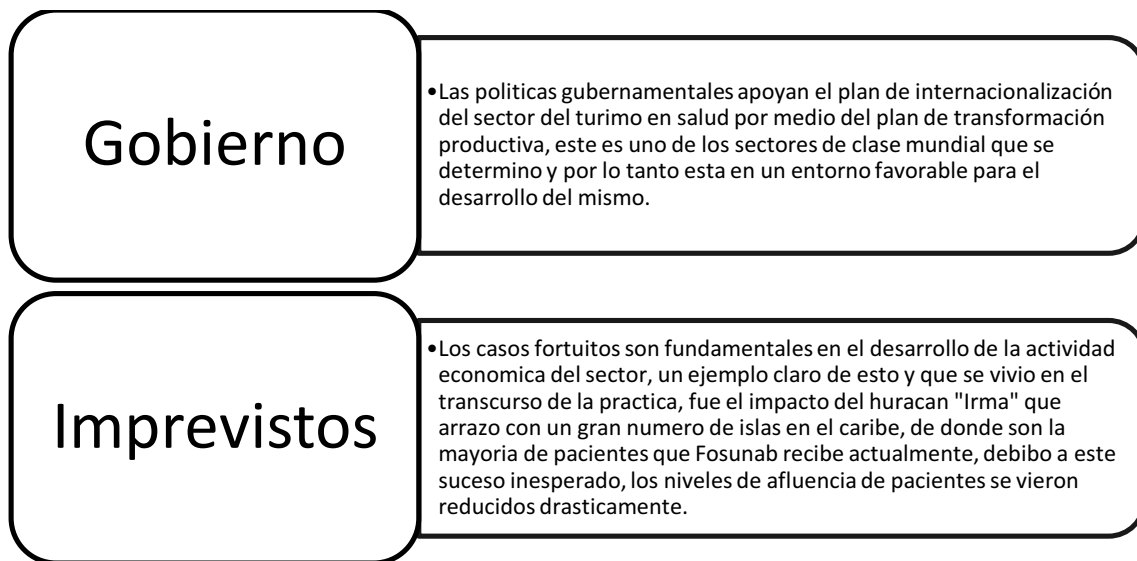
Porter y los factores a analizar dentro marco académico y empresarial que desarrolla la fundación Fosunab en conjunto con la oficina de negocios internacionales.

(The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, N.Y., USA., 2011)

Aplicación del Diamante de Porter para Fosunab

Tabla 6. Diamante de Porter “Fosunab”





5.2. Marco conceptual

5.2.1. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

(Turismo, 2017)

5.2.2. Turismo de salud

El turismo de salud está compuesto por dos tipos de turismo, turismo médico y turismo de bienestar. En turismo de salud a su vez se abarcan los conceptos de:

- Medicina curativa: se entiende como un traslado que se hace con el fin de tratar un procedimiento médico en otro territorio geográfico a un menor costo de tratamiento del país original.
- Medicina estética: se genera un traslado con finalidad de procedimientos estéticos que atañen principalmente a tratamientos que mejoren el aspecto físico.
- Medicina preventiva: se realiza un traslado con el fin de prevenir problemas médicos a través de controles y consultas especializadas.

(Fedesarrollo, 2014)

5.2.3. Exportación de servicios

Es la actividad comercial que se realiza cuando un extranjero paga o adquiere un servicio en un territorio geográfico diferente al que reside o que no se genera en el país donde el consumidor reside. Para explicarlo adecuadamente se divide en 4 formas de exportación.

5.2.3.1. Suministro transfronterizo:

Se genera cuando el usuario ubicado en un país “A” recibe un tipo de servicio generado en el extranjero, que por medio de una estructura de telecomunicaciones llega al usuario “A”. Algunos ejemplos de los servicios que se pueden clasificar en este tipo son los servicios por consultoría, informes, asesoramiento y capacitación a distancia, entre otros.

5.2.3.2. Consumo en el extranjero:

Consumidores nacionales de un país “A” se trasladan a un país “B” en calidad de turistas y adquieren un servicio brindado por personal nacional del país visitado.

Presencia comercial:

Este método de exportación se presenta cuando el servicio es prestado por el país “A” en otro territorio geográfico a través de sucursales, filiales u oficinas establecidas en dicho territorio.

Movimiento de personas físicas:

El consumidor adquiere el servicio exportado a través de una persona que se moviliza físicamente al territorio donde se suministrara el servicio.

(WTO W. T., 2017)

5.2.4. Chequeo médico preventivo:

El chequeo es un conjunto de exámenes preventivos que tiene como objetivo la detección temprana de condiciones patológicas que permitan prevenir de manera oportuna las enfermedades diagnosticables al igual que le permite conocer de manera rápida y oportuna su condición de salud.

5.3. Marco Contextual

El turismo médico se da principalmente porque existen altos costos de los tratamientos en los países de origen o inexistencia de estos, largos tiempos de espera, facilidad para viajar y facilidad de acceso a información.

Colombia ha venido generando políticas y estrategias desde el gobierno y el sector privado a través de las cuales se promueva dicho sector y se promocione a Colombia como un país líder. Estableciendo una postura estratégica en donde pueda aprovechar sus principales ventajas competitivas, tales como: menores costos comparativos, cercanía frente a los principales mercados objetivos y calidad del personal médico.

Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos presentados por Colombia, el sector del turismo médico no ha logrado posicionarse como un sector de talla internacional, por esta razón, es indispensable identificar cuáles son los motivos por los cuales el país no ha logrado este reconocimiento, entre estos están: falta de acreditaciones institucionales, imagen negativa del país a nivel mundial y bajos niveles de bilingüismo

Normas técnicas

Internacional

- A nivel internacional la acreditación más reconocida para los hospitales es la de la Joint comission International.
- Existen otras acreditaciones internacionales de menos reconocimiento, como NCQA, la ESQH, Trend accreditation y la de Quality Health.
- Para los profesionales en salud las certificaciones de asociaciones especializadas en USA son un elemento importante para certificar la calidad de los profesionales.

Nacional

- A nivel nacional, la acreditación es otorgada por ICONTEC, quien a su vez cuenta con una certificación internacional de ISQua.

- Tarjeta profesional: se debe tener una a nivel nacional y en cada departamento en el que el profesional desee ejercer.

5.3.1. Contexto Internacional.

5.3.1.1. ¿Qué es el Medical Tourism Index (MTI)?

El MTI es una herramienta que evalúa y mide el atractivo de un país como destino turístico de salud, confrontando términos en imagen de un país como destino de turismo médico y ambiente general del país, el atractivo y la infraestructura de la salud y el turismo al igual que mide la disponibilidad y calidad de instalaciones y servicios médicos.

El MTI tiene en consideración las variables de push y pull, las variables de pull, indican el atractivo que se centran en promover la oferta de los servicios de turismo médico.

Estos factores según el MIT se pueden agrupar en grupos, en donde el primero hace referencia al ambiente o entorno del país, el siguiente se refiere al turismo de salud como industria y el último grupo, hace a colación a los factores de calidad y recursos de los servicios médicos.

También los factores push, que son aquellos directamente relacionados con la demanda del turismo de salud y tienen un vínculo con los consumidores, unos ejemplos de estos factores son en su mayoría datos socio-demográficos, (ejemplo, edad, sexo, educación, estado civil, origen étnico, ubicación geográfica) y también factores relacionados con la salud (por ejemplo, Estado del seguro, estado de salud) dichas variables se tienen en cuenta por su disposición a la hora de impulsar el turismo de salud. Las dos

variables son usadas como variables de control y tienen el fin de ordenar y explorar, para poder determinar los valores de cada país como destino de turismo médico.

La siguiente figura muestran el modelo utilizado para el MTI.

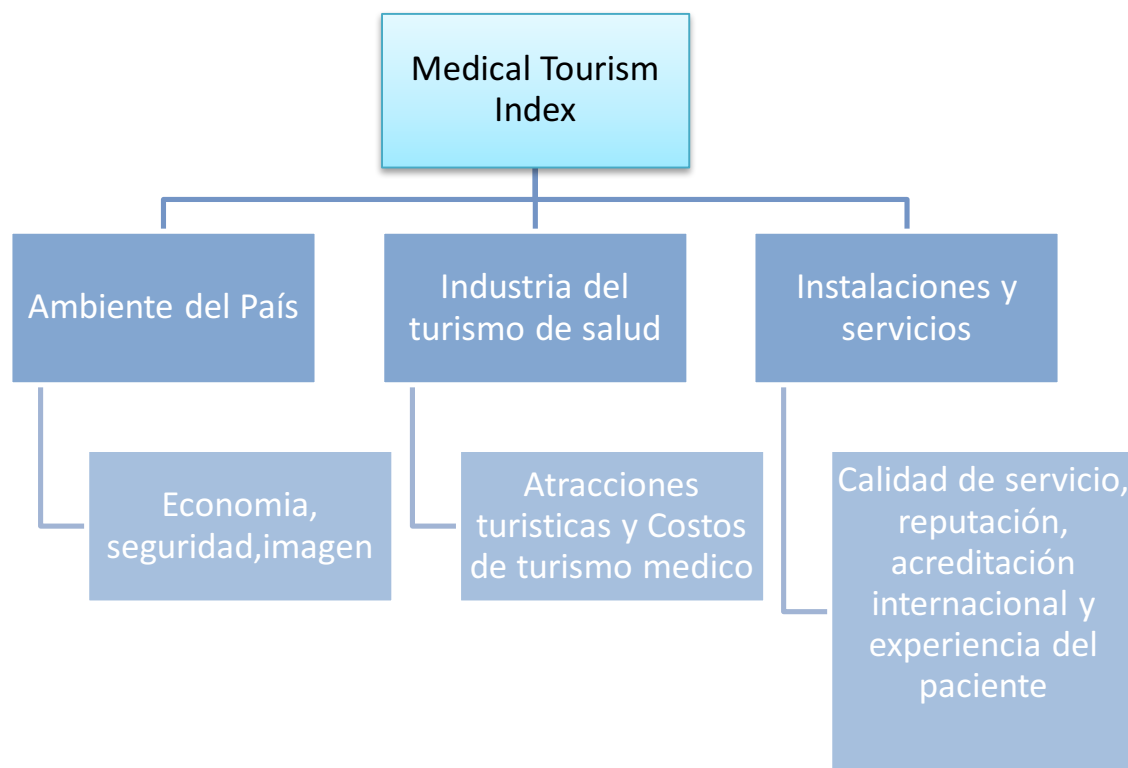


Figura 1, Construcción y elementos del MTI

5.3.1.2. Ambiente del país

Este eslabón contrasta la economía general del país, la imagen, la seguridad del país, también aspectos culturales e idiomáticos que son favorables para el turismo médico.

