

EL TURISMO DE SALUD COMO PRODUCTO TURÍSTICO INTERNACIONAL. CASO DE
VILLAVICENCIO

JENNY LIZETTE PALACIOS ROJAS

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
GRUPO DE INVESTIGACIÓN DINAMICAS DE CONSUMO
CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO ORINOQUENSE
VILLAVICENCIO, META

2016

EL TURISMO DE SALUD COMO PRODUCTO TURÍSTICO INTERNACIONAL. CASO DE
VILLAVICENCIO

JENNY LIZETTE PALACIOS ROJAS

Informe final del trabajo de grado elaborado para optar al título de Especialista en Desarrollo de
Mercados

Directora

MARÍA CRISTINA OTERO GOMEZ

Profesional en Comercio Internacional

Magíster en Mercadeo

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

GRUPO DE INVESTIGACIÓN DINAMICAS DE CONSUMO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO
ORINOQUENSE

VILLAVICENCIO, META

2016

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

AUTORIDADES ACADEMICAS

Jairo Iván Frías Carreño

Rector

Doris Consuelo Pulido

Vicerrector Académico

José Milton Puerto Gaitán

Secretario General

Rafael Ospina Infante

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Lilia Suárez Puerto

Directora Escuela de Administración y Negocios

Dagoberto Torres Flórez

Director de Programa Especialización en Desarrollo de Mercados

Nota de Aceptación

Dagoberto Torres Flórez

Firma del jurado

Firma del jurado

A Dios quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la
esperanza para concluir este y todos mis logros.

A mi amada hija María Paula, por haber cedido parte del
tiempo que debía compartir con ella y que dediqué a lograr
esta meta, porque fue por su amoroso apoyo y acicate, que
recibí la motivación para realizar la especialización y no
cejar cuando me encontraba en momentos de desierto
mental y emocional.

A los que nunca dudaron que lograría este triunfo; mis
padres Jairo y Mercedes y mi hermanito Alexander.

CONTENIDO

	Pág.
1 Planteamiento del Problema	11
2 Justificación	13
3 Objetivos	16
3.1 General	16
3.2 Específicos	16
4 Marcos de Referencia	16
4.1 Marco Conceptual	16
4.2 Marco Geográfico	18
5 Diseño Metodológico	18
5.1 Técnicas de Investigación	19
5.2 Instrumento.....	19
5.3 Muestreo.....	20
5.4 Tipos de Análisis de la Información	20
6 Desarrollo de los objetivos propuestos	21
6.1 Descripción del Perfil del Turista Internacional que Arriba a Villavicencio Motivado por el uso de Servicios de Salud	21
6.1.1 Género y Edad.....	21
6.1.2 Lugar de Origen.	22
6.1.3 Estructura Familiar y Número de Visitas.....	24
6.1.4 Tiempo de Permanencia.....	25
6.1.5 Tipo de Alojamiento y Medio de Transporte.....	26
6.1.6 Grupo Turístico y Tamaño del Grupo de Viaje.	28
6.1.7 Gasto de Viaje Planeado durante la Permanencia en Villavicencio.	29
6.1.8 Tiempo de Planificación del Viaje.....	30
6.1.9 Fuentes de Información sobre el Destino del Viaje.	31
6.2 Niveles de Satisfacción del Consumidor Turista Internacional Frente a la oferta Turística de la Ciudad	333
6.2.1 Disfrute de la Oferta Turística.	33
6.2.2 Experiencias del Turista.....	355

6.2.3	Calificativos para el Destino.....	38
6.2.4	Calidad Percibida de la Oferta Turística.....	38
6.2.5	Probabilidad de Recomendar a Villavicencio.....	40
6.2.6	Análisis general de la Oferta Vrs Satisfacción.....	41
6.3	Elementos que Valora el Turista.....	41
6.3.1	Califique los Siguietes Atributos de Villavicencio.....	422
6.4	Estrategias de Marketing que Favorecen el Posicionamiento de Villavicencio como Destino Turístico Internacional Soportado en el Turismo de Salud.....	43
6.4.1	Plan de Marketing.....	444
6.4.2	Comunicación.....	44
6.4.3	Marketing Online.....	44
6.4.4	Estrategias de Crossselling y Upselling en Diferentes Puntos de la Web.....	455
6.4.5	Estrategias de Inbound marketing.....	455
6.4.6	Presencia en ferias y temas de patrocinio.....	455
6.4.7	Marketing de influencers.....	45
6.4.8	Brand Engagement.....	45
6.4.9	Modelo Clúster.....	466
6.4.10	Diseño de paquetes de servicios.....	46
6.4.11	Orientación hacia la acreditación.....	46
7	CONCLUSIONES.....	477
8	RECOMENDACIONES.....	488
9	BIBLIOGRAFIA.....	48

LISTADO DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Resultado estadístico del perfil del turista internacional.	32
Tabla 2 Estadística del disfrute de la oferta turística	33
Tabla 3 Resultado estadístico sobre la experiencia del turista.....	36
Tabla 4 Calificación de atributos	42

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Distribución por genero y edad.....	22
Figura 2 Lugar de origen.....	23
Figura 3 Estructura familiar	24
Figura 4 Porcentaje del número de visitas a la ciudad de Villavicencio	25
Figura 5 Tiempo de permanencia	26
Figura 6 Porcentaje del tipo de alojamiento	27
Figura 7 Medio de transporte utilizado para llegar a Villavicencio.....	28
Figura 8 Grupo turístico.....	29
Figura 9 Gasto de viaje planeado.....	30
Figura 10 Tiempo de planificación de viaje	31
Figura11 Fuentes de información sobre el destino	32
Figura12 Estadística porcentual de la satisfacción del turista internacional frente a la oferta turística de la ciudad	34
Figura13 Porcentaje de satisfacción en cuanto al disfrute de experiencias	37
Figura 14 Porcentaje del desconocimiento del disfrute de estas actividades que se pueden realizar en la ciudad de Villavicencio	37
Figura15 Porcentaje de calificación del destino	38
Figura 16 Calidad percibida de la oferta turística.....	39
Figura17 Porcentaje de recomendación de Villavicencio como destino turístico	40
Figura18 Oferta Vrs Satisfacción de los turistas.....	41
Figura19 Porcentaje de calificación de atributos	43

Introducción

El turismo de salud es un sector de gran dinámica y crecimiento a nivel mundial. La búsqueda de tratamientos y procedimientos médicos fuera de sus naciones de origen por diferentes razones ha creado una oferta internacional de servicios médicos que combinan los procedimientos que buscan los pacientes con experiencias turísticas basadas en las riquezas naturales, culturales, artesanales y autóctonas de cada país oferente. En el departamento del Meta, el turismo forma parte de la agenda interna de productividad y competitividad, aunque la dinámica ha sido creciente en los últimos años, no se han alcanzado los niveles de crecimiento que se proyectaron en el año 2006 en materia de visitas internacionales. De la misma manera, se desconocen estudios que describan las características de los turistas internacionales, la demanda actual de servicios de turismo de salud, las percepciones del turista sobre el destino y la calificación que hacen del mismo, situaciones que inciden en el bajo posicionamiento de la ciudad como destino internacional.

El marco teórico de la investigación apuntó al análisis del consumidor junto con la comprensión y valoración que éste tiene respecto a la imagen de un destino, la cual es fundamental para alcanzar el posicionamiento del mismo. El objetivo general consistió en identificar las estrategias de marketing que posibilitan el desarrollo del mercado de servicios de salud, conducentes al posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional.

La metodología utilizada fue de corte cuantitativo apoyado en el análisis correlacional de variables, tomando como tamaño de muestra 18 turistas internacionales. Para el análisis de la información se utilizó el software SPSS. Con los resultados espero contribuir al diseño de estrategias de marketing que permitan el desarrollo de la actividad turística en el municipio de

Villavicencio, cuyos resultados apunten a mejorar los indicadores de competitividad que globalmente reporta el departamento del Meta.

1 Planteamiento del Problema

Villavicencio es la capital del departamento del Meta, conocida como *La Puerta del Llano*, ubicada aproximadamente a 90 km de Bogotá. La carretera que une a estas dos ciudades permite la entrada tanto de personas como de mercancías a la Orinoquia y parte de la Amazonía Colombiana, esta posición hace que la ciudad se convierta en un paso obligado. Durante diferentes gobiernos, el turismo ha formado parte de la agenda interna de productividad y competitividad, así como de los planes de gobierno tanto departamental como municipal. Una revisión de documentos relacionados con el tema del turismo y concretamente con su potencial, encontró que en el año 2006 se formuló el Plan Maestro de Desarrollo Turístico del Meta, el cual presentaba la siguiente proyección:

“A partir del quinto año, es de esperarse que la demanda internacional participe con mínimo el 5% adicional de la demanda nacional estimada. Es decir, entre el quinto y séptimo año ésta debería participar con 81,000 y 90,500 visitantes respectivamente. Este objetivo, en grandes números, correspondería a captar alrededor del mismo 5% de la demanda internacional total del país. Es una meta alta, pero posible si se reanuda el flujo venezolano y si se sabe atraer una porción de los huéspedes extranjeros de Bogotá.” (Plan Maestro de Turismo, 2010, p.82)

Confrontando estas cifras, con el reporte oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “entre enero y diciembre de 2012 a Colombia llegaron 2.429.075 viajeros no

residentes, 3,0% más que el mismo período del año 2011” (Mincomercio, 2013). Esto significa que si las metas del Plan se hubieran cumplido, el departamento del Meta debería haber recibido entre 117.810 y 121.454 viajeros internacionales en los años 2011 y 2012 respectivamente. Empero, al revistar los datos reportados por la Oficina de Estudios Económicos del mismo Ministerio durante los años 2011y 2012 las cifras de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia que llegaron al departamento del Meta fueron de 3.326 y 3.595 para cada año (Mincomercio, 2015). Aunque la tendencia ha sido creciente, los datos anteriores reflejan la baja participación del turismo regional en las estadísticas de proyección internacional, las cuales se alejan de las metas propuestas en el año 2006.

Estudios realizados al turismo en Villavicencio por parte de instituciones de educación superior permitieron establecer posibles razones para estos resultados, entre las cuales se destacan falencias encontradas en la oferta, desconocimiento del turista e inadecuada comunicación. Por ello la ciudad frecuentemente recibe perfiles de turistas heterogéneos que tienen imágenes encontradas en cuanto a los productos turísticos que ofrece la ciudad (Otero y Giraldo 2013).

Según la Unidad Administrativa Especial de Migración Colombia regional Meta, entre enero de 2012 y junio de 2013la capital del departamento del Meta recibió 4884 ciudadanos extranjeros (Migración Colombia, 2013). Aunque estas cifras son importantes, el informe carece de un perfil amplio respecto a las características de estos visitantes. Por esta razón surge la necesidad de conocer los motivos de visita, la evaluación del destino, los elementos de comunicación que utilizó para escoger a Villavicencio y las posibilidades de referenciar el destino, entre otros factores asociados a la segmentación demográfica.

Los anteriores elementos son fundamentales para hacer una aproximación al perfil del *turista de salud* debido a que se desconocen reportes oficiales que permitan identificar las cifras y los principales productos demandados en materia de turismo de salud, algunos informes solamente presentan datos parciales de ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. Según los sondeos realizados a diferentes instituciones de salud, de manera informal se pudo constatar que atienden turistas extranjeros quienes se desplazan hasta Villavicencio para realizar procedimientos estéticos principalmente.

Aunque suene atractivo este negocio, también resulta fundamental hacer análisis de la calidad del servicio que se brinda, pues existen denuncias divulgadas por los diferentes medios de comunicación en cuanto a pacientes perjudicados con la realización de cirugías plásticas inadecuadas. También es importante hacer un comparativo de precios, pues según cifras de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica en Colombia los costos de las cirugías alcanzan a ser un 80 % más económicos que en otros países del mundo (www.colombia.co, 2013).

Por estas razones el presente estudio hace un análisis del mercado de los servicios de salud estética en Villavicencio, el cual permite proponer estrategias de mercadeo que consoliden esta actividad como un renglón promisorio en el turismo internacional.

2 Justificación

Pese a las situaciones descritas en el problema, existen otros elementos que motivan el fortalecimiento de la actividad turística en la ciudad de Villavicencio, una de ellas tiene que ver con la urgencia de diversificar la fuente de ingresos para el Departamento, el cual durante varios años ha ocupado los primeros lugares en la producción de petróleo en el país, “generando un

crecimiento alrededor de él, debido a mejores oportunidades de negocio y más puestos de trabajo” (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2013, p.2). Sin embargo, partir del año 2014 “la economía de la región presentó disminuciones en actividades importantes como la producción petrolera” (Banco de la República, 2014, p.3). Aunque el petróleo ha sido la mayor fuente de ingresos, no es el que mayores beneficios trae a la población en general. Por esta razón es necesario dar una mirada a las demás ramas de la economía, por ejemplo, en materia de generación de empleo entre septiembre y noviembre de 2014 en Villavicencio, la minería ocupó 1,3% mientras que las actividades de comercio, hoteles y restaurantes alcanzaron el 36,7%, siguiéndoles los servicios con 21,5% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014). Este panorama demuestra que la actividad turística tiene todo un camino por recorrer y unas ventajas pendientes de ser optimizadas.

