

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta de un modelo de negocios de una operadora turística basada en
turismo médico**

AUTOR (ES):

**Xiomara Yarissa Martínez Conforme
Maryengel Natasha Mero Bowen**

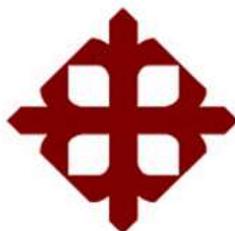
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Martinez Conforme Xiomara Yarissa y Mero Bowen Maryengel Natasha** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Martínez Conforme Xiomara Yarissa

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " **Propuesta de un modelo de negocios de una operadora turística basada en turismo médico**" previo a la obtención del título de **Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020

EL AUTOR (A)

Martínez Conforme Xiomara Yarissa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mero Bowen Maryengel Natasha

DECLARO QUE:

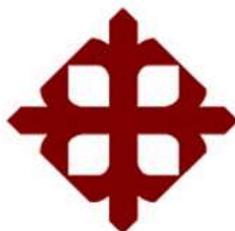
El Trabajo de Titulación "**Propuesta de un modelo de negocios de una operadora turística basada en turismo médico**" previo a la obtención del título de **Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020

EL AUTOR (A)

Mero Bowen Maryengel Natasha



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

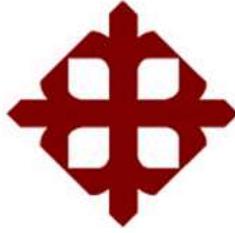
Yo, Martínez Conforme Xiomara Yarissa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, "**Propuesta de un modelo de negocios de una operadora turística basada en turismo médico**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020

LA AUTORA:

Martínez Conforme Xiomara Yarissa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

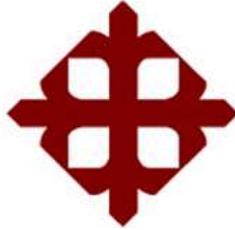
Yo, Mero Bowen Maryengel Natasha

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, "**Propuesta de un modelo de negocios de una operadora turística basada en turismo médico**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020

EL (LA) AUTOR(A):

Mero Bowen Maryengel Natasha



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de un modelo de negocios de una operadora turística basada en turismo médico**, presentado por las estudiantes **Martinez Conforme Xiomara Yarissa y Mero Bowen Maryengel Natasha**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Martinez Conforme-Mero Bowen.doc (D64030219)
Presentado	2020-02-17 15:45 (-05:00)
Presentado por	xymar1@hotmail.com
Recibido	maria.salazar02.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT Martinez Mero Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

TUTORA

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a Dios por brindarme la oportunidad y acompañarme en todo momento para cumplir esta meta. Agradezco a mi madre Mariela Conforme por siempre haber sido mi apoyado en todo momento, por hacer que mis sueños y anhelos sean suyos también, este logro es de las dos. A mi padre Galo Martínez por enseñarme a ser valiente, a enfrentar la vida y sus altibajos. A mis hermanos; Galo por siempre llenar de alegría mis días y ser mi cómplice en todo y Ronaldo, porque siempre fuiste un hermano amoroso y protector y lo sigues siendo desde el cielo, siempre han sido y serán mi mayor motivación para ser alguien mejor.

Gracias a mis tías Norma Martínez, Lourdes Martínez y Julia Lozano, por todos los consejos y el amor que sembraron en mí, sin lugar a duda hoy soy una parte de cada una de ustedes y eso me hace sentir maravillosa, gracias por enseñarme valores y principios, por ser incondicionales en cada paso y decisión que he tomado. A mis primas Mariana Martínez , Graciela Martínez y Alexandra Chica, por amarme desde el primer día de mi existencia, por cuidarme y siempre estar dispuestas a escucharme y encontrar las palabras adecuadas para mí.

También a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, a nuestra directora y tutora en este proceso Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs. por su predisposición, apoyo y paciencia.

A las hermanas que me dio la vida, Kerly, Fran, Sandry, Nello, a mis hermanas que me dio la universidad Gaby, Dani, Nathi y Cindy por haber sido parte del proceso y algunas de la meta, siempre voy a desear lo mejor para ustedes y aplaudir sus logros, gracias por los bellos recuerdos y todos los momentos que compartimos, son mujeres maravillosas.

Xiomara Yarissa Martínez Conforme

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi luz y guía durante esta gran etapa, a mi familia por darme fuerza y amor en cada paso dado, por ser un apoyo fundamental para alcanzar mis sueños.

Agradezco a mis abuelos que son mis padres, Lider Mero y María Santana por ser mi pilar fundamental y apoyo incondicional en todo momento, por enseñarme a nunca bajar los brazos, por su amor constante y sabiduría para salir adelante. Si soy quien soy es gracias a ustedes. A mis hermanos Luis y Lider por luchar conmigo y enseñarme que por más oscuro que se vea el camino siempre hay una luz de esperanza y fe. A mi padre Alfredo Mero por ser la primera persona que confió en mis ideales, por sus consejos que me ayudaron a fortalecer este camino. A mi padrino Milthon que siempre estuvo apoyándome incondicionalmente, por creer que lo lograría. A mi tía Julia por sus consejos de perseverancia, valentía y dedicación en esta etapa, a mi cuñada Maria Eugenia que no dudo de mí, por apoyarme y ahora ocupa un lugar especial en mi corazón, a toda mi familia muchas gracias sin ustedes esto no hubiera sido posible.

Agradezco a la universidad, a mi facultad por el carácter que transmiten al formar a cada joven con un futuro competitivo, a mis formadores por brindarme sus conocimientos, a nuestra directora y tutora Ing. Maria Belen Salazar Raymond, Mgs. por su apoyo, paciencia y predisposición en este proceso.

Maryengel Natasha Mero Bowen

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a mis hermanos, por darme la fuerza para ser un mejor ser humano y ejemplo para ustedes. Galo, porque puedes lograr todo lo que te propongas en la vida, yo siempre estaré a tu lado. Ronaldo, porque siempre vivirás en mi corazón y ahora pasaste a ser parte de mí, eres el ángel que me acompaña.

A mi familia por su apoyo y amor incondicional.

Xiomara Yarissa Martinez Conforme

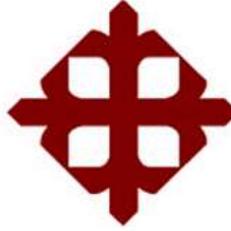
DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres María y Lider por darme su bendición todos los días, por ser esos padres que tanto anhelé y dios me los regaló. Éste logro lo alcanzamos juntos.

La mujer que soy ahora es gracias a ustedes, de ahora en adelante todo es por y para ustedes.

A mi familia por su amor y apoyo incondicional.

Maryengel Natasha Mero Bowen



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

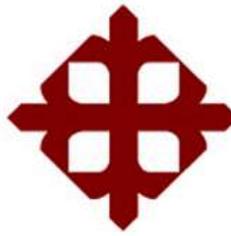
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
TUTORA

Lcda. Grace Mogollón Claudett, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Xiomara Yarissa Martinez Conforme	
Maryengel Natasha Mero Bowen	

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Resumen.....	XXII
Abstract.....	XXIII
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del Problema.....	5
Justificación	5
Objetivos de la Investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo I: Marcos de la Investigación.....	7
Marco Teórico	7
Teoría de la competitividad turística	7
Teoría del sistema turístico.....	8
Relación del sistema turístico con la creación de un modelo de negocios.....	10
Teoría del Modelo de Negocios aplicada al turismo	10
Marco Conceptual	12
Demanda	12
Oferta turística.....	12
Turismo de Salud	13

Turismo Médico	13
Ayurveda.....	13
Modelo de negocios.....	13
Segmentos de mercado.....	13
Propuestas de valor.....	13
Canales	13
Relaciones con clientes	13
Fuentes de ingresos	14
Recursos claves	14
Actividades claves.....	14
Asociaciones claves.....	14
Estructura de costos.....	14
Marco Legal	14
Constitución de la República del Ecuador	14
Ley de Turismo	15
Plan Nacional del Buen Vivir	16
Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021. Toda Una Vida	16
Declaración sobre el turismo de Salud	17
Reglamento general de las actividades turísticas.....	18
Joint Commission International.....	19
Marco Referencial	20

Turismo médico en Costa Rica	20
Turismo médico en Colombia.....	20
Turismo médico en India	21
Diferencias y similitudes del turismo médico entre Costa Rica, Colombia, India y Ecuador.....	22
Países	22
Diferencias con Ecuador.....	22
Similitudes con Ecuador	22
Costa Rica	22
Colombia.....	22
India.....	22
Capítulo II: Marco Metodológico.....	23
Enfoque de investigación	23
Método de investigación.....	23
Técnicas e instrumentos de recolección de información	23
Población	24
Muestreo	24
Tamaño de la muestra	24
Resultados de Encuesta	25
Análisis de resultados de las encuestas	41
Análisis de resultados de entrevistas	42

Análisis FODA de la situación del país para la implementación de una operadora turística basada en servicios de salud.....	47
Estrategias FO	49
Estrategias DO	49
Estrategias FA.....	49
Estrategias DA	49
PEST (Macroentorno)	50
Objetivo de la operadora turística	57
Misión:	57
Visión:	57
Valores:	57
Procesos de la empresa para agregar valor a la operadora turística:	58
Modelo de Negocios CANVAS	64
Objetivo:	64
Segmento de Mercado:.....	64
Propuesta de valor	64
Fuentes de ingreso.....	70
Modelo de Negocios CANVAS basado en una operadora de servicios de salud .	71
Conclusiones	72
Recomendaciones	74
Referencias Bibliográficas.....	76

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Diferencias y semejanzas del sistema turístico con la creación del modelo de negocios.</i>	10
Tabla 2. <i>Sexo</i>	25
Tabla 3. <i>Edad</i>	26
Tabla 4. <i>Estado en que radica.</i>	27
Tabla 5. <i>Frecuencia de visita a Ecuador</i>	28
Tabla 6. <i>Motivo de viaje</i>	29
Tabla 7. <i>Cirugía estética o rehabilitación</i>	30
Tabla 8. <i>Precios de las intervenciones quirúrgicas.</i>	44
Tabla 9. <i>Agencias de viajes que ofrecen turismo médico.</i>	46
Tabla 10. <i>Análisis FODA</i>	47
Tabla 11. <i>Costos de los activos fijos de operadoras de turismo médico</i>	69
Tabla 12. <i>Costos mensuales operadoras de turismo.</i>	70
Tabla 13. <i>Costos médicos mensuales</i>	70

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Países en América conocidos por Turismo Médico. Tomado de Guzmán (2016).	4
<i>Figura 2.</i> Sectores de apoyo relacionados del sistema turístico. Tomado de Altamira y Muñoz. (2007).	8
<i>Figura 3.</i> Sistema turístico. Tomado de Leiper (1990).	9
<i>Figura 4.</i> Funcionamiento del sistema turístico. Tomado de Boullón. (2006).	9
<i>Figura 5.</i> Turista viajero. Tomado de Romero (2014).	12
<i>Figura 6.</i> Encuestados por género	25
<i>Figura 7.</i> Edad de los encuestados	26
<i>Figura 8.</i> Estado de residencia de los encuestados	27
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de entrada a Ecuador	28
<i>Figura 10.</i> Motivos por los que viaja a Ecuador	29
<i>Figura 11.</i> Probabilidad de hacerse cirugías estéticas o rehabilitaciones	30
<i>Figura 12.</i> Costos	31
<i>Figura 13.</i> Especialista	31
<i>Figura 14.</i> Conocer otro país.	32
<i>Figura 15.</i> Traslados	33
<i>Figura 16.</i> Hotel	33
<i>Figura 17.</i> Recorridos turísticos	34
<i>Figura 18.</i> Enfermera post operatorio	34
<i>Figura 19.</i> Alimentación acorde al tratamiento	35

<i>Figura 20.</i> Consultas 24/7	35
<i>Figura 21.</i> Asesoría en trámite de visa	36
<i>Figura 22.</i> Servicio número uno para mejor experiencia	37
<i>Figura 23.</i> Servicio número dos para mejor experiencia	37
<i>Figura 24.</i> Servicio número tres para mejor experiencia	38
<i>Figura 25.</i> Probabilidad de cirugía o rehabilitación en Ecuador	38
<i>Figura 26.</i> Costo dispuesto a pagar	39
<i>Figura 27.</i> Medios de información	40
<i>Figura 28.</i> Recibir ofertas turísticas	40
<i>Figura 29.</i> Medios para recibir ofertas turísticas	41
<i>Figura 30.</i> Contribución directa del Turismo Ecuador. Tomado de Travel & Tourism Economic Impact 2018 Ecuador (2018)	51
<i>Figura 31.</i> Empleos relacionados con el turismo. Tomado de Travel & Tourism Economic Impact 2018 Ecuador (2018)	52
<i>Figura 32.</i> Número de establecimientos de salud Ecuador. Tomado de Ecuador en cifras (2018).....	53
<i>Figura 33.</i> Empleos relacionados con el turismo. Tomado de: Ministerio de Turismo (2018)	53
<i>Figura 34.</i> Población con Smartphone y redes sociales. Tomado de Ecuador en cifras (2018)	54
<i>Figura 35.</i> Género que posee teléfono inteligente. Tomado de: Ecuador en cifras (2018)	54

<i>Figura 36.</i> Edad de los que tienen Smarthphone. Tomado de Ecuador en cifras (2018)	55
<i>Figura 37.</i> Valores de la operadora de turismo.	57
<i>Figura 38.</i> Resumen de información y programación de cita del cliente	58
<i>Figura 39.</i> Resumen de reserva y recolección de datos.....	59
<i>Figura 40.</i> Resumen de procedimiento prequirúrgico.....	60
<i>Figura 41.</i> Resumen de Hospitalización o proceso quirúrgico.....	60
<i>Figura 42.</i> Resumen de la recuperación.....	61
<i>Figura 43.</i> Resumen del alta de los pacientes.	62
<i>Figura 44.</i> Google Ads. Tomado de Google Ads (s.f).	67
<i>Figura 45.</i> Figuras de Facebook e Instagram. Tomado de Facebook (s.f).	67
<i>Figura 46.</i> Logo de Youtube. Tomado desde Youtube (s.f).....	68
<i>Figura 47.</i> Actividades claves	68
<i>Figura 48.</i> Recursos claves	69
<i>Figura 49.</i> Modelo Canvas para una operadora de turismo de salud.....	71

Resumen

El siguiente trabajo de titulación ofrece una propuesta de modelo de negocios para una operadora especializada en turismo médico. Para conocer más acerca de los posibles consumidores se realizó un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, además se utilizó el método inductivo para llevar a cabo esta investigación. Se realizaron encuestas a ecuatorianos residentes en Estados Unidos, ya que son las personas que más frecuentan el país. A su vez, se entrevistó a dos médicos, un cirujano y un diabetólogo. El análisis de resultados se determinó que los viajeros si están interesados en acudir a otro país a realizarse cirugías o rehabilitaciones, ya sea por el costo de estas incluyendo servicios complementarios o porque desean conocer otro país, sin embargo, en Ecuador no existe una oferta publicitaria para este tipo de turismo. En la actualidad existe mucha oferta de servicios que se pueden dar a los clientes para satisfacer sus necesidades y eso es lo que se propone en el Modelo de Negocios CANVAS, el mismo que especifica nueve elementos básicos para que una empresa pueda conocer a sus clientes y saber que estrategias tomar para que funcione satisfactoriamente. Una operadora basada en turismo médico podría aumentar la entrada de visitantes al país, aportando a la tercera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador.

Palabras clave: Operadora Turística, Turismo médico, Salud, Bienestar, Ecuador, Modelo de Negocios, CANVAS

Abstract

This project offers a business model to a medical tourism operator. A mixed approach, both qualitative and quantitative was required to find out more about potential consumers, the inductive method would be used to achieve the investigation. Surveys were conducted to Ecuadorian residents in the United States of America because they frequently visit Ecuador. A medical surgeon and a diabetologist were interviewed. Analysis of the results reveals that people are interested to travel to another country to get a surgery or rehabilitation, either by visit a foreign country or the cost with complementary service. However, there is no advertising offer for this kind of tourism in Ecuador. There are many services to meet their needs, what is essentially being proposed by the CANVAS model, it specify the nine basic steps to know the client and the correct strategy in order to work successfully. A medical tourism operator could increase in the visitors' entrance to the country, contributing the Ecuador's third largest source of income non-oil.

Key words: tourism operator, medical tourism, health, wellness, Ecuador, business model, CANVAS.

Introducción

Altamira & Muñoz (2007) especificaron que el turismo es un fenómeno social y una actividad económica de destacable conocimiento en la que existe mucha competencia entre qué destino está en auge para visitar. A su vez, los consumidores también tienen muchas ventajas a lo largo de toda esta era de cambios, por ejemplo, usan la tecnología para conocer ofertas o destinos no convencionales.

En Ecuador, el Ministerio de Turismo (2017) planteó tres ejes para que el país se convierta en potencia turística los cuales son: fomentar el turismo interno, aumentar el turismo receptivo y generar inversiones. Según el MINTUR (2019) las alternativas que poseen alta demanda de los turistas que visitan Ecuador son: destinos exóticos, tours ecológicos, experiencias locales para que la persona conviva como en su ciudad o casa, turismo de aventura y turismo cultural.

Actualmente, las operadoras turísticas en el Ecuador cada vez ofrecen una gran variedad de experiencias en sus servicios, adaptando los diferentes tipos de turismo que existen en la mayoría de los destinos o espacios de recreación que ofrece el país; esto hace que los turistas tengan opciones para conocer y descubrir nuevas experiencias.

Exploring Health Tourism (2018) explicó que el objetivo del turismo médico es contribuir al bienestar de las personas mediante diversas actividades que mejoren aspectos físicos y espirituales. Guaranda y Richards (2015) señalaron que anualmente existe una alta demanda de pacientes que se trasladan a otros países para realizar rehabilitaciones, cirugías estéticas, operaciones bariátricas, equilibrio emocional, nutrición, tratamientos odontológicos, traumáticos, cardiólogos y un sinnúmero de servicios hospitalarios.

El propósito de la presente investigación es analizar qué ofertas de turismo de salud existen actualmente en el mercado local y conocer el número de pacientes que han optado por esta alternativa; luego, en base a encuestas y entrevistas poder conocer el perfil del consumidor ideal para esta investigación, teniendo como resultado el diseño de un modelo de negocios para una operadora turística basada en servicios de salud, apoyándose en teorías, conceptos y leyes que sustente la investigación.

Antecedentes

El turismo de salud ha tenido origen desde los tiempos remotos, las personas han viajado en búsqueda de mejorar su cuerpo y mente. En Roma utilizaban los baños de aguas termales con fines medicinales, al principio solo tenían acceso a ellos las personas de clase alta y privilegiada, con el tiempo se implementó la medicina espiritual. Arias, Caraballo & Matos (2011) especificaron que la palabra *spa* proviene de Roma y se usaba para abreviar la frase “salude per aqua”

Los árabes aprovecharon las aguas termales de Roma para promover un turismo de sanación. Desde el siglo XX comenzó a tomar impacto el turismo de sol y playa, además la gente acostumbraba a visitar lugares con aguas termales en busca de relajación. En la antigua China se usaba la acupuntura y el Taichi. Guzmán (2016) explicó que en Inglaterra a finales del siglo XVIII muchas personas optaban por los balnearios ya que ellos deducían que sus propiedades curativas les devolvían la salud, además creían que ayudaba con enfermedades de aquella época como la bronquitis, la gota, entre otros.

Bezruchka (2000) dio la primera definición de turismo médico, en la cual especificó que se trataba de la movilización de médicos que viven en países de primer mundo a lugares menos desarrollados para proceder a realizar rehabilitaciones o intervenciones quirúrgicas a personas de bajos recursos económicos. Sin embargo, luego de algunos años, las personas se trasladaban a otros lugares para conseguir un procedimiento médico más económico.

Actualmente, el turismo de salud y el turismo médico van en aumento. Los turistas buscan relajación, paz y armonía haciendo un vínculo con la naturaleza, ya sea en aguas termales, playa o bosques. A su vez, el turismo médico, a pesar de que aún no ha tenido impacto en Ecuador, existen cada vez más personas que se interesan en su propio bienestar y buscan opciones para mejorar su salud fuera de su área.

Planteamiento del problema

Ecuador is Wellness es una campaña auspiciada por el Ministerio de Turismo que se promocionó desde el 2018 a nivel mundial para fomentar el turismo de salud, en ella participaron 105 lugares de aguas termales que existen en el país. A través de esta idea, el Ministerio de Turismo convertirá al Ecuador en un destino que posee alternativas de descanso espiritual y relajación mental.

El top cinco de los países donde más acogida ha tenido el turismo médico entre los años 2016-2017 son Canadá, Reino Unido, Israel, Singapur e India. Sánchez (2019) señaló que Latinoamérica es el líder en tratamientos médicos y estéticos por parte de los turistas, los países que más acogida tienen en este mercado son Brasil, México y Colombia, ya que sus costos son bajos comparados con los de Estados Unidos. Guzmán (2016) especificó que la mayor parte de los turistas que buscan realizarse tratamientos médicos en otros países residen en Estados Unidos o en Europa.