5.3.1.3. Industria del Turismo de Salud

Este factor se compone de dos partes, turismo y la parte médica. Evalúa principalmente el atractivo de un país como destino turístico en cuestión de popularidad y perspectiva de destino turístico. Sin embargo, también tiene en cuenta las condiciones climáticas o atracciones turísticas, lugares con relevancia cultural y natural que generan un atractivo adicional, así como los costos asociados con el turismo médico, tanto en tratamiento, alojamiento y el costo de viaje.

5.3.1.4. Instalación y servicios

Este eslabón evalúa la calidad, de atención, de experiencia médica y los estándares de los mismos factores dichos anteriormente. También entra a evaluar la reputación tanto de los médicos como del hospital, así como la internacionalización del personal y la acreditación de las instalaciones, por último, tiene una consideración muy importante, la experiencia en conjunto, la satisfacción del paciente, amabilidad del personal y médica.

5.3.1.5. Ranking de países como destino turístico médico

La determinación del puntaje para clasificar los destinos de turismo médico se basó en la evaluación de 3 criterios.

Primero, se identificó el más relevante, la prensa y la voz a voz, seguido de una encuesta a nivel global en donde se tomó una muestra de 4.000 pacientes potenciales de turismo de

salud y 394 miembros de la Asociación de turismo médico (MTA) en donde le cuestionaron a la muestra, qué países son los más importante desde la perspectiva de turismo médico. En tercer lugar, también se quiso determinar un beneficio entre ciertas regiones que se encuentren geográficamente bien posicionadas para tener una distribución de los servicios eficiente y de fácil acceso.

En 2016 el “Medical Tourism Index” considero 41 destinos del medio oriente, Asia, América, África y Europa; También tomo en cuenta alrededor de 60% de la población mundial. Considera alrededor del 60% de la población mundial.

Los siguientes países están en el top5 de destinos de turismo de salud.

Figura 2. Ranking de turismo en salud por país

Position	Country	MTI Overall	Country Environment	Medical Tourism Industry	Facility & Services
1	Canada	76.62	78.69	74.14	77.01
2	United Kingdom	74.87	77.3	70.38	76.94
3	Israel	73.91	67.56	72.58	81.6
4	Singapore	73.56	73.26	70.79	76.63
5	India	72.10	63.26	75.94	77.1

(MTI, 2016)

5.3.1.6. Metodología

La estructuración del MTI tiene un enfoque múltiple, ya que requiere una serie de pasos estructurados en un riguroso procedimiento de construcción metodológica, estadística y de índices de 8 pasos para desarrollar esta medición.

El primer paso consistió en la especificar la construcción del turismo médico a base de una extensa búsqueda bibliográfica y una exhaustiva revisión de los antecedentes e impulsores del turismo médico.

El segundo paso consistió en generar una muestra de elementos. Se usó un enfoque de múltiples fuentes para determinar la construcción del MTI, se revisó tanto la literatura como los antecedentes y a través de expertos, se realizó una encuesta a nivel global, en donde participaron 394 encuestados miembros de la MTA, esto con el fin de evaluar y tener una validez de los ítems evaluados.

Los pasos tres y cuatro se basan en la recolección de datos, la filtración y determinar el equilibrio de las variables. Esto se alcanzó a tomar una muestra de 800 personas de Estados Unidos, la muestra sirvió para la realización de una encuesta basada en datos demográficos (sexo, estado civil, origen étnico, ubicación geográfica, edad y nivel educativo) identificadas en la Oficina del Censo de Estados Unidos de 2010. De dicha

encuesta de desarrollo una serie de estudios estadísticos como la adecuación de la muestra, el análisis factorial y varias pruebas de fiabilidad y validez.

Desde los pasos cinco a siete se recolectaron datos nuevos, con el propósito de evaluar la confiabilidad y la validez de la construcción MTI, para la validación de los datos se volvió a ejecutar una nueva encuesta de 800 personas. Se realizaron la misma serie de estudios estadísticos planteadas en el análisis de la primera muestra, además de estudios adicionales adecuación de muestra, análisis de factor confirmatorio y varias pruebas de fiabilidad y validez (por ejemplo, Alfa de Cronbach, Varianza media extraída, Confiabilidad del constructor) y un Modelo de ecuaciones estructurales.

El paso final, el ocho, es la aplicación de los resultados del MTI que se basan en una muestra representativa de los Estados Unidos de 3.000 personas.

5.3.1.7. Colombia como destino turístico según MTI

Colombia es mundialmente conocido por ser un destino “exótico” pues se caracteriza por sus bosques tropicales, montañas imponentes, playas llamativas, lugares históricos y su café. Colombia cuenta con una población de más de 48 millones de habitantes y a pesar de que la industria nacional está enfocada en la explotación petrolera, gas natural, minería e industria manufacturera, la industria de servicios tiene una buena aportación al producto interno bruto nacional. Con un gobierno estable que media con dejar la violencia y la inseguridad en el pasado, ha estado ganando un impulso sustancial,

impulso que se ve reflejado en el crecimiento exponencial del turismo y llegando a tener una aportación a la industria de servicios con el 69% del mercado laboral.

Colombia cumple con la ley que establece el derecho fundamental a la salud, sus tres principales ciudades representan el 95% de la cobertura de salud, es decir, que tanto la parte privada como la pública están cubriendo casi en su totalidad los servicios fundamentales, siendo más del 50% aportado por el sector privado.

Si el MTI tuviera en cuenta los factores principales del índice, Colombia ocuparía el lugar 17 por entorno, básicamente por que obtuvo un bajo puntaje en las variables de seguridad e imagen percibida, esto se debe a su conflicto con la violencia que se generó en el pasado.

Para las variables de la industria médica y turística, Colombia como destino ocupó el segundo lugar en el ranking, por conceptos de costos, teniendo un buen puntaje alcanzado gracias al mismo y también por un alto puntaje en atención y atractivo de destino.

Colombia a través de los estudios se determina como una muy buena opción para adquirir servicios médicos al mismo tiempo que se realiza actividades turísticas, con respecto a la calidad de sus instalaciones y servicios, se ubicó en el puesto 12, con un puntaje alto en la reputación y acreditación de su sistema de salud.

En general, Colombia ocupa el lugar 10 entre los 41 destinos que el MTI estudia, el mejor puntaje para una nación de Latinoamérica, al igual que solo está por detrás de Canadá

en el continente americano. El factor principal de menor puntaje es la responsabilidad del gobierno, y la nación está haciendo algo para aumentarlo, ya que supera los viejos tiempos de su mala reputación.

(MIT, 2016)

5.3.1.8. Referentes

“La Asociación de Turismo Médico está conformada por los mejores hospitales internacionales, proveedores de atención médica, facilitadores de turismo médico, compañías de seguros y otras compañías complementarias, además de miembros con el objetivo directo de promover la mayor calidad en la atención médica”. “Nuestra Asociación promueve los intereses de los miembros de su proveedor de atención médica y facilitadores de turismo médico. La Asociación de Turismo Médico tiene tres principios: Transparencia, Comunicación y Educación”

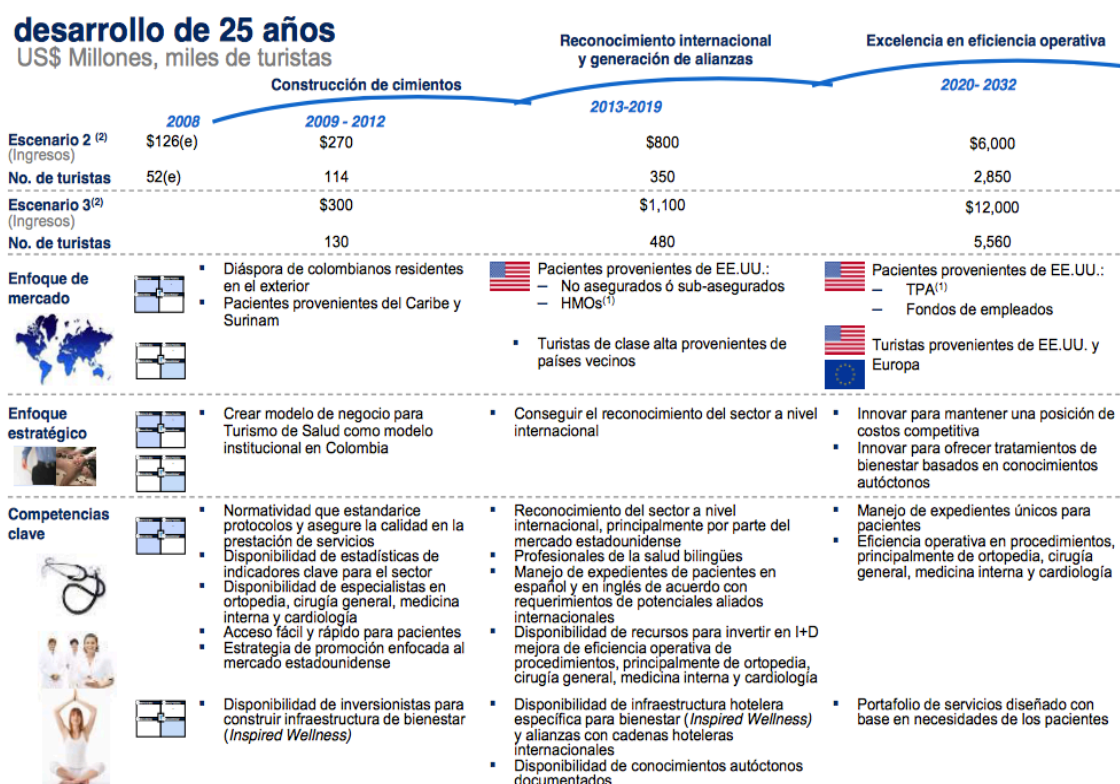
(MTA, 2009)

5.3.2. Contexto Nacional

“En el 2032 Colombia será reconocida como uno de los líderes mundiales en Turismo de Salud, generando al menos ingresos por \$6mil millones de dólares, con base en una propuesta de valor de costos competitivos, alta calidad e innovación en la prestación de servicios”.

(Mckinsey&Company, 2009)

Esta es la visión que se plantea desde la organización gubernamental desde el año 2009 a través del programa de transformación productiva, que identificaba el desarrollo de industrias de talla mundial para explotar, crear, desarrollar y potenciar en Colombia. Visión muy importante si nos ponemos a analizar el desarrollo que ha supuesto la industria turística y más la orientada hacia el turismo médico en los últimos años.



(Mckinsey & Company, 2009)

Figura 3. Plan de desarrollo a 25 años del sector turístico de salud

En el plan de desarrollo de la industria de turismo médico con prospectos a 25 años, podemos observar que nos encontramos en la segunda línea temporal, entre el año 2013 y

2019, por lo cual tanto de la dirección gubernamental como del sector privado en hecho de “atacar” el mercado norteamericano no es una casualidad, si no, esta planeado con anterioridad y con argumentos ya analizados internamente como externamente en los organismos públicos para el desarrollo de sectores de clase mundial.