Dentro de las potencialidades por explorar se encuentra el turismo de salud, así lo afirma Santiago Ospina, gerente de servicios de Proexport, al argumentar que la meta es "que las entidades prestadoras de salud puedan internacionalizarse y promocionarnos como un destino vital en el sector médico" (El Tiempo, 2010). Estos datos se vieron reflejados en una encuesta realizada por la International Society of Aesthetic Plastic Surgery -Isaps-, donde Colombia pasó del puesto 18 en el 2009 al décimo lugar en el 2010, en lo que a realización de procedimientos estéticos a nivel mundial se refiere (Portafolio, 2013). Este avance se debe principalmente a las ventajas comparativas del sector, tal como lo refleja el siguiente comparativo:

“Y aunque el turismo se pueda hacer en otros países, los pacientes siguen viendo a Colombia como la principal alternativa. La razón: la diferencia en precios. Solo en Medellín, hay una variable de entre 20% y 50% menos del costo en su país de origen. De esta forma, el número de pacientes atendidos creció 40% entre 2011 y 2012,

llegando a 5.072 extranjeros, cuya demanda pasó de US\$7 millones en el primer año a más de US\$13 millones en el segundo. En el contexto nacional, la industria facturó el año pasado US\$130 millones por la atención a pacientes internacionales (El Espectador, 2013)”

De aprovecharse el posicionamiento de Colombia, el buen nombre podría transferirse a ciudades emergentes en materia de turismo de salud como es el caso de Villavicencio. Adicionalmente, de existir en Villavicencio productos turísticos acordes a las expectativas y necesidades de los turistas internacionales podría generarse una estrategia *pull* para atraerlos y retenerlos. El turismo de salud puede convertirse en una actividad que alienta a otros negocios sucedáneos para fortalecer el turismo en general.

Esta investigación genera grandes beneficios. En términos de novedad, porque hasta la fecha ni el gobierno ni el sector privado han adelantado estas iniciativas, entonces, le corresponde a la academia realizar estudios tendientes a la mejor comprensión del turista internacional y a la generación de estrategias de marketing internacional. Los resultados obtenidos son de gran utilidad en tanto servirán de insumo para la toma de decisiones en materia de inversión, y en la formulación de planes y políticas del gobierno local, lo cual permitirá fortalecer la marca de la ciudad y el destino. Así mismo, será de gran beneficio para el sector productivo, pues este tendrá una información detallada sobre sus clientes, lo cual le permitirá desarrollar estrategias cuyo resultado final sea el aumento de sus ventas y por ende el incremento de sus ingresos. En el largo plazo la actividad turística podrá consolidarse, generando mayores fuentes de empleo que redundarán en el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores, pues no solamente atraerá turistas, también podrá motivar la inversión extranjera. También beneficiará al turista en el sentido de tratar de articular la oferta con sus necesidades.

3 Objetivos

3.1 General

Identificar las estrategias de marketing que posibiliten el desarrollo del mercado de servicios de salud, conducentes al posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional

3.2 Específicos

Describir el perfil del turista internacional que arriba a Villavicencio motivado por el uso de servicios de salud.

Conocer los niveles de satisfacción del consumidor turista internacional frente a la oferta turística de la ciudad

Determinar cuáles son las estrategias de marketing que favorecen el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional soportado en el turismo de salud.

4 Marcos de Referencia

4.1 Marco Conceptual

La cirugía estética entraña una profunda creencia de cambio a través de una intervención con el propósito de transformar los rasgos característicos de nacimiento hacia un ideal de perfeccionamiento. La imagen tiene gran significado dentro de las interacciones humanas, debido a que es por medio de ella que se reflejan los hábitos de vida, la salud, las competencias sociales y es reflejo de los aspectos internos y subjetivos apreciables por quienes los perciben.

Para efectos de esta investigación se entiende por *turismo de salud* el proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel en el que reside (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2013). De igual forma, esta categoría de turismo implica la promoción consciente de que viajar a determinado lugar se considera beneficiosa para la salud debido a un clima particular, a los recursos naturales o a los servicios de salud que se proveen en dicho lugar (Goodrich, 1994). Esta actividad requiere del *turista de salud*, considerado como alguien que viaja en busca de un servicio club de salud o spa para reducir el estrés, de tratamientos termales o de procedimientos más complejos en un hospital (Minetur, 2013).

Otras definiciones permiten ampliar y comprender el concepto de turismo de salud. Según McKinsey & Company (2010), el turismo de salud se define como la exportación de servicios de salud enfocada en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética y de bienestar. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Turismo de Salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

La cirugía plástica se ocupa de la corrección de procesos congénitos, adquiridos en el ambiente, tumores o factores involutivos inherentes al sujeto, que por su condición y la afectación funcional que pueda llegar a tener requieren de reparación o reposición para optimizar la calidad de vida del paciente. La cirugía estética, trata con pacientes que, en su condición general, se consideran sanos y cuyo objetivo primordial es el mejoramiento de la apariencia de alguna zona, armonizando algún tipo de alteración de la norma estética y favoreciendo la apariencia que, por el paso del tiempo, ha sido modificada por el envejecimiento natural. Respecto a este tipo de cirugía y sus beneficios son evaluados casi de manera subjetiva por

quienes se someten a este tipo de intervenciones, pues es inherente a su perspectiva de mejoramiento de las relaciones profesionales, sociales, familiares e intrapersonales en el aspecto psicológico y afectivo. Del mismo modo, las motivaciones para decidir sobre un procedimiento quirúrgico de esta categoría varían por factores externos, especialmente sociales y las expectativas de belleza que sean concebidos dentro de la sociedad.

Como se observa, los dos tipos de cirugía cumplen su objetivo de modificaciones y mejoramiento, ya sea en funcionalidad y/o apariencia, pero con efectos particulares según las necesidades y expectativas de quien se someta a estos procedimientos

4.2 Marco Geográfico

La presente investigación se desarrolló en el municipio de Villavicencio, capital del departamento de la Meta. Las encuestas se realizaron a las personas que han visitado Villavicencio con fines de someterse a un procedimiento que encaje en la categoría de turismo de salud. Así mismo se visitaron Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS) de salud de tal forma que permitieron obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos del presente estudio. Adicionalmente se accedió a turistas ubicados en diferentes países a través de internet.

5 Diseño Metodológico

Este estudio forma parte de la investigación denominada “Determinación de las estrategias que generan el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional” realizada por el Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas. Los resultados obtenidos permiten alcanzar su objetivo general que consiste en “Analizar la correlación entre la oferta turística de Villavicencio y los niveles de

satisfacción del consumidor turista internacional, con el fin de determinar las estrategias de marketing que posibiliten el posicionamiento de la ciudad como destino turístico internacional”.

Por lo anterior, la presente investigación utilizó la metodología cuantitativa correlacional propuesta por (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997) cuyo propósito es “medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables” (p.63), implementando un diseño de investigación no experimental, basado en análisis de datos primarios con un corte transversal. Los resultados obtenidos se complementaron con la metodología tomando como suministro de información la realización de entrevistas a profundidad aplicadas a los gerentes de diferentes instituciones prestadoras de servicios de salud y turistas extranjeros que visitaron nuestra ciudad con fines de servicios de salud.

5.1 Técnicas de Investigación

La investigación tuvo una duración de seis meses y utilizó técnicas de recolección de información primaria, mediante encuestas aplicadas personalmente a los turistas internacionales en diferentes centros de estética y cosmetología incluyendo consultorios odontológicos de Villavicencio. También se realizarán encuestas a través de correos electrónicos a las personas que hayan visitado Villavicencio en el último año.

5.2 Instrumento

La encuesta fue diseñada con preguntas de escala Likert y fue sometida a un proceso de validación en campo hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el Alfa de Cronbach que garantice la confiabilidad del instrumento.

5.3 Muestreo

El proyecto institucionalizado ante la Dirección General de Investigaciones titulado: Determinación de las estrategias que generan el posicionamiento de Villavicencio como destino turístico internacional contempla en su tamaño de muestra lo siguiente: Con una distribución normal de probabilidad, un nivel de confianza del 95%, un error máximo permitido de más o menos el 5% y unos supuestos de éxito y fracaso de 0,5 se obtendrá el mayor número posible de elementos de la muestra, así:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 387}{(0,05)^2 \times (387-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 193$$

Sin Embargo para la realización de este trabajo en atención a la imposibilidad de un listado de turistas, fue no probabilístico y se tuvo en cuenta según la disposición de brindar la información puesto que la encuesta se realizó in situ y online. De este modo, para la realización del presente estudio se tuvo en cuenta el 12.1% del total de encuestados, que corresponden a turistas que visitan a Villavicencio con el propósito de someterse a procedimientos estéticos.

5.4 Tipos de Análisis de la Información

Para la realización del proceso investigativo se utilizó la metodología cuantitativa la cual permite mediante el uso de la estadística efectuar diseños muestrales que posteriormente faciliten la realización de inferencias poblacionales para el target estudiado siguiendo para ello el método inductivo. El tratamiento de estos datos se procesó en el software SPSS V.18, realizando

en los análisis descriptivos pruebas de Ji cuadrado, y en los análisis inferenciales la función de análisis de conglomerado en K-medias entre las variables.

6 Desarrollo de los objetivos propuestos

Mediante un análisis univariante se logra describir como herramienta básica el comportamiento general de la muestra, teniendo en cuenta el análisis de frecuencia, las medidas de tendencia central y las medidas de dispersión, esto con respecto a cada uno de los ítems, agrupados en los tres grupos que se relacionan a continuación.

6.1 Descripción del Perfil del Turista Internacional que Arriba a Villavicencio Motivado por el uso de Servicios de Salud

Se describe la situación encontrada mediante las respuestas de los 18 turistas internacionales que visitaron la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica, según los datos obtenidos en cuanto a género, edad, lugar de origen, estructura familiar, número de visitas, tiempo de permanencia, tipo de alojamiento, medio de transporte para llegar a Villavicencio desde cualquier punto de Colombia, grupo turístico y tamaño del grupo de viaje.

6.1.1 Género y Edad.

En la figura 1 se observa la distribución por género y edad de los turistas internacionales que visitaron la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

18 Personas contestaron la encuesta indicando que tenían una intención de salud al viajar a Villavicencio, es decir el 12.1% del total de encuestados por el grupo investigador Dinámicas de Consumo, sin embargo llama la atención que ninguno es decir el 0% tenían a Villavicencio como destino exclusivo de salud. Los motivos más fuertes fueron negocios y descanso, lo que me permite afirmar que el destino de Villavicencio como proveedor de servicios

de salud a nivel internacional está fuertemente ligado con la oferta de una plataforma de negocios y de descanso que es el atractivo principal; de estas 18 personas el 50% fueron hombres y el otro 50% mujeres, sus edades oscilan entre los 27 y 35 años de edad, donde los hombres ocupan EL 55.5% y las mujeres el 44.4% en este rango de edad.

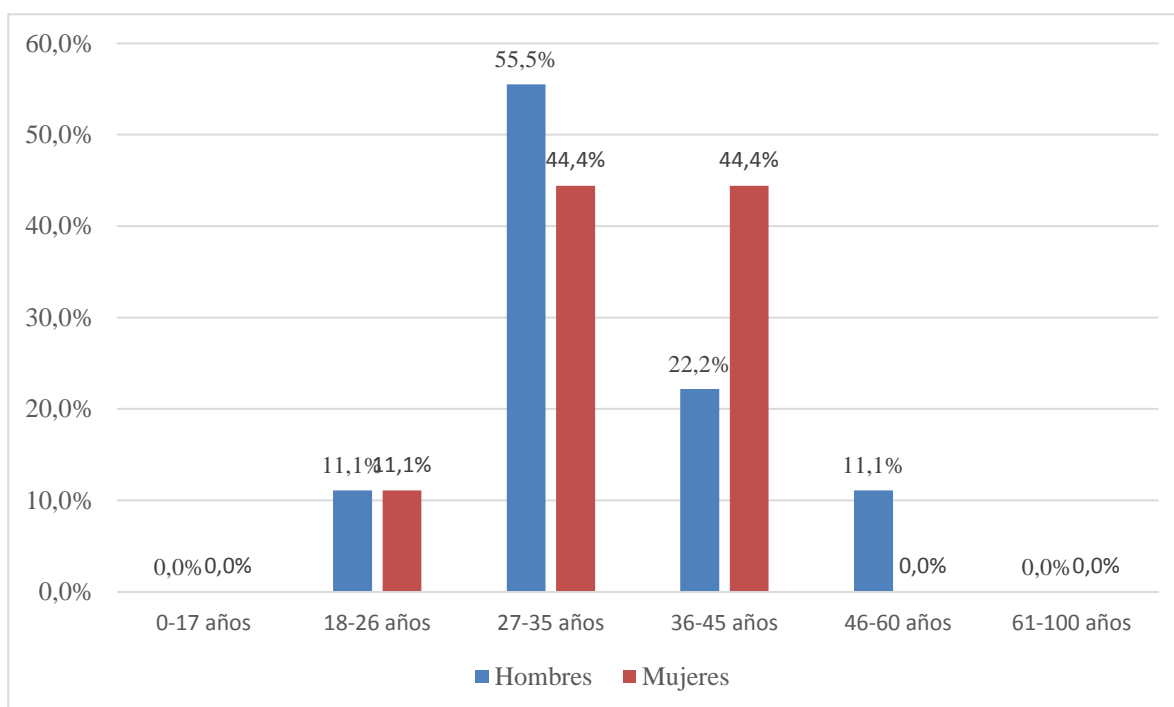


Figura 1. Distribución por género y edad que describe la cantidad de personas hombres y mujeres con sus respectivas edades, las cuales visitaron la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

6.1.2 Lugar de Origen.

Como se puede observar en la figura 2, Estados Unidos es el lugar de origen que presenta el más alto porcentaje con un 55.5%, convirtiéndose en un nicho de mercado importante dada la capacidad de adquisición de sus habitantes así como la favorabilidad al momento de realizar el cambio de la moneda; situación que ha sido constante según el informe del año 2014 de la revista portafolio donde se presentaba la misma tendencia “Estados Unidos y Unión Europea son los principales emisores de viajeros hacia Colombia. En 2014, estos dos

representaron el 35.2 por ciento del total de extranjeros que llegaron al país. Entre los principales países de origen de los visitantes se encuentran: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Brasil y Perú” (portafolio.2014). Por su parte Perú 22.2%, Venezuela 11.1%, Argentina 5.5% y Chile 5.5% se acercan a nosotros con facilidad dadas las coincidencias culturales, costumbres, idioma y hábitos lo que hace más fácil la interacción con nuestros profesionales, así mismo el buen nombre de los servicios de salud en nuestro país potencializa el tomar esa decisión de viaje, así lo afirma Cesar Peñaloza Gerente del Programa de Transformación Productiva (PTP) “Colombia se ha perfilado como un destino de salud por su alto profesionalismo en procesos de alta complejidad con precios productivos” (www.larepublica.co).