País	Índice de Turismo Médico		Subíndice Entorno del destino		Subíndice Industria de Turismo Médico		Subíndice Calidad de los servicios e infraestructuras	
	Ranking	Puntuación	Ranking	Puntuación	Ranking	Puntuación	Ranking	Puntuación
Canadá	1	76.62	1	78.69	4	74.14	4	77.01
Colombia	10	69.48	17	62.6	2	74.96	12	70.86
Panamá	13	67.93	11	63.37	10	72.73	18	67.69
Costa Rica	14	67.67	16	62.61	7	73.2	20	67.21
República Dominicana	15	67.58	15	62.62	5	73.85	22	66.98
Jamaica	17	67.17	9	65.65	9	72.83	28	63.03
Argentina	21	65.37	23	65.37	14	70.79	17	67.86
Brasil	22	65.22	24	57.99	12	72.32	23	65.34
México	29	60.70	36	48.84	3	74.17	36	59.1

Figura 1. Países en América conocidos por Turismo Médico. Tomado de Guzmán (2016).

El turismo médico en el Ecuador carece de acogida por parte de los turistas nacionales y extranjeros, porque a pesar de que país cuenta con una gran variedad de instituciones que ofrecen servicios profesionales de salud y bienestar, este tipo de turismo no ha captado la atención de las personas por las pocas ofertas de servicios de salud aplicadas al turismo.

A pesar de que Ecuador cuenta con excelentes instituciones que ofrecen servicios profesionales de salud y bienestar, este tipo de turismo no ha captado la atención de las personas por las pocas ofertas de servicios aplicadas al turismo. El Turismo de Salud a nivel mundial va en aumento, según un estudio realizado por Sánchez (2019) para el 2025, el 4% de la población mundial realizará viajes con

finés médicos, por este motivo se considera importante el diseño de operadora de turismo para poder captar gran parte de visitantes que requieran estos servicios. Es por ello que se planteará la siguiente pregunta de investigación.

Formulación del Problema

¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta, desde el punto de vista del mercado, para la creación de un modelo de negocios de operadora turística basada en servicios de salud?

Justificación

Sánchez (2019) analizó cuáles son los factores que favorecen el turismo médico, estos son, el aumento de la esperanza y expectativa de vida, un nivel más alto de mejoras en cuerpo y mente crece el interés por el mantener saludable el cuerpo y activa la mente, motivación a viajar y la variedad de precios que ofrecen los destinos de turismo médico.

A nivel mundial, las opciones de paquetes que brinda el turismo médico son variadas y van desde un chequeo u operación ambulatoria hasta paquete todo incluido, desde boletos aéreos, transporte, hotel, alimentación para cada paciente de acuerdo con su necesidad, exámenes, valoraciones, especialistas y tratamiento post operatorio, si el paciente accede y su condición lo permite se le coordina además un recorrido turístico.

Guaranda y Richards (2015) añadieron en su investigación los 40 mejores hospitales y clínicas de América Latina, el 31% de ellos se encuentran en Colombia, seguido de Brasil y Chile. En Ecuador, los dos mejores hospitales según este ranking son el Hospital Metropolitano de Quito, ocupando el puesto número 15 y la Junta de Beneficencia de Guayaquil en el puesto número 23.

Guaranda y Richards (2015) en su investigación señalaron que en el Ecuador existen 82 establecimientos que brindan servicios médicos para nacionales y extranjeros que deseen venir al Ecuador a adquirir estos servicios. Quito cuenta con 55 establecimientos, Guayaquil tiene 17 y la ciudad de Cuenca tiene diez. Además, uno de los aspectos que el MINTUR recalca en la investigación es que con el turismo de salud se generaría más plazas de trabajo, por los diversos servicios que brinda este tipo de turismo.

Las operadoras turísticas promueven actualmente paquetes de turismo de salud, pero solo a destinos de alta demanda, por ejemplo, Baños o las termas de

Papallacta. Ecuador cuenta con varios médicos cirujanos de excelente reconocimiento nacional e internacional, además su biodiversidad permite realizarse terapias de relajación o ancestrales dependiendo del requerimiento del turista. Sin embargo, a nivel de otros países existe desconocimiento de las pocas ofertas que existen del turismo médico nacional.

Sánchez (2019) especificó tres factores indispensables que todo turista analiza antes de hacer la elección de su destino de turismo médico o bienestar, los cuales son: profesionales de la salud, servicios que ofrecen e instalaciones médicas; costos; imagen del lugar a visitar.

Por este motivo, es necesario la creación de una operadora turística basada en servicios de salud, que brinde seguridad, garantía y calidad de atención al cliente, para que el país aumente la demanda de visitantes, genere más fuentes de empleo y ayude a incrementar las divisas para el país.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un modelo de negocios de una operadora turística basada en turismo médico para brindar facilidades al visitante que desee adquirir servicios de asistencia médica en el país.

Objetivos Específicos

- Analizar la oferta actual de servicios médicos que se ofrecen en el país para identificar productos que puedan generar interés en el mercado nacional e internacional.
- Identificar cuál es el mercado potencial de servicios médicos en el Ecuador para caracterizar el perfil de los consumidores.
- Desarrollar un modelo de negocios para una operadora turística basada en servicios médico que permita satisfacer las exigencias de los consumidores.

Capítulo I: Marcos de la Investigación

Marco Teórico

Teoría de la competitividad turística

La atracción o la motivación por la cual los individuos deciden ir a ciertos destinos u otros, ha inspirado el estudio de la competitividad turística. Los estudios pueden mencionarse entre los empíricos. En estos estudios, se muestra que no existe un único factor determinante de la atracción turística, sino que la competitividad del turismo está relacionada con la suma de muchos factores. En consecuencia, se han desarrollado varios indicadores que intentan resumir la competitividad del destino por un número. Básicamente, se incluyen varios elementos en estos indicadores, que se encuentran con diversas metodologías. Entre ellos se encuentran los relacionados con la provisión de recursos físicos o los heredados del pasado.

Altamira y Muñoz (2007) comentaron que el desarrollo económico implica costos y beneficios de las diversas actividades turísticas. El beneficio directo es el dinero de los visitantes, el mismo que se utiliza para sueldo o capital del negocio. La competitividad del sector turístico se divide en tres fases:

Primera fase, condiciones de los factores: El turismo por ser una actividad de alta demanda necesita del factor humano capacitado para los diversos requerimientos de los visitantes. El factor capital es indispensable para el mantenimiento, mejoras y aumento de la competitividad en un área turística determinada.

Segunda fase, condiciones de la demanda: Se analiza la influencia de la demanda en un destino luego de haber realizado todas las promociones turísticas. Este factor debe tener un dinamismo constante por las diversas ofertas a nivel mundial.

Tercera fase, sectores de apoyo y relacionados: En esta fase se conocen todas las empresas de carácter turístico que están implicadas con el desarrollo de la competitividad. En el siguiente cuadro se puede observar los sectores de importancia para que el destino turístico tenga alta demanda y llame la atención del visitante, mientras que el otro grupo es una oferta complementaria para que el turista pueda tener una experiencia satisfactoria.

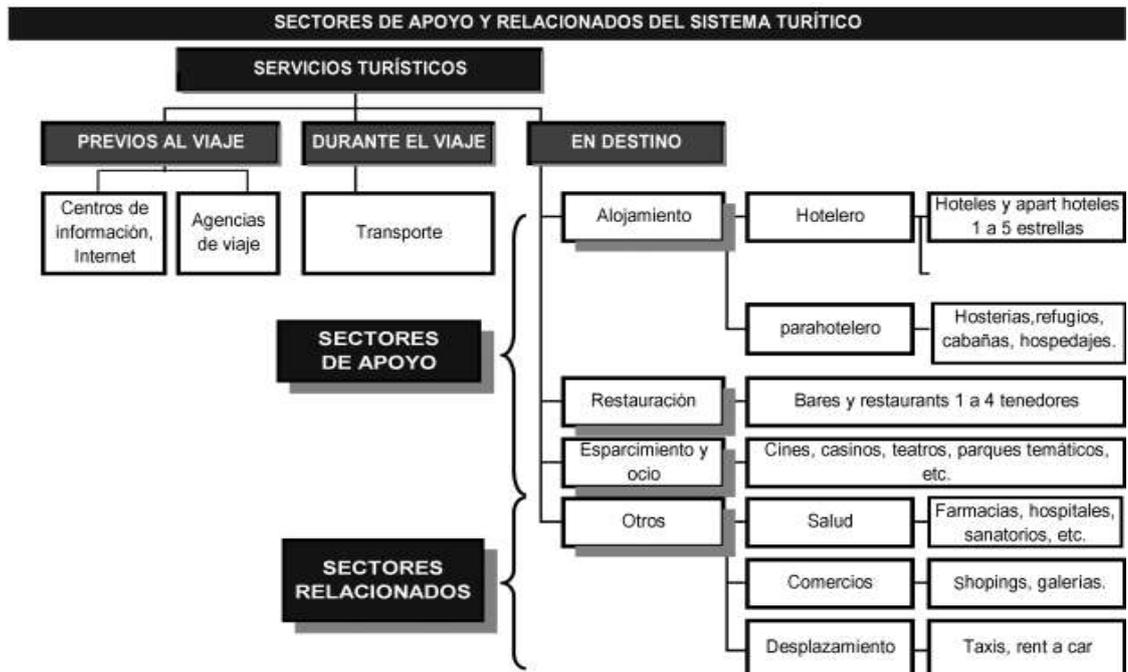


Figura 2. Sectores de apoyo relacionados del sistema turístico. Tomado de Altamira y Muñoz. (2007).

Varisco y Matías (2014) argumentaron que la competitividad en los destinos turísticos está relacionada con el desarrollo económico, a su vez permite conocer los aspectos culturales sociales y políticos del lugar donde se realiza el análisis. El desarrollo económico es uno de los objetivos que tiene el Ministerio de Turismo para introducir al Ecuador como potencia turística, por este motivo esta teoría hace hincapié en la importancia de analizar y corregir todos los factores internos y externos de la oferta de servicios para poder ser competitivos en un mercado donde la innovación es parte fundamental para llamar la atención de los turistas

Teoría del sistema turístico

Varisco (2013) especificó que, en un proceso investigativo, el sistema turístico analiza y describe los impactos de las actividades en el medio. Por otro lado, Jácome (2018) realizó una comparativa de la perspectiva de tres autores Gunn, Leiper y Boullón. Gunn (1976) planteó cinco elementos, los cuales son: información/promoción, el cual se basa en mapas, guías, programas, etc. El segundo, productos-servicios e instalaciones turísticas, tiene que ver con la economía del elemento turístico. El tercer elemento, transportes, abarca todos los medios para poder movilizarse. El cuarto, componentes “pull” del turismo se compone de

atracciones, parques o lugares históricos y el quinto elemento “push” se refiere a las personas que deciden viajar por diferentes motivos, los cuales deben conocerse.

El sistema turístico de Leiper (1990) presentó subsistemas tales como: elementos humanos, significa lo que la persona tiene pensado hacer o donde ir; elemento geográfico como la ruta de origen y la ruta de destino, la cual define el espacio emisor, el receptor y los cinco elementos que se relacionan con el entorno; físico, tecnológico, económico, político, cultural. Boullón (2006) mencionó que el origen del funcionamiento de su sistema se encuentra en la oferta y la demanda turística mediante la venta del producto turístico.

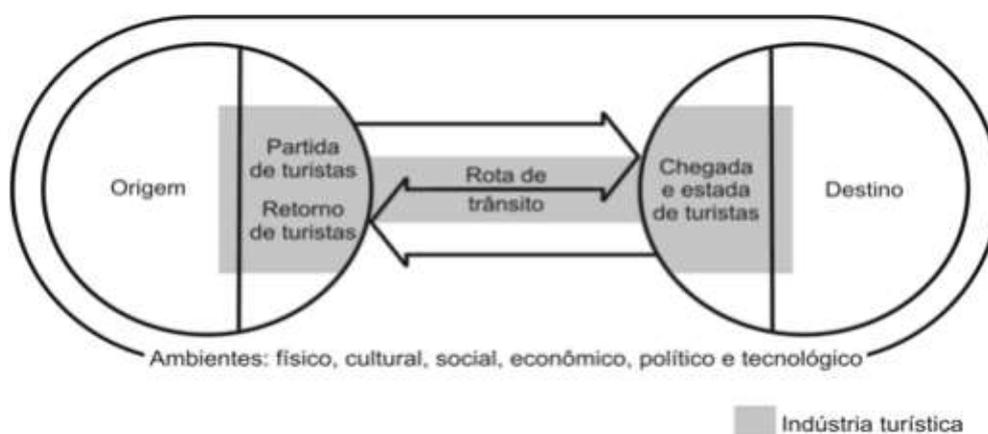


Figura 3. Sistema turístico. Tomado de Leiper (1990).

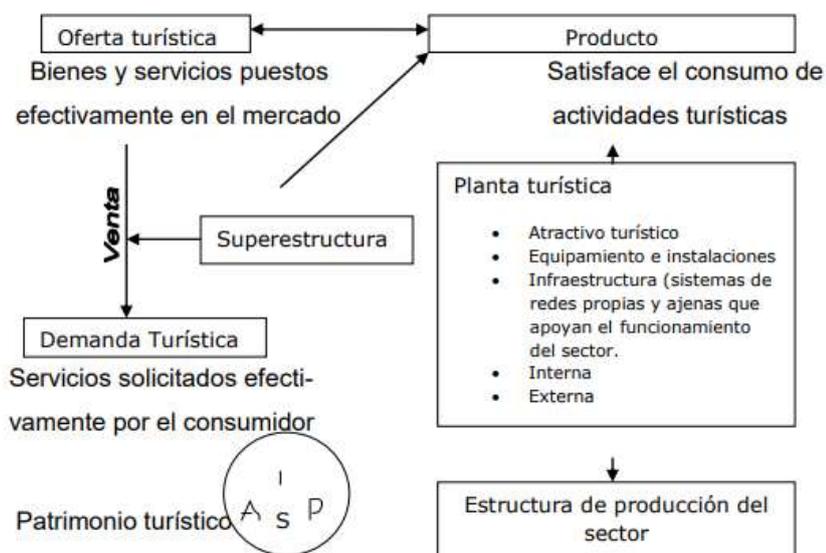


Figura 4. Funcionamiento del sistema turístico. Tomado de Boullón. (2006).

Relación del sistema turístico con la creación de un modelo de negocios

El sistema turístico contribuye al desarrollo de la sociedad ya que permite que se analicen y se realicen mejoras constantemente para elevar la oferta y la demanda del turismo. Los tres autores mencionados muestran diferencias y semejanzas entre sus teorías las cuales se especifican en el siguiente recuadro junto con la relación de un modelo de negocios.

Tabla 1.

Diferencias y semejanzas del sistema turístico con la creación del modelo de negocios.

Autores	Diferencias	Semejanzas	Modelo de negocios
Gunn	Turismo dinámico	Los turistas son los agentes principales en las teorías.	Se deberá enfocar en las personas (turistas) que van a adquirir el servicio.
Leiper	Se enfoca en los diferentes ambientes que puede pasar un turista en el transcurso de origen-destino,		El turista deberá de conocer diversos aspectos de la ciudad; aspectos políticos, económicos, sociales, etc.
Boullón	Se enfoca en la oferta y la demanda turística para vender el producto/servicio.	La oferta y la demanda juegan un papel importante.	El buen servicio será fundamental para cubrir las expectativas del cliente.

Teoría del Modelo de Negocios aplicada al turismo

El modelo de negocios es una herramienta que permite interpretar el funcionamiento de un negocio o empresa. La realización de un modelo de negocios ayuda a describir cada aspecto de la empresa para que socios puedan conocer la

transparencia de la misma, cabe destacar que este proceso permite funcionar el negocio ayudándolo a crecer, generar ingresos y ser sostenible (Osterwalder, Yves & Tucci, 2005).

Romero (2014) analizó cinco puntos importantes en los que cambios y avances han influido en los modelos de negocios, haciendo que estos lleguen a modificarse o transformarse:

Económico

La crisis económica y la inestabilidad de la economía en los países de tercer mundo han provocado desconfianza en los clientes.

Antropológico

Las limitaciones por las que atraviesan las personas de clase media (gente más vulnerable al consumo) hacen que los compradores mediten cuáles son las prioridades que tienen de adquirir algún producto o servicio que deseen.

Medio ambiente

El avance rápido del cambio climático hace que los costos directos e indirectos de fabricación aumenten, ya que se buscará diversas estrategias para trabajar y realizar productos que sean amigables con el medio ambiente.

Demográfico

La población aumenta y la ciudad crece hacia las zonas rurales, haciendo que los negocios se expandan. En otras palabras, esto es un aspecto positivo para los modelos de negocios.

Tecnológico

Las nuevas tecnologías avanzan a pasos agigantados. Actualmente, las empresas pueden ofrecer sus servicios de una forma más rápida y personalizada, mejorando así la manera de informar y comunicarse con sus clientes.

El modelo de negocios turístico es una recopilación de todos los agentes involucrados en este sector y que por lo general siempre suelen interactuar entre ellos mismos. En el centro se puede observar al turista/viajero que sin él no existiera un plan, luego en el siguiente segmento están promotores turísticos, operadoras turísticas, agentes de viajes, oficinas de turismo, mercado directo y planificadores directos que actualmente son reemplazados por las redes sociales. En el segundo segmento están todos los aspectos relacionados con la adquisición del producto turístico y el tercero son los aspectos generales que pueden influir.

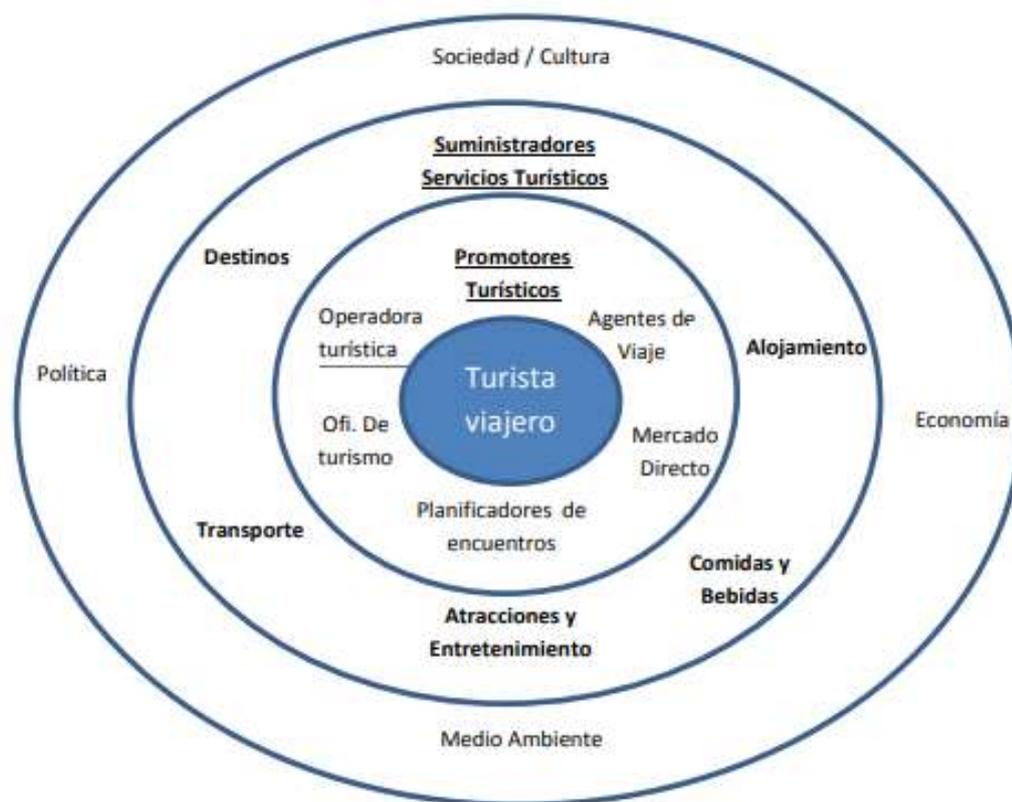


Figura 5. Turista viajero. Tomado de Romero (2014).

Marco Conceptual

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade, 2006).

Oferta turística

Es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado. (MINCETUR, 2015).

Turismo de Salud

El turismo de salud es un fenómeno en el cual las personas se trasladan al extranjero o fuera del lugar donde residen por razones de bienestar mental (Carvajal, 2006).

Turismo Médico

Connell (2006) especificó que el turismo médico es cuando las personas viajan para realizarse cirugías estéticas, rehabilitaciones, odontología o atención médica en general. Se especifica también que el turismo médico no incluye a las personas que reciben asistencia médica dentro de su viaje sin que ese fuera el objetivo principal.

Ayurveda

Sistema de medicina tradicional originado de la India la cual describe los cinco elementos: agua, fuego, aire, tierra, espacio. La medicina ayurveda se enfoca en el uso de la mente, el cuerpo y el espíritu para la prevención y el tratamiento de enfermedades (Castro, 2017, p.23).

Modelo de negocios

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Segmentos de mercado

Una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado, se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades de negocio (Ferreira-Herrera, 2015, p.15).

Propuestas de valor

Busca resolver el problema del cliente, definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes (Ferreira-Herrera, 2015, p. 15).

Canales

La propuesta de valor llega a los clientes a través de los canales de comunicación, distribución y venta (Ferreira-Herreera, 2015, p. 15).

Relaciones con clientes

Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado (Ferreira-Herreera, 2015, p.15).

Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas, deben existir fuentes de ingresos operacionales y no operacionales (Ferreira, 2015, p 15).

Recursos claves

Reconocer los activos y recursos claves que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial (Ferreira, 2015, p.15).