5.3.2.1. Foro Clúster de salud

“Turismo y salud, una dupla que impulsa la economía regional”

(III Foro cluster salud, 2017)

Esta es la frase que describe la conclusión y el acuerdo planteado en el III Foro Cluster Salud realizado en la ciudad de Medellín, conto con expertos analizaron el modelo que el país ha desarrollado.

Clara Inés Gómez, Promotora Médica y Directora de Relaciones Internacionales del Grupo Las Américas, hablo sobre Colombia y confirmo que ha dado pasos muy relevantes y que en palabras de ella Colombia “Ha tenido que preparar el país para tener la infraestructura necesaria y también cambiar la marca-país que ha sido un desafío por los antecedentes” recalcando también que han sido pasos muy importantes y a lo seguro.

Por otra parte, Víctor Ardila Cárdenas, Director Encargado del Clúster Servicios de Medicina y Odontología de la Cámara de Comercio de Medellín explico cómo están trabajando en termino de visitas internacionales, sobre turismo médico dijo así “turismo

suenan a que vas a disfrutar de la ciudad y además te harás algo en salud. Pero nos centramos en los altos estándares de salud de las instituciones de la ciudad. Hoy en día estamos transformando hacia un nuevo concepto que tiene que ver con la especialización inteligente”.

Por último, Néstor Enrique Forero, Líder de Industrias 4.0 en la Vicepresidencia de Innovación e Inteligencia Sectorial de ProColombia, analizo y explico que, para Colombia, el sector de salud aporta más de 600.000 empleos. Además, atrae inversión extranjera e impulsa la creación de zonas francas específicas la importación de salud, En donde aseguró que la procedencia de estas inversiones es mayoritaria de Chile, Perú y Estados Unidos, que cubren toda la cadena del turismo de salud a nivel nacional e internacional.

6.3.3. CONTEXTO LOCAL

“Santander se perfila como destino internacional de salud” Es el planteamiento que ProColombia explica, En Bucaramanga el estándar de los servicios médicos y el nivel de servicios, profesionales y complementos de salud han posicionado a Santander como un destino preferencial tanto para locales, nacionales y extranjeros que deseen adquirir un tratamiento médico o procedimiento quirúrgico.

La exportación de servicios de salud es un sector al que ProColombia promueve a nivel internacional gracias a lo explicado anteriormente, pero también al poseer unos precios altamente competitivos confrontado con la capacidad humana y tecnológica.

Esta gestión con el transcurso de los años ha desembocado en el aumento progresivo y constante de pacientes internacionales tratados en diferentes regiones del país y según el Doctor Virgilio Galvis el compromiso profesional y servicio prestado “Es lo que genera la mayor confianza” y es un factor fundamental a la hora de tomar la decisión.

Los mismos pacientes validan la tesis de Galvis. “Quedé impresionada con el servicio que encontré en Bucaramanga. Estaba muy nerviosa al principio, pero el trato de los médicos no tiene comparación. Se preocuparon por explicarme cada detalle”, dijo a paciente Verhonda Eggleston, quien viajó desde Nueva York para una operación oftalmológica.

Una situación similar vivió Margarita Koolman. “En Aruba no había un doctor especializado para hacerme el procedimiento que necesitaba para los ojos, por eso vine a Colombia”.

Estos casos nos ratifican el potencial que tiene Colombia como destino de turismo médico y de cómo con la implementación de unas excelentes prácticas, innovación, continua evolución en el servicio médicos y complementarios, además de un eficiente plan de mercado para romper barreras y penetrar mercados con efectividad

Respecto a las zonas francas especiales que van orientadas al sector salud, Santander ha comenzado a tener un papel protagónico en el panorama nacional, el cual es liderado por Bogotá y Medellín. Para potenciar la industria tanto la clínica Foscal como la

Fundación Cardiovascular de Colombia le apostaron al proyecto de Zonas francas hospitalarias en Bucaramanga en su momento. hoy en día, año 2017 es una realidad. Gracias a esa inversión la oferta de servicios hacia los extranjeros en Colombia es variada y suplen la demanda de procedimientos médicos, principalmente en las especialidades cardiología, tratamientos de cáncer, oftalmología, ortopedia, odontología, exámenes médicos integrales y cirugía plástica.

ProColombia, como entidad encargada de la promoción del sector turismo, de atraer inversión y también de la exportación de servicios, identifico la oportunidad comercial que ha planteado en lo dicho anteriormente, y también determinando las razones por las cuales eligen a Colombia al país como destino de salud.

(PROCOLOMBIA, s.f.)

Por su parte, a nivel interno (Fundación FOSUNAB) se evidencia la llegada de pacientes en busca de servicios médicos desde Estados Unidos, Centroamérica y las islas del caribe, este último en su mayoría, con lo cual revela posicionamiento del clúster de turismo médico que está viviendo Santander.

Según los estimativos de Marcela Chaves, Jefe de Negocios Internacionales de la Organización FOSCAL, “en los últimos 10 meses, entre FOSCAL y FOSCAL internacional se han recibido un promedio de 35 pacientes mensuales que llegan en busca de tratamientos oftalmológicos de alta complejidad, cirugías de ortopedia, columna, cuello, hombro, rodilla y tratamientos de quimioterapia y radioterapia”, También agregó “Aseguradoras de reconocimiento norteamericano como United Healt Care, Best Doctors,

Cigna y Aetna son algunas de las organizaciones con respaldo mundial que abren fronteras para ofrecer a los pacientes, oportunidades de tratamiento en clínicas y centros médicos con alta tecnología, capacidad científica y toda una logística exclusiva para los pacientes internacionales”, explicó la funcionaria.

Este crecimiento en la industria del turismo de salud abre cada vez más puertas hacia mercados, convenios e intervención de entidades internacionales que promueven el crecimiento y desarrollo de este modelo de negocio.

(Fosunab F. f., 2015)

5.4. Marco legal

- Ley 1004 de 2005 “Por la cual se modifica un régimen especial para estimular la inversión y se dictan otras disposiciones.”
- –Decreto 2685 de 1999 (Estatuto Aduanero), Títulos IX y XV, modificado por los Decretos 383 de 2007, 4051 de 2007, 780 de 2008, 4285 de 2009, 4584 de 2009, 1769 de 2010.
- –Resolución de la Comisión Intersectorial de Zonas Francas 01 del 3 de diciembre de 2007.
- –Resolución de la DIAN 4240 de 2000, Títulos II, IV, VIII, IX, modificada por las Resoluciones 5532 de 2008, 7941 de 2008, 9254 de 2008, 830 de 2008, 1867 de 2009, 546 de 2010, 7310 de 2010, 8571 de 2010 y 11375 de 2010.

- Con la ley 109 de 1985 las zonas francas se definieron como establecimiento público de orden nacional que tiene como misión fomentar las actividades de comercio exterior.

Capítulo VI

6. Informe de gestión

Tabla 7. Informe de funciones

Funciones	Acciones específicas	Tiempo de ejecución	Recursos empleados	Impacto y resultados obtenidos
<p>Funciones administrativas:</p> <p>Administración de chequeo ejecutivo y plan particular.</p> <p>Organización de logística del servicio, planeación y estructuración de planes de oferta</p> <p>Desarrollo de proyecto empresarial/académico que aporte valor a la empresa.</p>	Desarrollo del servicio de chequeo ejecutivo	1 día o 2, cuando había agenda.	Recursos físicos y digitales	Conocimientos en servicio al cliente.
	Cotización de servicios adicionales del servicio de chequeo ejecutivo	16 semanas	Recursos digitales	Atención al usuario y posible cliente, incrementar la venta de paquetes particulares
	Acompañamiento del cliente externo, nacional e internacional	6 horas/día cuando había agenda de paciente	Recursos físicos, espacio físico	Conocimientos en atención directa a usuarios internacionales.
	Manejo de indicadores del producto a cargo	1 hora por semana	Recursos digitales	Manejo de sistemas de información
	Alimentación de la base de datos del producto a cargo	1 hora por semana	Recursos digitales	Manejo de sistemas informáticos
	Desarrollo de portafolio de servicios exportables	2 meses	Recursos digitales, talento humano	Aplicación de conocimientos de mercado y negocios internacionales para desarrollar

				oferta exportable.
--	--	--	--	--------------------

6.1. Logros alcanzados

Plan de internacionalización

El plan de internacionalización 770, es un proyecto que fue otorgado a la Fundación oftalmológica de Santander por parte de la cámara de comercio de Bucaramanga y tiene como finalidad fortalecer la empresas productoras y proveedoras de servicios en Santander y así poder competir en los mercados internacionales a propósito de generar un impacto positivo en el desarrollo económico de la región.

(Plan 770, 2017)

La razón principal para la formulación del plan de mercadeo internacional es aumentar el alcance de la organización, incursionar en nuevos mercados mediante la participación de ferias internacionales y así diversificar los riesgos, alcanzando un mayor volumen de pacientes, generando mayores ingresos a la institución. Además, la infraestructura de la FOSUNAB (Zona Franca Permanente Especial en salud) está diseñada para la prestación de servicios internacionales y cuenta con acreditación internacional Joint Commission, lo que permite una atención de mejor calidad a los usuarios.

(bbc, 2017)

En la feria “Colombian Trade Expo” se establecieron vínculos con pacientes particulares residentes en la Florida, mediante el stand y folletos se brindó información actual de ambas sedes Y contenido institucional como principios y valores y programas internos para dar a conocer las diferentes especialidades, adicionalmente se obsequiaron Kits médicos FOSCAL, frise y calendarios. como segundo logro se realizaron 3 visitas a Guardian Life, Gupha, Hippa, para consolidar convenios con aseguradoras que ya la FOSCAL había trabajado. En todas las reuniones tuvimos la oportunidad de contar quienes somos, hace cuanto recibimos pacientes internacionales, como está conformado el equipo internacional, indicadores de atenciones, por especialidad, por origen o por eventos, tarifas de paquetes FOSCAL y tarifas por cotización, y en general contar el proceso que tenemos ya establecido en la institución y así mismo esclareciendo que servicios ofrecemos ya que consideraban que éramos una clínica de solo servicios oftalmológicos abriendo oportunidad de negocio hacia nuevos nichos de mercado. quedaron compromisos por parte de ellos de enviar casos reales para que nosotros los coticemos sin compromiso. Por último, logrando que GUPHA nos hizo una publicación en el boletín que envían mensualmente a sus afiliados de la cirugía excimer laser del Dr. VIRGILIO GALVIS y promocionando que somos unos de sus proveedores, hipa nos envió un caso de una menor de edad que necesitaba un trasplante pediátrico, y por último Guardian Life solicito tarifas de nuestros servicios de salud.

6.2. Plan de promoción y publicidad en los mercados objetivos

La estrategia debe ser a través de la promoción por lo cual, la comunicación que exista entre el usuario y la prestadora de servicios, en este caso la clínica debe ser clara o acorde a sus necesidades.