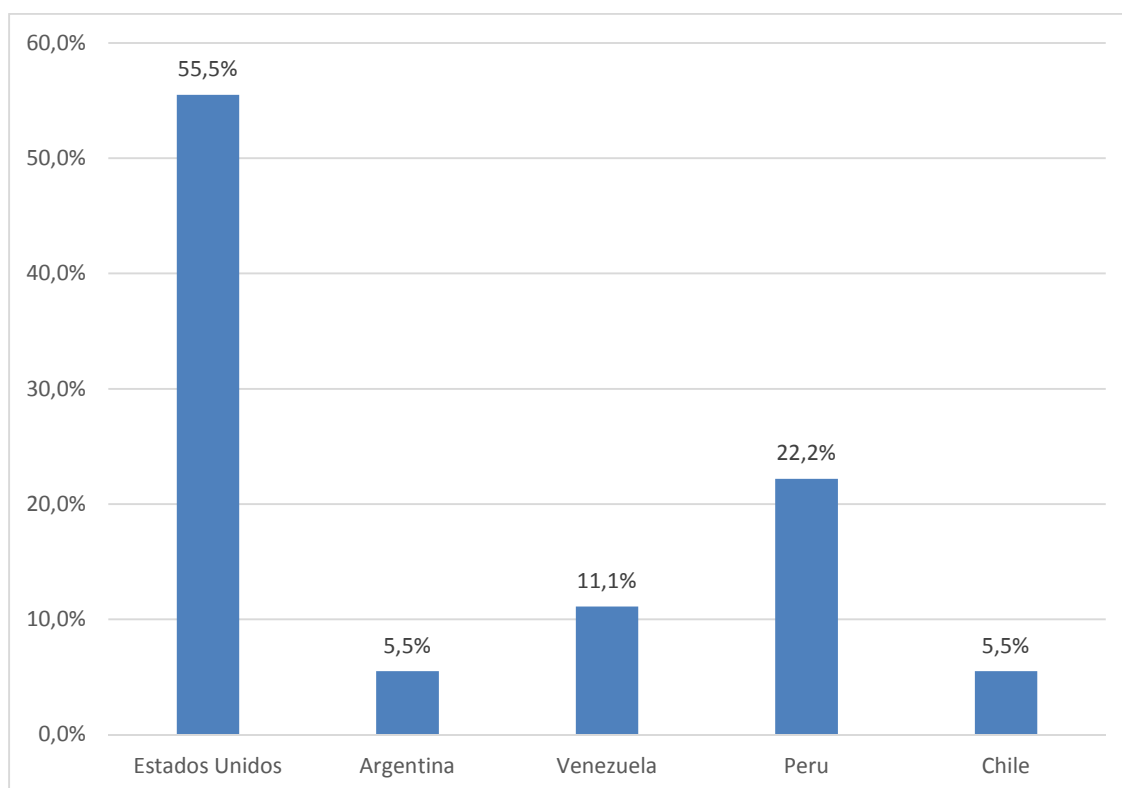


Figura 2. Lugar de origen, con porcentaje de participación tanto de hombres como de mujeres de los países a los que se hace referencia

6.1.3 Estructura Familiar y Número de Visitas.

En la figura 3 se puede apreciar como el 55.5% de los turistas internacionales que nos visitaron son solteros sin hijos, un 27.8% son solteros con hijos, el 11.1% son casados sin hijos y el 5.5% son casados con hijos, esto implica que el gasto en casos como el que nos atrae no es escatimado dado que no cuentan con la responsabilidad de la crianza de los hijos; su dinero es destinado para satisfacer sus gustos; en cuanto al número de visitas a la ciudad de Villavicencio se puede observar en la figura 4 que un 89% afirma haber asistido una sola vez, mientras que un 5.5% fue compartido entre quien visitó la ciudad de dos a cuatro veces y otro 5.5% quien la visito entre más de diez veces.

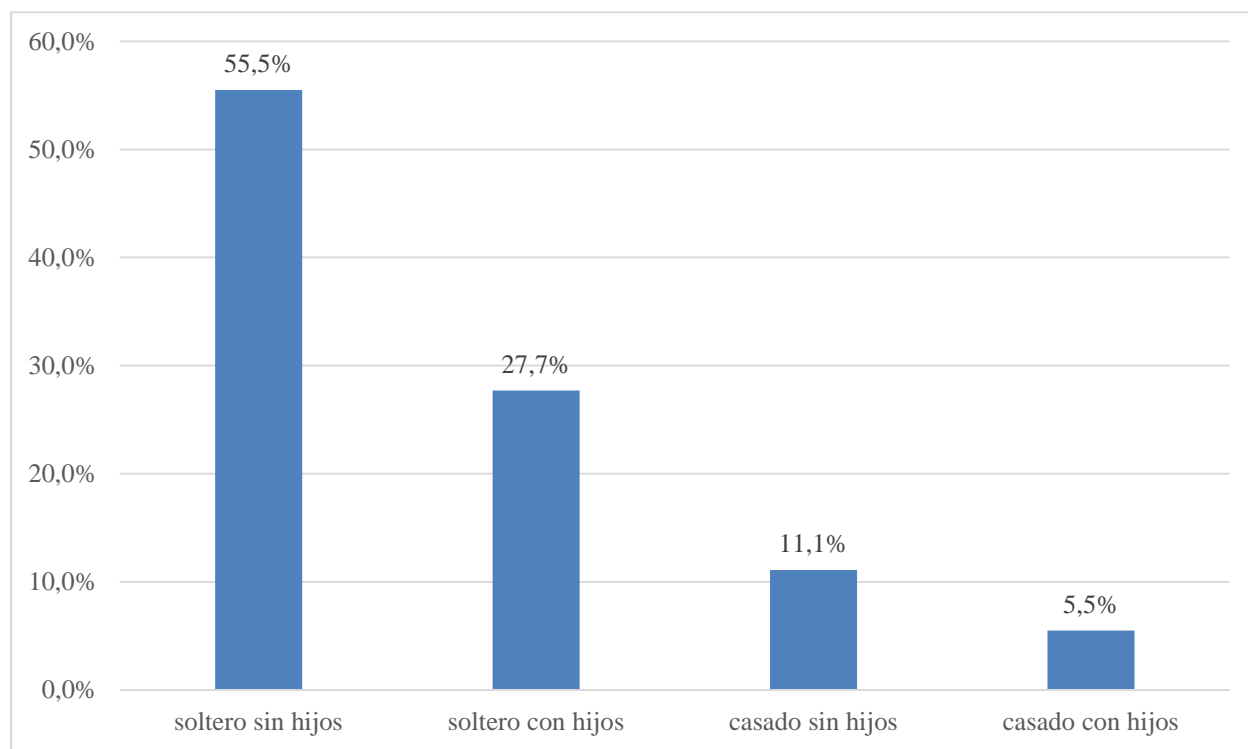


Figura 3. Estructura familiar, descriptiva por porcentaje donde se observa que la mayoría de los turistas son solteros sin hijos quienes visitan la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

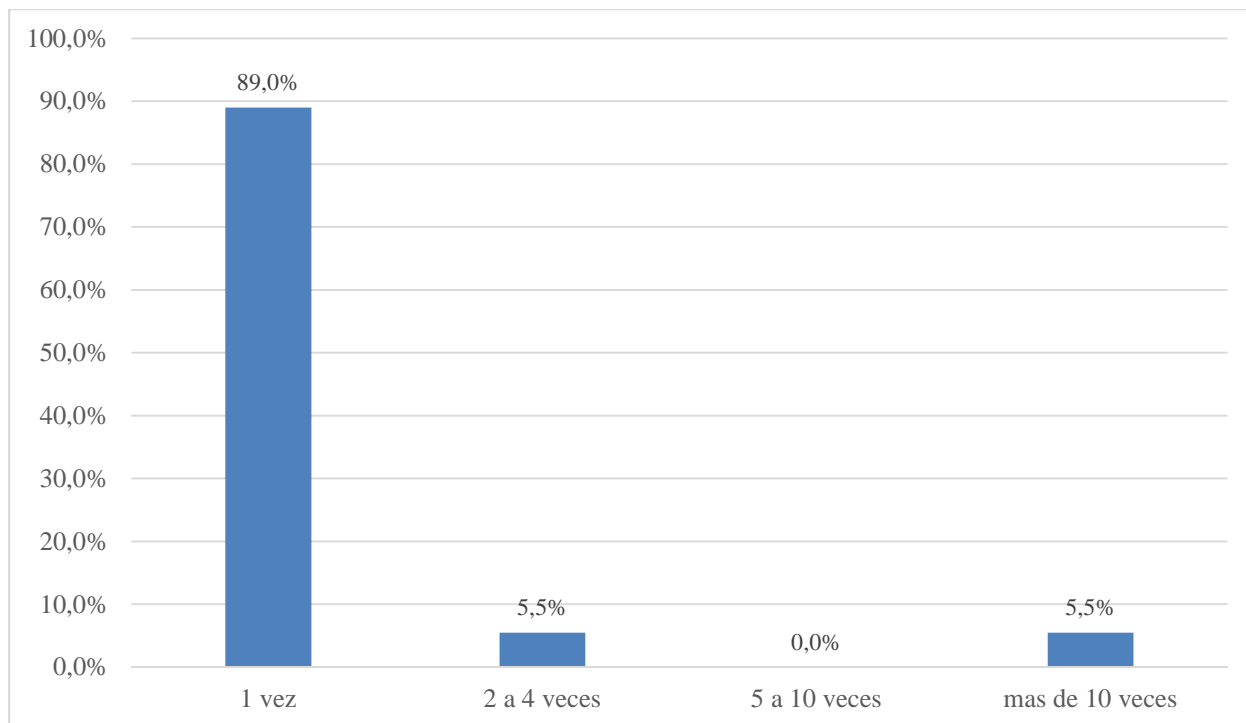


Figura 4. Porcentaje del número de visitas a la ciudad de Villavicencio por parte de los turistas internacionales que asisten con fines de salud y atención médica

6.1.4 Tiempo de Permanencia.

Partiendo de los datos de la figura 5 se puede observar que el 33.3% de los turistas internacionales afirman haber permanecido en la ciudad de Villavicencio un total de 5 días, lo que hace posible una interacción en tiempo suficiente para realizarse actividades de salud. Así mismo los servicios de salud prestados a los turistas en la ciudad no son de alta complejidad, por el contrario se trata de procedimientos estéticos, los cuales no requieren cuidados específicos y de prolongada estancia.

Por su parte solo un 5.5% de los turistas encuestados manifestó haber permanecido en la ciudad de Villavicencio un total de 60 días; este porcentaje es compartido con los turistas que permanecieron 4, 8, 10, 12 y 15.

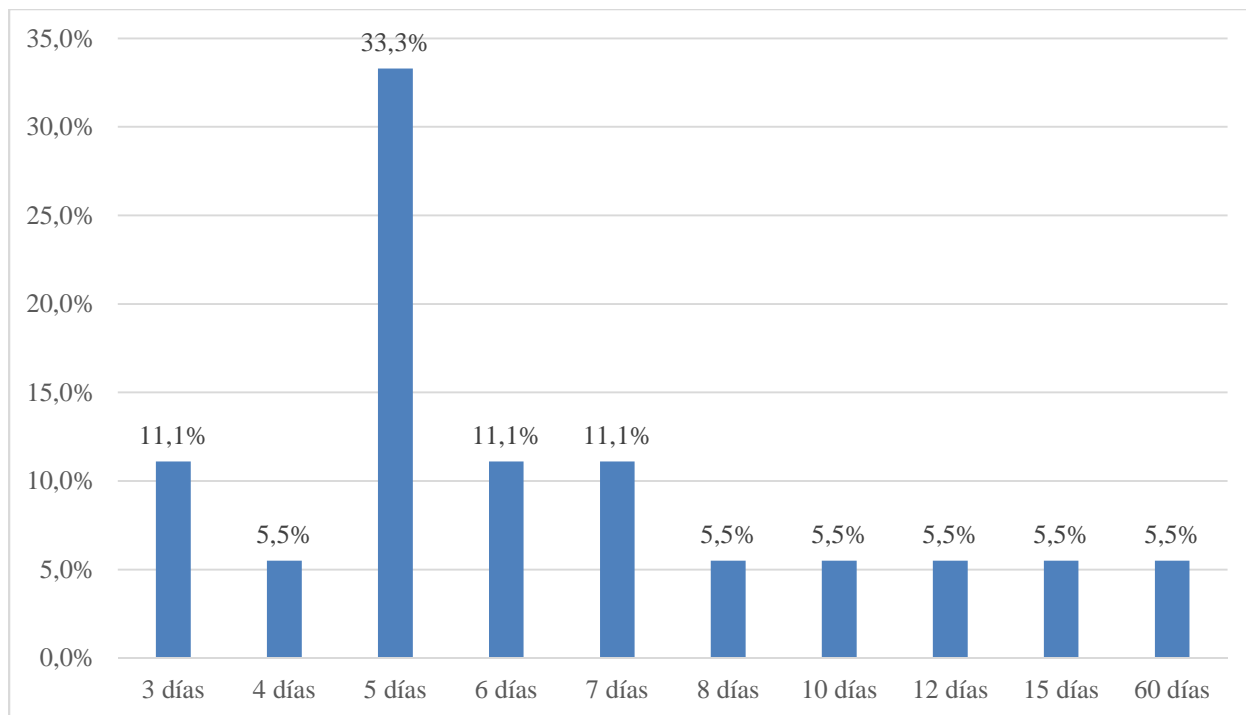


Figura 5. Tiempo de permanencia en días de los turistas internacionales que visitaron la ciudad de Villavicencio por motivos de salud y atención médica

6.1.5 Tipo de Alojamiento y Medio de Transporte.

Tal como se observa en la figura 6, el 78% de los turistas internacionales tienen preferencia al tipo de alojamiento en casas de familiares o amigos, mientras que un 11% lo hacen en hoteles campestres y un 5.5% en hoteles 4 estrellas. Esto indica que no se puede establecer a partir de la información detallada por los Hoteles de la ciudad una estadística real del número de turistas internacionales que visitan la ciudad de Villavicencio, dado que queda fuera de estas estadísticas un volumen importante (el 78%).