Actividades claves

Busca el punto fundamental y esencial para que el modelo de negocio funcione (Ferreira – Herrera, 2015, p.16).

Asociaciones claves

Se debe definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores (Ferreira – Herrera, 2015, p.16).

Estructura de costos.

Se divide en tipologías de costo, por ejemplo, costos directos, indirectos, fijos, variables. Se debe saber definir el precio de venta (Ferreira – Herrera, 2015, p.16).

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 284.- “La política económica tendrá como objetivo incentivar la producción y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional” (p. 140).

Art. 304.- “La política comercial tendrá como objetivo regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial” (p. 146).

Ambos artículos hablan de la economía del Ecuador, la cual es un factor muy importante en la propuesta del modelo de negocios, que, si se logra llegar a cabo, en

unos años incrementarán las visitas del turismo y ayudará a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Ley de Turismo

Art. 5 de la Ley de Turismo:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: (a) Alojamiento; (b) Servicio de alimentos y bebidas; (c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; (d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; (e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadores de eventos, congresos y convenciones; y, (f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ministerio de Turismo, 2002, p. 2).

Art. 8 Ley de Turismo: “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes”. (Ministerio de Turismo, 2002, p.2).

Art. 9 Ley de Turismo: El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. (Ministerio de Turismo, 2002, p. 2).

Art. 30 Ley de Turismo: Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquiridos bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00. El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero. (Ministerio de Turismo, 2002, p. 6-7).

La ley de turismo considera actividades turísticas alojamiento, hotel, transportación y operación de servicios de viajes, las cuales van incluidas en esta propuesta para garantizar un mejor servicio. A su vez se redactan los requisitos que se deben de tener para el ejercicio de actividades turísticas (operadora de turismo), y también se especifica el artículo de la devolución del IVA a los extranjeros.

Plan Nacional del Buen Vivir

En el Plan Nacional del Buen Vivir (Senplades, 2017) el eje dos, objetivo cuatro señaló lo siguiente: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.” (p.76). Este objetivo promueve un mayor ingreso de divisas a través de la venta de productos o servicios. Un modelo de negocios para crear una operadora turística ayuda a que ingresen divisas que aporta positivamente a la economía del país.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021. Toda Una Vida

El Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Toda una Vida (CNP,2017) mencionó en su eje dos, objetivo cuatro lo siguiente: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización mediante el incentivo de la inversión privada nacional y extranjera” (p.79). Si se relaciona este objetivo con un modelo de negocios se interpreta como un punto clave donde promueve la generación de empleo y las alianzas con diversas empresas, esto quiere decir que va a ayudar en los puntos de recursos y asociaciones claves.

Declaración sobre el turismo de Salud

La Asociación Médica Mundial es una entidad que posee normas de conducta ética realizada por médicos y aplicable para todas las instituciones y personal de salud a nivel mundial. Estas leyes abarcan políticas de profesionalismo médico, atención al paciente en centros de salud públicos y privados.

La Asociación Médica Mundial (2018) en su Asamblea General realizada en Islandia concluyó que el turismo de salud tiene ciertas regulaciones que deben ser tomadas en cuenta por los interesados, entre ellas se encuentran: Crear sistemas de salud y protocolos en cada país, para acordar los procedimientos necesarios y ejecutarlos de manera exitosa.

La Asociación Médica Mundial (2018) tiene muy en claro que en el turismo médico existen países que no tienen protocolo para ejercer este tipo de turismo, además que el paciente al estar en un lugar que no es de su residencia entra en una etapa de vulnerabilidad, donde se necesita que el personal médico esté dispuesto a estar con el paciente en todo su tratamiento.

Por estos motivos, la Asociación Médica Mundial ha creado ciertos parámetros para médicos, centros hospitalarios y viajeros que ejerzan el turismo médico, de esta manera este tipo de turismo se podrá realizar de manera más ética y podrá tener crecimiento a nivel mundial.

La Asociación Médica Mundial (2018) hizo un llamado a los gobiernos de cada país a crear protocolos y leyes nacionales que permitan realizar el turismo médico, pero antes de eso deberán realizar una evaluación de cómo podría prepararse el país para la acogida de este tipo de turismo y una valoración todos los centros de salud capacitados y especializados para evitar impactos negativos.

Antes de viajar, la Asociación Médica Mundial (2018) recomienda que los pacientes deben estar informados de la legislación de ese país con respecto al turismo médico, además el médico debe tener un detalle de todos los costos que impliquen la realización de la cirugía o tratamiento a realizarse. El paciente debe tener conocimiento del itinerario y los requisitos de migración para poder entrar al país con este tipo de turismo. El turista debe estar informado sobre todos los cambios que se realicen en su itinerario ya sea por nuevos horarios establecidos, prolongación del tratamiento o algún tipo de emergencia médica.

En caso de que el paciente tenga una enfermedad mortal, el médico deberá hacer una evaluación para ver si el turista luego de realizarse el tratamiento podría obtener una mejora en su calidad de vida y aumentar la esperanza de la misma, en caso de que no sea así, es preferible decirle al paciente que no realice el viaje (Asociación Médica Mundial, 2018).

En el tratamiento, los médicos están obligados en atender a toda persona que haya contratado los servicios médicos, local o extranjera, sin discriminación. El paciente tiene derecho a recibir información sobre su tratamiento en su idioma. En caso de ser necesario, se pedirá una comunicación entre el médico que atiende al turista en su lugar de residencia con el médico que efectuará el tratamiento en el lugar de paso. La publicidad de los servicios de turismo médico por internet o por cualquier otro medio de comunicación debe cumplir con los requisitos de ética médica. Se prohíbe la publicidad que exagera los beneficios del tratamiento o que engañe al turista (Asociación Médica Mundial, 2018).

En el Ecuador no existe una ley que proteja al extranjero en caso de realizarse alguna cirugía, ya que el turismo médico es poco conocido, sin embargo, los extranjeros deberán guiarse por las leyes que otorga la Asociación Médica Mundial para este tipo de turismo.

Reglamento general de las actividades turísticas

Según el Art. 82 del Reglamento General de las Actividades Turísticas (2011) las agencias de viajes operadoras son las que “elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a las agencias de viajes mayoristas/minoristas” (p.22).

El Art. 89 menciona que las actividades de las agencias operadoras son las siguientes:

Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional; Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes; Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país; Reserva, adquisición y venta

de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país; Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país; Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y, Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo (Reglamento general de las actividades turísticas, 2011, p. 23).

Además, el Reglamento general de las actividades turísticas (2011) explicó que “para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada.” (p.23).

Joint Commission International

Joint Commission International se dedica a “mejorar la calidad de vida y los servicios de la atención sanitaria” (Joint Commission International, 2010, p.4). Mediante evaluaciones, un grupo de expertos se dedica a observar y a acreditar hospitales, clínicas, laboratorios, etc. Actualmente también da certificaciones a establecimientos de salud.

Los pasos para solicitar la acreditación son: Ingresar a la página web, registrarse y llenar un cuestionario on-line para saber todas las características del centro a estudiar y evaluar, La evaluación toma alrededor de 180 días, en este tiempo se estudiará el establecimiento para ver si cumple con los estándares que establece el programa.

Sería importante que si en el país un establecimiento médico ya sea hospital o clínica desea formar parte del turismo médico, realice esta acreditación internacional, ya que es una de las más reconocidas en el medio y los turistas estarían más decididos en poder viajar al país para rehabilitarse u operarse.

Marco Referencial

Turismo médico en Costa Rica

Costa Rica está en el top 30 de los destinos ideales para turismo médico en el mundo. Es el segundo país, seguido de Cuba, en ser el preferido en América Latina para tratar temas médicos y de salud. Además, es popularmente conocido por realizar cirugías plásticas, operaciones ortopédicas y bariátricas. El costo puede llegar a ser 80% menos que el precio de un chequeo en Estados Unidos.

De La Puente (2018) especificó que aproximadamente los ingresos que se recaudaron por servicios médicos a extranjeros fueron de USD 288 millones en el año 2010. A pesar de que actualmente, México y Colombia se proyectan como futuros destinos líderes en este aspecto, Costa Rica tiene apoyo del gobierno para implementar insumos y capacitar médicos para poder atender extranjeros. Además, De La Puente (2018) señaló que para que Costa Rica se considere uno de los mejores en América Latina el Ministerio de Salud realizó una investigación de mercado sobre las ofertas que tenía Cuba para sus pacientes.

Otros de los beneficios que ha favorecido el turismo médico a Costa Rica son el crecimiento del flujo de la inversión, mejora de la remuneración de todo el personal/profesionales de la medicina, mejora continua de los estándares de calidad y mantenimientos preventivos en todas las áreas de salud, crecimiento del aspecto turístico. Cabe recalcar que, en el aspecto ético y legal, muchas agencias de viajes logran cubrir un seguro para el paciente, además la buena imagen que ha tenido el país al realizar procesos quirúrgicos con éxito ha llevado a que los extranjeros se sientan en confianza.

Turismo médico en Colombia

Colombia se destaca por la atención en diversas áreas de la salud como cardiología, procedimientos estéticos y quirúrgicos. Es un país muy reconocido por la calidad de los profesionales en medicina. Según la Organización de Turismo Médico para Latinoamérica (s.f) en el año 2013 ingresaron más de 50000 turistas a Colombia para realizarse algún tratamiento o cirugía, dejando como resultado en facturación un total aproximado de 220 millones de dólares, además que el 40% de los mejores hospitales y clínicas en América Latina son colombianos. Bogotá y Cali son las ciudades donde más alta demanda tiene el turismo de salud, Cali cuenta con

un aproximado de 200 centros de estética y 50 clínicas. En Bogotá, en el año 2011 aproximadamente 16000 extranjeros llegaron a realizarse cirugías o valoraciones.

Para ser el primer destino líder en turismo médico en Sudamérica, Colombia se dio a conocer por sus médicos cirujanos, los cuales promocionaban sus servicios en clínicas privadas, luego, con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, se logró un acuerdo para que la marca país destaque en turismo de salud.

NubeTours es una agencia de viajes colombiana que se especializa en ayudar a pacientes extranjeros con intereses o necesidades de atenciones médicas/turísticas especializadas. Ellos te ayudan con pasajes aéreos, traslados, alojamiento y pre/post operatorio en los centros de atención médica a nivel nacional. A su vez te asesoran con los trámites de migración para poder permanecer más del tiempo establecido de turista en el país (90 días) y con el trámite de la visa en caso de ser necesario.

Turismo médico en India

India es un país líder en Turismo Médico ya que la mayoría de la población hablan hindú y español. Además, según Torres (2011), ellos trabajan con especialistas en todas las áreas y muchas veces intervienen con medicina natural como la Ayurveda. Según Johnson et al. (2011) los principales extranjeros que buscan este servicio provienen del sur de Asia y Medio Oriente, aunque últimamente existe un crecimiento de visita de europeos y estadounidenses que requieren servicios médicos.

Una de las estrategias que India para ofrecer servicios médicos a pacientes internacionales es la creación de hospitales privados para atención exclusiva a extranjeros. A su vez, los grupos hospitalarios realizan ferias y congresos internacionales para que conozcan más de los servicios que ofrecen. Existen agencias de viajes que asesoran a las personas interesadas para la obtención de un paquete que cubra todos sus requerimientos, también muchos hoteles presentan unas ofertas interesantes para los viajeros que soliciten servicios de hospedaje, traslados y alimentación. India facilitó el acceso de visitantes por este tipo de turismo y creó la visa médica.

Diferencias y similitudes del turismo médico entre Costa Rica, Colombia, India y Ecuador

En el Ecuador, el turismo médico es un tipo de turismo que no es reconocido a nivel mundial por las diferentes carencias que existen en promociones de servicios o capacitaciones de personal. Es importante determinar las diferencias y semejanzas de los países del marco referencial los cuales son reconocidos por sus exitosos casos de cirugías o rehabilitaciones. Por ese motivo se realiza un cuadro comparativo entre las diferencias y semejanzas con Costa Rica, ya que es un país de América Central, Colombia que es un país fronterizo e India que está en otro continente.

Tabla 2.

Diferencias y semejanzas del turismo médico en Costa Rica, Colombia, India con Ecuador.

Países	Diferencias con Ecuador	Similitudes con Ecuador
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Top 30 de los destinos de turismo médico en el mundo. • Apoyo del gobierno para impulsar el turismo de salud. • Las agencias de viajes brindan seguro exclusivo para turismo médico. • Realizó un estudio de mercado para entrar en competencia con Cuba. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más asequibles en comparación con Estados Unidos.
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo país en Latinoamérica líder en turismo médico. • Empezó el auge del turismo médico con cirujanos de clínicas privadas. • Posee agencia de viajes especializada en turismo médico donde ofertan paquetes todo incluido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Países ubicados en Latinoamérica.
India	<ul style="list-style-type: none"> • Hablan dos idiomas nativos: inglés y español. • Usan la medicina natural para curar muchas enfermedades. • Hospitales privados exclusivos para extranjeros. • Poseen visa médica exclusiva para visitantes de otros países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizan turismo de salud en aguas termales.

Capítulo II: Marco Metodológico

Enfoque de investigación

El desarrollo de la propuesta de un modelo de negocios utiliza un enfoque mixto, ya que al momento de recolectar información se utilizarán datos cualitativos y cuantitativos. Hernández, Fernández y Batista (2006) acordaron que el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación” (p.10). Esto significa que a través de estadísticas se podrá determinar las necesidades de la población.

El enfoque cualitativo es el que “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri et al., 2014). Significa que se podrá recolectar datos provenientes de estadísticas y de la observación, para llegar a un resultado más acertado.

Método de investigación

“El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general” (Bernal, 2006, p. 56).

El modelo de negocios de una operadora turística basada en servicios de salud usará un método inductivo, el cual empezará con un estudio de la situación actual del turismo médico en el país y se termina formulando conclusiones basadas en leyes, fundamentos e investigaciones.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Hernández, Fernández y Batista (2006) especificaron que la recolección de información necesita “elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos mediante instrumentos o técnicas” (p.274). En este caso se utilizarán las encuestas y entrevistas, las cuales ayudarán en la investigación a tomar datos de las personas involucradas en esta investigación. Las encuestas se realizarán a ecuatorianos que residen en otros países y las entrevistas las realizaremos a un cirujano y a un representante de operadora turística. Además de varios instrumentos como celular para contactar a los Doctores, libreta para anotar entrevista, computadora para describir la situación, etc.

Las encuestas serán aplicadas a ecuatorianos residentes en Estados Unidos, ya que ellos son las personas que más frecuentan el Ecuador para vacaciones o visitas familiares, además que muchos podrán acceder a ellas por su bajo precio comparado con el del país donde permanecen. Poco a poco se irá conociendo más este tipo de turismo por medio del marketing que se le realizará a la operadora turística basada en turismo médico para que puedan acceder extranjeros netamente deslindados al país. Las entrevistas están estructuradas de acuerdo al modelo CANVAS y serán realizadas a médicos cirujanos para conocer el punto de vista de ellos sobre el turismo médico en el Ecuador.

Población

La población es el total de seres vivos/objetos de los cuales se desea conocer en la investigación. Según Pineda et al. (1994) “El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”. (p.108).

Según la ONU (s.f) 26383 ecuatorianos residen en Estados Unidos. Esta encuesta será dirigida para ellos porque son los migrantes que más frecuentan Ecuador luego de obtener residencia o ciudadanía estadounidense.

Muestreo

En la investigación se utilizará el muestreo probabilístico, ya que “es el que cada uno de los elementos de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionados” (Pineda et al. 1994, p.114).

Tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2(p * q))}{N}}$$

El tamaño de la población es de 26383 que es el total ecuatorianos residentes en Estados Unidos la ONU, con una heterogeneidad del 50%, con un margen de error

del 5% y un nivel de confianza del 95%. Como resultado el número de personas a encuestar es de 379.

Resultados de Encuesta

Con el fin de conocer las expectativas de los ecuatorianos migrantes en Estados Unidos, se realizaron 379 encuestas para analizar si es factible realizar una propuesta de modelo de negocios para la creación de una operadora turística basada en servicios de salud. A continuación, se realiza el análisis y la tabulación de los resultados.

1. Sexo

Tabla 3.

Sexo

	Cantidad	Porcentaje
Masculino	167	55% 56%
Femenino	212	43% 44%
	379	99% 100%

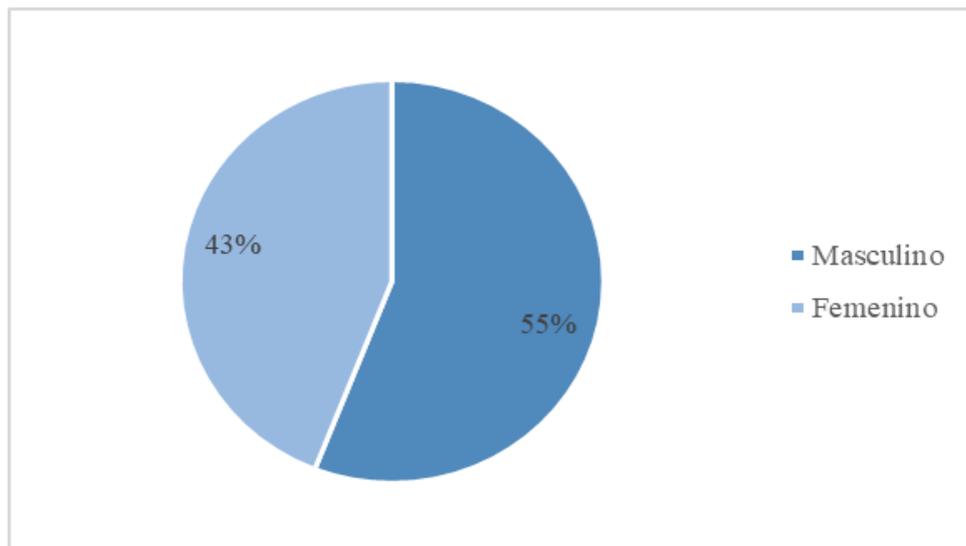


Figura 6. Encuestados por género

De las 379 encuestas realizadas a los residentes ecuatorianos viviendo en Estados Unidos se concluyó que 44% de los encuestados son de sexo masculino vs el 56% de sexo femenino.

2. Edad

Tabla 4.
Edad

	Cantidad	Porcentaje
18 a 25 años	211	56%
26 a 35 años	21	6%
36 a 45 años	102	27%
46 a 55 años	45	12%
	379	100%

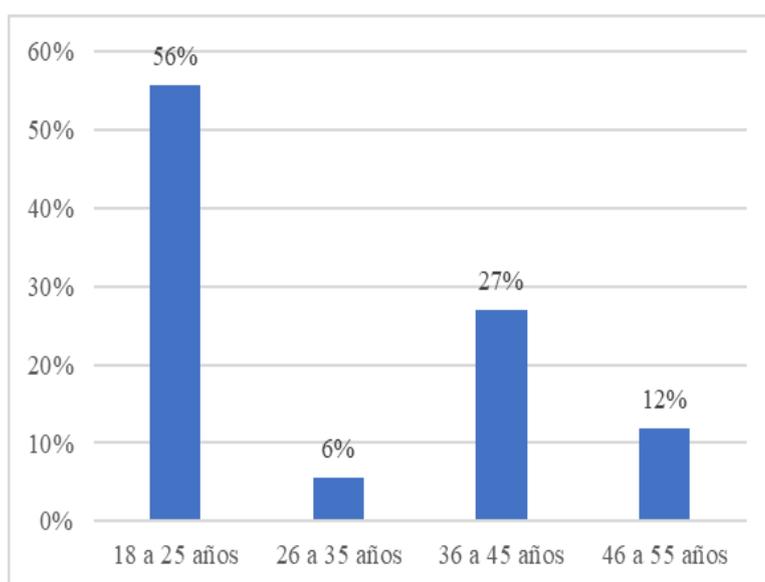


Figura 7. Edad de los encuestados

Entre los encuestados el 27% tiene entre 36 a 45 años, el 56% pertenece a la población entre 18 – 25 años, el 12% tiene entre 46 y 55 años y el 6% entre 26 y 35 años.

3. ¿En qué estado se encuentra radicado actualmente?

Tabla 5.

Estado en que radica

	Cantidad	Porcentaje
Kansas	31	8%
California	84	22%
New Jersey	22	6%
Utah	17	4%
Florida	5	1%
Iowa	8	2%
Ohio	13	3%
Texas	21	6%
Nueva York	178	47%
	379	100%

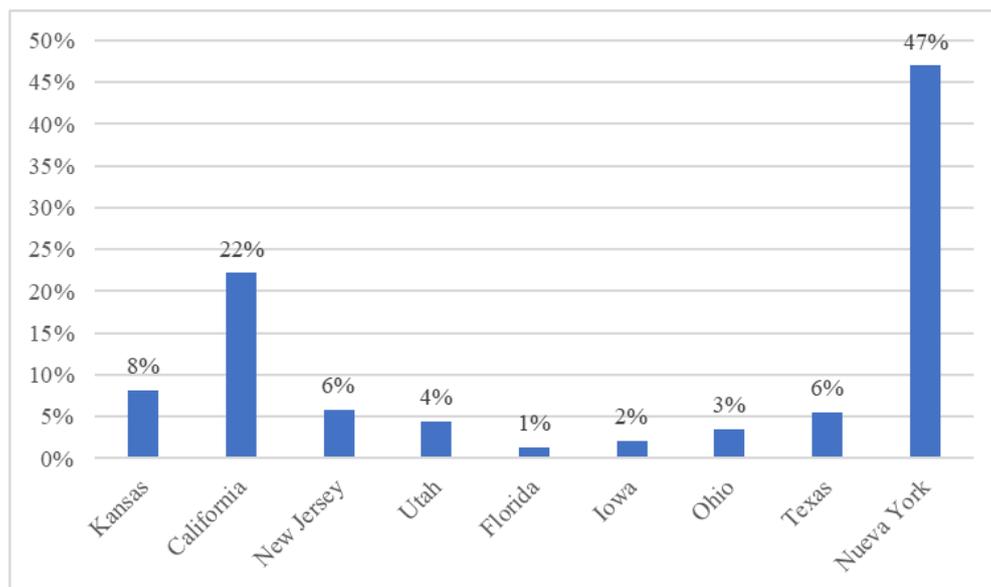


Figura 8. Estado de residencia de los encuestados

Los encuestados son ecuatorianos que residen en Estados Unidos, el 47% vive en New York, el 1% en Florida, el 22% en California, el 6% en New Jersey, el 3% en Ohio, el 6% en Texas, el 2% en Iowa, el 4% y Utah y el 8% en Kansas.