La feria es un filtro importante para transmitir información publicitaria de vital importancia por medio de folletos, tarjetas, brochure, otra parte de la información será promocionadas por las aseguradoras internacionales las cuales se agendo una cita con el fin de mantener y generar recordación en el contexto de alianza en la cadena de valor de proveedores de servicios de salud, que se traducirá en una prestación efectiva y satisfactoria para los clientes actuales y los posibles clientes a futuro.

Mirar Anexos, J, K, L, M, N, Ñ

(Departamento de comunicaciones, 2017)

6.2 Servicios complementarios

Foscal International Service debe estar estratégicamente aliada con instituciones, para así poder solventar las diferentes necesidades que presentan nuestros usuarios y para complementar nuestros servicios (Transporte, alimentación, hospedaje y servicios turísticos).

6.2.1 Transporte y Hospedaje

El 63% de las agencias operadoras consolidan alianzas estratégicas con lugares de estadía y 50% con guías turísticos y transportadores; existe una fuerte tendencia de relaciones comerciales entre los agentes operadores ubicados en el territorio local y agencias de viajes y turismo y mayoristas; alrededor del 88% ha establecido alianzas estratégicas para complementar su servicio y satisfacer las necesidades del turista.

Santander en el 2012, expreso signos muy interesantes de la actividad empresarial turística, al registrar la creación de 14.264 nuevas empresas con un crecimiento del 36% respecto al año inmediatamente anterior. Los hoteles y restaurantes, después del comercio, fueron el subsector con mayor cantidad de empresas constituidas, con 1.367, que significaron el 9,6% del total al mismo tiempo que se crearon 64 nuevas agencias de viajes y turismo.

Para destacar, en este mismo año, que el transporte de pasajeros después de la extracción de metales preciosos, es el subsector con mayor inversión, con un total de 11.425 millones de pesos. De igual forma, las ventas totales de las empresas en Santander, en el 2012, fueron de nueve billones de pesos, un 7,1% superior a las registradas en el 2011 Y en este mismo año, resulta notable el crecimiento de los ingresos de hoteles y restaurantes con un 23,8% y el sector transporte, con un 30,3%.

(Camara de comercio de Bucaramanga, Camara directa, 2017)

Sumado a lo anterior, a partir del segundo semestre del 2013, en Bucaramanga se vivirá un gran dinamismo en la industria hotelera, Cabe nombrar la apertura de hoteles en los centros comerciales El Cacique, Parque Caracolí y Cabecera, incrementando la oferta actual en 350 habitaciones y generando alrededor de 480 nuevos empleos. En el 2014 la

Cadena Estelar y el Hotel Cañaverales ofrecerán 170 nuevas habitaciones, creando 220 nuevos puestos de trabajo sumado a la zona franca especial en salud Fosunab y la zona franca hospitalaria Fundación Cardiovascular de Colombia, que ofrecerán el servicio de hotelería como complemento de sus servicios de salud.

(IMEBU)

6.3. Turismo Santander

“Durante el 2015 Santander alcanzó cerca de 100.000 millones de pesos por concepto de regalías, mientras que gracias al turismo recibió 120.000 millones de pesos ese mismo año.” (Min Luis Guillermo Plata Páez, 2016)

Como se ve referenciado anteriormente, el turismo es un instrumento de desarrollo debido al aporte que genera al crecimiento económico regional, a fortalecer la identidad del departamento y al mejoramiento de la población en cuestión de calidad de vida.

Santander se ha estado posicionando como un líder en turismo de aventura: el perfil turístico de la región está fuertemente influenciado por características de la región, tanto culturales como geográficas, un ejemplo de ello son los deportes como el canotaje, parapentismo, torrentismo, ecoturismo, kayak, que atraen cada vez mayor cantidad de turistas extranjeros; Estas actividades se desarrollan gracias a la geografía de Santander, que crea los escenarios más buscados por deportistas intrépidos. Cascadas de más de 70 metros de caída, cuevas con amplios niveles de dificultad, muros de roca que retan a los escaladores, ríos desafiantes y terrenos escarpados ofrecen experiencias retadoras.

En las cercanías de la capital santandereana el cañón del Chicamocha, la Mesa de Ruitoque o la Mesa de los Santos son lugares insignia del turismo santandereano, por lo cual son parte importante en el desarrollo de la industria turística de la región, además otro de los mayores atractivos de Santander, es el Parque Nacional Del Chicamocha (también conocido como PANACHI), que es uno de los pocos parques naturales de Colombia dedicados al ecoturismo, siendo, por tanto, uno de los sitios turísticos más importantes del territorio colombiano.

Según las cifras del Centro de Información Turística, en 2016 llegaron a Santander 889.538 viajeros nacionales por vía aérea, superando a departamentos como Quindío (189.321) y Risaralda (633.573). Sin embargo, estos dos, lo superan en el número de extranjeros que llegaron por vía aérea a su territorio con 43.698 y 100.925 respectivamente, cuando a Santander sólo llegaron 36.480 el año pasado.

“Esto representa una gran oportunidad para el Departamento, en la medida que tiene potencial para crecer y convertirse en la primera opción para aquellos extranjeros que buscan en Colombia turismo de aventura y naturaleza”, (Min Luis Guillermo Plata Páez, 2016)

(Santander competitivo, 2017)

Capítulo VII

7. Alianzas

Es inevitable llegar a prestar un servicio competitivo sin hablar de las alianzas, el sector de turismo de salud obligatoriamente abarca una amplia gama de negocios, para el buen desarrollo en la prestación de los servicios médicos contamos con un portafolio de consultorios y servicios médicos de calidad en orden de satisfacer todas las necesidades de cada paciente, sin embargo, es necesario el apoyo de empresas o personal que presenten servicios complementarios al nuestro.

Inicialmente el transporte interno y hospedaje son dos pilares fundamentales que se han trabajado en paralelo a las actividades médicas.

Las conformaciones de estas alianzas han tenido un desarrollo básico y no se han fundamentado en ampliar reuniones y negociaciones, estas alianzas se han realizado de palabra y con el planteamiento común de colaborar en la mejora del servicio de turismo en la región y claramente con base en el volumen de personal que viene a tratarse al complejo médico Fosunab.

Tanto para cuestiones de transporte o de hoteles el procedimiento que se ha realizado ha sido visitas técnicas en donde la contraparte ha hecho la primera toma de contacto y a través de invitaciones a las instalaciones, se acuerdan tarifas preferenciales por el redireccionamiento de los pacientes que lleguen a la ciudad por consultas o procedimientos médicos, en estas visitas la oficina de negocios internacionales evalúa la oferta y se realiza un acuerdo entre las partes sin mediar alguna otra cuestión.

7.1. Transporte

Go help/Go transport, es una agencia de transporte especializada en el servicio de transporte para pacientes y personas con movilidad reducida.

“Somos una empresa joven e innovadora la cual tiene como finalidad prestar un servicio que complazca de manera absoluta al cliente Como nuestra filosofía es la (A.R.E) (Alianza Realmente Estratégica)”.

(Gohelp, 2017)

A través de esta alianza entre la fundación fosunab y gohelp se realizan la mayor parte de traslado de pacientes internacionales que ingresan a la clínica, durante todo el proceso de estadía y durante los días de consulta, esta entidad presta el servicio de movilidad de una manera competitiva y que suple la necesidad básica de transporte y los requerimientos específicos de cada paciente.

7.2. Hoteles

7.2.1. Hotel Ramada.

El hotel Ramada, es un aliado nuevo en el proyecto de desarrollo turístico de la fundación fosunab, al invertir en el encadenamiento de servicios médicos y complementarios con el fin de ampliar la oferta que se desea vender a los mercados internacionales.

El hotel ramada, también conocido como San Juan está ubicado 3 kilómetros del centro histórico de Girón y a aproximadamente 12 kilómetros del aeropuerto internacional

de Palonegro. Caracterizado por un conjunto de edificios discretos de inspiración colonial, habitaciones modernas con todas las amenidades en pro de satisfacer todas las necesidades. Las instalaciones también cuentan con espacios exteriores que transmiten tranquilidad y toda la comodidad necesaria, piscina, bar y un restaurante reconocido por su cocina gourmet acompañan el servicio del hotel Ramada.

7.2.2. Hotel TRYP

El hotel Tryp es un socio muy importante en la prestación del servicio, pues amplía la calidad percibida al ser un destino que complace las altas exigencias de los pacientes que llegan a tratarse a la ciudad de Bucaramanga, el convenio comenzó en el año 2015 y hasta la fecha el flujo de paciente ha sido relevante, tanto en cantidad como en la calidad del servicio prestado a cada uno de los clientes.

Es una importante inversión santandereana, el hotel tryp Cabecera fue construido por Urbanas y es operado por oxoHotel, una compañía con gran experiencia en la operación de hoteles a nivel nacional, está localizado en la Carrera 38 No. 48-66 y como lo dice su nombre está en Cabecera del Llano, el sector residencial y comercial más exclusivo de la ciudad. El hotel está integrado en un imponente edificio de 12 pisos y esta edificación cuenta con 67 habitaciones distribuidas en 7 pisos y 4 niveles de parqueaderos con cupos privados para huéspedes y cupos abiertos al público.

7.2.3. Hotel CABECERA COUNTRY

La alianza entre el hotel Cabecera country y la Foscal Internacional se gestó desde el año 2013, por lo que desde entonces ha sido un agente importante en la prestación de los servicios prestados a los pacientes internacionales que se han vinculado a los procedimientos prestados por la clínica.

7.2.4. Hotel VENTURA.

Fundación Fosunab y el Hotel ventura tienen una relación temprana, pues este inicio a comienzos del año 2016, sin embargo, actualmente es el complejo hotelero que maneja en un porcentaje mayoritario el flujo de pacientes internacionales que adquieren tratamiento y consultas en la clínica.

“Teniendo como fondo el corazón de las montañas Andinas y una rica y extensa colección de piezas Precolombinas que lo llevarán en un recorrido histórico por las principales expresiones de las diferentes etnias y regiones de Colombia de aquel periodo, el Hotel Ventura Bucaramanga se encuentra en una Reserva forestal a las afueras de la ciudad de Bucaramanga sobre la autopista Sur que la comunica con Floridablanca, Barichara, San Gil y los reconocidos sitios en la región del famoso Cañón del Chicamocha”

La privilegiada ubicación, además de estar a tan solo 30 minutos del Aeropuerto Internacional Palonegro comunicado por un anillo vial externo que rodea la ciudad pasando por la zona Franca internacional, el Hotel Ventura está a solo minutos del centro de la

ciudad. complejos médicos especializados en tratamientos estéticos y de medicina general (HIC, FOSUNAB, Clínica Ardila Lulle, y otros) y las mejores rutas naturales para practicar paseos a pie y en bicicleta por los imponentes montes Andinos.