El estudio reveló que el transporte más utilizado para llegar a la ciudad de Villavicencio desde cualquier punto de Colombia es en un 89% aéreo mientras que un 11.1% lo hace por vía terrestre tal como se puede observar en la figura 7. Esta tendencia al incremento de ingresos por

vía aérea se presenta desde el año 2013 donde “la demanda del servicio aéreo entre Bogotá y Villavicencio subió un 30% según Satena” (el tiempo. 2013) esto se debió según Juan Carlos Gutiérrez Pedraza gerente de Satena a “el cambio en la región es notorio porque Villavicencio se convirtió en un centro de negocios de la Orinoquía, que esa capital y el Meta han crecido y ahora es común ver congresos, reuniones empresariales y city tours que demuestran que vale la pena depositar la confianza en esta zona del país”. (El tiempo. 2013). Sin embargo gracias a los nuevos desarrollos de la vía al llano en su doble calzada por el ingreso desde la ciudad de Bogotá, se abre un mundo de oportunidades que no se deben desaprovechar ya que según Coviandes “la nueva vía se constituirá en un aporte directo al mejoramiento de la vida de la comunidad local, regional y nacional. La doble calzada optimizara el recorrido, brindando mayor seguridad y reduciendo significativamente el tiempo de desplazamiento entre ambas ciudades a más de 25 minutos”

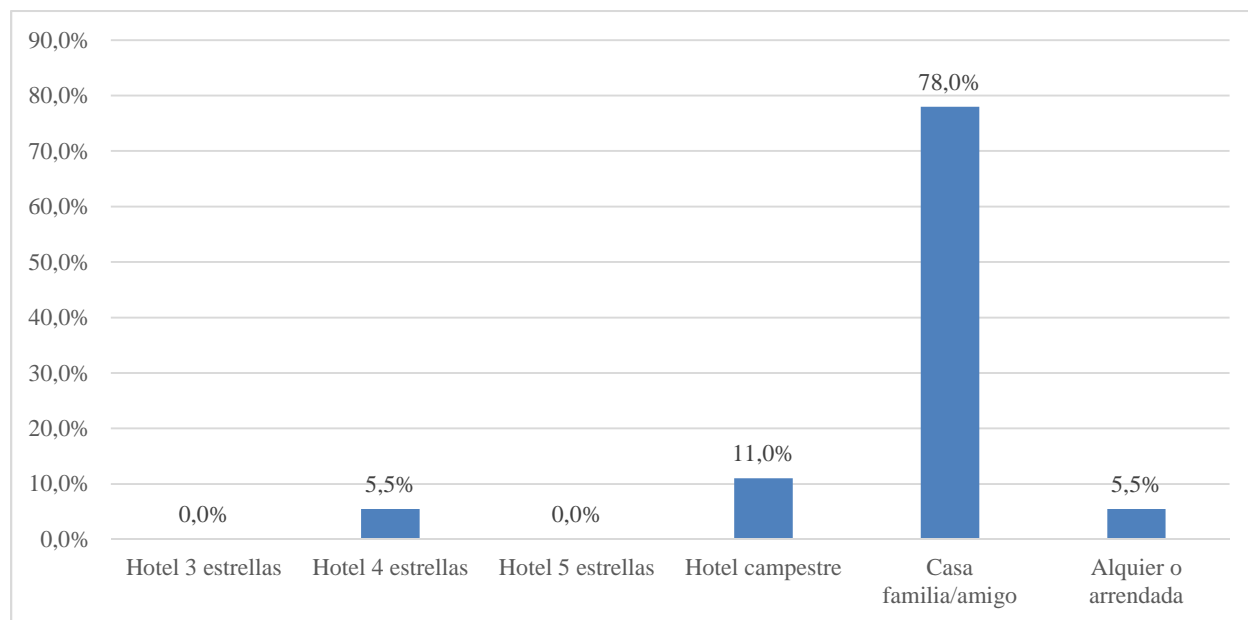


Figura 6. Porcentaje del tipo de alojamiento que prefieren los turistas internacionales que visitan la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica

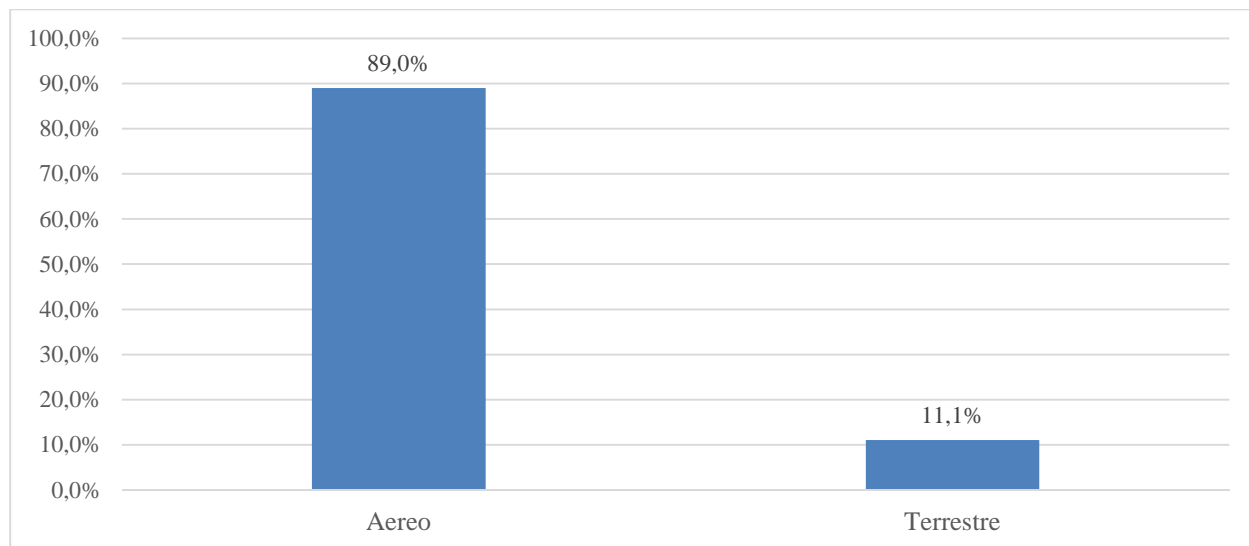


Figura 7. Medio de transporte utilizado para llegar a Villavicencio desde cualquier punto de Colombia y participación en porcentaje de preferencia del turista internacional que visita ésta ciudad por motivos de salud y atención médica

6.1.6 Grupo Turístico y Tamaño del Grupo de Viaje.

La figura 8 muestra que el 50% de los turistas internacionales visitan la ciudad de Villavicencio solos, un 27.8% lo hacen con su pareja, el 11.1% con su familia e hijos, porcentaje que es compartido con el grupo de turistas que visitan la ciudad con sus amigos.

Sin embargo es importante tener presente ese 11.1% de turistas que nos visitan con su familia e hijos o sus amigos ya que éstos deben ocupar su tiempo de visita, es por ello que se deben conjugar sus actividades de negocios con otras actividades grupales, como los deportes y por supuesto la salud y es allí cuando la oferta de servicios debe ser lo suficientemente atractiva para atraer su atención.

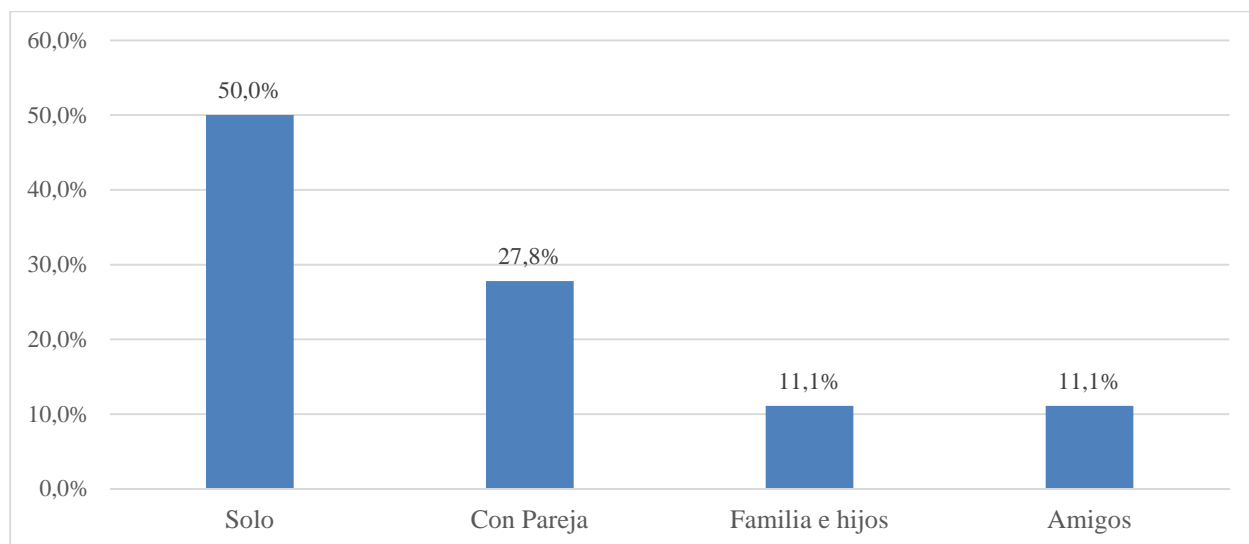


Figura 8. Grupo turístico indicando el porcentaje de tendencia al viaje a la ciudad de Villavicencio donde se denota una marcada diferencia entre el viajar solo y el viajar con los amigos o la familia.

6.1.7 Gasto de Viaje Planeado durante la Permanencia en Villavicencio.

Mediante la figura 9 se puede observar como grupos y personas definen un gasto en el viaje que oscila entre 701 y 800 USD, el valor del gasto de viaje es influenciado por el motivo principal del mismo, en este caso no se identificó el gasto para los servicios de salud de los gastos propios del viaje, así como tampoco el gasto del transporte que como se pudo observar en la figura 7 se hace un mayor uso del transporte aéreo. Por otro lado al identificar el tipo de alojamiento que prefieren los turistas, figura 6 explica porque el valor del gasto no es tan elevado, ya que no se realiza pago por hospedaje en hoteles dado que en su mayoría se hospedan en casa de familiares o amigos, así mismo es de tener en cuenta que este gasto también se ve disminuido dado que en algunas ocasiones parte de los gastos y atenciones tales como alimentación y algunos desplazamientos, son asumidos por las personas visitadas.

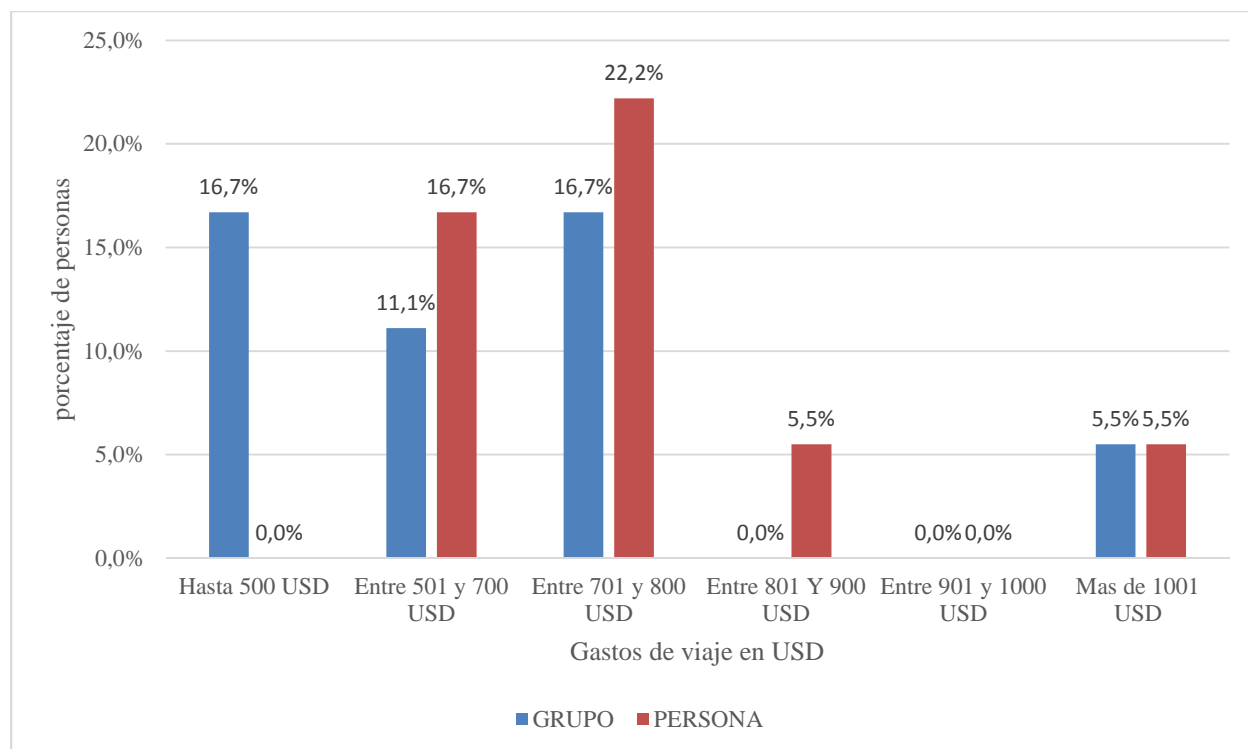


Figura 9. Gastos de viaje planeado durante la permanencia en Villavicencio en porcentaje

6.1.8 Tiempo de Planificación del Viaje.

Como se puede observar en la figura 10, el 61.1% de los turistas planifican su viaje con una antelación de 1 a 4 meses, el 22.2% lo planifica con menos de un mes, el 11.1% no planifica con anterioridad el viaje, lo hace de forma esporádica mientras que el 5.5% lo planifica de 5 a 12 meses.