4. ¿Con qué frecuencia visita el Ecuador?

Tabla 6.
Frecuencia de visita a Ecuador

	Cantidad	Porcentaje
Cada año	234	62%
Más de una vez al año	102	27%
Cada diez años	32	8%
Nunca	11	3%
	379	100%

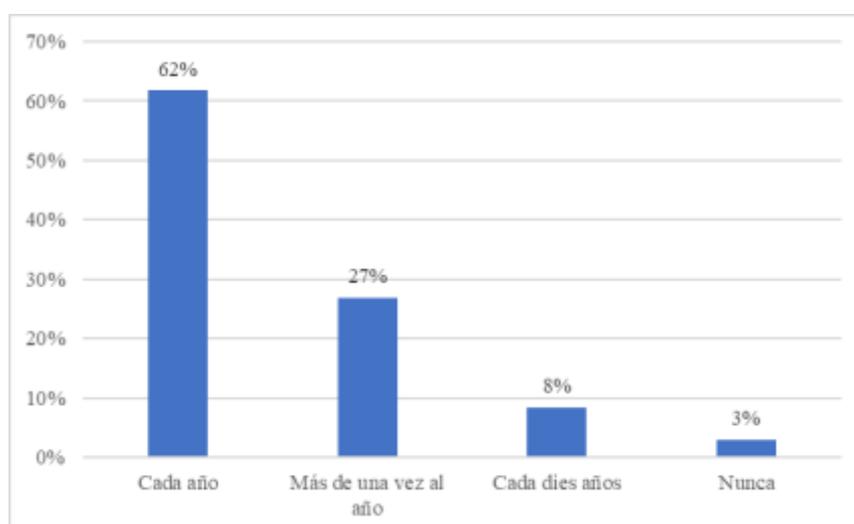


Figura 9. Frecuencia de entrada a Ecuador

De los 379 encuestados, el 62% de ellos visita Ecuador cada año, el 27% más de una vez al año, el 8% cada diez años y el 3% no visita el país. Un 89% de residentes ecuatorianos ingresan al país por lo menos una vez al año, lo que significa que aumentan las divisas en el país, esto es un aspecto positivo porque si deciden realizarse una cirugía o tratamiento podrá realizarse chequeos continuos para revisar la evolución de lo realizado.

5. ¿Motivo de su viaje?

Tabla 7.
Motivo de viaje

	Cantidad	Porcentaje
Visitar a familiares	275	73%
Trabajo	46	12%
Vacaciones	55	15%
Otro (especifique)	3	1%
	379	100%

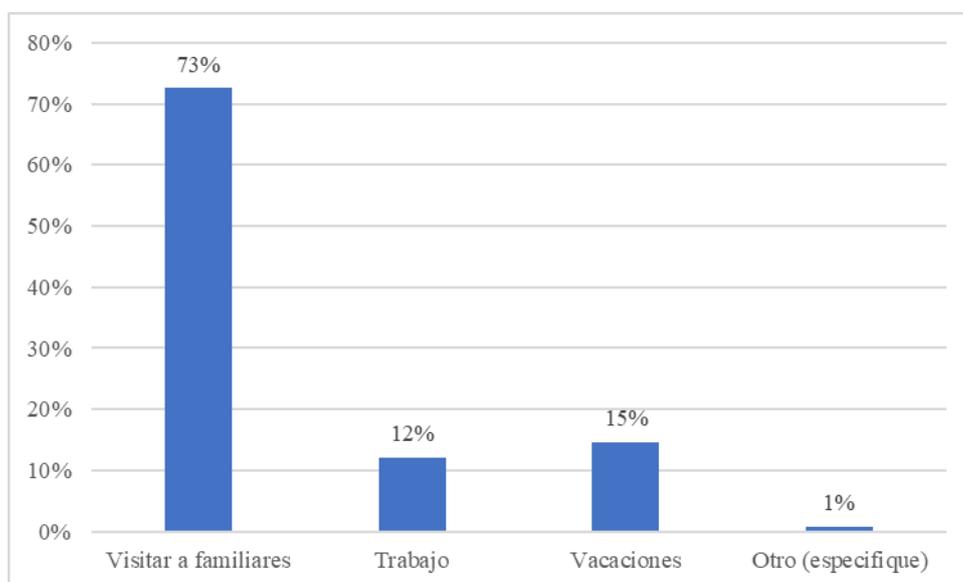


Figura 10. Motivos por los que viaja a Ecuador

El 73% visita Ecuador por sus familiares, el 12% lo hace por trabajo, ya que suelen tener locales comerciales en el país, el 15% llega de vacaciones, en las opciones de otros, mencionaban que viajan porque sus parejas residen en el Ecuador, por tratamientos, por motivos externos. Que el 73% visita a familiares también es un punto a favor porque si los primeros turistas que se requiere captar el mercado son los ecuatorianos residentes en USA, tendrían un lugar donde guardar reposo o por lo menos un familiar con quien comunicarse en el país.

6. ¿Se realizaría una cirugía estética o rehabilitación?

Tabla 8.
Cirugía estética o rehabilitación

	Cantidad	Porcentaje
Nada probable	75	20%
Probable	233	61%
Altamente probable	71	19%
	379	100%

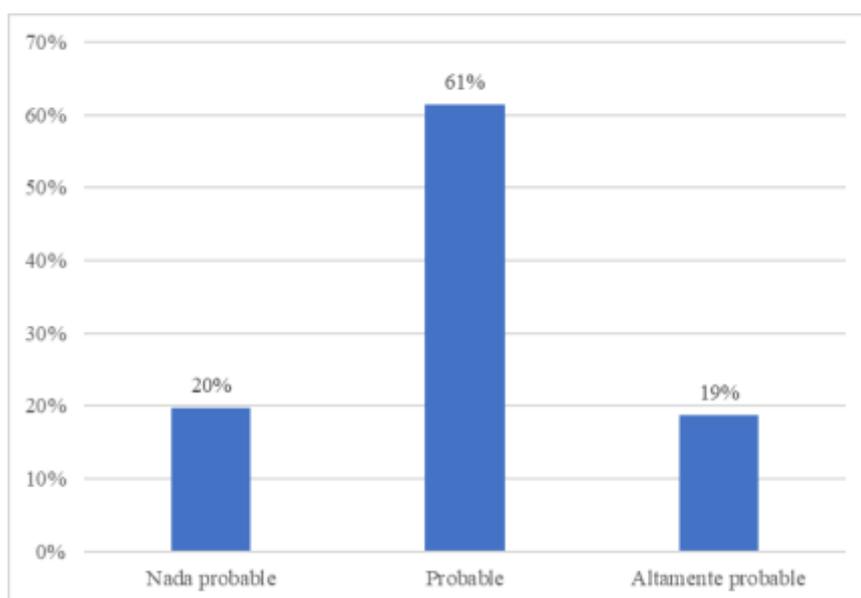


Figura 11. Probabilidad de hacerse cirugías estéticas o rehabilitaciones

El 61% de los encuestados probablemente se realizarían una cirugía estética en el Ecuador. El 19% tienen altas probabilidades de realizársela y el 20% no optarían por operarse o rehabilitarse en el país.

- ¿Cuáles serían los motivos por los cuales recurriría a realizarse una valoración, cirugía o rehabilitación fuera de los Estados Unidos?

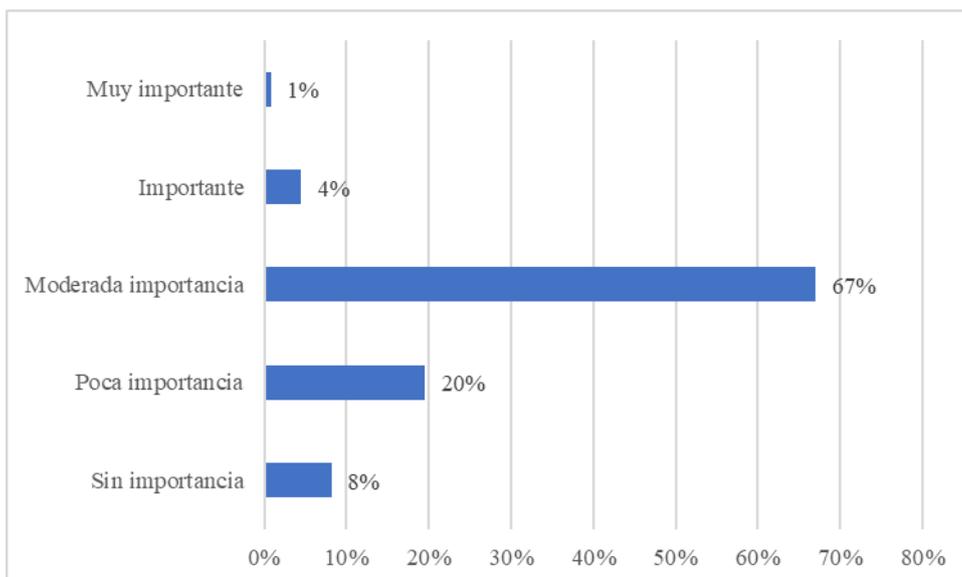


Figura 12. Costos

De los 379 encuestados, un 67% eligió la opción de moderada importancia para el factor de costos, un 20% poca importancia, un 8% sin importancia, 4% importante y 1% muy importante.

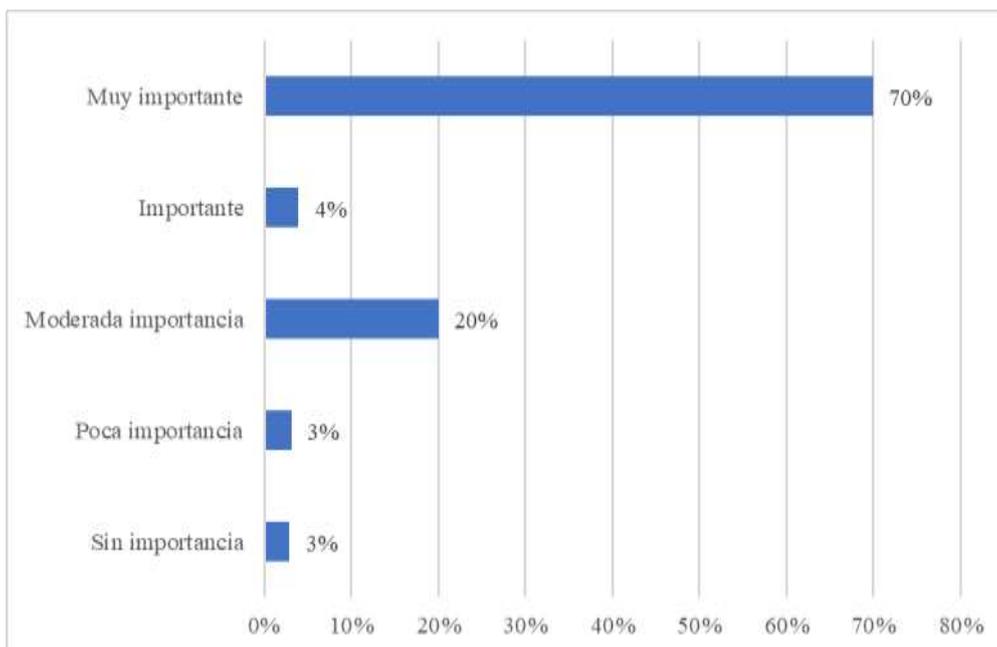


Figura 13. Especialista

De los 379 encuestados, un 70% eligió la opción de muy importante para el factor de especialistas, el 20% de moderada importancia, el 4% importante, el 3% poca importancia y nuevamente el 3% sin importancia.

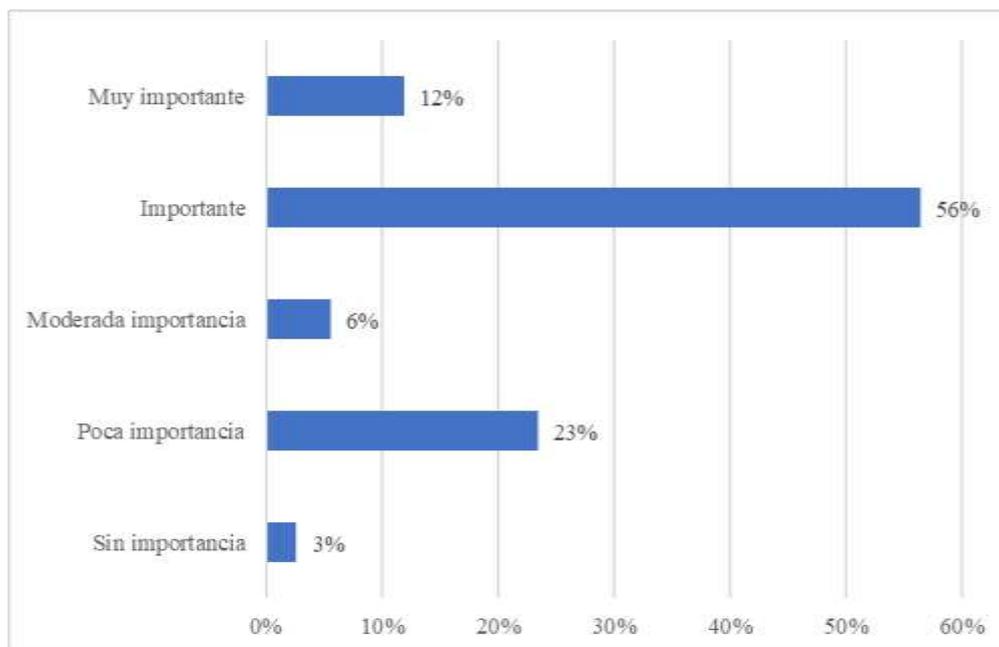


Figura 14. Conocer otro país.

De los 379 encuestados, un 56% eligió la opción de importante para el factor de conocer otro país, el 23% lo consideró poco importante, el 12% muy importante, el 6% de moderada importancia y el 3% sin importancia.

Los entrevistados eligieron que para ellos es más importante el especialista con el 70%, luego conocer otro país con el 56% de importancia y al final están los costos con el 67% de importancia. Lo que significa que es importante que ellos conozcan al médico y personal a cargo para su requerimiento, conocer otro país también les llama la atención por eso es indispensable que funcione la operadora turística, para ofertar los paquetes turísticos dependiendo de lo que deseen los clientes, los costos quedó en tercer lugar ya que depende de muchos factores.

8. ¿Qué servicios complementarios le gustaría añadir si se realizara una cirugía en otro país?

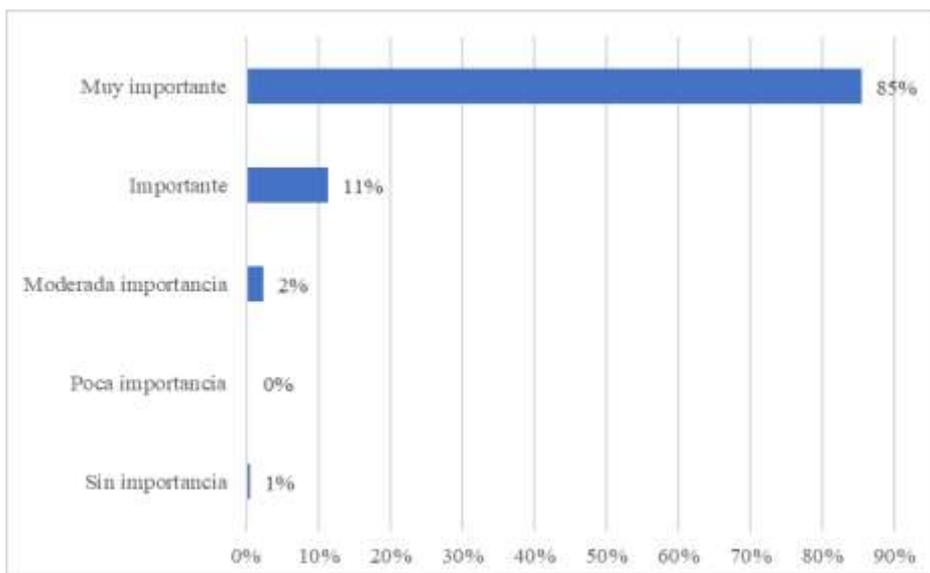


Figura 15. Traslados

De los 379 encuestados, un 85% eligió la opción de muy importante para el factor de traslados, el 11% importante, el 2% moderada importancia y el 1% sin importancia.

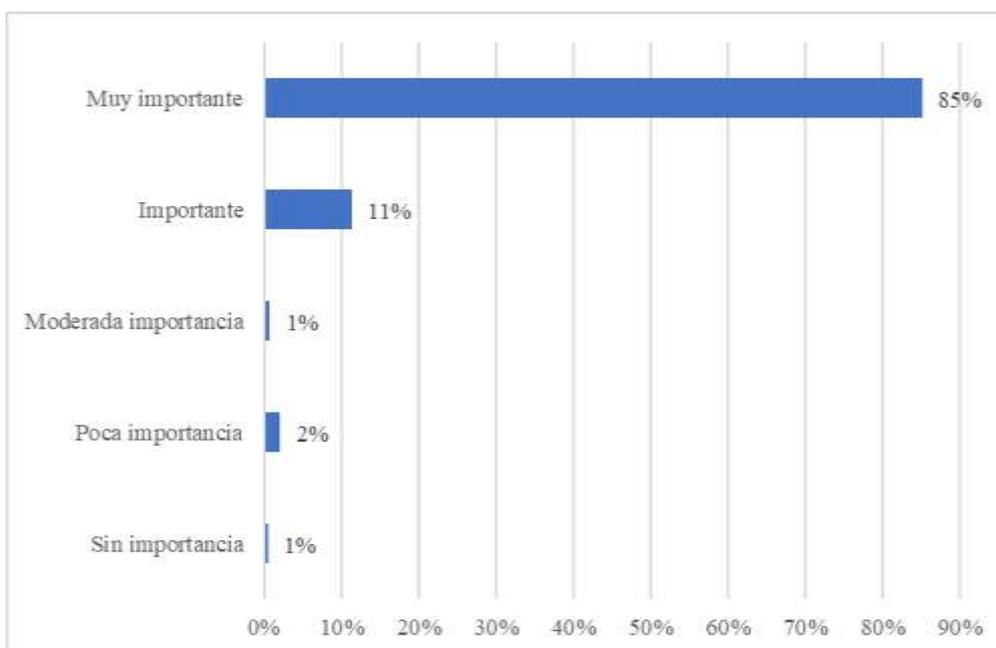


Figura 16. Hotel

De los 379 encuestados, un 85% eligió la opción de muy importante para el factor de hotel, el 11% importante, el 2% poca importancia y se dividen el 1% para moderada importancia y la opción sin importancia.

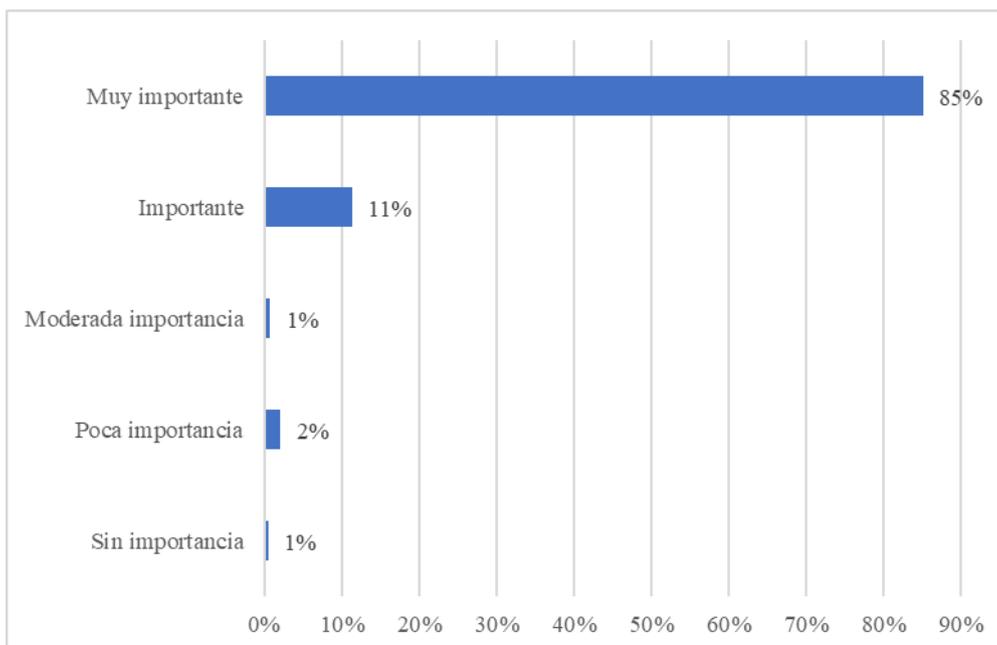


Figura 17. Recorridos turísticos

De los 379 encuestados, un 85% eligió la opción de muy importante para el factor de recorridos turísticos, el 11% importante, el 2% poca importancia, el 1% moderada importancia y 1% sin importancia.