(Hotel ventura, 2017)

Capítulo VIII

8. Conclusiones

- Colombia se encuentra en un proceso de desarrollo en cuestión de turismo médico y constituye una oportunidad a nivel internacional para posicionarse como uno de los referentes en la prestación de servicios médicos, por lo cual penetrar el mercado norteamericano está dentro del plan de negocios público-privado, además es un paso vital en el desarrollo de este sector.
- El turismo de la salud es un área de gran desarrollo y su principal atractivo son los beneficios que conlleva esta industria, pues en sí mismo genera un ambiente comercial que con las acciones correctas puede posicionarse como un clúster competitivo a nivel internacional.
- FOSCAL cuenta con una estructura diseñada (la oficina de servicios internacionales y planes especiales e infraestructura humana y física) para la prestación de servicios en turismo de salud de alta calidad y está en capacidad de incursionar en el mercado norteamericano con el fin de explotar la oportunidad de posicionarse como un destino de clase mundial.

Capítulo IX

9. Recomendaciones

- Feedback, es necesario y correcto obtener una retroalimentación en información médica y nivel de satisfacción por parte del paciente, esto para tener en cuenta la calidad percibida del servicio prestado en todo el proceso pre venta, durante el procedimiento y post venta del servicio ofertado.
- La gestión interna y organizada de los procesos de convenios con las diversas especialidades que trabajan en conjunto con la oficina de servicios internacionales, es un punto clave para estandarizar precios y obtener una oferta más accesible y adecuada para el mercado meta.
- Se debe desarrollar una reestructuración y aumento de capacidad instalada en la prestación del servicio, esto con el tiempo, pues progresivamente la afluencia de pacientes internacionales crecerá pues está en los planes de la fundación fosunab, penetrar otros mercados y aumentar los ingresos por parte de pacientes particulares tanto nacionales como internacionales.

Capítulo X

10. Bibliografía

- III Foro cluster salud. (12 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://clustersalud.americaeconomia.com/gestion-hospitalaria/iii-foro-cluster-salud-expertos-analizan-el-turismo-medico-colombiano>*
- Cabecera Country Hotel. (2016). Obtenido de <http://www.hotelcabeceracountry.com/bucaramanga/index.php>*
- Camara de comercio de Bucaramanga. (2017). Camara directa. Obtenido de Indicadores- Transporte urbano pasajeros: <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/movilidad2016.htm>*
- Camara de comercio de Bucaramanga. (2017). Camara directa. Obtenido de Indicadores- Ocupación hotelera: <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/hotel2017.htm>*
- colombia trade expo. (2017). Obtenido de <http://colombiatradeexpo.com>*
- Banco Mundial. (2014). Obtenido de Banco Mundial, Indicadores, Gasto en salud, sector público (% del gasto total en salud): <https://datos.bancomundial.org/indicador/SH.XPD.PUBL?end=2014&locations=US&start=2014&view=map>*
- bbc, M. (Abril de 2017). Obtenido de <http://www.bbc.com/future/story/20170403-miamis-fight-against-sea-level-rise>*
- Departamento de comunicaciones. (2017). Brochure "medical services + tourist plan". Fundación oftalmologica de santander FOSCAL-Fundación FOSUNAB, Bucaramanga, Floridablanca, Colombia.*
- Export Entreprises SA. (Noviembre de 2017). Santander Trade Portal. Obtenido de Santander Trade Portal, ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA "coyuntura económica": <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>*
- Export Entreprises SA,. (Noviembre de 2017). Santander Trade Portal, . Obtenido de Santander Trade Portal, ESTADOS UNIDOS: POLÍTICA Y ECONOMÍA "principales sectores económicos":*

- <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia>
- Fedesarrollo. (28 de Marzo de 2014). Estudio de costos sectores ptp para Bancoldex. (F. ". social", A. M., A. M., & D. G., Productores) Obtenido de PTP. Estudio de costos sectores ptp para Bancoldex: https://www.ptp.com.co/documentos/TURISMO%20DE%20SALUD_2014.pdf*
- Foscal. (1 de enero de 2010). Foscal internacional . Obtenido de Foscal internacional direccionamiento estrategico: <http://www.foscal.com.co/institucion/empresa/direccionamiento-estrategico>*
- Foscal. (2015). Fundación oftalmologica de santander. Obtenido de <http://www.foscal.com.co/institucion/empresa/nuestra-historia>*
- Foscal, F. o. (2010). Obtenido de Direccionamiento estrategico: <http://www.foscal.com.co/institucion/empresa/direccionamiento-estrategico>*
- Fosunab, F. f. (Marzo de 2015). Epicentro de turismo de salud. Obtenido de <http://www.foscal.com.co/prensa/noticias/organizacion-foscal-epicentro-del-turismo-medico-latinoamericano>*
- Fosunab, F. i. (2015). www.foscal.com.co. Obtenido de <http://www.foscal.com.co/institucion/empresa/zona-franca-permanente-especial-fundacion-fosunab>*
- Gohelp. (2017). Obtenido de <https://gohelp1488.wixsite.com/gohelp/nosotros>*
- Health care research center. (2014). Obtenido de Why are self-insured companies turning to medical tourism?: <http://www.healthcareresearchcenter.org/why-are-self-insured-companies-turning-to-medical-tourism/>*
- Hotel Tryp Bucaramanga. (2016). Obtenido de <http://www.hoteltrypbucaramanga.com/es/>*
- Hotel ventura. (2017). Hotel Ventura, Una mirada. Obtenido de <http://www.hotelventura.com.co/es/index>*
- IMEBU. (s.f.). Oportunidad de inclusión laboral, Sector turismo. Observatorio de Mercado del Trabajo de Bucaramanga (alojado en el IMEBU). El estudio fue realizado por el equipo de Investigación de la Universidad Pontificia Bolivariana - Seccional Bucaramanga.*

- Jonathan Edelheit. (2017). Obtenido de About:*
<http://www.jonathanelheit.com/about/>
- McKinsey & Company. (2009). Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Informe final Sector Turismo de Salud. Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bogotá.*
- McKinsey & Company. (2009). Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Informe final Sector Turismo de Salud. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Bogotá.*
- McKinsey & Company. (2009). Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia, Informe final Sector Turismo de Salud. Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Bogotá.*
- Mckinsey & Company. (2009). Plan de desarrollo a 25 años del sector turismo médico en Colombia. Obtenido de*
<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Turismo%20de%20Salud.pdf>
- Mckinsey&Company. (Mayo de 2009). Desarrollo de sectores de clase mundial en Colombia. (i. y. Ministerio de comercio, Productor) Obtenido de Programa de transformación productiva- Sectores de clase mundial :*
<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Turismo%20de%20Salud.pdf>
- MARC FETSCHERIN. (2017). Obtenido de <http://fetscherin.wixsite.com/home>*
- Medical Tourism magazine. (13 de Octubre de 2015). Magical Realism: Colombia Get a Leg Up from Medical Tourism. Obtenido de <http://www.medicaltourismmag.com/magical-realism-columbia-get-a-leg-up-from-medical-tourism/>*
- Medical Tourism Magazine. (2016). Colombia, Ranking destination. Obtenido de <https://www.medicaltourismindex.com/destination/colombia/>*
- Metodos Cualitativos. (28 de Diciembre de 2015). ingenio empresa. Obtenido de ingenioempresa.com: <https://ingenioempresa.com/consulta-fuerza-de-ventas/>*
- MinCIT y ProColombia. (s.f.). Colombia exporta servicios. Obtenido de Colombia exporta servicios, Oportunidad de exportar servicios, salud: <http://www.colombiaexportaservicios.co/oportunidades-de-exportacion-en-servicios/salud>*

- MinCIT, Ministerio de comercio industria y turismo . (2012). Oficina de estudios economicos. Obtenido de Tratados de libre comercio/ tlc.gov.co:*
http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=59215&name=OEE_PERFIL_DE_ESTADOS_UNIDOS_office_2007_version_12-03-2012.pdf&prefijo=file
- Min Luis Guillermo Plata Páez. (2016). Exministro de Comercio, Industria y Turismo.*
- MIT. (2016). Medical Tourims Index. Obtenido de MIT Construct:*
<https://www.medicaltourismindex.com/research-knowledge/mti-construct/>
- MTA, S. R.-M. (2009). Obtenido de*
<http://www.medicaltourismassociation.com/es/medical-tourism-press-releases/renee-marie-stephano-president-and-jonathan-edelheit-ceo-of-the-medical-tourism-association-speak-at-the-the-simposio-nacional-exportacion-de-servicios-de-salud.html>
- MTI. (2016). Medical Tourism Index. Obtenido de Ranking Destination:*
<https://www.medicaltourismindex.com/overview/destination-ranking/>
- Oficina de servicios internacionales y planes especiales. (agosto de 2017). Penetración al mercado estadounidense. Miami, Estados Unidos.*
- Plan 770. (Agosto de 2017). (O. d. Daniela Delgado Rueda, Productor, & Fundación oftalmologica de Santander)*
- PROCOLOMBIA. (s.f.). Obtenido de Santander como destino turistico en salud:*
<http://www.procolombia.co/salud-colombia/noticias-turismo-salud/santander-se-perfila-como-destino-internacional-de-salud>
- Renée-Marie Stephano. (2016). Obtenido de*
<http://reneemariestephano.com>
- Santander competitivo. (octubre de 2017). Santander competitivo, comisión regional de competitividad. Obtenido de*
<http://santandercompetitivo.org/noticias-11-5/235-el-turismo-en-santander,-sus-numeros-y-su-proyeccion.htm>
- Servicios internacionales, F. O. (Agosto de 2017). (O. d. especiales, Productor)*
- Servicios internacionales, O. d. (Agosto de 2017).*

The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, N.Y., USA. (2011). Negocios Internacionales, competencia en el mercado global (8ª edición ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, N.Y., USA. (2011). Negocios Internacionales, competencia en el mercado global (8ª edición ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

The McGraw-Hill Companies, Inc. New York, N.Y., USA. (2011). Negocios Internacionales, Competencia en el mercado global (8ª edición ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Turismo, O. M. (20 de Octubre de 2017). OMT. Obtenido de OMT, entender el turismo : <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