El tiempo de planificación del viaje es bastante corto para tomar la decisión, esto puede obedecer a la poca responsabilidad familiar que representa el desplazamiento sin compromiso previo como en el caso de los hijos.

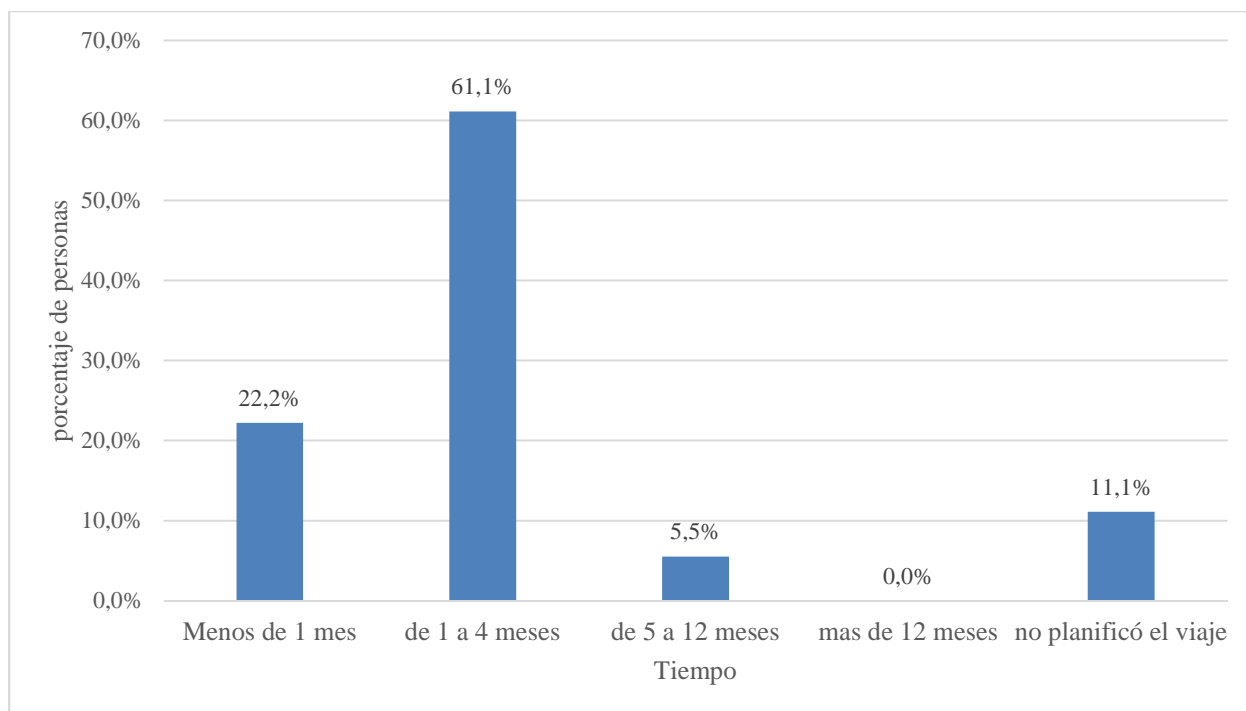


Figura 10. Tiempo de planificación del viaje, expresado en porcentaje de preferencia del turista internacional que visita la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

6.1.9 Fuentes de Información sobre el Destino del Viaje.

En la figura 11 se puede observar como el 94.4% de los turistas internacionales que visitan la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica utilizan como fuente de información sus amigos, lo que reafirma la importancia del voz a voz en cuanto a la satisfacción de los servicios recibidos a la hora de tomar la decisión de viajar a un destino específico, como lo es en este caso donde se está dando inicio al turismo de salud en la región.

Con relación a esta situación general y a partir de los datos consolidados finales de la tabla 1 de caracterización general del perfil del turista de salud en la ciudad de Villavicencio se puede generalizar indicando que son en su mayoría hombres y mujeres adultos jóvenes con edades entre los 27 y 35 años, solteros sin hijos procedentes de principalmente de Estados Unidos, quienes prefieren viajar solos y se hospedan en casa de familiares o amigos, destinan

para su viaje un promedio de 701 a 800 USD para permanecer aproximadamente 5 días en la ciudad mientras se realizan algún tratamiento médico y aprovechan el tiempo para realizar a su vez otras actividades tales como vacaciones, recreo y ocio, visita a familiares y amigos, negocios y compras.

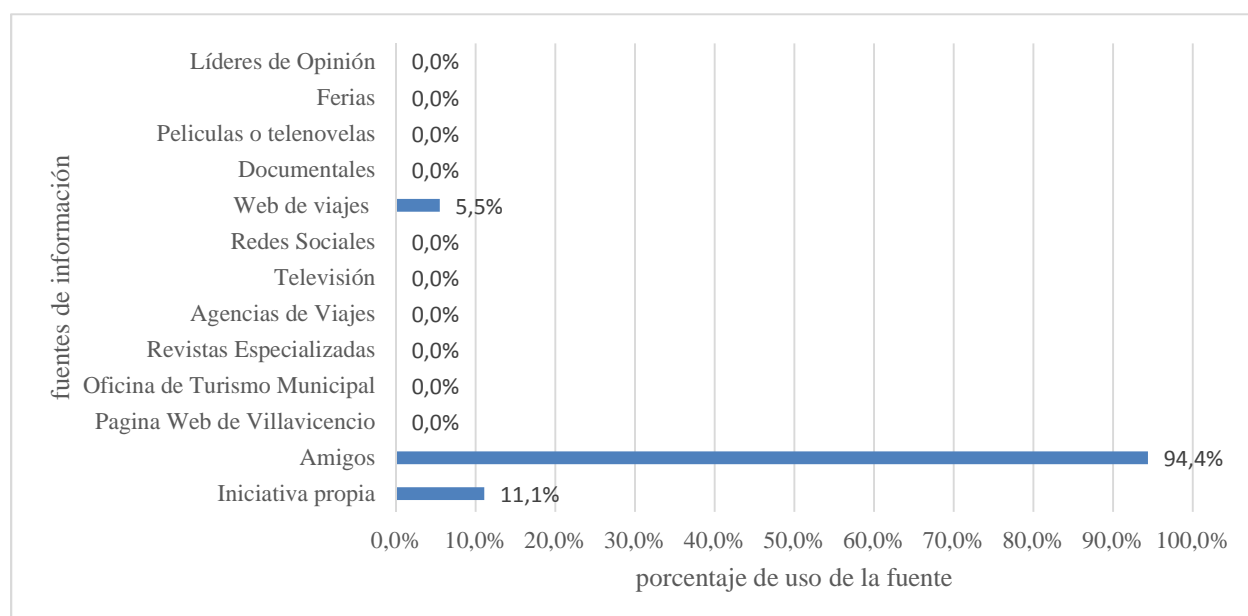


Figura 11. Fuentes de información sobre el destino y porcentaje de preferencia de uso por parte del turista internacional que visita la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica.

Tabla 1

Resultado estadístico del perfil del turista internacional.

Variable	Moda
Lugar de origen	EE.UU
Estructura Familiar	Soltero sin hijos
Número de Visitas	1 vez
Tiempo de Permanencia	5 días
Tipo de Alojamiento	Casa de Familia / Amigo
Medio de transporte	Aéreo
Grupo Turístico	Solo
Tamaño del grupo de Viaje	1

Resultado estadístico del perfil del turista internacional que visita la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica

6.2 Niveles de Satisfacción del Consumidor Turista Internacional Frente a la oferta Turística de la Ciudad

Se describe la situación encontrada en cuanto a los niveles de satisfacción evaluados en las 4 preguntas establecidas, mediante una medida de tendencia central lo que nos permite condensar el número único de valor, los resultados obtenidos para la totalidad de la muestra y en relación con cada una de las variables consideradas, así como una medida de dispersión que nos permita evaluar el rango de homogeneidad o heterogeneidad en las contestaciones de la muestra.

6.2.1 Disfrute de la Oferta Turística.

Como se puede observar en la tabla 2, los resultados indican que los turistas internacionales que visitaron la ciudad de Villavicencio están de acuerdo con que en ésta ciudad se puede disfrutar de turismo cultural y de negocios, seguidos muy de cerca por el turismo de deportes extremos, naturaleza, eventos, salud y ocio.

Tabla 2

Estadística del disfrute de la oferta turística

VARIABLE	MODA	1º CUARTIL	2º CUARTIL (MEDIANA)	3º CUARTIL
Turismo cultural	4	3	3	3
Turismo de negocios	4	2	3	3
Turismo de deportes extremos	3	1	3	3
Turismo de naturaleza	3	2	3	3
Turismo de eventos	3	2	3	3
Turismo de salud	3	2	3	3
Turismo de ocio	3	2	3	3

Tabla estadística relacionando el nivel de satisfacción del turista internacional que visita la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica en cuanto al disfrute de los tipos de turismo que se presentan en la ciudad. 0 = no conoce, 1 = absolutamente en desacuerdo, 4 = absolutamente de acuerdo.

Dado que el turismo de negocios es muy relevante para nuestros turistas internacionales, es necesario que el sector de los servicios bancarios juegue un papel importante hasta ahora no previsto para la ciudad, es allí donde deben promover ruedas de negocios que consoliden mucho

más el sector agroindustrial, turístico y de servicios como vocación de la región que permita su desarrollo a través de su organización.

En cuanto al sector agroindustrial es mucho más importante la banca de inversión y los flujos de capitales que se podrían mover en ventas de futuros y demás posibilidades del mercado de comodites, que le harían mucho más atractiva la inversión hoy en día con la crisis del petróleo.

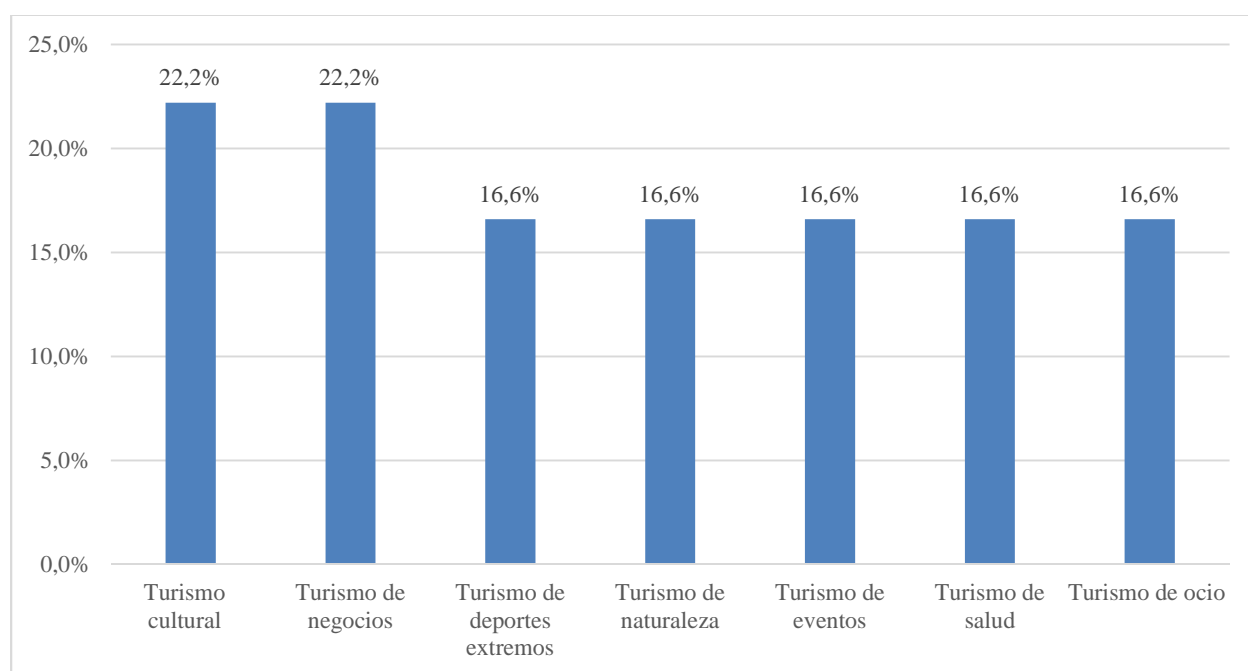


Figura 12. Estadística porcentual de la satisfacción del turista internacional frente a la oferta turística de la ciudad

Como se puede observar en la figura 12 hay bastante homogeneidad (aparente) en cuanto al nivel de satisfacción que tiene el turista internacional que visitó la ciudad de Villavicencio con fines de salud y atención médica frente a las distintas ofertas de turismo que se presentan en la ciudad, lo que podría explicarse en parte por la diversidad de situaciones que atraen a los turistas internacionales a dirigirse a esta ciudad, entre estos están con un porcentaje del 22.2% el turismo cultural y el de negocios, seguido por un 16.6% el turismo de deportes extremos, de naturaleza, de eventos, de salud y de ocio.