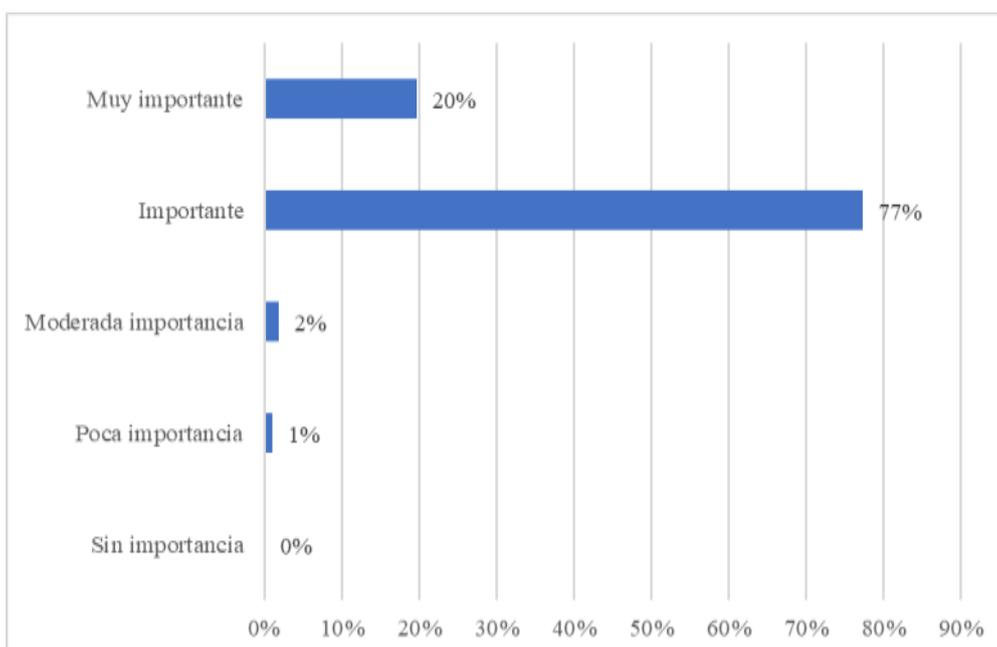


Figura 18. Enfermera post operatorio

De los 379 encuestados, un 77% eligió la opción de importante para el factor de enfermera post operación, el 20% muy importante, el 2% moderada importancia y el 1% poca importancia.

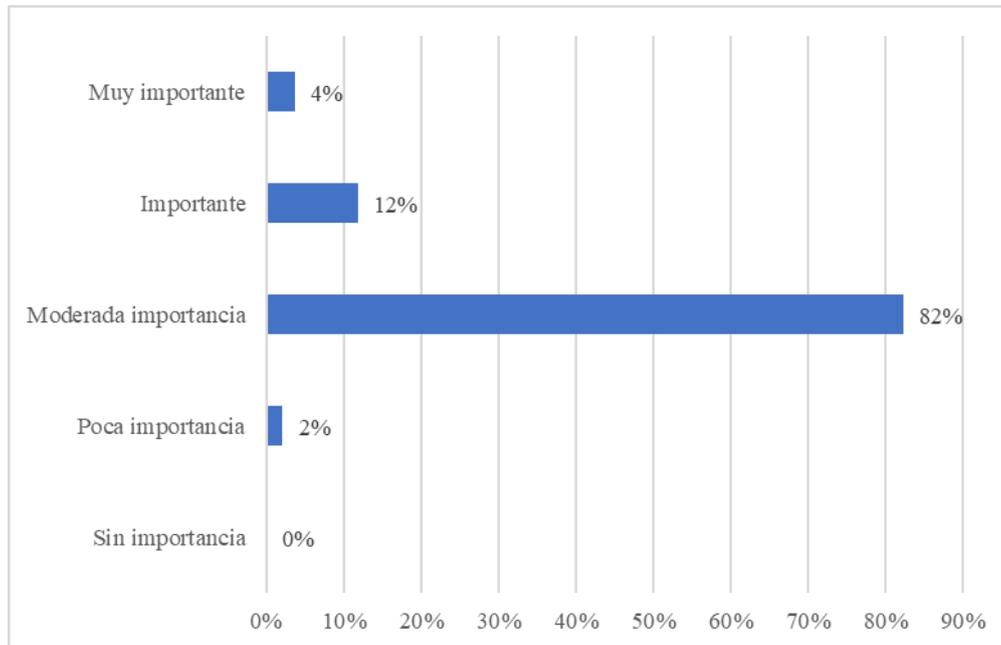


Figura 19. Alimentación acorde al tratamiento

De los 379 encuestados, un 82% eligió la opción de moderada importancia para el factor de alimentación acorde el tratamiento, el 12% importante, el 4% muy importante, el 2% poca importancia.

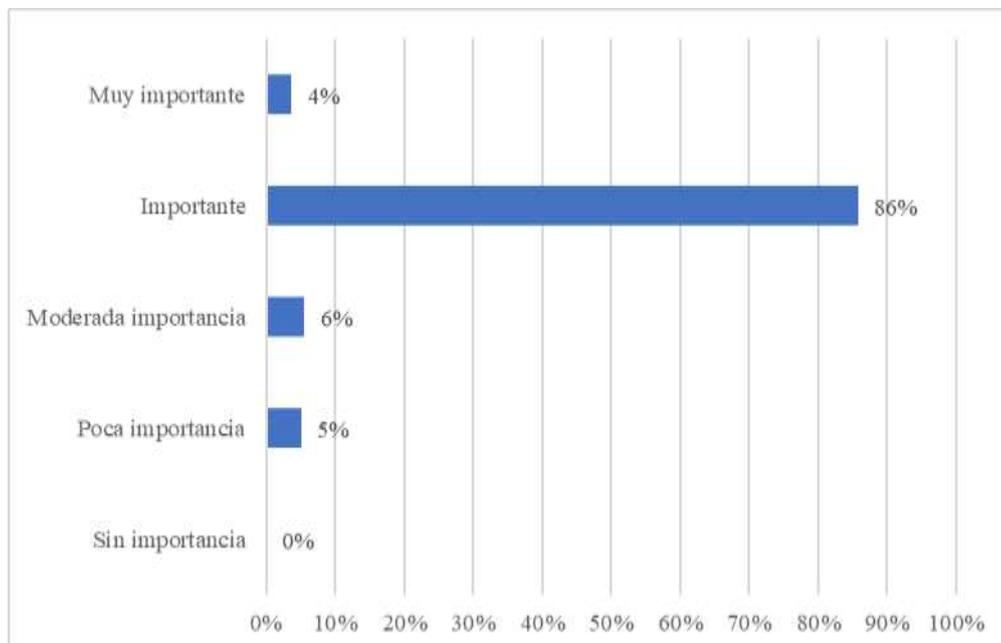


Figura 20. Consultas 24/7

De los 379 encuestados, un 86% eligió la opción de importante para el factor de consulta 24/7, el 6% moderada importancia, el 5% poca importancia y el 4% muy importante.

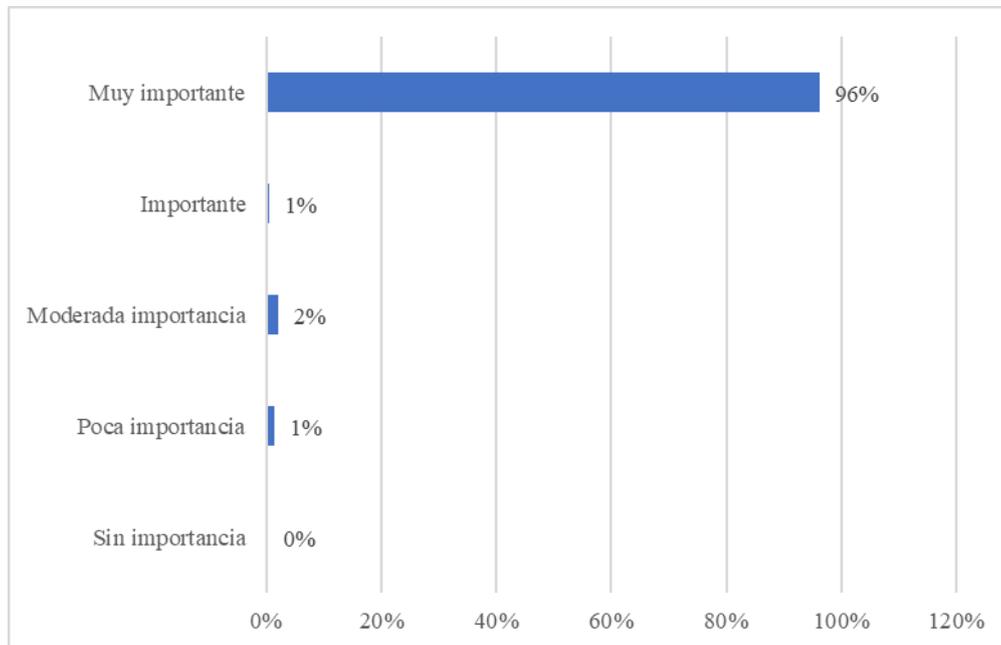


Figura 21. Asesoría en trámite de visa

De los 379 encuestados, un 96% eligió la opción de muy importante para el factor de asesoría en trámite de visa. Esto significa que de los servicios complementarios que a los encuestados les gustaría obtener son asesoría en trámites de visa, recorridos turísticos y hotel. Luego se encuentran los traslados, el hotel y los recorridos turísticos, los cuales la operadora turística si contará con esta oferta de servicios.

Ellos a su vez consideran importantes las consultas 24/7 con el especialista en su tratamiento por cualquier duda o situación que el paciente presente y la enfermera post operatorio para que esté pendiente del paciente y de los cuidados. La alimentación al paciente es de moderada importancia, sin embargo, es un elemento clave para la pronta recuperación del paciente.

9. Señale el nivel de importancia de otros servicios que le gustaría incluir para poder obtener una mejor experiencia

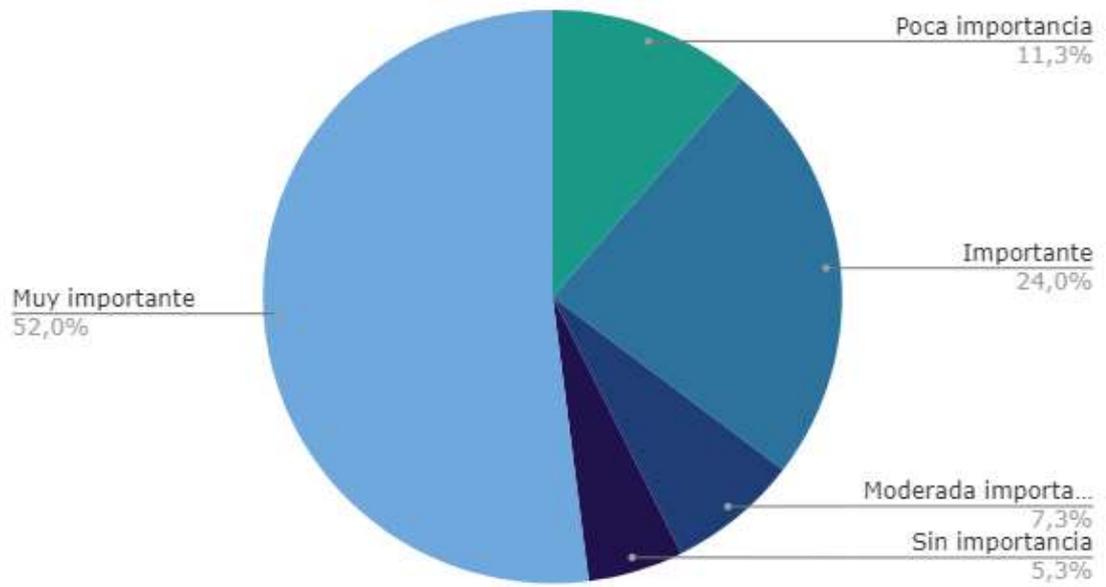


Figura 22. Servicio número uno para mejor experiencia

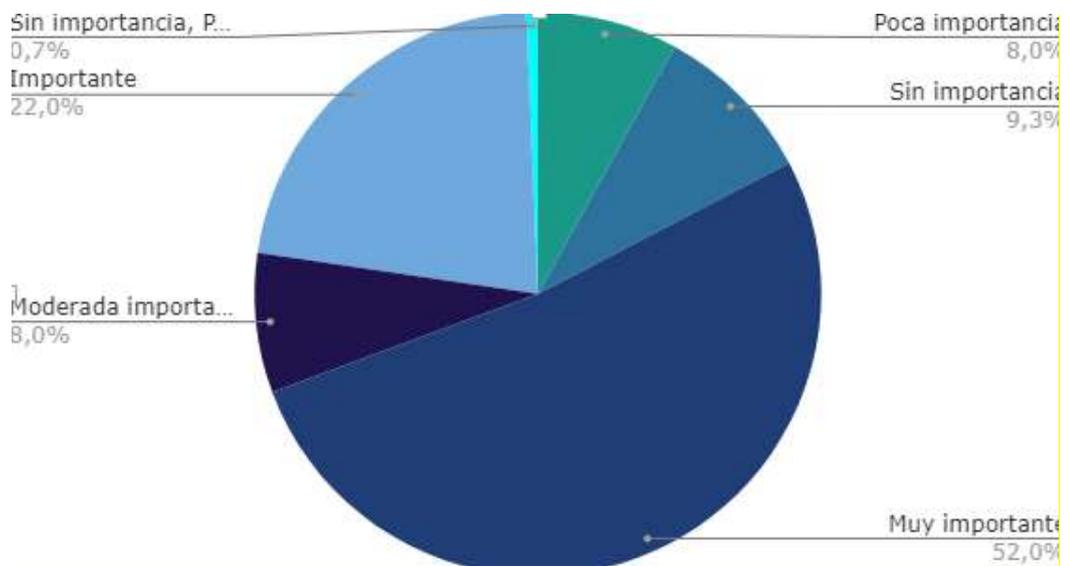


Figura 23. Servicio número dos para mejor experiencia

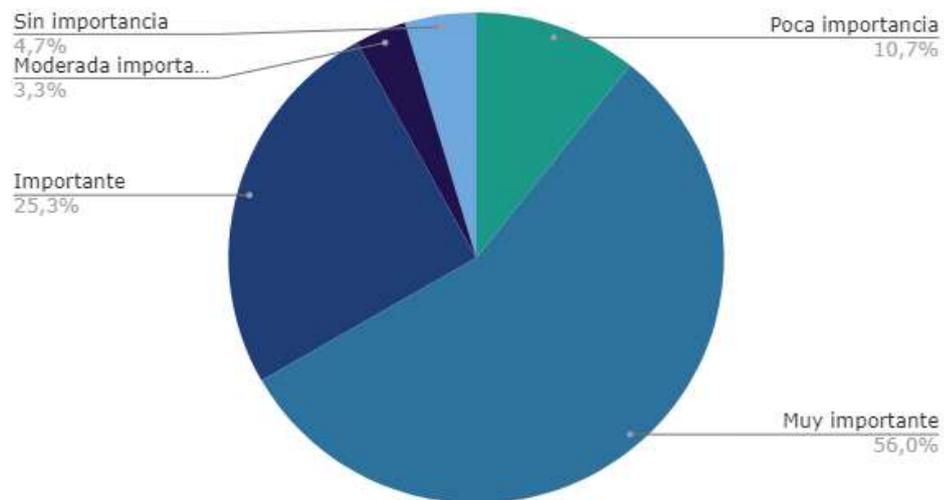


Figura 24. Servicio número tres para mejor experiencia

Otros servicios que a los encuestados les gustaría tener entre los que se ofertarán son los pagos con tarjeta de crédito, del cual el 52% de las personas lo consideran muy importante, las valoraciones on-line últimamente van tornando una nueva tendencia para los que desean este servicio, teniendo como nivel de importancia un 52%, la información de los especialistas es esencial para conocer quién está detrás de sus tratamientos, cuidados y posibles cirugías con un 56%.

10. ¿Se realizaría una cirugía o rehabilitación en Ecuador, garantizándole un trabajo excelente con médicos especializados y un precio exequible?

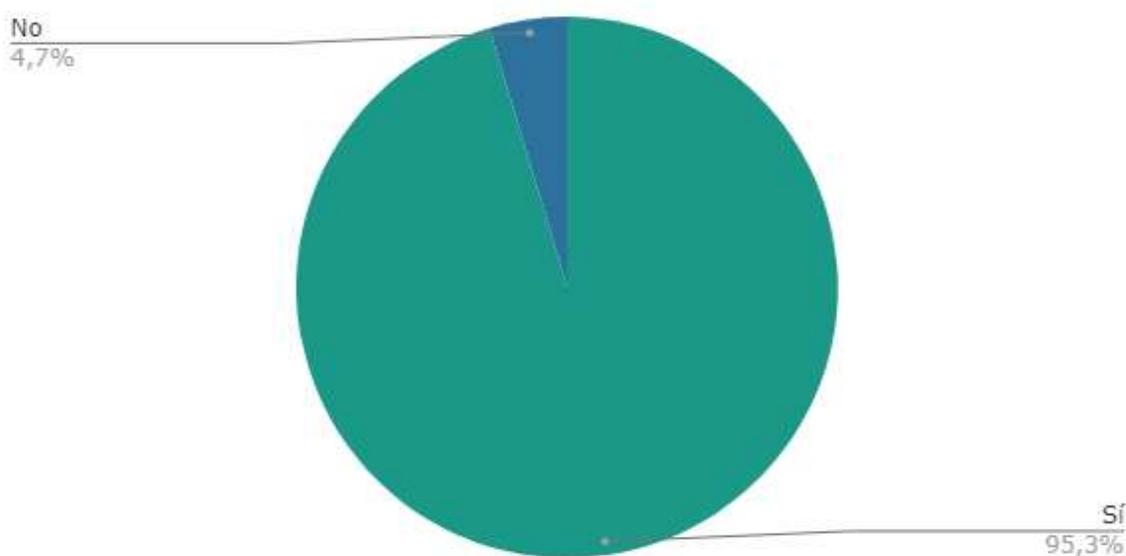


Figura 25. Probabilidad de cirugía o rehabilitación en Ecuador

El 95,3% de los encuestados si desea realizase una cirugía o rehabilitación en el país, esto es un punto muy importante para la elaboración de esta investigación. No desearían hacerlo apenas un 4,7% .

11. De acuerdo con su presupuesto y a su requerimiento (cirugía o rehabilitación) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete que incluya todas las comodidades que usted requiere?

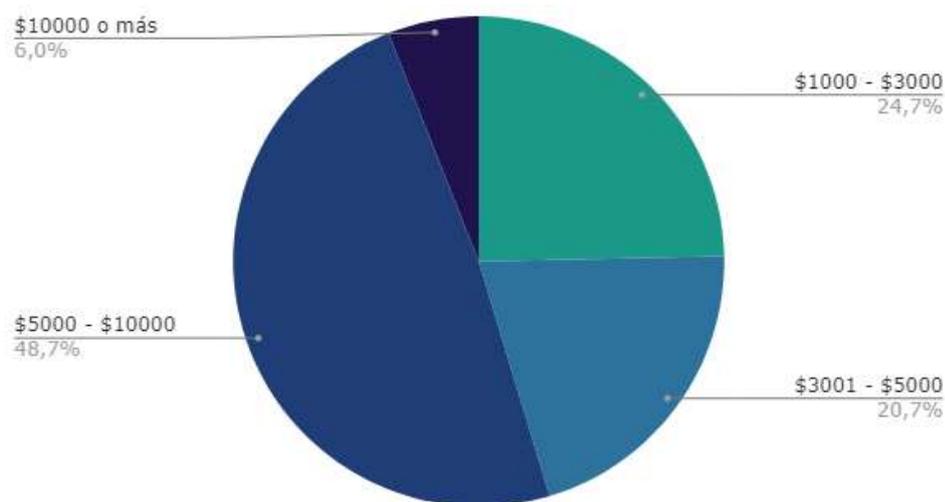


Figura 26. Costo dispuesto a pagar

Según la necesidad de cada encuestado, el 48,7% tiene un presupuesto entre 5.000 y 10.000, seguido por 1.000 a 3.000, el 20,7% entre 1.001 y 5.000 y el apenas el 6% necesita más de 10.000 para realizarse una cirugía o rehabilitación fuera de su lugar de residencia.

12. ¿Por cuál medio se informa usted sobre la promoción de la operadora turística basada en servicios de salud en Ecuador?