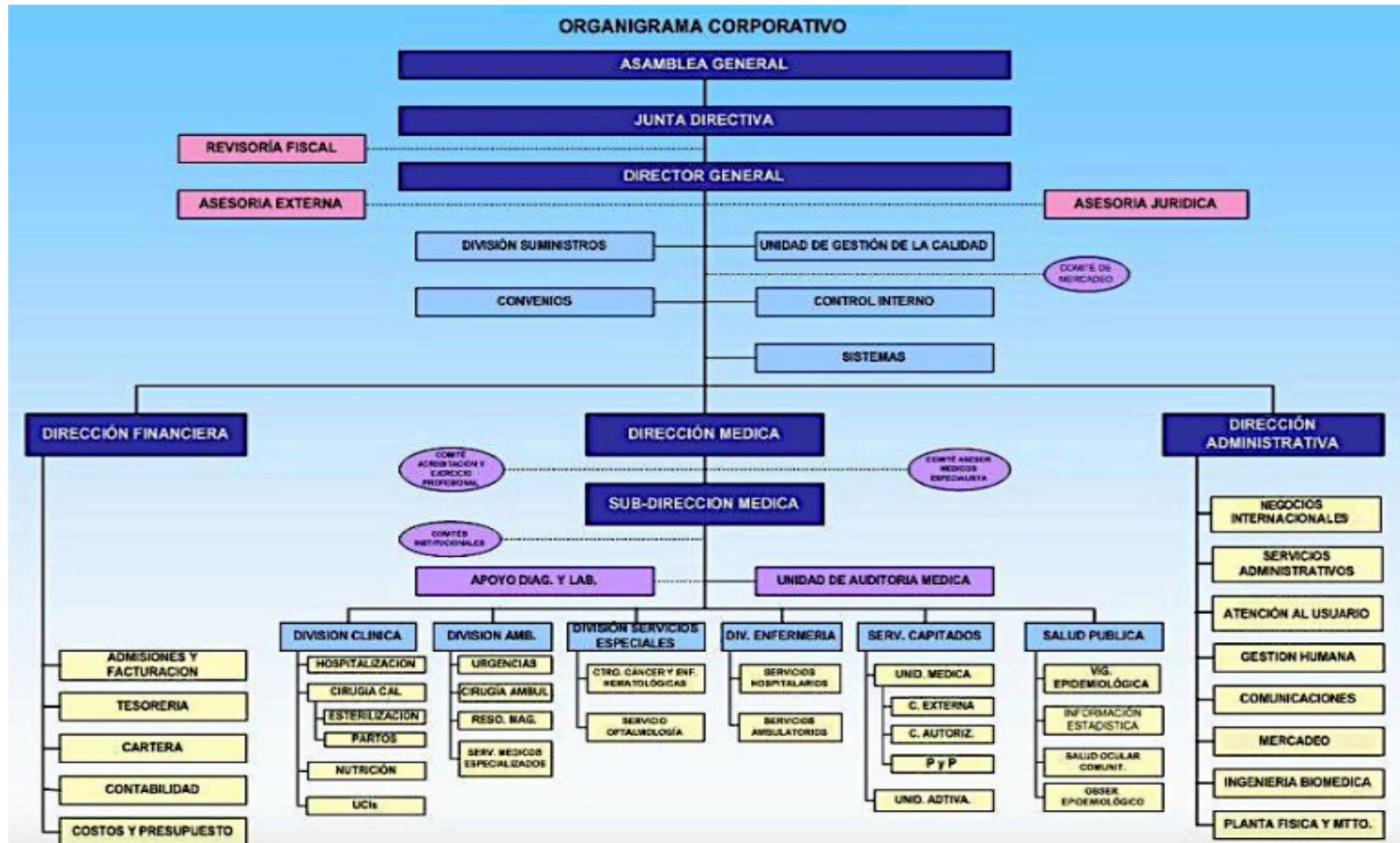
World Bank. (2016). el portal Santander Trade, analisis de mercados. Obtenido de Santander trade: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=12&memoriser_chaix=memoriser

WTO, W. T. (2017). World trade organization. Obtenido de World trade organization, AGCS: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/cbt_course_s/c1s3p1_s.htm

Capitulo XI

11. Anexos

Anexo A, Estructura Organizacional Fundación Fosunab



(Foscal F. o., 2010)

Anexo B, Matriz de selección de mercados

CALIFICACIÓN	
Excelente	4,5 a 5
Bueno	4 a 4,4
Regular	3 a 3,9
Deficiente	2 a 2,9
Bajo	1 a 1,9
Nulo	0

PAISES		Estados Unidos		4.57
Indicadores				
Ciudades/ Calificación y ponderado		Miami	calif	ponder
Sanidad	30%			1.34
Esperanza de vida	5%	79	4.7	0.23
Gasto en salud Pér ca USD	10%	9,403	5	0.5
Gasto en salud del PIB USD	2.50%	17.10%	5	0.12
Gasto en salud sector publico USD	2.50%	48.30%	4.6	0.11
% de estres	5%	48%	3.8	0.19
% enfermedades cardiacas	5%	31%	3.9	0.19
Demograficos	15%			0.69

Población total	4%	321,418.82	4.5	0.18
Poblacion entre 15-64	2%	66%	4.7	0.09
Población mayor a 65	4%	15%	4.1	0.16
Crecimiento población	2%	0.80%	4.5	0.09
idioma	1%	Ingles	4	0.04
Situación actual	3%	Buena	4.5	0.13
Economicos	25%			1.09
Moneda	1%	Dolar estadounidense	4	0.04
PIB USD	3%	18,036,648.00	5	0.15
Crecimiento PIB	3%	2.60%	4.5	0.13
PIB pér capita USD	7%	56115.7	4.5	0.31
Crecimiento PIB pc	7%	1.80%	3.8	0.26
Inflación	4%	0.20%	5	0.2
Politica exterior	10%			0.5
Restricciones migratorias	5%	No aplica	5	0.25
Facilidades migratorias (respecto a Col)	5%	Favorable, no visa	5	0.25
Logistica	20%			0.95
Escalas	2%	más de 1	4	0.08
Frecuencia de vuelos (Semanal)	7%	211	5	0.35
Cantidad de turistas por año	8%	319,202	5	0.4

Aeropuertos	3%	aeropuerto internacional de miami	4	0.12
-------------	----	-----------------------------------	---	------

4

PAISES		Canada		4.41
Indicadores				
Ciudades/ Calificación y ponderado		Toronto	calif	ponder
Sanidad	30%			1.12
Esperanza de vida	5%	82	4.9	0.24
Gasto en salud Péc a USD	10%	5,292	2.6	0.26
Gasto en salud del PIB USD	2.50%	10.40%	3.7	0.09
Gasto en salud sector publico USD	2.50%	70.90%	2.4	0.06
% de estres	5%	67%	4.7	0.23
% enfermedades cardiacas	5%	27%	3.2	0.16
Demograficos	15%			0.59
Población total	4%	35,851.77	2.3	0.09
Poblacion entre 15-64	2%	68%	4.8	0.09
Población mayor a 65	4%	16%	4.3	0.17
Crecimiento población	2%	0.90%	4.6	0.9
idioma	1%	Ingles/Frances	3.8	0.03
Situación actual	3%	Buena	4.2	0.12
Economicos	25%			1.58

Moneda	1%	Dolar Canadiense	3.5	0.35
PIB USD	3%	1,550,536.52	2.5	0.07
Crecimiento PIB	3%	1.10%	2.5	0.7
PIB pér capita USD	7%	43248.5	3.7	0.25
Crecimiento PIB pc	7%	0.20%	1	0.07
Inflación	4%	1.10%	3.5	0.14
Política exterior	10%			0.42
Restricciones migratorias	5%	No aplica	5	0.25
Facilidades migratorias (respecto a Col)	5%	Favorable, no visa	3.5	0.17
Logística	20%			0.7
Escalas	2%	más de 1	4	0.08
Frecuencia de vuelos (Semanal)	7%	8	3	0.21
Cantidad de turistas por año	8%	39.257 (2013)	4	0.32
Aeropuertos	3%	Aeropuerto Internacional Toronto Pearson	3	0.09

PAISES		Australia		3.64
Indicadores				
Ciudades/ Calificación y ponderado		Sydney	calif	ponder

Sanidad	30%			1.12
Esperanza de vida	5%	82	4.9	0.24
Gasto en salud Pér ca USD	10%	6,031	3.5	0.35
Gasto en salud del PIB USD	2.50%	11.20%	4	0.1
Gasto en salud sector publico USD	2.50%	67%	3	0.07
% de estres	5%	35%	3.5	0.17
% enfermedades cardiacas	5%	31%	3.9	0.19
Demograficos	15%			0.59
Población total	4%	23,781.17	2	0.08
Poblacion entre 15-64	2%	66%	4.7	0.09
Población mayor a 65	4%	15%	4.1	0.16
Crecimiento población	2%	1.30%	5	0.1
idioma	1%	Ingles	4	0.04
Situación actual	3%	Buena	4.3	0.12
Economicos	25%			0.96
Moneda	1%	Dolar Australiano	3	0.03
PIB USD	3%	1,339,140.53	2.4	0.07
Crecimiento PIB	3%	2.20%	4.2	0.12
PIB pér capita USD	7%	56311.1	4.6	0.32
Crecimiento PIB pc	7%	2.20%	4.5	0.31
Inflación	4%	1.50%	2.8	0.11

Política exterior	10%			0.42
Restricciones migratorias	5%	No aplica	5	0.25
Facilidades migratorias (respecto a Col)	5%	Favorable, no visa	3.5	0.17
Logística	20%			0.55
Escalas	2%	más de 2	3.5	0.07
Frecuencia de vuelos (Semanal)	7%	0	2	0.14
Cantidad de turistas por año	8%	11,047	3.5	0.28
Aeropuertos	3%	Aeropuerto Internacional Kingsford Smith	2	0.06

PAISES	Singapur		3.14
Indicadores			
Ciudades/ Calificación y ponderado	Cdad de singapur	calif	ponder
Sanidad			01.06
Esperanza de vida	83	5	0.25
Gasto en salud Pér ca USD	2,752	2	0.2
Gasto en salud del PIB USD	4.90%	2.8	0.07
Gasto en salud sector publico USD	41.70%	5	0.12
% de estres	66%	4.6	0.23
% enfermedades cardiacas	31%	3.9	0.19
Demograficos			0.53

Población total	5,535.00	0.8	0.03
Poblacion entre 15-64	73%	5	0.1
Población mayor a 65	11%	3.8	0.15
Crecimiento población	1.20%	4.8	0.09
idioma	ingles'-mandarin	3	0.03
Situación actual	Buena	4.5	0.13
Economicos			0.6
Moneda	Dolar de Singapur	2	0.02
PIB USD	292,739.31	1.5	0.04
Crecimiento PIB	2%	3.8	0.11
PIB pér capita USD	52888.7	4.2	0.29
Crecimiento PIB pc	1%	2	0.14
Inflación	-0.10%	0	0
Politica exterior			0.42
Restricciones migratorias	No aplica	5	0.25
Facilidades migratorias (respecto a Col)	Favorable, no visa	3.5	0.17
Logistica			0.53
Escalas	más de 2	3.5	0.07
Frecuencia de vuelos (Semanal)	0	2	0.14
Cantidad de turistas por año	329	2	0.16
Aeropuertos	Aeropuerto Internacional Changi	2	0.06