6.2.2 Experiencias del Turista.

En la figura 13 está indicando que los turistas internacionales aseguran sentir experiencias gratas al comer carne a la llanera con un 66.7%, Visitar el Bio parque los Ocarros con un 72.2%, realizar actividades nocturnas tales como asistir a bares y discotecas con un 50%, Visitar el mirador de buena vista con un 27.8%, visitar los centros comerciales (mall) con un 50%, realizar compras de artesanías con un 44.4%, conocer campos ecológicos tales como Gramalote y el parque Merecure con un 55.6%, ver el amanecer y atardecer desde la piedra del amor con un 44.4%, practicar deportes extremos o de aventuras en un 38.9% y visitar el parque temático las Malocas – Catama con un 66.7%

En esta misma figura se evidencia que la visita a parques como Las Malocas, y Los Ocarros junto con comer carne a la llanera son los principales aspectos que el turista internacional valora a la hora de realizar la visita a nuestra ciudad. Torres Bernier (2003) señala que hay Turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Según el estudio realizado por *Simão Oliveira* en su publicación en la revista científica (redalyc.org) afirma “Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer (...). Este “nuevo segmento” da origen a lo que se llama turismo gastronómico y aparece como un segmento cada vez más importante. Según Saramago (2002) es posible encontrar por todos lados personas que viajan para “experimentar, degustar, probar nuevos sabores” ya sea en restaurantes, ferias gastronómicas, cenas medievales y otros eventos”

Estas experiencias gratas deben ser combinadas con los intereses de los acompañantes que pueden ser quien paga o no el viaje y que en muchos de los casos se comportan como turistas de descanso e interesados en la ecología y en los deportes extremos relacionados con la

naturaleza lo hermoso y agreste de la región, que esperan su explotación de manera sistemática y ordenada, lo que generaría un flujo de personas mayor atraídas por el descanso en familia y podrían aprovechar la oportunidad para acceder a servicios de salud.

Tabla 3

Resultado estadístico sobre la experiencia del turista

VARIABLE	MODA	1° CUARTIL	2° CUARTIL (MEDIANA)	3° CUARTIL
Comer carne a la llanera	4	3	3	4
Visitar el Bioparque los Ocarros	4	3	3	4
Realizar actividades nocturnas	4	0	3	4
Visitar el mirador Buena vista	4	2	3	4
Visitar la Catedral de Nuestra Señora del Carmen	0	1	0	4
Visitar Centros Comerciales	4	2	3	4
Visitar sitios de Folklore Llanero	0	1	0	3
Asistir a Deportes Autóctonos	3	0	2	3
Realizar compras de Artesanías	4	1	2	4
Conocer la cascada el Paraíso	0	NA	NA	NA
Conocer la casa de la cultura Jorge Eliecer Gaitán	0	2	0	0
Hacer un recorrido por el parque Fundadores	0	1	1	3
Visitar el cerro del Redentor	0	NA	NA	NA
Hacer caminata ecológica por la vereda del Carmen	0	1	0	3
Asistir a espectáculos de Joropo	0	1	1	4
Conocer campos ecológicos	4	2	4	4
Ver el amanecer y el atardecer desde la piedra del amor	4	0	3	4
Practicar deportes extremos o de aventuras	4	1	3	3
Visitar el parque temático Las Malocas	4	3	4	4

Resultado estadístico sobre la satisfacción del turista en cuanto al disfrute de experiencias gratas como las descritas en la tabla. 0 = no conoce, 1 = absolutamente en desacuerdo, 4 = absolutamente de acuerdo

Como se puede observar en la tabla 3 no evidencia una satisfacción el hecho de visitar la catedral nuestra señora del Carmen, visitar sitios de folklore llanero como el Botalón, conocer la cascada el paraíso, la casa de la cultura Jorge Eliecer Gaitán, hacer el recorrido por el parque Fundadores, visitar el cerro el Redentor, hacer la caminata por la vereda del Carmen, o asistir a espectáculos de joropo, esto puede ser por desconocimiento de esa oferta.

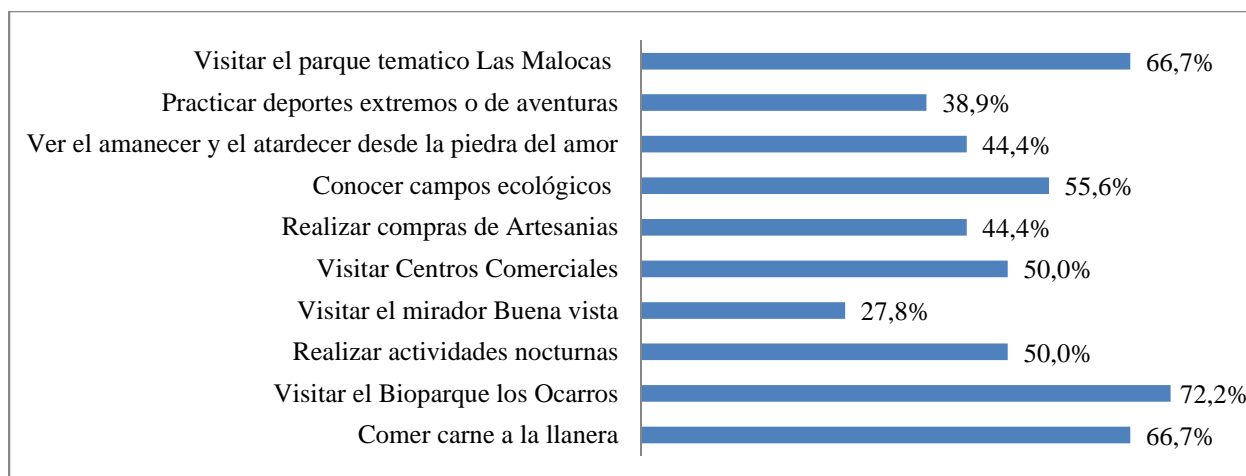


Figura 13. Porcentaje de satisfacción en cuanto al disfrute de experiencias

Como se puede observar en la figura 14, algunos turistas afirman desconocer actividades como visitar la Catedral Nuestra Señora del Carmen con una participación del 50%, visitar sitios del folclore llanero como el botalón con 50%, conocer la cascada el paraíso con 94.4%, conocer la casa de la cultura Jorge Eliecer Gaitán con 77.8%, hacer un recorrido por el parque fundadores con 38.9%, visitar el cerro redentor con 94.4%, hacer caminata ecológica por la vereda del Carmen con 50% y asistir a espectáculos de joropo en el coliseo Álvaro Mesa Amaya con 44.4%

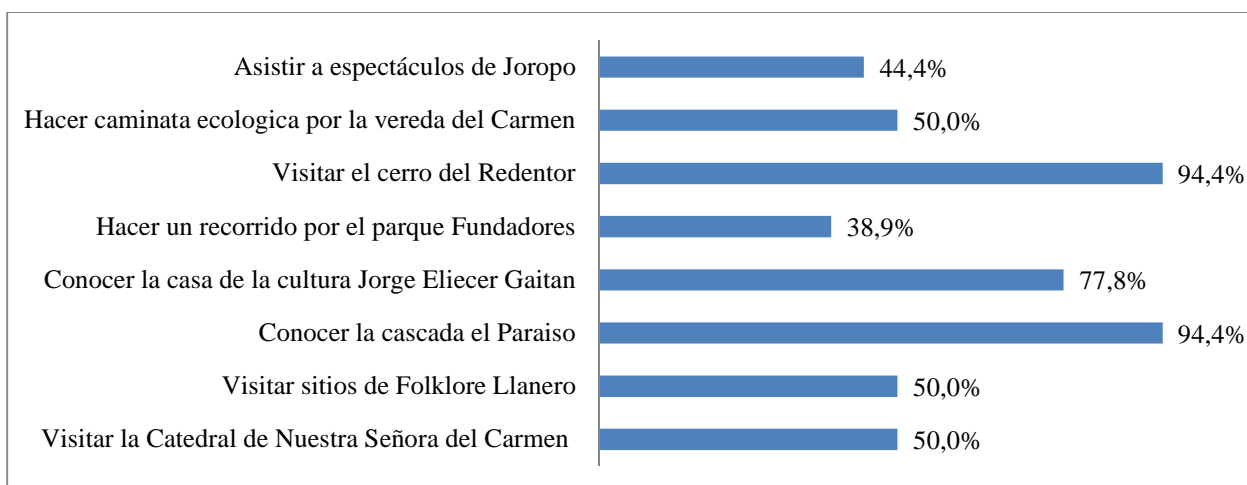


Figura 14. Porcentaje del desconocimiento del disfrute de estas actividades que se pueden realizar en la ciudad de Villavicencio

Los turistas desconocen en su mayoría (94.4%) los sitios turísticos tales como el cerro redentor y la cascada el paraíso los cuales comparten el primer puesto seguidos muy de cerca por el desconocimiento de la casa de la cultura Jorge Eliecer Gaitán.

6.2.3 Calificativos para el Destino.

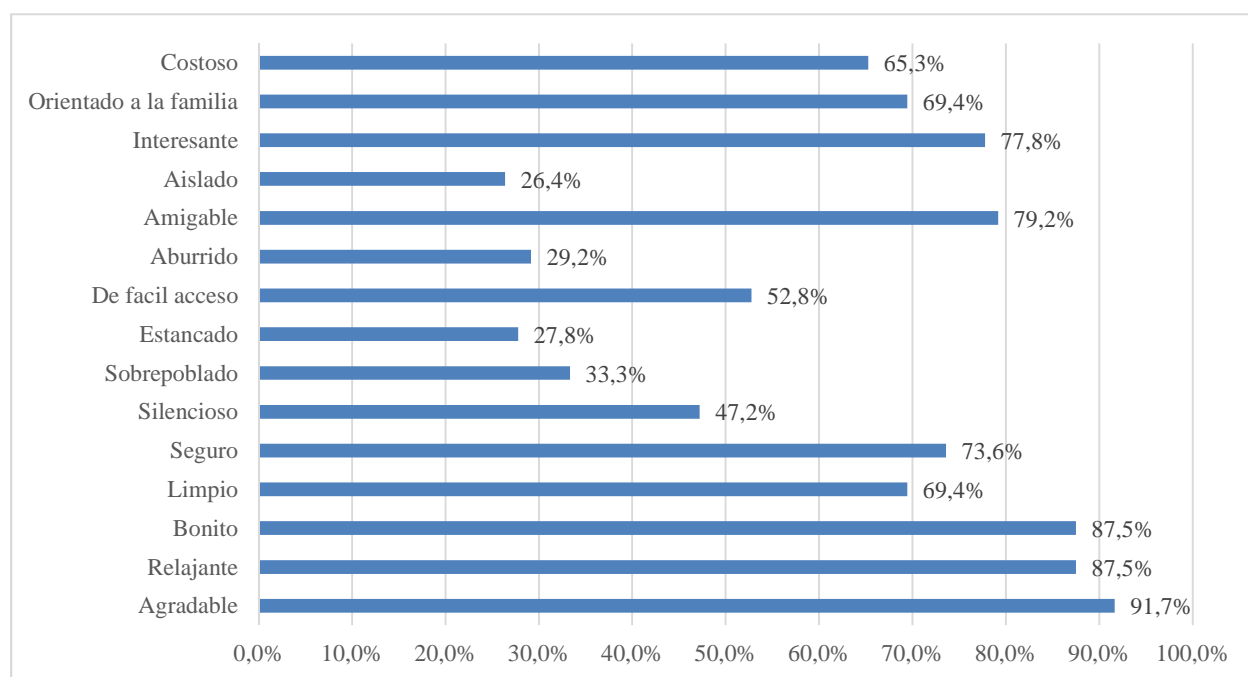


Figura 15. Porcentaje de calificativos del destino

Como podemos observar en la figura 15, el 91% de los turistas califican a Villavicencio como agradable, el 87.5% están de acuerdo con que es bonita y relajante, seguido de cerca con un 79.2% amigable. El 77.8% interesante y el 73.6% seguro. Por otra parte el 26.4% la considera aislada, el 27.8% estancada, 29.2% aburrida

6.2.4 Calidad Percibida de la Oferta Turística.

Observando la figura 16, se puede identificar que los turistas internacionales que visitan la ciudad de Villavicencio califican como insuficiente la calidad percibida en el transporte público interno con un 62.5%, seguido muy de cerca con la poca calidad en la disponibilidad del

transporte para llegar a ésta ciudad 72.2%. Por otra parte la amabilidad de los habitantes y los servicios complementarios (salud, banca, internet) se llevan la mejor calificación de calidad puntuándolos como suficientes con un 80.6%.