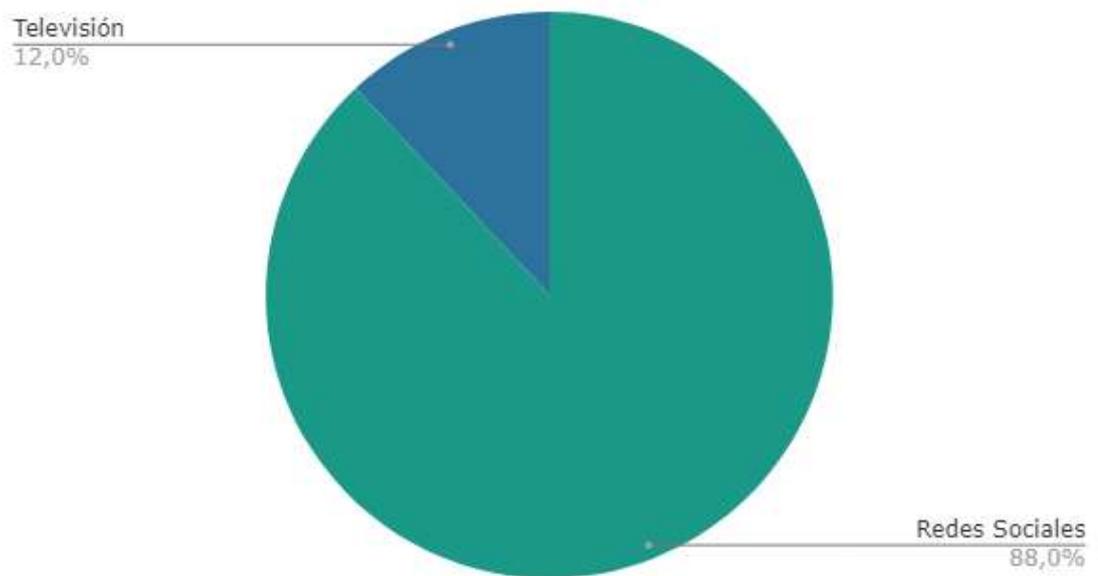


Figura 27. Medios de información

El 88% de los encuestados prefiere las redes sociales para enterarse de las promociones mientras que el 12% le gusta informarse por televisión.

13. ¿Le gustaría recibir noticias de ofertas de la operadora turística?

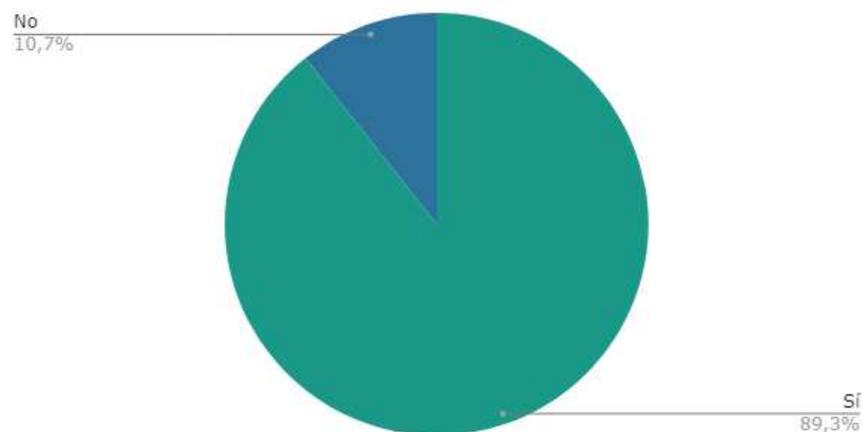


Figura 28. Recibir ofertas turísticas

El 89,3% de los encuestados si desea recibir noticias y ofertas, mientras que el 10,7% no desea.

14. ¿Por qué medio le gustaría recibirlas?

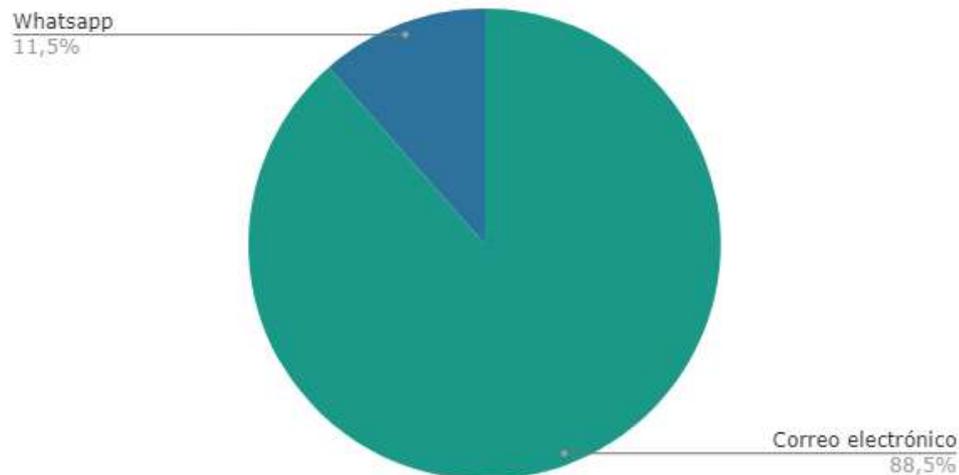


Figura 29. Medios para recibir ofertas turísticas

Con el pasar del tiempo y las nuevas tecnologías, las personas aún prefieren recibir ofertas y noticias por correo electrónico, en este caso, el 88,5% de encuestados dio esa opción mientras que el 11,5% desea recibirlas por WhatsApp.

Análisis de resultados de las encuestas

Para crear una operadora turística basada en servicios de salud se realizó una encuesta a 379 personas, donde el género femenino prevaleció con el 56% de los encuestados. Entre las edades más opcionadas son entre 18 a 24 años, quizás esta no es la edad donde tengan los recursos propios para invertir en cirugía, sin embargo muchos reciben como regalo de graduación una intervención o es una etapa donde más vanidoso se encuentra la persona. La segunda mejor opción de la encuesta en la edad es de 36 a 45 años, edad donde muchos tienen su negocio propio o trabajan en un puesto fijo, tienen la madurez suficiente para afrontar una cirugía. El 47% de personas encuestadas se encuentran residiendo en New Jersey. Estos datos son indispensables en la investigación para saber lugar, género y edad de los posibles clientes.

El 89% de los encuestados viajan al país mínimo una vez al año y los motivos por los que viajan es para visitar a familiares, es muy importante tener conocimiento de esto porque afianzando más la parte de turismo médico, los pacientes pueden venir a Ecuador y muchos de los ecuatorianos que residen en Estados Unidos podrán mantener el descanso en su propia casa con el cuidado de sus mismos familiares.

El 67% de personas están dispuestas a realizarse una valoración, cirugía o rehabilitación fuera de los Estados Unidos, ya que les llama mucho la atención

conocer otro país. Según la encuesta se realizarían cirugías siempre y cuando el médico, su equipo y la operadora turística sean avalados para ejercer esta nueva opción de turismo en Ecuador. Los encuestados escogieron servicios que requieren en su posible estadía como traslados, enfermeras, consultas, recorridos turísticos. Todo esto podrá facilitar la operadora turística, los recorridos turísticos se sugieren realizarlos antes de la cirugía o rehabilitación para mayor tranquilidad del paciente, siguiendo todos los protocolos médicos del caso.

Con la tecnología se podrá ofrecer consultas vía web, pagos por la plataforma online y la transparencia de la página. Para información de todos los servicios, procedimientos y costos se ofrecerá una página web dinámica y redes sociales interactivas.

De esta manera la creación de una operadora turística basada en servicios médicos es una alternativa que tienen las personas para poder realizar turismo, conocer un poco más del país, tener nuevas experiencias acorde a lo que ellos deseen y sobretodo mejorar su calidad de vida invirtiendo en salud.

Análisis de resultados de entrevistas

Se realizó la entrevista a dos médicos especializados, el Doctor Joseph Duarte, cirujano y el Doctor Victor Angulo, diabetólogo. Ambos se mostraron muy amables y atentos en el proceso de la entrevista, nos especificaron que aquí si hay pacientes que buscan turismo de salud, pero paquetes completos, muchas veces dependiendo del cuadro clínico que presente el paciente lo combinan con turismo de salud en algún lugar natural del país, por ejemplo, aguas termales. Añaden que para ellos el mejor marketing es la boca a boca, los testimonios de sus pacientes son la mejor carta de recomendación.

La entrevista al Doctor Joseph Duarte se la realizó en su clínica, Clínica Proaño, la cual cuenta con profesionales capacitados para cada especialidad médica, el indica que si el turismo médico tiene demanda aquí en Ecuador si se podría realizar alianzas entre su clínica y operadoras turísticas para poder ser uno de los primeros en realizar este tipo de turismo. Indicó que si el gobierno invierte en obras de hospitales y capacitación a médicos Ecuador se levanta de la economía por su turismo médico.

El Doctor Víctor Angulo tiene un consultorio en Guayaquil y una clínica en Esmeraldas y añadió que sería una excelente opción el Turismo Médico en su

ciudad, especificó que en estos últimos años ha obtenido equipos de primera y que está preparado siempre para atender a pacientes nacionales y extranjeros, tiene a su personal capacitándose en servicio al cliente y espera que el turismo médico vaya en auge en los próximos diez años ya que indicó que es un turismo que se lo debe pulir para que tenga demanda a futuro.

Ambos están de acuerdo que el Ministerio de Turismo no ha realizado promoción alguna para aumentar la demanda del Turismo médico, pero en caso de que se logre activar este tipo de turismo, ellos requieren que primero se avale quienes son los médicos que están capacitados para poder realizar cirugías o rehabilitaciones. Además, investigar cuáles son los lugares donde se va a atender al paciente y que cumplan con las condiciones de higiene. Especificaron que también sería bueno realizar cursos en el exterior donde este tipo de turismo está en auge y ver que se podría implementar o mejorar.

Añaden que Ecuador si está capacitado para realizar turismo médico, pero existen algunas falencias como el idioma (solo hablan el nativo) y los escasos, de promoción para este tipo de turismo. Por este motivo esta propuesta si se considera viable y ejecutable para mejorar e innovar el turismo en el país.

Capítulo III: Diagnóstico situacional del turismo médico en el Ecuador

Actualmente, el Ecuador se está dando a conocer a nivel mundial por su turismo de salud, ya que participó en la Feria Internacional de Turismo Termal, Salud y Bienestar realizada en el 2018. En ella se impulsó al país como destino de relajación y ofertar sus termas. Según el Ministerio de Turismo (2018), Ecuador se encuentra en el puesto número siete de los diez países que ofrecen Turismo de Bienestar, y se proyecta que en tres años alcanzarán más de un millón de dólares para ingresos al país en este tipo de turismo.

Guaranda y Richards (2015) añadieron que los procedimientos médicos más solicitados mundialmente son odontología (carilla, diseño de sonrisas, blanqueamiento, etc), cirugía plástica estética (rinoplastia, aumento de mamas, aumento de glúteos, lipoescultura, abdominoplastia), cirugías bariátricas (malla lingual, manga gástrica, bypass gástrico), traumatología y ginecología.

En el país se realizan tratamientos médicos de muchas especialidades, entre ellos, cirugías plásticas y bariátricas, rehabilitaciones, reconstrucciones dentales, etc. Entre las ciudades que más se destacan para este tipo de turismo son Cuenca, Quito y Guayaquil. La Asociación de Turismo Médico publicó un cuadro comparativo de los precios de intervenciones quirúrgicas entre Ecuador (país en estudio), Estados Unidos (país con alto costo en cirugías) y Costa Rica (uno de los más económicos para operaciones quirúrgicas) y este fue el resultado:

Tabla 9.

Precios de las intervenciones quirúrgicas.

PROCEDIMIENTO	ECUADOR	E.E.U.U.	COSTA RICA
Implantes mamarios	\$2.000	\$10.000	\$3.800
Liposucción	\$1.500	\$9.000	\$3.900
Bypass gástrico	\$4.000	\$30.000	\$8.500
Bypass cardiaco	\$11.000	\$144.000	\$25.000
Reemplazo de rodilla	\$8.000	\$50.000	\$12.500
Implantes dentales	\$600	\$2.800	\$900

Tomado de Asociación de Turismo Médico (s.f)

Según Smart Plastic Surgery (s.f) este es el tiempo de demora y hospitalización en una cirugía estética:

Tabla 10.
Horas de cirugía y hospitalización

Procedimiento	Horas Promedio de cirugía	Horas promedio de hospitalización
Abdominoplastia	1,5	3
Liposucción	2	1
Remodelación de nariz	2	1
Aumento de senos	1,5	2
Estiramiento facial	3,5	2
Cirugía de párpados	1,5	1

Tomado de Smart Plastic Surgery (s.f).

Guaranda y Richards (2015) en su investigación redactaron según cifras del MINTUR (2013) en Ecuador existen 148 establecimientos que promocionan servicios de turismo de salud, estos se dividen en tres categorías: 82 establecimientos de medicina convencional, ubicados en las ciudades principales del Ecuador (Guayaquil, Quito, Cuenca). Existen 43 establecimientos de servicios de salud de alternativa y bienestar, ubicados en la región interandina; y 23 establecimientos de salud ancestral, situados principalmente en la región amazónica.

Guaranda y Richards (2015) investigaron que existen en Ecuador 13 agencias de viaje que ofrecen servicios de salud convencional, 17 agencias que ofrecen servicios de salud alternativa, ocho operadores turísticos que ofrecen servicios de salud ancestral, en total 38 establecimientos entre agencias y operadoras.

Tabla 11.
Agencias de viajes que ofrecen turismo médico.

Agencias de Viaje	Sede	Servicios que ofrecen
Almibar tours	Cuenca	Paquete de servicios médicos de todas las especialidades
Cambio extremo	Quito	Cirugías plásticas
Cazhuma Tours	Guayaquil	Paquete de servicios médicos de todas las especialidades
Salud en Altura	Quito	Cirugías plásticas
Clínica Esmein	Quito	Cirugías plásticas
Empresa B.C.T	Se desconoce la sede	Turismo médico
Easy Viajes	Quito	Paquete de servicios médicos de todas las especialidades
Expediciones Apullacta	Cuenca	Paquete de servicios médicos de todas las especialidades
Hualambari	Cuenca	Paquete de servicios médicos de todas las especialidades
Medical Group Tourist	Se desconoce la sede	Turismo médico
Medtravel Ecuador	Quito	Cirugías plásticas
Middle World Touring	Quito	Cirugías plásticas
Terradiversa	Quito	Paquete de servicios médicos de todas las especialidades

Tomado de: Asociación de Turismo Médico (s.f)

Sin embargo, se trató de contactar a algunas de esas agencias descritas en la investigación, algunas de ellas ya no existen, otras cambiaron de nombre y las que aún se encuentran en labores especifican que no realizan turismo médico ni cuentan con paquetes para personas que desean uno, turismo de salud si, recorridos por las aguas termales o los baños de San Vicente, pero no cubren más allá que lo que ofrecen. En la actualidad solo Cazhuma Tours y Almibar Tours existen, pero no tienen nada que ofrecer al cliente si les indican que requieren turismo médico.

En el 2007, la Organización Panamericana de la Salud reconoció a Cuenca como una *ciudad saludable*, con termales equipadas y hospitales de primera, esto hace que sea una de las mejores ciudades para que los extranjeros que recurran a turismo de salud gocen de comodidades. En esta ciudad se encuentra el primer centro

dental mundial ideal para visitantes, su nombre es Find Health in Ecuador, aquí realizan extracciones, blanqueamientos, implantes y prótesis, diseños de sonrisas. Se puede agendar la cita vía correo electrónico. Ellos solo venden el servicio odontológico y solo ofrecen asesoría para traslados y recomendaciones de hotel.

Análisis FODA de la situación del país para la implementación de una operadora turística basada en servicios de salud

Sarli, González & Ayres (2015) definieron el análisis FODA como “una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p.18).

Tabla 12.
Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal médico capacitado. • Clínicas equipadas de acuerdo con la necesidad del paciente • Costos de cirugías en Ecuador más económicas que en otros países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el Ecuador como un país clave para turismo médico. • Facilidades para los extranjeros de obtener la visa en caso de ser necesario.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ecuador carece de leyes exclusivas para realizar turismo médico. • Cifras inexactas de las modalidades de turismo de salud y médico en el Ecuador • Agencias de viaje u operadoras turísticas carecen de promociones para turismo médico en el Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores ofertas de este tipo de turismo en otros países. • Complicaciones de prolongar estadía si el paciente no se cuida adecuadamente

Para que una operadora turística basada en servicios de salud funcione se debe tener en consideración que el personal médico se encuentre capacitado, de esta manera el paciente se siente más seguro de realizarse su rehabilitación o cirugía. Además, las clínicas deben estar equipadas de acuerdo a la necesidad de cada

paciente, si van a realizarse cirugías deben tener todo el equipo necesario. Los costos de las cirugías en el país son mucho más económicos que en otros países, este es un factor clave para que los interesados se animen a realizarse su procedimiento quirúrgico ya que en Estados Unidos que es el país donde se realizó la encuesta, pueden llegar a costar un 100% más.

Entre las oportunidades, dar a conocer al Ecuador como un país que sobresale en turismo médico una pieza fundamental para poder llegar a más turistas, esto se logra con la promoción de los servicios principales y complementarios que se ofrezcan al turista. Solo 22 países necesitan visa para ingresar a Ecuador por turismo (Ministerio de Relaciones Exteriores, s.f.), esto facilitaría el ingreso al país de extranjeros y su estadía para realizarse su tratamiento, en caso de que pasen los 90 días tendrían que ingresar con visa explicando el motivo de su larga estadía.

Como debilidades se puede deducir que en Ecuador no existe una ley que abarque este tipo de turismo, la Ley de Turismo no menciona el tema de turismo médico y lo único que podrían basarse por el momento es en las regularidades y legislación que tiene la Asociación Médica mundial. El Ministerio de Turismo no tiene en su página información clave sobre el número de personas que entran por este tipo de turismo. Las agencias de viajes y operadoras turísticas no promocionan en turismo médico en Ecuador porque el Ministerio de Turismo no ha hecho promoción del mismo, solo se enfoca en el turismo de salud, pero de este tipo de turismo, el MINTUR también carece de estadísticas actualizadas.

Las amenazas en esta investigación son el sinnúmero de ofertas del turismo médico a nivel mundial, muchos países tienen ofertas muy ajustables al presupuesto de pacientes interesados, lo que podría afectar al Ecuador si no se logra hacer una promoción turística en este aspecto. Entre las complicaciones de prolongar la estadía muchas veces puede darse por un descuido del paciente, al hacer alguna actividad que el médico no aprobó, también una enfermedad viral puede hacer que el turista alargue su estadía hasta que se recupere y proceder con el tratamiento.

Análisis CAME de la situación del país para la implementación de una operadora turística basada en servicios de salud

Según Vinuesa (2016) el análisis CAME se realiza del análisis FODA. Las siglas CAME significan: corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades. (p.49). Para el desarrollo de un modelo de

negocios es importante analizar los resultados del FODA con la matriz CAME, para generar mejores estrategias.

Tabla 13.
Análisis CAME

	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Personal médico capacitado. • Clínicas equipadas de acuerdo con la necesidad del paciente • Costos de cirugías en Ecuador más económicas que en otros países. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Ecuador carece de leyes exclusivas para realizar turismo médico. • Cifras inexactas de las modalidades de turismo de salud y médico en el Ecuador • Agencias de viaje u operadoras turísticas carecen de promociones para turismo médico en el Ecuador
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el Ecuador como un país clave para turismo médico. • Facilidades para los extranjeros de obtener la visa en caso de ser necesario. 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> • Invertir en capacitación de personal • Itinerario puede adaptarse de acuerdo con la cirugía o rehabilitación del paciente. 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a Ecuador como un destino de turismo médico • Dar a conocer el servicio que se ofrece a través de redes sociales. • Creación de página web con información sobre los servicios que se ofrecen.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Mejores ofertas de este tipo de turismo en otros países. • Complicaciones de prolongar estadía si el paciente no se cuida adecuadamente 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> • Permanente innovación de equipos con ventajas competitivas de países en Sudamérica. • Seguimiento de las actividades del paciente 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> • Creación de estatutos para turismo médico conjunto con el Ministerio de Turismo y el Gobierno Nacional del Ecuador

Las estrategias FO (fortalezas y oportunidades) permiten mejorar la calidad de servicios mediante la capacitación al personal. Las capacitaciones se darán a los médicos y todo su equipo, a las operadoras turísticas y a sus colaboradores. Además,

que los extranjeros pueden quedarse hasta 90 días se podrá organizar un itinerario en el cuál puedan hacer un recorrido turístico y su cirugía o rehabilitación sin que el tiempo se alargue.

Las estrategias FA (fortalezas y amenazas) implican estar en constante innovación con la tecnología, ya sean equipos quirúrgicos o de rehabilitación. Se especificó que sería con países de Sudamérica ya que Colombia y Brasil tienen muchos avances en el turismo médico. Para que no existan complicaciones que se requiera que la estadía se alargue, el paciente va a tener un seguimiento en todas las actividades que realice, ayudando a tener mejores resultados.

Las estrategias DA (debilidades y amenazas) sugieren posicionar al Ecuador como un destino de turismo médico, esto se realiza en base a testimonios con pacientes ya atendidos, con marketing, publicidad y con ayuda del Ministerio de Turismo. Asimismo, para dar a conocer todos los servicios que se ofrecen, costos, testimonios y resolver todas las dudas de los clientes es necesario crear páginas web y redes sociales que sean interactivos y de interfaz manejable para que el paciente pueda conocer todo sobre la operadora turística.