PAISES	China		3.51
Indicadores			
Ciudades/ Calificación y ponderado	Shanghai	calif	ponder
Sanidad			0.92
Esperanza de vida	81	5	0.15
Gasto en salud Pér ca USD	420	0	0
Gasto en salud del PIB USD	5.50%	3.1	0.07
Gasto en salud sector publico USD	55.80%	4	0.1
% de estres	76%	5	0.25
% enfermedades cardiacas	47%	5	0.25
Demograficos			0.61
Población total	1,371,220.00	5	0.2
Poblacion entre 15-64	73%	5	0.1
Población mayor a 65	10%	3.7	0.14
Crecimiento población	0.50%	2.4	0.04
idioma	Chino Madarin	1	0.01
Situación actual	Buena	4	0.12
Economicos			1.1
Moneda	Yuan	1	0.01
PIB USD	11,007,720.59	4.3	0.12
Crecimiento PIB	6.90%	5	0.15
PIB pér capita USD	78585.9	5	0.35
Crecimiento PIB pc	6.40%	5	0.35
Inflación	1.40%	3	0.12
Politica exterior			0.37

Restricciones migratorias	Si aplica	3.5	0.17
Facilidades migratorias (respecto a Col)	Favorable, hay convenios pero si exigen visa.	4	0.2
Logistica			0.51
Escalas	más de 2	3.5	0.07
Frecuencia de vuelos (Semanal)	0	2	0.14
Cantidad de turistas por año	7,645	3	0.24
Aeropuertos	Aeropuerto Internacional Pu Dong	2	0.06

PAISES	Paises Bajos		3.25
Indicadores			
Ciudades/ Calificación y ponderado	Rotterdam	calif	ponder
Sanidad			0.75
Esperanza de vida	81	4.8	0.24
Gasto en salud Pér ca USD	5,694	3	0.3
Gasto en salud del PIB USD	10.90%	3.8	0.09
Gasto en salud sector publico USD	87%	1	0.02
% de estres	16%	1	0.05
% enfermedades cardiacas	22%	1	0.05
Demograficos			0.61
Población total	16,936.52	1.6	0.06
Poblacion entre 15-64	65%	4.6	0.09
Población mayor a 65	18%	4.5	0.18

Crecimiento población	0.40%	2.2	0.04
idioma	Neerlandes/Ingles	4	0.04
Situación actual	Buena	4	0.12
Economicos			0.92
Moneda	EURO	5	0.05
PIB USD	750,283.91	2	0.06
Crecimiento PIB	2%	3.8	0.11
PIB pér capita USD	44299.8	3.8	0.26
Crecimiento PIB pc	2%	4	0.28
Inflación	0.60%	4.2	0.16
Politica exterior			0.42
Restricciones migratorias	No aplica	5	0.25
Facilidades migratorias (respecto a Col)	Favorable, no visa	3.5	0.17
Logistica			0.55
Escalas	más de 3	2.5	0.05
Frecuencia de vuelos (Semanal)	0	2	0.14
Cantidad de turistas por año	16,997	3.8	0.30
Aeropuertos	El aeropuerto de Róterdam-La Haya	2	0.06

PAISES	Italia		3.15
Indicadores			
Ciudades/ Calificación y ponderado	Roma	calif	ponder
Sanidad			0.96

Esperanza de vida	83	5	0.24
Gasto en salud P�r ca USD	3,258	2.5	0.25
Gasto en salud del PIB USD	9.20%	3.6	0.09
Gasto en salud sector publico USD	75.60%	2	0.05
% de estres	26%	2.7	0.13
% enfermedades cardiacas	37%	4.1	0.20
Demograficos			0.56
Población total	65,138.23	3.9	0.15
Poblacion entre 15-64	64%	4.4	0.08
Población mayor a 65	22%	5	0.2
Crecimiento población	0%	0	0
idioma	Italiano	2.5	0.02
Situación actual	Buena	3.8	0.11
Economicos			0.65
Moneda	EURO	5	0.05
PIB USD	1,821,496.96	2.7	0.08
Crecimiento PIB	0.70%	1.2	0.03
PIB p�r capita USD	29957.8	2.8	0.19
Crecimiento PIB pc	0.70%	1.8	0.12
Inflación	0.5%	4.5	0.18
Politica exterior			0.45
Restricciones migratorias	No aplica	5	0.25
Facilidades migratorias (respecto a Col)	Favorable, no visa	4	0.2

Logistica			0.59
Escalas	más de 2	3.5	0.07
Frecuencia de vuelos (Semanal)	0	2	0.14
Cantidad de turistas por año	29,945	4	0.32
Aeropuertos	Aeropuerto de Fiumicino	2	0.06

PAISES	Alemania		3.73
Indicadores			
Ciudades/ Calificación y ponderado	Berlín	calif	ponder
Sanidad			01.02
Esperanza de vida	81	4.8	0.24
Gasto en salud Péc a USD	5,411	2.8	0.28
Gasto en salud del PIB USD	11.30%	4.2	0.1
Gasto en salud sector publico USD	77%	1.8	0.04
% de estres	28%	2.9	0.14
% enfermedades cardiacas	40%	4.4	0.22
Demograficos			0.64
Población total	81,413.15	4.3	0.17
Poblacion entre 15-64	66%	4.7	0.09
Población mayor a 65	21%	4.8	0.19
Crecimiento población	0.50%	2.4	0.04
idioma	ALeman	2	0.02
Situación actual	Buena	4.5	0.13
Economicos			0.96

Moneda	EURO	5	0.05
PIB USD	3,363,446.82	3.6	0.1
Crecimiento PIB	1.70%	3.3	0.09
PIB pér capita USD	41313.3	3.5	0.24
Crecimiento PIB pc	2%	4	0.28
Inflación	0.20%	5	0.2
Política exterior			0.42
Restricciones migratorias	No aplica	5	0.25
Facilidades migratorias (respecto a Col)	Favorable, no visa	3.5	0.17
Logística			0.69
Escalas	más de 2	3.5	0.07
Frecuencia de vuelos (Semanal)	5	3	0.21
Cantidad de turistas por año	42,423	4	0.32
Aeropuertos	Aeropuerto de Berlín-Tegel	3	0.09

PAISES	Francia		3.5
Indicadores			
Ciudades/ Calificación y ponderado	Paris	calif	ponder
Sanidad			0.9
Esperanza de vida	82	4.9	0.24
Gasto en salud Pér ca USD	4,959	2.4	0.24
Gasto en salud del PIB USD	11.50%	4.3	0.1

Gasto en salud sector publico USD	78.20%	1.6	0.04
% de estres	21%	2.3	0.11
% enfermedades cardiacas	28%	3.4	0.17
Demograficos			0.6
Población total	66,808.38	4	0.16
Poblacion entre 15-64	62%	4.7	0.09
Población mayor a 65	20%	4.7	0.18
Crecimiento población	0.50%	2.4	0.04
idioma	Frances	1.5	0.01
Situación actual	Buena	4	0.12
Economicos			0.88
Moneda	EURO	5	0.05
PIB USD	2,418,835.53	3.2	0.09
Crecimiento PIB	1.30%	2.8	0.08
PIB pér capita USD	36205.6	3.2	0.22
Crecimiento PIB pc	2%	4	0.28
Inflación	0.6%	4.2	0.16
Politica exterior			0.42
Restricciones migratorias	No aplica	5	0.25
Facilidades migratorias (respecto a Col)	Favorable, no visa	3.5	0.17
Logistica			0.7
Escalas	más de 1	4	0.08

Frecuencia de vuelos (Semanal)	6	3	0.21
Cantidad de turistas por año	38,920	4	0.32
Aeropuertos	aeropuerto charles de gaulle	3	0.09

16

Anexo C, Imagen corporativa de gohelp





Anexo E, Hotel Tryp de Cabecera



BUARAMANGA CABECERA



Anexo F, Hotel Cabecera Country



Anexo G, Hotel Ventura



Anexo H, Bitácora del proyecto “plan 770”.

Bitácora del proyecto Internacionalización de Empresas			
Nombre Empresa Beneficiaria: FOSCAL		NIT:890205361-4	
Día: 24 - 27	Fecha: agosto 2017	País Destino: Miami	Duración del Evento: 4 Días
Descripción general del evento:			
<p>Quinta versión Miami, Colombia tarde expo internacional 2017. Feria de campo comercial con el fin de crear nuevas oportunidades de expansión para el mercado colombiano en áreas como la arte, turismo, tecnología y educación, salud y belleza y bienes raíces con más de 130 expositores, 12 conferencias, moderadores y penalistas internacionales.</p>			
Objetivo general del evento:			
<p>Consolidar mercados internacionales mediante la exposición de pabellón FOSCAL, ofreciendo tratamientos o cirugías de salud o estética a clientes potenciales.</p>			
Objetivos específicos del evento:			
*Aumentar alcance de promoción y ventas en el mercado norteamericano			
*Exponer, mostrar, promocionar y vender servicios de salud, así como fomentar el turismo a más de 10.000 visitantes de origen hispano y anglosajón.			
*concretar citas de negocios			
Alcance esperado por el beneficiario durante la participación en el evento:			
<p>Tener reuniones efectivas con las aseguradoras y gobierno de Aruba, donde demos a conocer nuestros servicios y seamos identificados como una posible solución medica para los siguientes pacientes internacionales a remitir.</p>			

Anexo I, Plano de “Colombian Trade Expo Miami”



Anexo J, Prueba fotográfica de la misión a Miami-Florida en Estados Unidos



Anexo K, Brochure de servicios médicos



About Us

With over 35 years of operations, we have several national and international awards and are positioned as one of the most important institutions in the country and the most important in eastern Colombia. We are a medical complex in Bucaramanga, 800 m of te sea level and warm climate all year a long.

FOSCAL
Facilities/ Services

- 245 Medical Specialties
- 655 Hospital beds
- 168 Intensive Care Unit beds
- 42 Surgery Rooms
- 2 Heliport
- 20 Comercial Offices

MEDICAL SPECIALTIES

		
OPHTHALMOLOGY	OTOLARYNGOLOGY	PEDIATRICS
<ul style="list-style-type: none"> - Excimer Laser Refractive Surgery: Hyperopia, Myopia, Astigmatism. - Microincision Cataract Surgery. - Pterygium Surgery. - Medical and Surgical Treatment for Glaucoma. - Pediatric Ophthalmology and Strabismus. - Retina and Vitreous. - Treatment for Keratoconus. - Eye lid Surgery (Blepharoplasty) 	<ul style="list-style-type: none"> - Otolgy, Otoneurology and Hearing - Larynx and Voice Unit. - Rhinology Unit. - Dizziness and Balance Unit. - Hearing Aids Unit. - Head and Neck Unit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Neonatal Intensive Care Unit. - Pediatric Intensive Care Unit. - Cardiovascular Surgery. - Cardiology. - Neurology. - Pulmonology. - Nephrology and Urology. - Endocrinology. - Otolaryngology. - Dentistry. - Optometry. - Phonoaudiology. - Child Psychology. - Nutrition. - Vaccination. - Immunotherapy.

Anexo L, Brochure de servicios médicos



DENTISTRY

- Preprosthetic, Corrective, Preventive and Interceptive Orthodontics.
- Invisible Orthodontic.
- Gingival Plastic Surgery.
- Last Generation Implants Consisting of: conical, with Platform Switching and Textured.
- Cleft Lip and Palate Surgery.
- Facial Reconstructive Surgery.
- Maxilar Sinus Lifting.
- Instruments with M-Wire Alloy.