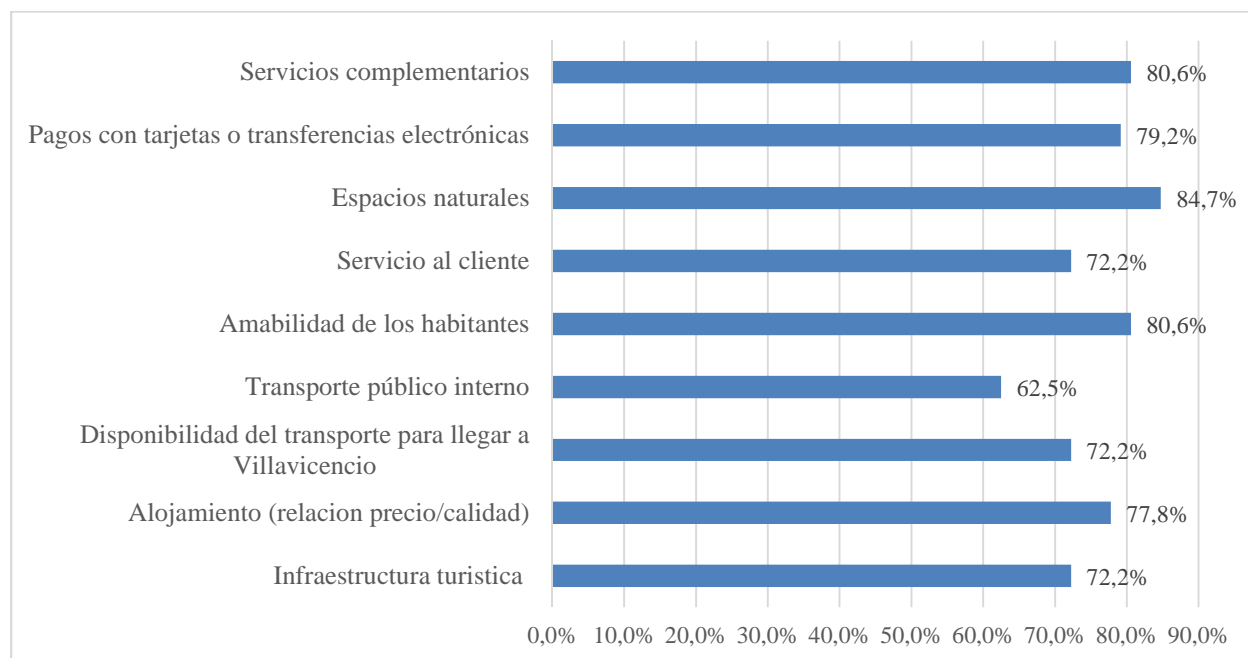


Figura 16. Calidad percibida de la oferta turística

En la figura 7 se evidenció que nuestros turistas internacionales que visitan la ciudad de Villavicencio por motivos de salud y atención médica ingresan a la ciudad en medio aéreo, sin embargo la ciudad no cuenta con un aeropuerto que funcione las 24 horas y sumado a esto no tiene vuelos directos desde la mayoría de las ciudades las cuales deben hacer escala en la ciudad de Bogotá, así como el monopolio de una de las empresas de aviación, esto afecto la calificación de la calidad percibida en cuanto a la calidad y disponibilidad del transporte para llegar a Villavicencio; En cuanto al transporte interno, la mala calificación de calidad puede tratarse por la falta de formación de los conductores en servicio al cliente o turista donde es poco probable encontrar un conductor de servicio público bilingüe; Maria Vittoria Calvi en su publicación en la

revista científica (redaly.org) menciona “la experiencia turística presupone el contacto con otras lenguas y otras variedades de la misma lengua. Aunque el turista pueda viajar inmerso en una especie de “burbuja” protectora, gracias a la mediación lingüística de los expertos (acompañantes, guías, etc.), desplazarse significa también cruzar fronteras lingüísticas internas y externas (Cronin, 2000), oír diferentes lenguas y acentos, e incluso experimentar la angustia que deriva del vacío comunicativo y del choque intercultural. De ahí la necesidad de transmitir al viajero la información relevante de la forma más clara posible, teniendo en cuenta que las barreras lingüísticas pueden verse acrecentadas por la distancia entre las culturas”.

6.2.5 Probabilidad de Recomendar a Villavicencio.

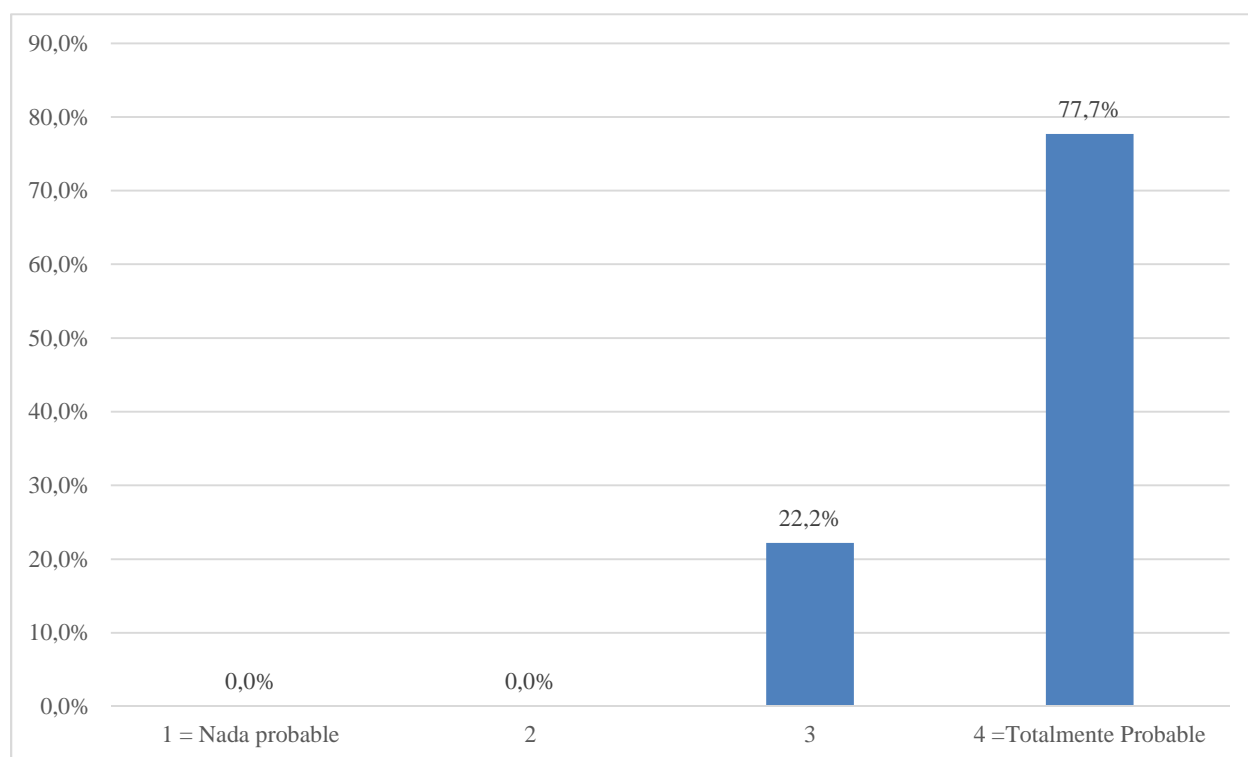


Figura 17. Porcentaje de recomendación de Villavicencio como destino turístico

Observando la figura 17, el 77.7% de los turistas internacionales que han visitado la ciudad de Villavicencio afirman que es totalmente probable que recomienden a la ciudad como destino turístico.

6.2.6 Análisis general de la Oferta Vrs Satisfacción.

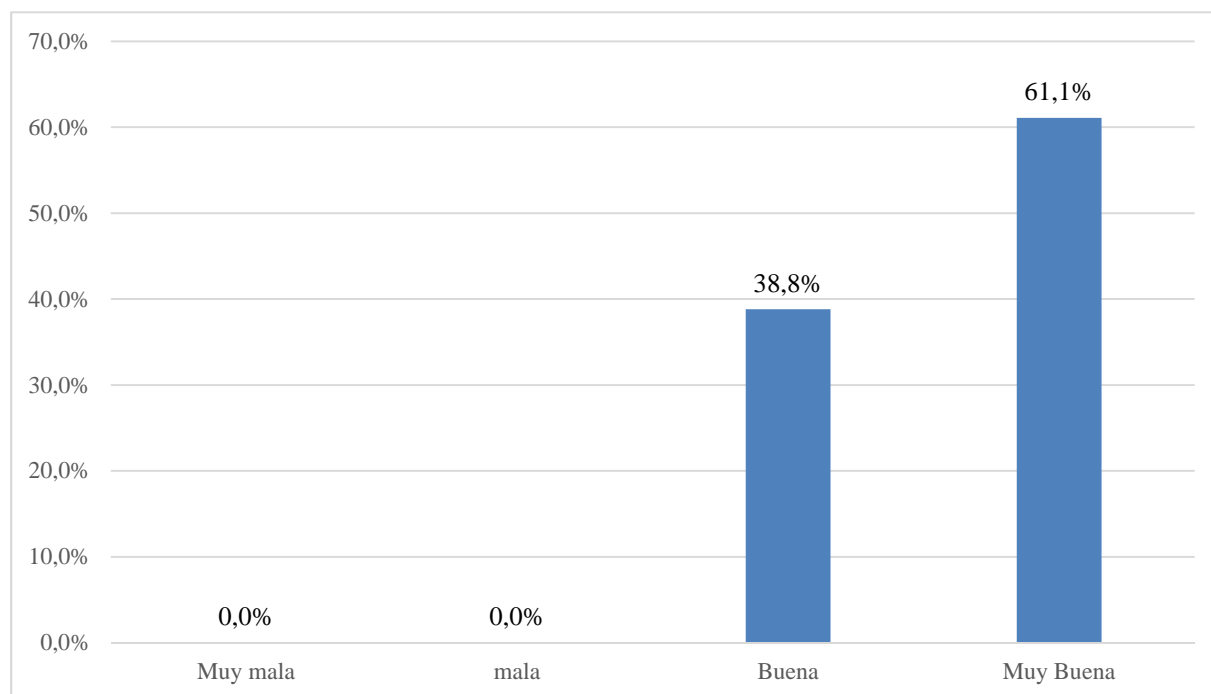


Figura 18. Oferta Vrs Satisfacción de los turistas dada la respuesta en número de personas

Como se puede observar en la figura 18, más del 94.4% de los turistas encuestados califican la oferta turística y la satisfacción en la ciudad de Villavicencio. Esto es un punto positivo para el voz a voz que se necesita para la promoción del turismo de salud.

6.3 Elementos que Valora el Turista

En la tabla 5 se describe la situación encontrada, en relación con la valoración de cada producto turístico y en general la percepción que los turistas tienen de la imagen de la ciudad.

6.3.1 Califique los Sigüientes Atributos de Villavicencio.

Los resultados observados en la tabla 4 se indican que los atributos más valorados mediante la moda establecida en el análisis estadístico.

Tabla 4
Calificación de atributos

VARIABLE	MODA	1° CUARTIL	2° CUARTIL (MEDIANA)	3° CUARTIL
La comida Típica	4	3	3	4
El Baile Típico	4	3	3	4
Deportes Autóctonos	3	1	3	4
Los deportes extremos	4	1	3	4
Aprender el idioma	1	2	1	3
Precio comparado con otros destinos	3	2	3	4
Clima	3	2	3	4
Posibilidades de hacer negocios	3	2	3	4
Orden y Aseo	3	2	3	4
Conocer Personas Locales y sus costumbres	3	1	2	4
Las actividades nocturnas	4	1	2	3
Aprovechar ofertas de viajes	4	1	2	4
Ir de compras	4	2	3	4
Tener una aventura amorosa	1	2	1	4
Aislarse de la congestión de su lugar de origen	4	2	3	4
Aislarse de la contaminación de su lugar de origen	1	2	2	4
Seguridad	3	2	3	4
Amabilidad de los habitantes	4	3	3	4

Calificación de atributos donde 1 = no valoro nada y 4 = valoro mucho

En la figura 19 se puede observar el porcentaje de calificación sobre los atributos evaluados por el turista internacional que visita a la ciudad con fines de salud y servicios médicos y son calificados con una alta valoración la comida típica con un 72.2%, el baile típico 66.7%, por su parte los deportes autóctonos, la posibilidad de hacer negocios, aislarse de su lugar de origen, aislarse de la contaminación de su lugar de origen y aprender el idioma local han sido valorados con un 55.6%, los deportes extremos, tener una aventura amorosa, precio comparado con otros destinos, seguridad, amabilidad de los habitantes tienen una calificación del 50%, sin

embargo la cifra de amabilidad debe mejorar, los servicios deben alcanzar un promedio que supere el 90% para generar una mejor percepción y ganar confianza con los visitantes, esta confianza es la que nos permite hacer negocios en un área tan sensible como la salud.