Las estrategias DO (debilidades y oportunidades) recomiendan crear estatutos para turismo médico en Ecuador en conjunto con el Ministerio de Turismo y el Gobierno para poder fomentar ese tipo de turismo en el país y que el visitante se sienta seguro.

PEST (Macroentorno)

Político

Según el Ministerio de Turismo (2019) la campaña “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” busca incentivar al viajero a conocer las regiones del país, esta campaña no solo se la realizó por medios televisivos o redes sociales, sino que se incentivó a la creación de más productos con la marca país y se enfocaron en crear paquetes turísticos que brinden nuevas experiencias tanto a nacionales como a extranjeros.

La campaña que más llamó la atención fue All You Need Is Ecuador, creada en el 2014 por el Ministerio de Turismo, ya que tuvo publicidad a nivel mundial tanto en aerolíneas, colocando una letra de la misma frase en un país diferente y hasta en

una publicidad en el SuperBowl. Según el Ministerio de Turismo (2014), esta campaña logró llegar a 455 millones de personas a nivel mundial.

Las campañas realizadas por el Ministerio de Turismo enfocan bastante al turismo de aventura y cultural, el turismo de salud resalta un poco cuando promocionan la región Sierra y sus aguas termales o cascadas, pero en turismo médico no ha existido ninguna campaña promocional.

Económico

Según las cifras del Impacto Económico del Turismo en Ecuador (2018), la contribución directa del turismo fue de \$2'288.900 a nivel mundial, (2,4% del pib), esto se genera por todas las actividades turísticas incluida agencia de viajes, hoteles, restaurantes, aerolíneas.

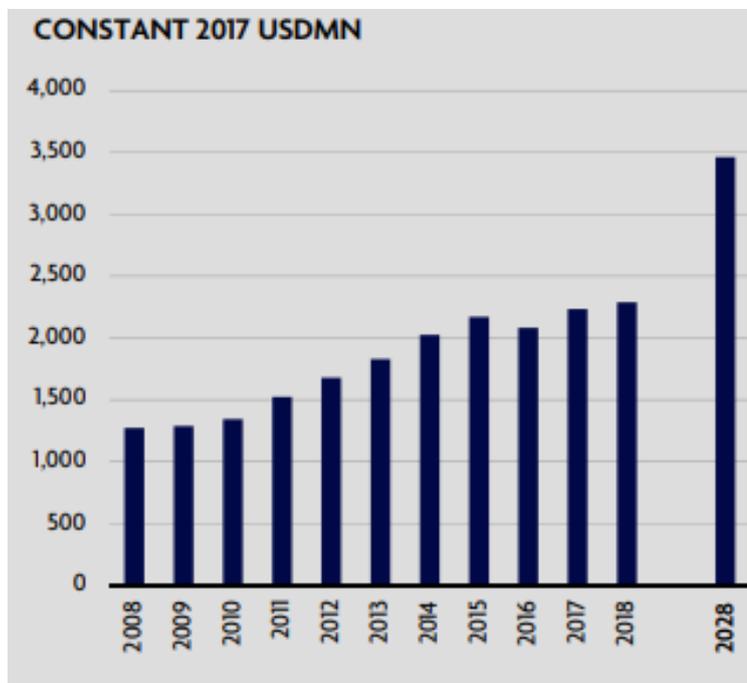


Figura 30. Contribución directa del Turismo Ecuador. Tomado de Travel & Tourism Economic Impact 2018 Ecuador (2018)

En Ecuador, se generó 160.500 empleos relacionados con el turismo en el año 2018, incluyendo transportación, hoteles, aerolíneas, restaurantes.

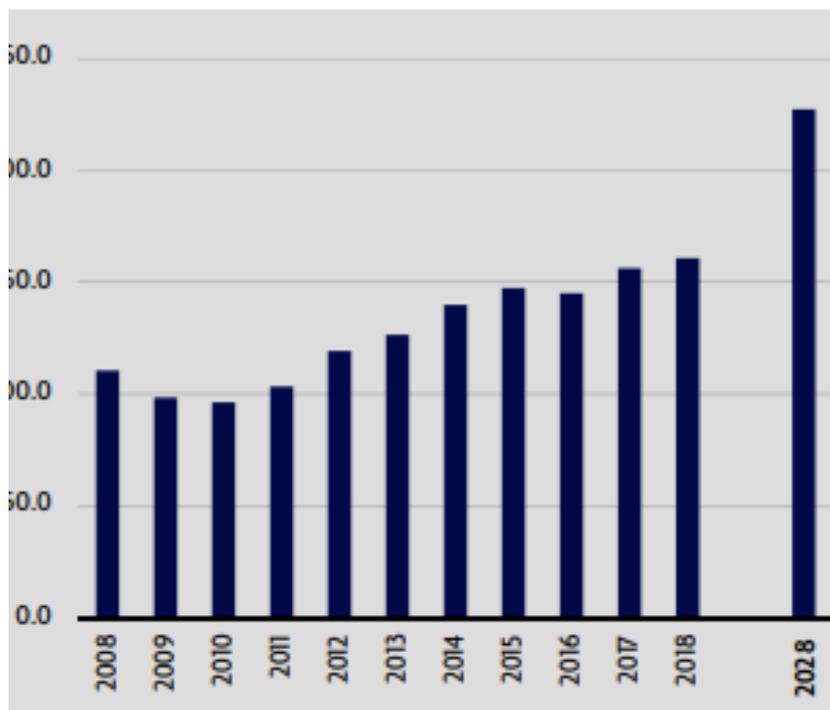


Figura 31. Empleos relacionados con el turismo. Tomado de Travel & Tourism Economic Impact 2018 Ecuador (2018)

Según el MINTUR (2019) “el Turismo aportó a la economía ecuatoriana con \$2’392.000 y es la tercera fuente de ingresos no petroleros después del Banano y del camarón. Además, que el turismo receptor maneja \$6’500.000 diarios aproximadamente. Con la información que se obtuvo en el aspecto económico se puede determinar que el turismo en Ecuador cada vez va en aumento y las divisas que dejan los visitantes son representativas en la economía del Ecuador. Una propuesta de una operadora turística basada en servicios de salud podría incrementar el ingreso de visitantes al país, haciendo que la cifra que el turismo recepto mueve diariamente se incremente y el turismo suba en el ranking de fuente de ingresos no petroleros.

Social

Según Ecuador en Cifras (2018), Ecuador cuenta con 634 establecimientos de salud a nivel nacional, 409 pertenecen al sector privado con fines de lucro.

Establecimientos de salud	
Total Nacional	634
Sector público	183
Sector privado con fines de lucro	409
Sector privado sin fines de lucro	42

Figura 32. Número de establecimientos de salud Ecuador. Tomado de Ecuador en cifras (2018)

La llegada de extranjeros al país creció en el 2018 con relación a los años anteriores. Según el Ministerio de Turismo (2018), las bajas entradas de visitantes fueron por el terremoto ocurrido en abril del 2016.



Figura 33. Empleos relacionados con el turismo. Tomado de: Ministerio de Turismo (2018)

La investigación indica que existen 409 establecimientos de salud del sector privado con fines de lucro, por lo general, en esos establecimientos se realizan cirugías y rehabilitaciones a pacientes que cuentan con seguro privado en el país o desean hacerse tratar particularmente, en estos son los que por lo general el turismo médico puede practicarse, sin embargo, en no todos se da atención a personas extranjeras visitantes.

Tecnológico

Según la página Ecuador en cifras (2018), el 92% de la población posee celular, el 54,3% tiene un celular con línea activa, el 38,1% posee un teléfono inteligente y el 36% tiene acceso y utiliza redes sociales en su Smartphone.



Figura 34. Población con Smartphone y redes sociales. Tomado de Ecuador en cifras (2018)

En el 2018 los hombres ocupaban el 41,9% de la población en usar teléfonos inteligentes (Smartphones) vs el 40,9% que corresponde a las mujeres.

En 2018, la tenencia del teléfono inteligente creció: 4,5 puntos porcentuales para hombres, y 3,9 puntos para mujeres.



Figura 35. Género que posee teléfono inteligente. Tomado de: Ecuador en cifras (2018)

El 70,25% de la población entre 25 a 34 años posee teléfono inteligente, seguido de los jóvenes de 16 a 24 años con el 63,2%, las personas de 35 a 44 años tienen el 61,8%, de 45 a 54 años el 49,2% de 55 a 64 años el 34,8%, personas de más de 65 años ocupan el 13,9% y los niños y jóvenes de 5 a 15 años el 11,8%.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente: Grupos de edad

En 2018, el 70.2% de la población de 25 a 34 años fue el grupo etario con mayor tenencia de Smartphone (teléfono inteligente); es decir, un incremento de 56.9 puntos porcentuales respecto al 2012.



Figura 36. Edad de los que tienen Smartphone. Tomado de Ecuador en cifras (2018)

En el aspecto tecnológico existe un incremento anual de personas que usan Smartphone, y van entre 16 a 44 años, esto quiere decir que si se quiere promover el turismo médico interno y en las encuestas el resultado arrojó que la gente se entera de promociones y ofertas por redes sociales y correo electrónico se puede realizar una promoción para que de todas las ciudades del país puedan acceder a los mismos servicios que un paciente extranjero.

Análisis del PEST

A través del tiempo, el Ministerio de Turismo ha creado diversas campañas para fomentar el turismo nacional e internacional, según los datos estadísticos del MINTUR *All You Need Is Ecuador* fue la campaña que más acogida tuvo a nivel mundial y la que más atrajo a turistas extranjeros. Todas las campañas que ha realizado el MINTUR promocionan el Turismo de Aventura y Gastronómico, pero nunca se le ha dado importancia al turismo médico.

Según el MINTUR (2018) el turismo es una de las cinco industrias que más empleo brindan., por ese motivo ha tenido un incremento a en los últimos dos años, ya que en el 2016 tuvieron una pequeña baja por el terremoto de abril de ese año. El turismo ha contribuido al aumento del PIB en un 2,4%, lo que significa que si el turismo médico se activa en el Ecuador, esa cifra puede aumentar y a la vez se pueden generar más empleos gracias al turismo.

Ecuador cuenta con 409 establecimientos médicos privados con fines de lucro que brindan al paciente valoraciones, cirugías o rehabilitaciones, sin embargo,

estos no tienen reconocimiento internacional. Ningún establecimiento ha sido auditado por la Joint Commission Internacional, por ende, es un punto en contra al turismo médico.

Las personas entre 16 a 44 años poseen un Smartphone con internet, este aspecto es positivo si deseamos llegar a personas nacionales para que puedan adquirir los servicios de turismo médico y/o turismo en general. Mediante las redes sociales se motivará a interactuar a los posibles pacientes para poder resolver todas sus dudas.

El análisis macro permite ver cómo el Ecuador ha avanzado en los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Sin embargo, existen aspectos que faltaron pulir para que logren ser exitosos en su totalidad, como las campañas publicitarias o la interrupción del turismo por factores naturales como fue el terremoto, sin embargo se pudo recuperar con el pasar de los años y la creación de nuevos espacios turísticos.

Al momento de crear una operadora de turismo basada en servicios médicos, el Ministerio de Turismo podrá realizar otra campaña para incentivar este tipo de turismo, además se tendrán que analizar las cifras económicas y el impacto social que tendrían las mismas.

Capítulo IV: Modelo de Negocios

Luego de realizar las encuestas, entrevistas y los análisis de la investigación se realizará un modelo de negocios de una operadora turística basada en turismo médico.

Objetivo de la operadora turística

Dar a conocer al Ecuador como un destino clave para turismo médico, mostrando transparencia y confiabilidad hacia nuestros clientes, con el fin de aumentar la demanda de turistas en el país.

Misión:

Ofrecer un servicio personalizado a todos los clientes garantizándoles paquetes médicos/turísticos exclusivos de acuerdo a sus necesidades.

Visión:

Llegar a ser una operadora turística reconocida a nivel mundial por incursionar e innovar el turismo médico en Ecuador y a su vez por brindar alternativas únicas y un excelente servicio al cliente.

Valores:



Figura 37. Valores de la operadora de turismo.

Procesos de la empresa para agregar valor a la operadora turística:

La operadora turística tendrá procesos claves los cuales servirán para destacarse en servicio al cliente e innovadora en este servicio:

Información y cita:

Los turistas encontrarán información en la página web y redes sociales. Si el cliente se decide a realizar una consulta vía web se ejecutará el siguiente protocolo.

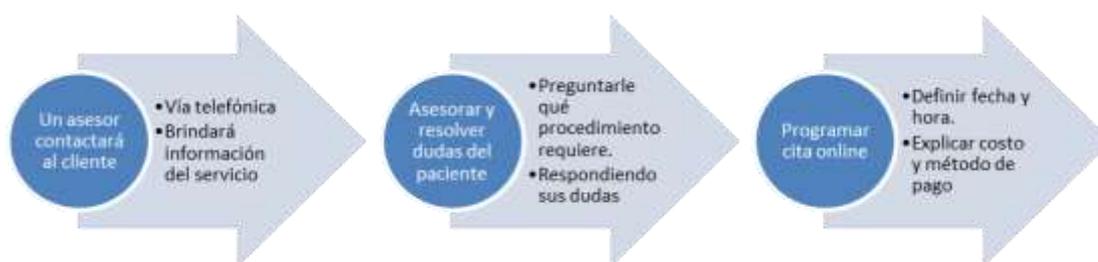


Figura 38. Resumen de información y programación de cita del cliente

Un asesor contactará al cliente: El primer paso para cerrar una venta es contactar al cliente, la persona interesada tendrá la opción de *contáctenos* en las redes sociales y en la página web, donde se le pedirá que deje su nombre, número telefónico, ciudad/país y horario en el que se lo puede localizar. Una vez que llegue a la base de datos un asesor comercial podrá contactarlo y brindarle información de la empresa.

Asesorar y resolver dudas del paciente: En este paso se pregunta qué tratamiento o cirugía desea realizarse, si tiene alergias y si ya ha acudido a otro médico para tratar antes ese problema. Además, se responde todas las dudas.

Programar cita online: Se especifica el costo de la consulta y la misma se programa vía skype para poder coordinar con el médico especialista a tratar, todo de acuerdo a disponibilidad de ambas partes.

Recolección de datos y reserva:

Si el paciente decide contratar los servicios médicos se procede a realizar lo siguiente:



Figura 39. Resumen de reserva y recolección de datos

Recolectar información médica: Se le pide al paciente que envíe por correo lo más legible posible: exámenes, diagnósticos anteriores, radiografías y llenar una ficha médica actualizada.

Venta de los servicios médicos: Se deriva al paciente al área correspondiente donde se verificará cuál es el personal que estará a cargo del requerimiento del visitante. Se indica todo lo que se incluye y cuál sería el precio final.

Venta de servicios turísticos: Se ofrece servicios complementarios, por ejemplo, traslados, hotel o clínica de permanencia, alimentación, enfermeras 24/7 para poder realizar un paquete mejorando el costo de los servicios. Además, si el requerimiento de la persona permite realizar un citytour o servicio turístico en el país se le pueden ofrecer varias opciones.

Procedimiento prequirúrgico

El procedimiento prequirúrgico es el que describe las actividades desde que el paciente llega al país hasta antes de la cirugía, se pone opcional los servicios adicionales de turismo los cuales dependiendo del estado de salud del paciente pueden realizarlos antes o después de su tratamiento o cirugía.



Figura 40. Resumen de procedimiento prequirúrgico.

Recibir al paciente: El traslado del paciente al hotel o al lugar que va a permanecer es parte del servicio médico, si contrató el servicio de hotel se lo lleva para que pueda descansar.

Programar cita con el doctor: El paciente tiene una cita para conocer al doctor y al personal que lo atenderá durante su estancia en la ciudad.

Hospitalización y proceso quirúrgico:

En este paso el paciente entrará en su proceso médico, el protocolo a seguir es el siguiente:



Figura 41. Resumen de Hospitalización o proceso quirúrgico

Preparación del paciente: La empresa junto con la clínica realiza todos los trámites de ingresos del paciente y se le dan las indicaciones generales para la

preparación a la cirugía. En caso de tratamiento se le explica las horas en las que se realizará y como deberá presentarse.

Cirugía o tratamiento: Después de la cirugía el paciente permanecerá en el hospital los días que requiera para su recuperación, contará con ayuda de enfermeras para poderles suministrar los medicamentos o brindar la alimentación. En caso de tratamiento, se incluyen los traslados a la rehabilitación y una enfermera en caso de ser necesaria.

Recuperación

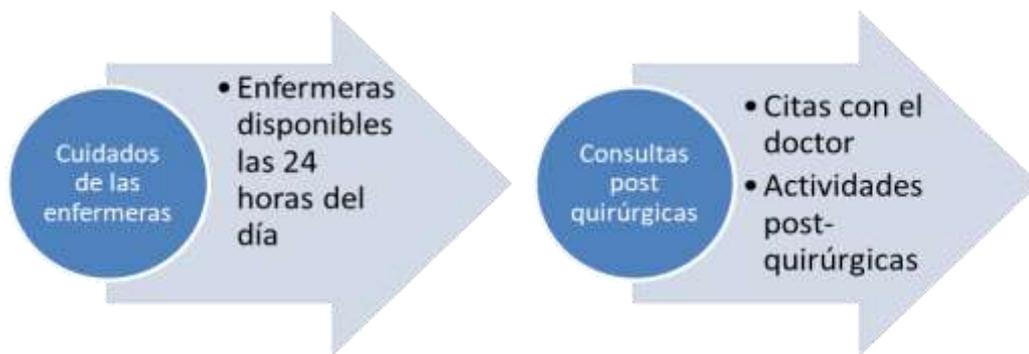


Figura 42. Resumen de la recuperación.

Cuidado de las enfermeras: En el caso de una cirugía o una rehabilitación que implique el cuidado de alguien más las enfermeras estarán capacitadas para brindar la ayuda necesaria en el proceso de recuperación. Todas son bilingües para que no exista una falta de comunicación en algún requerimiento o dolencia del paciente. Estarán disponibles 24/7 y en caso de una duda o emergencia tendrán contacto directo con el especialista.

Consultas post quirúrgicas: Los pacientes tendrán cita con el doctor para ver los avances de su tratamiento o cirugía y dar recomendaciones. A su vez muchos de los pacientes tienen actividades postquirúrgicas que son los drenajes linfáticos y servicios de spa que ayudan a una pronta mejoría.

Alta a los pacientes



Figura 43. Resumen del alta de los pacientes.

Alta por parte del médico: Luego del tiempo sugerido por el médico y ver la evolución del paciente se procede a darle de alta, indicándole los cuidados respectivos que debe tener de acuerdo a la cirugía. Tienen añadido otra consulta adicional para que el médico pueda ver los resultados.

Despedida de los pacientes: Los pacientes proceden a dejar las habitaciones y se los traslada al aeropuerto.

Encuesta de satisfacción a los pacientes

Para garantizar la calidad de la atención brindada desde el principio del proceso hasta el traslado al aeropuerto se ha creado una encuesta de satisfacción dirigida a los clientes, en la cual califican como malo, regular, podría mejorar, bien y excelente. Esta encuesta se las envía correo electrónico tres días después del último servicio brindado

Tabla 14.
Encuesta de satisfacción del cliente

Motivos	Malo	Regular	Podría mejorar	Bien	Excelente
Atención por parte del asesor comercial					
Atención del médico					
Atención de las enfermeras					
Chofer de traslado					
Recorrido turístico (en caso de haberlo tomado)					
Atención en el spa					
Conocimiento del doctor					
Atención en el hotel o lugar de estadía					
Servicio de catering					
Predisposición del personal médico					

¿Qué podríamos mejorar?

¿Nos recomendaría como agencia operadora de turismo médico en Ecuador?

¿Por qué?

Modelo de Negocios CANVAS

Objetivo:

Proponer el modelo de negocios CANVAS en una operadora turística basada en servicios de Salud que permita activar el turismo médico en el Ecuador.

Segmento de Mercado:

Los principales clientes deben ser personas que tengan la necesidad de realizarse alguna cirugía o rehabilitación, que busque propuestas accesibles económicamente y diferentes en algún otro país que no sea de residencia. Las personas que más optan por contratar estos servicios de cirugías o rehabilitaciones son los mismos ecuatorianos residiendo en otro país. Los encuestados que más les interesó llenar el formulario fueron personas entre 18 a 35 años, ya que muchos de ellos desean acceder a verse y/o sentirse mejor.

Propuesta de valor

El turismo médico en Ecuador no es un servicio nuevo, pero tampoco es conocido a nivel mundial, existen clínicas con doctores de larga trayectoria en el país que programan citas on-line y el paciente viaja, los resultados son satisfactorios ya que ellos cuentan con una clínica para hospedaje y consultas con el doctor, sin embargo, existen servicios complementarios que podrían añadirle para que la estadía del paciente sea más amena.

Las propuestas de valor para este plan se detallan continuación:

Traslados al paciente aeropuerto/terminal – clínica – aeropuerto/terminal, se incluiría además todos los traslados para realizarse exámenes o consultas pre/post operación y también para los pacientes de rehabilitación. Todos los traslados se dan en vehículos confortables y adaptados según la necesidad de la persona.

Encargado: Transporte exclusivo de la operadora en coordinación con la clínica y los itinerarios.

El servicio de hotel incluye una cama adecuada para descanso del paciente, tv y un minibar. Además, la habitación deberá estar adaptada en caso de uso de otros implementos como sueros, oxígenos, etc.