ORTHOPEDICS

- Minimally Invasive Surgery (Spine, Arthroscopy, Laparoscopy).
- Correction of Spine deformities in Children and adults (scoliosis).
- Spine Endoscopic Surgery assisted by Radiofrequency.
- Arthroscopy and Sport Medicine.
- Foot, Ankle, Hand and Knee Surgery.
- Joint Replacements (Hips, Knee and Shoulders).

MEDICAL SPECIALTIES



INTERVENTIONAL RADIOLOGY

NEUROINTERVENTIONISM

- Endovascular Treatment of Cerebral Aneurysms.
- Endovascular Treatment of Cerebral Infarction.
- Endovascular Treatment of Vascular Malformations.
- Management of Carotid Disease.
- Preoperative Embolization of Tumors.

PERIPHERAL VASCULAR INTERVENTIONS

- Renal Artery Sympathetic Denervation.
- Endovascular Treatment of Lower Limb Peripheral Arterial Disease.
- Endovascular Management of Acute Aortic.
- Syndromes and Aortic Aneurysms.

NON-VASCULAR INTERVENTIONAL



ONCOLOGY


- Chemotherapy (Outpatient, Inpatient).
- Pain and Palliative Care Clinic.
- Pediatric Oncology.
- Radiotherapy (brachytherapy, teletherapy) and Thermotherapy.
- Bone Marrow Transplants.
- Hematology.
- Cyberknife Radiosurgeries.



UROLOGY


- Extracorporeal Lithotripsy.
- Percutaneous Endoscopic Surgery.
- Urological Laparoscopic Surgery.
- Endourology
- Varicocelectomy by microsurgery (infertility).
- Correction of Penile Curvature.
- Penile Prosthesis Implantation. (erecile dysfunction)
- Vasectomy Reversion.
- Kidney Transplant.

Anexo M, Brochure de servicios médicos

COSMETIC, AESTHETIC AND RECONSTRUCTIVE SURGERY

- Breast Augmentation - Reduction - Breast Lift,
- Butt Implants & Gluteal Augmentation,
- Eyebrow Lift - Forehead Lift,
- Eyelid Surgery and Facial Rejuvenation,
- Facelift - Rhytidectomy
- Genial Surgery and Rejuvenation
- Hair Replacement,
- Lip Augmentation,
- Liposuction and Abdominoplasty
- Neck Surgery (Chin and Sagging Skin)
- Otoplasty (Ear Correction)
- Rhinoplasty (Nose Surgery)



BARIATRIC SURGERY

BARIATRIC SURGERY

- Gastric By Pass Surgery,
- Gastric Sleeve Surgery,
- Intra-gastric Balloon Surgery,

POST- BARIATRIC SURGERY

- Brachioplasty,
- Tummy Tuck,
- Circumferencial Lipectomy,
- Thighs Lift Surgery,
- Facial Lifting,

SPECIALTIES SURGICAL



FERTILITY GENETICS

INTERDISCIPLINARY TEAM

- Clinical Laboratory,
- Gynecologist,
- Urologist,
- Biologist,
- Endocrinologist,
- Perinatologist,
- Geneticist,
- Heterologous Artificial Insemination,
- ICSI (Intracytoplasmic Injection with Ovules Donor),
- In Vitro Fertilization with Ovules Donor,
- Homologous Artificial Insemination,
- ICSI (Intracytoplasmic Injection with Semen Donor),
- In Vitro Fertilization with Semen Donor,

HIGH-RISK PREGNANCY

- Amniocentesis Chorionic Villus Sampling,
- Fetal Surgery for the treatment of:
- Fetal Transfusion Syndrome,
- Congenital Diaphragmatic Hernia,
- Sacrococcygeal Teratoma,
- Urinary Tract Obstruction,

OBSTETRIC ULTRASOUND:

- 11-13 Weeks Scan,
- Fetal Doppler,
- Detailed Anatomy Scan,
- Fetal Echocardiography,
- Pediatric Neurosonography



DIAGNOSTIC SUPPORT

- Pharmaceutical Services,
- Diagnostic Imaging,
- Clinical Laboratory,
- Blood Bank,
- Nuclear Medicine,
- Radiology,
- Laboratory,
- Pathology,

Anexo N, Brochure de servicios médicos

	
<p>HIGH-END TECHNOLOGY</p>	<p>OTHER</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Green Light XPS. - Positron Emission Tomography. - 1.5 Magnetic Resonator. - Biplane angiography. - Digital mammography. - Stereotactic biopsy. - Interventional Radiology. - Helical CT - 320 detectors. - Photon emission computed tomography. - Phacoemulsification- Alcon Intra. - New generation of excimer laser schwind amaris 750 hz. - Ziemer Femio LDV Z6 Láser de Femtosegundo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colon and Rectal Surgery. - General Surgery. - Head and neck Surgery. - Hand Surgery. - Obstetrics and Gynecology. - Pediatric Surgery. - Thoracic Surgery. - Vascular and Endovascular Surgery. - Neurosurgery





**CLÍNICA
FOSCAL
INTERNACIONAL**
ESPERANZA DE VIDA

Contact Us

International Department

Foscál Internacional
Calle 158 # 20 - 95
(7) 6797979 Ext 6031, 6032, 6033, 6035

Foscál
Av. El Bosque # 23 - 60
(7) 6382828 Ext 4028, 4029

Floridablanca - Santander - Colombia

e-mail: internationaloffice@foscal.com.co

www.foscal.com.co

Anexo O, Folleto de chequeo médico preventivo y plan turístico

Preventive Medical Check Up



The tourist plan

The tourist plan

Plan of 5 nights, 6 days
in Ramada Hotel San Juan
with breakfast included

Two days for the Foscál Preventive Medical Check Up

Three days of tourism

1. Tour through Sangil, Barichara and Curití
Includes lunch
2. Visit to the National Park of Chicamocha
Includes cable car, lunch and snack
3. City tour
Includes visit to Cerro el Santísimo
Includes transport

Airport transfer - hotel
Hotel - airport

*Air tickets are not included



www.ramadabucaramanga.com



Preventive Medical Check Up

Bucaramanga Colombia



Contact Us

International Office and Special Plans
Foscál Internacional
(7) 6797979 Ext 6031, 6032, 6033, 6035
(7) 318 216 4321

e-mail: internationaloffice@foscal.com.co
planes.especiales@foscal.com.co

Floridablanca, Santander - Colombia

MEN BASIC CHECK UP + TOURIST PLAN	\$ 920 US
WOMEN BASIC CHECK UP + TOURIST PLAN	\$ 920 US
MEN COMPLETE CHECK UP + TOURIST PLAN	\$ 1320 US
WOMEN COMPLETE CHECK UP + TOURIST PLAN	\$ 1320 US
PEDIATRIC CHECK UP + TOURIST PLAN	\$ 750 US

Anexo P, Folleto de chequeo médico preventivo y plan turístico

Objectives

- This is a personalized medical program properly planned commensurate with the potential health risks of each person as their lifestyle and hereditary factors.
- Our main objective is to achieve the early detection of pathological conditions which can be prevented in a timely manner a diagnosable variety of diseases through this activity.



Preventive Medical Check Up

WOMEN COMPLETE CHECK UP

\$990 US

LAB EXAMS - BLOOD TEST
Alkaline Phosphate, CBC, Cholesterol, Creatinine, Glycated Afterload, HCV, HDL, Hb, Occult Blood, Partial Urine, Surface Antigen, Transaminase AST, Transaminase ALT, Triglycerides, TSH, Uric Acid, VDRL.

DIAGNOSTIC IMAGES & TESTS
Audiometry, Abdominal Ultrasound, Stress Test, Spirometry, Cytology Study, Mammography, Osteodensitometry, Echocardiogram, Dental Panoramic RX, Digestive Endoscopy, PA and Lateral Chest RX.

SPECIALIST CONSULTATION
Cardiological, Gynecology, Internal Medicine, Nutritional, Dental, Ophthalmologic Valoration.

OTHER SERVICES
Bilingual Nursing Assistance, Breakfast and Lunch.

MEN BASIC CHECK UP

\$580 US

LAB EXAMS - BLOOD TEST
CBC, Cholesterol, Creatinine, Glycemia Afterload, H, Occult Blood, Partial Urine, PSA, Uric Acid, Transaminase ALT, Transaminase AST, Triglycerides, VDRL.

DIAGNOSTIC IMAGES & TESTS
Audiometry, Abdominal Ultrasound, Dental Panoramic RX, Stress Test, PA and Lateral Chest RX.

SPECIALIST CONSULTATION
Internal Medicine, Nutritional, Odontological, Optometry and Urological Valoration.

OTHER SERVICES
Bilingual Nursing Assistance, Breakfast and Lunch.

MEN COMPLETE CHECK UP

\$990 US

LAB EXAMS - BLOOD TEST
Alkaline Phosphate, CBC, Cholesterol, Creatinine, Glycated Hemoglobin, HCV, HDL, Occult Blood, Partial Urine, PSA, Surface Antigen, Transaminase ALT, Transaminase AST, Triglycerides, TSH, Uric Acid, VDRL.

DIAGNOSTIC IMAGES & TESTS
Audiometry, Abdominal Ecography, Digestive Endoscopy, Dental Panoramic RX, PA and Lateral Chest RX, Spirometry, Stress Test, Echocardiogram, Upper Endoscopy.

SPECIALIST CONSULTATION
Cardiological, Internal Medicine, Nutritional, Dental, Ophthalmologic and Urological Valoration.

OTHER SERVICES
Bilingual Nursing Assistance, Breakfast and Lunch.

WOMEN BASIC CHECK UP

\$580 US

LAB EXAMS - BLOOD TEST
CBC, Cholesterol, Creatinine, Glycemia afterload, HDL, Partial Ureaz, Occult Blood, Transaminase ALT, Transaminase AST, Triglycerides, Uric Acid, VDRL.

DIAGNOSTIC IMAGES & TESTS
Audiometry, Abdominal Ultrasound, Cytology Study, Mammography, Dental Panoramic RX, Stress Test, PA and Lateral Chest RX.

SPECIALIST CONSULTATION
Gynecology, Internal Medicine, Nutritional, Optometry and Dental Valoration.

OTHER SERVICES
Bilingual Nursing Assistance, Breakfast and Lunch.

PEDIATRIC CHECK UP

\$400 US

LAB EXAMS - BLOOD TEST
Cholesterol, Creatinine, HDL, Glycemia Afterload, Bilirubin, Glycosylated Hemoglobin, Hemogram and Platelet Count, Partial Urine, Coprological, Occult Blood, Triglycerides, VDRL.

DIAGNOSTIC IMAGES & TESTS
Audiometry, Panoramic RX.

SPECIALIST CONSULTATION
Pediatrics, Nutrition, Dentistry, Ophthalmology, Pediatric and Pediatric Orthopedics Valoration.

www.foscal.com.co