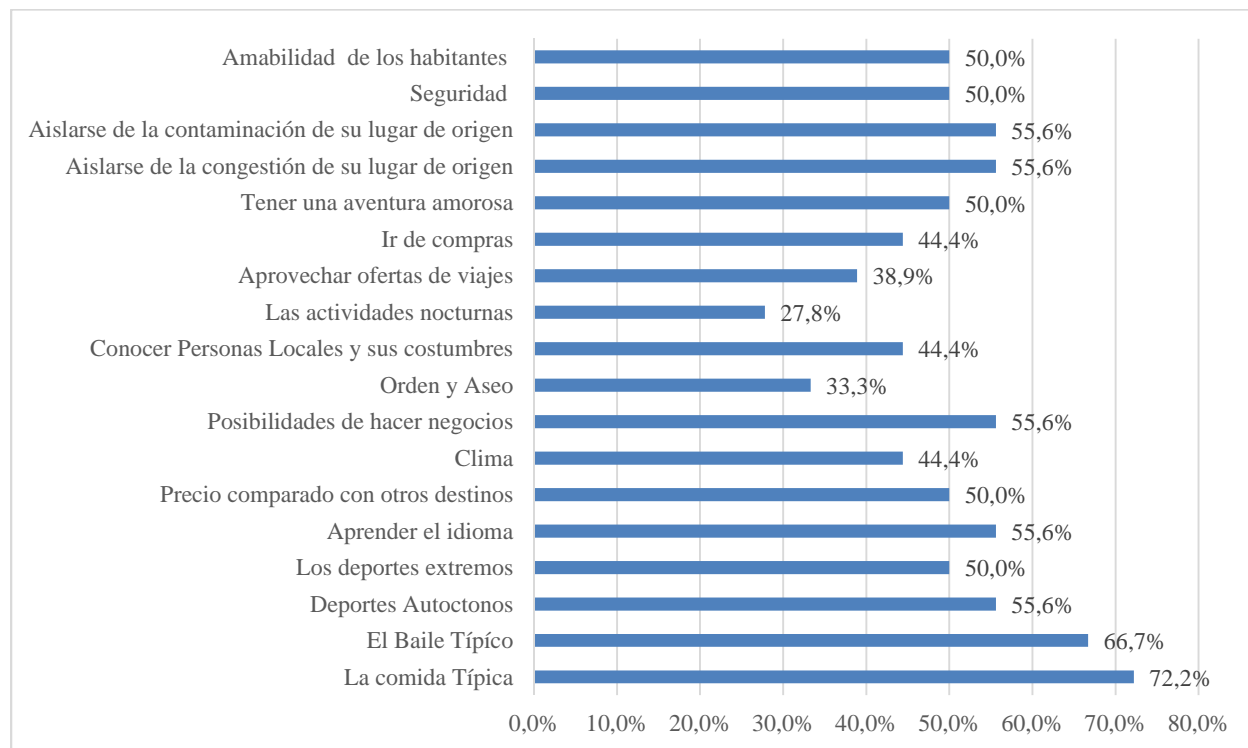


Figura 19. Porcentaje de la calificación de atributos de la ciudad de Villavicencio

6.4 Estrategias de Marketing que Favorecen el Posicionamiento de Villavicencio como Destino Turístico Internacional Soportado en el Turismo de Salud

La decisión más importante a la que se enfrentan las empresas que se dedican al turismo de salud a la hora de definir una estrategia de marketing y comunicaciones es identificar el “*mix*” y la inversión para lograr desarrollarla. Por una parte es necesario incrementar el *branding* o imagen de marca y por el otro el desarrollo del negocio como tal. Para lograr esto se considera necesario detallar el *roadmap* para aprovechar las ventajas que el marketing y la comunicación le puedan aportar para el desarrollo de este mercado.

6.4.1 Plan de Marketing.

Se deben alinear los aspectos trazadores, financieros, estratégicos y operativos para definir cada una de las actividades a desarrollar que al final presentará resultados visibles dada la inversión realizada; mediante la creación de una identidad corporativa que comunique los atributos de la marca unidos a un diseño gráfico diferenciador cuidando la imagen proyectada a través de los canales corporativos; pero no solo basta con este cuidado, también es necesario contar con *brochures* y *presentaciones* que le permitan a los turistas de salud comprender mejor las características de la oferta.

6.4.2 Comunicación.

Establecer comunicación asertiva con los clientes es muy importante, por lo que se deben realizar acciones que generen leads (generadores de datos de los clientes) y fidelización para mantener a los clientes satisfechos, así como también aquellos quienes nunca lo serán (por ejemplo por la falta de poder adquisitivo) pero ellos pueden convertirse en referenciadores de la misma en la web; Mediante campañas de email marketing, telemarketing especializado y realización de eventos tanto para clientes como para profesionales de salud y turismo.

6.4.3 Marketing Online.

Es importante gestionar actividades de marketing de contenidos y mejorar la página web de las empresas, así como lograr geolocalización y seguimiento a través de aplicaciones tales como Apps. El Content Marketing Institute define el marketing de contenidos como “una estrategia de marketing enfocada en crear y distribuir contenidos de valor, relevantes y consistentes para atraer y retener a una audiencia claramente definida y finalmente, conseguir acciones de compra”

6.4.4 Estrategias de Crossselling y Upselling en Diferentes Puntos de la Web

Consiste en ofrecer servicios complementarios a los que el turista de servicios de salud en este caso está comprando (*crossselling*) o de mayor calidad al que está mirando (*upselling*) dado que es lógico que los clientes se sientan atraídos en mejorar los servicios que quieren comprar. Para lograr esta estrategia es primordial contar con una página web

6.4.5 Estrategias de Inbound marketing

Es una metodología que coordina diversas técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una página web, perfil en redes sociales, blog, entre otros, con la finalidad de convertirlas en *leads*. Interactuar en redes sociales con mayor orientación profesional tales como LinkedIn y Twitter

6.4.6 Presencia en ferias y temas de patrocinio

Hacer presencia en ferias dedicadas a temas de salud y turismo así como patrocinar eventos es importante a la hora de mejorar el posicionamiento e imagen.

6.4.7 Marketing de influencers

Contar con *influencers* que tengan credibilidad en redes sociales, y que respalden el *branding* del turismo de salud generaría resultados positivos

6.4.8 Brand Engagement.

La atención es el componente humano del servicio, lograr que los clientes se conviertan en admiradores mediante una estrategia de servicios donde la principal finalidad sea consolidar e incrementar las relaciones con los clientes, transformando los elementos intangibles del proceso en servicios tangibles y competitivos, proporcionando así a los pacientes turistas internacionales una oferta diferenciada con la que se cree valor añadido al servicio prestado

6.4.9 Modelo Clúster.

Villavicencio podría crear una estrategia de ciudad, resaltando las condiciones que la diferencian; así como desarrollar una política pública que permita el real impulso de este sector, mediante el diseño e implementación de un modelo Clúster para la atención de pacientes internacionales. En este sentido, se convertiría en la mejor manera de promocionar este tipo de servicio especializado. Un ejemplo de experiencia exitosa es el clúster de servicios de medicina y odontología de Medellín (www.camaramedellin.com.co) conformada por las entidades públicas y privadas, donde se asociaron la alcaldía de Medellín, la Cámara de Comercio y 17 Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) de alta complejidad. Este tipo de ejemplos exitosos pueden servir de punto de partida para la elaboración de estrategias que permitan desarrollar este mercado. Hospitales como el Pablo Tobón Uribe de Medellín, la Fundación Santa Fé de Bogotá, la Fundación Cardiovascular de Bucaramanga o la Clínica Valle del Lili en Cali, son las mejores muestras de que el turismo de salud genera desarrollo y sostenimiento a las entidades de una región, pues su reconocimiento nacional e internacional así lo demuestran.

6.4.10 Diseño de paquetes de servicios

La elaboración de paquetes de servicios, resultado de las alianzas entre los sectores turísticos – hoteleros – médicos que permitan una variedad al turista a la hora de escoger las ofertas disponibles.

6.4.11 Orientación hacia la acreditación

Las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPS) deben trabajar con miras a la excelencia en la prestación de los servicios de salud y ampliar su capacidad técnico científica, dado que la calidad percibida no alcanza para ser un destino de talla mundial, pues en Villavicencio a pesar de ser una ciudad capital que cuenta con IPS que prestan servicios de

tercer y cuarto nivel de complejidad, no ha implementado la acreditación de sus servicios, lo cual debería convertirse en una política pública, para luego pensar en una acreditación por la Joint Commission (JCI) lo que permitiría ser competitivos en este mercado ya que esta es una herramienta clave para la venta y mercadeo de la calidad de los servicios de salud.

7 CONCLUSIONES

El turista de salud en la ciudad de Villavicencio llega atraído por otras categorías de turismo como negocios, diversión y ocio. Aunque la valoración de estas actividades es favorable, aún quedan expectativas que no han sido alcanzadas por los turistas extranjeros, pues las evaluaciones obtenidas permiten inferir que es necesario seguir trabajando en diferentes aspectos. Una vez se superen las falencias encontradas existirán elementos diferenciadores y atributos que garanticen la recomendación a otros turistas e inclusive se pueden generar mecanismos de recompra del destino.

Un factor que afecta el desarrollo del turismo de salud son los bajos niveles de bilingüismo, así lo expresa el informe del *Sector Turismo de Salud* del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al manifestar que en Colombia asciende a 55% en médicos y 8% en enfermeras. Aunque no se evidencia información para la ciudad de Villavicencio se presume que este porcentaje puede ser menor y como consecuencia de este desalentador resultado será difícil atraer turistas a la ciudad, por lo que urge una implementación de la segunda lengua a nivel profesional.

Como conclusión final, se puede inferir que el turismo de salud para la ciudad de Villavicencio se encuentra en una fase primaria, sin embargo con la implementación adecuada de

estrategias de marketing tanto para las empresas como para el territorio en general, en el futuro podrá convertirse en un renglón promisorio para la economía regional.

8 RECOMENDACIONES

Con el fin de desarrollar el mercado del turismo de salud para el caso de Villavicencio, se debe pensar en el reclutamiento y apoyo a los profesionales de medicina estética y plástica de reconocimiento nacional en instituciones con altos estándares de calidad que sean comparables internacionalmente, mientras se trabaja en una política pública en aras de lograr la acreditación de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud.

A este proceso debe sumarse un desarrollo de ciudad, que la ubique como entidad de servicios, no solo médicos sino de todo tipo, lo que puede generar confianza y tranquilidad.

Por su parte el sector hotelero debe contar con instalaciones seguras y confiables ya que son el ingrediente fundamental de la mano con las clínicas especializadas para conformar paquetes médico-familiares-turísticos que permitan generar atracción a todos los miembros de la familia y que sean de ayuda durante la preparación y recuperación de los pacientes.

9 BIBLIOGRAFIA

Banco de la República. 2014. *Petróleo*. Recuperado de www.banrep.gov.co/es/taxonomy/term/4525

Cámara de Comercio de Medellín. *Diseño e implementación de un modelo Clúster*. Recuperado de

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2013/CLUSTER%20No.%208.pdf>

Cámara de Comercio de Villavicencio. 2013. *Informe De Coyuntura Económica*. Recuperado de www.ccv.org.co/ccvnueva/images/.../informe_coyuntura_economica.pdf

Colombia.com/turismo. 2014. *Forbes incluyen a Colombia en sus listas de destinos a visitar en 2015*. Recuperado de www.colombia.com/turismo/.../forbes-incluyen-a-colombia-en-sus-listas-

Coviandes. *Vía Bogotá – Villavicencio...86 Kilómetros de ventajas*. Recuperado de <http://www.coviandes.com/nuestros-proyectos-2/>

El espectador.com. 2013. *Las bellas cifras del turismo de salud*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/bellas-cifras-del-turismo-de-salud-articulo-444038>

El Tiempo.com. *Viajes / turismo médico: Colombia, destino estético apetecido por extranjeros*. Recuperado de www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7796846

El Tiempo.com. *Los viajes en avión para visitar Villavicencio han aumentado*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12814703>

Forbes. *The 10 Coolest Places To Visit In 2015*. Recuperado de www.colombia.com/turismo, 2014

Instituto de Turismo de Villavicencio. 2014. *Plan Maestro De Turismo Del Departamento Del Meta 2010 - "Meta Es Llano"*. Lanzamiento Marca Ciudad: Villavo. *Aquí está el Llano*. Recuperado de <http://www.turismovillavicencio.gov.co/site/multimedia/galeria/lanzamiento-marca-ciudad-villavo-aqui-esta-el-llano>

La república.co. *El turismo de salud deja al país cerca de us145 millones al año*. Recuperado de http://www.larepublica.co/el-turismo-de-salud-deja-al-pa%C3%ADs-cerca-de-us145-millones-al-a%C3%B1o_276376

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2014. *Informe Turismo Diciembre 2014*. Recuperado de www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73201. Consultado el 10 de Junio de 2015.

Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. 2013. *Estadísticas de turismo*. Recuperado de www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590. Consultado el 26 de Mayo de 2015.

Ministerio de Industria, energía y turismo (2013). *Turismo de salud en España*. Recuperado de www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf.

Ministerio de relaciones exteriores. 2014. *Turismo de Salud en Colombia*. Recuperado de <http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Infograf%C3%ADa%20Turismo%20Salud.pdf>

Oliveira, Simão. *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino*. El Turismo Gastronómico en Mealhada– Portugal Estudios y Perspectivas en Turismo 2011. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012> ISSN 0327-5841

Otero Gómez María Cristina, Giraldo Pérez Wilson. 2013. *Estudio laboral y social del turismo cultural villavicense. Colombia, Universidad Santo Tomás. Revista Episteme ISSN: 2027-7504, 2013 vol:5fasc: n/a pág: 19 – 33*. Recuperado de <http://190.242.114.26:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=00000000013054>. Consultado el 12 de Junio de 2015.

Portafolio. *La Belleza jalona otros negocios en torno a la salud*. Recuperado de www.portafolio.co/portafolio-plus/turismo-salud-colombia

Portafolio. *Los turistas internacionales le apuestan a Colombia*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/turistas-internacionales-le-apuestan-colombia-39174>

R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio. *Metodología Cuantitativa*.

Recuperado de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

Vittoria Calvi, Maria, *Palabras y cultura en la lengua del turismo PASOS*. Revista de Turismo y

Patrimonio Cultural Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123115001> ISSN 1695-7121