Encargado: Cirujanos – Operadora Turística

Existen operaciones ambulatorias las cuales requieren de pocos días para volver a sus actividades normales, por ende, a los pacientes se les puede ofrecer un recorrido turístico en la ciudad para que puedan conocer un poco más del Ecuador.

Encargado: Operadora turística.

El hotel contará con enfermeras que estén pendientes y al cuidado de cada paciente, para proporcionarles la medicina o recordarles qué medicamento les toca., a su vez ellas estarán pendientes de los sueros, oxígenos y ayuda para movilización del paciente en caso de ser necesario.

Encargado: Operadora turística, doctores especializados y/o clínica-hotel.

Una dieta balanceada de acuerdo a las necesidades de cada paciente está incluida en este plan, se contará con un servicio de catering para poder brindar un servicio de calidad.

Encargado: Empresa de catering.

Consultas 24/7 es un servicio sin costo con el cuál los pacientes podrán despejar sus dudas a la hora que sea, este servicio cubre también emergencias médicas.

Encargado: Médicos cirujanos.

Para entrar a Ecuador muchos países no necesitan visa, pero en el caso que se requiera o la estadía tenga que prolongarse, la operadora turística asesorará al cliente para que cumpla con su permanencia en el país sin ningún problema migratorio.

Encargado: Operador Turístico.

Los pocos doctores que venden su servicio a clientes extranjeros realizan consultas on-line o vía Skype, los doctores que estén avalados y trabajen con la

operadora turística podrán realizar este servicio también por fotos, para dar una valoración más certera y un presupuesto más acertado. Las consultas web serán previo pago y se brindarán facilidades para pagar con plataforma web.

Encargado: Médicos cirujanos.

Tabla 15.

Propuesta de valor

Propuesta de Valor	Encargado
Traslados	Transporte de operadora
Hotel adaptado a comodidades	Operadora turística/médicos
Recorrido turístico	Operadora turística
Enfermeras capacitadas	Operadora turística/ doctores/ clínica
Dieta balanceada	Servicio de Catering
Consultas 24/7	Médico
Asesoría Migratoria	Operador Turístico
Consultas web	Médico cirujano

Canales

Los canales donde se puede ofrecer las ofertas de valor son las redes sociales, ya que se desea que turistas de todas partes del Ecuador y del mundo conozcan de la operadora turística. Es indispensable conocer cuáles son las redes sociales que están más en auge para poder abarcar el mercado que deseamos, a su vez se contará con página web. Se propone creación de Facebook e Instagram, un número de teléfono para interactuar con los pacientes y un canal de YouTube para despejar dudas con videos.

Página Web: La página web será interactiva, tendrá información de la empresa, qué beneficios tendrán los usuarios al contratar los servicios y tendrá la

opción inglés y español. Será de fácil navegación ya que entrarán personas de toda edad que estén interesados en el producto.

Google ads: Google AdWords permite que los anuncios de la página web de la empresa aparezcan primeros cuando una persona esté buscando lo que la empresa ofrece. Esto funciona creando campañas de publicidad, en las cuales uno puede segmentar a la gente de acuerdo al tipo de negocio, para poder llegar a más clientes. Google es la barra de búsqueda más usada en el mundo y creando campañas publicitarias se podría llegar a más extranjeros que requieran una cirugía o tratamiento en un lugar lejos de su residencia. Las keywords a usar con google ads para que puedan encontrar rápido la operadora turística con servicios de salud son:

Medical tourism, turismo médico, surgery ecuador, cirugías ecuador, rehabilitaciones ecuador.



Figura 44. Google Ads. Tomado de Google Ads (s.f).

Facebook e instagram: Se usará estas redes sociales ya que tienen gran acogida a nivel mundial, serán interactivas para poder llamar la atención. A su vez se crearán campañas publicitarias para que los interesados puedan conocer más acerca de las promociones y servicios que la operadora turística ofrece.



Figura 45. Figuras de Facebook e Instagram. Tomado de Facebook (s.f).

Youtube: La creación de un canal de Youtube es indispensable porque se podrá realizar videos con las visitas de los turistas (previo consentimiento), ahí se podrá compartir las anécdotas y experiencias de los pacientes para que los interesados se animen a contratar los servicios. Además, se puede crear temas de interés desde el punto de vista médico – turístico para poder generar interacción y que las personas puedan obtener información.



Figura 46. Logo de Youtube. Tomado desde Youtube (s.f).

Relación con los clientes

La relación con los clientes es muy importante ya que hay que saber cómo captar clientes para luego fidelizarlos, por ese motivo se debe captar al cliente, teniendo una página web amigable con personas de toda edad donde esté explicada toda la información básica que deben saber. Además, las redes sociales deben ser muy interactivas, para lograr una excelente comunicación con ellos. En el momento que ya contraten los servicios de la operadora turística cada persona encargada del paciente deberá de estar pendiente de sus requerimientos, para que no se sienta solo en ningún momento. Se puede fidelizar al cliente con cupones de descuento enviados al correo electrónico, o servicios adicionales a bajo costo por recomendar a la operadora turística.

Actividades clave

Operadores Turísticos	Médicos/cirujanos	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a sus empleados en atención al cliente. • Llevar un registro de clientes atendidos. • Actualizarse constantemente sobre las últimas tendencias del mercado de turismo de salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar al paciente antes y después del tratamiento/cirugía. • Hacer conocer al cliente todos los procesos, exámenes y costos detallados de cada uno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de satisfacción post-servicio. • Campañas publicitarias en redes sociales

Figura 47. Actividades claves

Recursos claves

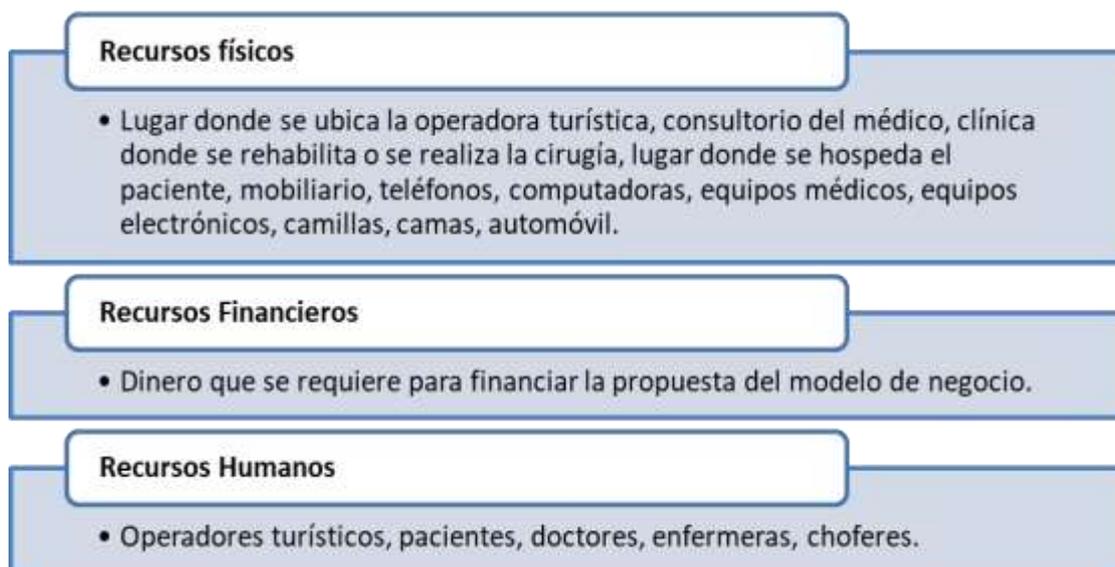


Figura 48. Recursos claves

Socios clave

Los socios claves son los doctores, ya ellos son indispensables para que la operadora basada en turismo médico funcione, luego vienen las enfermeras y las personas del catering que ayudarán con el servicio.

Además, se contará con el apoyo de la Clínica Proaño, el Doctor Duarte en la entrevista especificó que ellos están dispuestos a aliarse con una operadora de turismo para fomentar y fusionar estos dos servicios en el país. El servicio de catering también será un aliado en la alimentación del paciente.

Estructuras de costos

Este sería el costo de los activos fijos para las operadoras de turismo médico:

Tabla 16.

Costos de los activos fijos de operadoras de turismo médico

ACTIVO FIJO	COSTO
Muebles y enseres	\$3000
Equipos de tecnología	\$2000
Vehículos	\$30000
TOTAL	\$35000

El detalle de los costos mensuales para la operadora de turismo sería el siguiente:

Tabla 17.

Costos mensuales operadoras de turismo.

COSTOS MENSUALES	COSTO
Alquiler de bien inmueble	\$500
Sueldos y salarios	\$4500
Publicidad	\$1000
Gastos Varios (gasolina)	\$100
TOTAL	\$6100

El pago de los honorarios de los médicos va a depender del requerimiento del paciente. Los costos son aproximados.

El costo en el ámbito médico son los siguientes:

Tabla 18.

Costos médicos mensuales

	COSTO MENSUAL
Enfermeras	\$2000
Catering	\$2000
TOTAL	\$4000

Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso de la operadora turística son:

- Venta de paquetes turísticos de salud o médicos
- Venta de servicios adicionales (transporte, city tour)

El ingreso de los médicos se determina por el porcentaje de ganancia pactado con la operadora turística.

Modelo de Negocios CANVAS basado en una operadora de servicios de salud

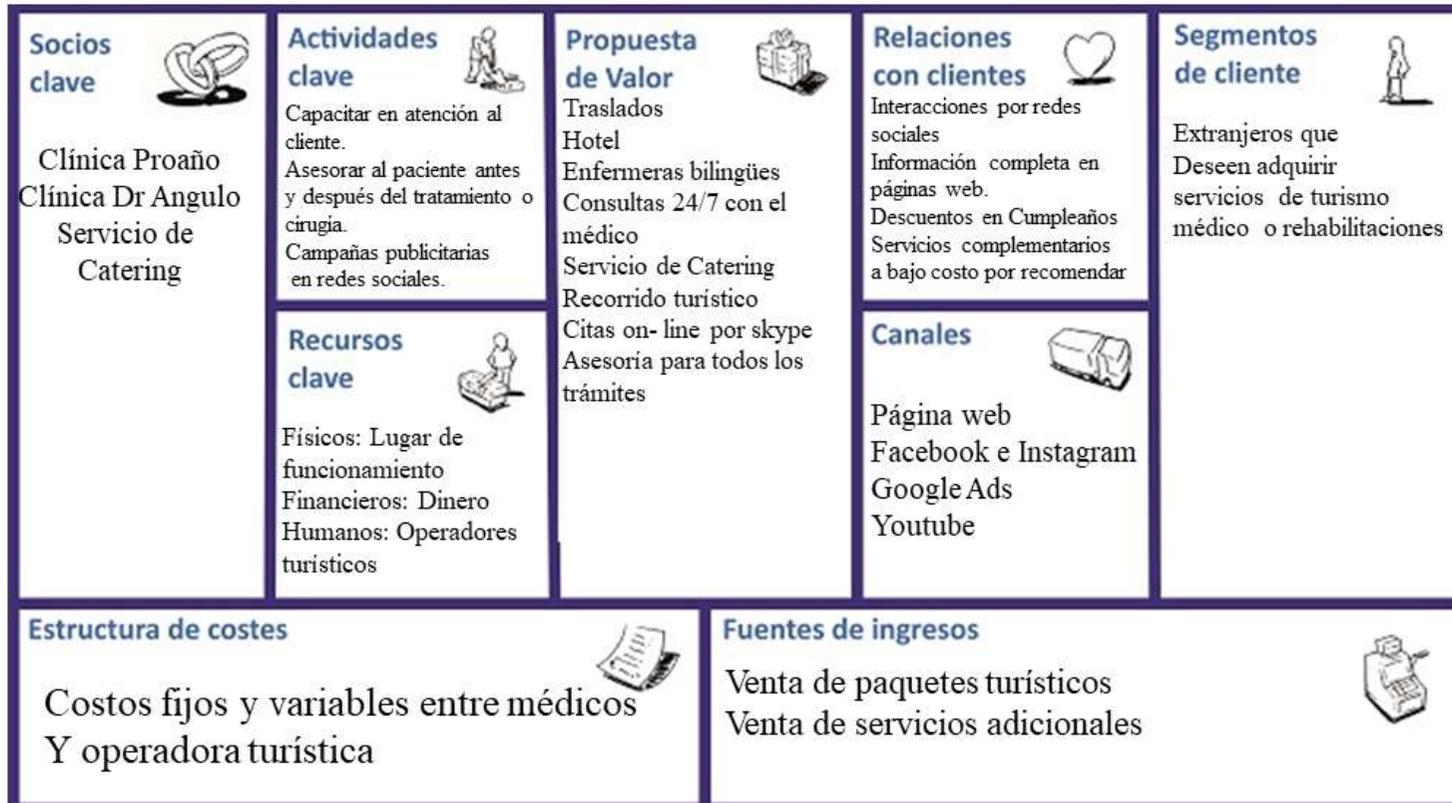


Figura 49. Modelo Canvas para una operadora de turismo de salud.

Conclusiones

El turismo médico está considerado como una alternativa en la que se fusionan el turismo y la salud a la vez, muchas personas prefieren esta opción por los bajos precios en comparación a los de la ciudad donde residen. En Ecuador este tipo de turismo no ha sido promocionado, sin embargo, existen clínicas privadas con médicos certificados avalados para poder realizar procesos quirúrgicos o rehabilitaciones. Alrededor del mundo, existen países donde cuentan con equipamiento y médicos altamente capacitados para brindar un servicio de primera en este tipo de turismo, además tienen el apoyo del gobierno para lanzar campañas turísticas y que el país se haga conocido también por casos exitosos de operaciones o rehabilitaciones.

Existen países que están avanzados en este tipo de turismo, en Sudamérica se encuentra Colombia, en Centroamérica Costa Rica y en Asia, India. Estos países han logrado posicionarse como líderes de turismo médico por sus especialistas, trato y tecnología que poseen. Ecuador en cambio no cuenta con promociones para fomentar este tipo de turismo.

Se pudo determinar mediante las encuestas que a las personas si les gustaría acceder a este tipo de turismo para conocer un nuevo país, por sus costos y por todas las alternativas que se les planteó en las preguntas. En las entrevistas, los doctores se mostraron muy amables e interesados en el tema, comentaron que ellos y su equipo están capacitados para atender a personas extranjeras, pero existen muchos factores por los que no han logrado captar ese tipo de mercado, algunos de ellos son escases de marketing y promoción o el idioma de los visitantes.

Luego de haber recolectado todos los resultados se procedió a realizar la propuesta del modelo de negocios para la creación de una operadora turística basada en servicios de salud. Se aplicó el modelo de negocios CANVAS el cual consta de nueve segmentos claves para conocer el mercado, negocio, aspectos económicos y hacia quien va dirigido.

El modelo Canvas va dirigido hacia una operadora turística, pero a su vez va incluido la intervención de los médicos y de todo su personal capacitado, además se plantea alternativas innovadoras para este tipo de turismo, las mismas que garantizan una atención de primera y una gran acogida por parte de los interesados.

Recomendaciones

Después de haber realizado el modelo de negocios canvas se recomienda hacer el estudio de factibilidad para la implementación de una operadora turística basada en servicios de salud, la misma que permitirá al Ecuador ser conocido por sus profesionales capacitados en esta rama de la medicina y que a su vez se promueva la marca país como un complemento para la visita de los extranjeros.

Una vez implementada la operadora turística es importante hacer alianzas estratégicas con agencias de viajes, motivándolas a insertar este tipo de turismo en el Ecuador. Dándoles la garantía de que el turista va a estar en buenas manos. A su vez, se realizaría alianzas con aerolíneas y hoteles haciéndoles conocer qué requieren los pacientes al momento de viajar o de su estadía para que puedan recibir las atenciones especiales.

Se recomienda a todos los doctores y clínicas pedir la acreditación de la Joint Commission International, ya que esta auditoría se la realiza a los establecimientos de salud que deseen ser reconocidos por su eficiencia en el proceso requerido, en el trato al paciente y en la transparencia del establecimiento. Sería una gran motivación para los pacientes poder ser atendido en un lugar donde cumplan con altos estándares de calidad. De esta forma aumentaría el turismo médico en el país.

Además, se recomienda hacer alianzas con médicos cirujanos avalados y capacitados que sean reconocidos en el Ecuador, ya que muchas personas de otras ciudades han optado por estos médicos obteniendo resultados satisfactorios y sus testimonios reales tienen un gran alcance para que otros turistas se animen a realizar este tipo de turismo.

Se sabe que Ecuador no cuenta con agencias que vendan turismo médico, por ende, existe escasez en la venta de seguros de viaje para servicio médico, se sugiere hacer alianzas con aseguradoras que brinden este servicio, para que el turista se sienta seguro al momento de escoger Ecuador como un destino para este tipo de turismo.

Si se requiere posicionar al país como un destino líder de turismo médico el gobierno del Ecuador debería brindar facilidades como la mejora de hospitales,

capacitación de médicos en especialidades escasas en el país, capacitación en servicio a las personas colaborativas en un servicio médico (enfermeras, paramédicos). Asimismo, se podría dar facilidad a los extranjeros para que obtengan la visa de turismo médico.

Es fundamental que el Ministerio de Turismo ponga en marcha un plan de promoción para el turismo médico, ya que existen varias alternativas en las que ellos pueden combinar las cirugías o rehabilitaciones con alternativas naturales, de salud y bienestar, ejemplo las aguas termales.

Referencias Bibliográficas

- Abarca, M. (s.f). *Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico*. [Lectura en PDF]. Recuperado de:
[http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2224/1/Sistema%20Tur% C3% ADstico.pdf](http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2224/1/Sistema%20Tur%C3%ADstico.pdf)
- Altamira, R. & Muñoz, M. (2007). *El turismo como motor de crecimiento económico*.
- Arias, F. (2011). *El Turismo de Salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global*.
- Asociación Médica Mundial. (2018). *Declaración sobre el Turismo de Salud*.
Recuperado de: <https://www.wma.net/es/policies-post/declaracion-sobre-el-turismo-de-salud/>
- Bernal, C (2006). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson Education.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Castro, A. (2017). *Propuesta de un modelo de negocio orientado en el sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá*.
- Cevallos, R. (2015). *Análisis de grado de compatibilidad de la política pública pertinente para la aplicación del turismo médico en Ecuador*. [Lectura en PDF]. Recuperado de:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4737/1/T1756-MRI-Cevallos-Analisis.pdf>

Connell, J. (2006). *Medical tourism: sea, sun, sand and...surgery*.

De la Puente, M. (2018). *Turismo médico en Costa Rica: Caso exitoso de latinoamerica*.

Ecuador en cifras. (2018). *Tecnologías de la información y comunicación*.

Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multi proposito.pdf

Guaranda, K. & Richards, R. (2015) *Análisis del Potencial Turismo médico en la ciudad de Guayaquil*. [Lectura en PDF]. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88933/D-101033.pdf>

Gunn, C. A. (1976). *Industry fragmentation vs. tourism planning*. Ponencia presentada en la conferencia anual de la Asociación para la investigación del viaje. Florida.

Gunn, C. A. (1987). *El sistema turístico y oportunidades*. Ponencia presentada en el Workshop de Texas: Turismo: el futuro de una región.

Guzman, L. (2016). *Antecedentes y situación actual sobre la historia del Turismo Médico*.

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P., (2006). *Metodología de la Investigación*.

Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion#scribd>

Herrera, D. C. F. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107), 118-142.

Jácome, K. (2018). *El sistema turístico*.

Joint Commission International. (s.f). *Accreditation programs*. Recuperado de:

<https://www.jointcommissioninternational.org/accreditation/>

Joint Commission International. (2010). *Estándares para la acreditación de hospitales de la Joint Commission International*. [Lectura en PDF].

Recuperado de:

https://www.osakidetza.euskadi.eus/contenidos/informacion/seguridad_paciente/eu_def/adjuntos/2_Doc_referencia/JCI%204a%20Edicion%20EstandaresHospitales2011.pdf

López, Pedro Luis. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. *Punto Cero*.

Recuperado de:

http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es

Martinez, J. (2013). *El turismo como sistema significativo, ideas para la gestión de las empresas turísticas*. [Lectura en PDF]. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/rev/turedes/14/gestion-empresas-turisticas.pdf>

Ministerio de Gobierno. (s.f). *Requisitos para ingresar a Ecuador*. Recuperado de:
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/requisitos-para-ingresar-a-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*. [Lectura en PDF]. Recuperado de:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2004). Reglamento General a la Ley de Turismo. [Lectura en PDF] Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2011). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. [Lectura en PDF]. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). *Campaña All You Need Is Ecuador presenta cifras record*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

Ministerio de Turismo. (2015). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica1.pdf>

Ministerio de Turismo. (2018). *Ecuador promociona el turismo de bienestar y salud en “Termatalia 2018”*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-promociona-el-turismo-de-bienestar-y-salud-en-termatalia-2018/>

Ministerio de Turismo. (2018). *Ingresos de divisas por turismo crece en un 46% durante el primer trimestre del 2018*. Recuperado de:
<https://www.turismo.gob.ec/ingreso-de-divisas-por-turismo-crece-en-46-durante-el-primer-trimestre-de-2018/>

Ministerio de Turismo. (2018). *Rendición de cuentas*. Recuperado de:
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>

Ministerio de Turismo. (2019). *Ecuador presenta campaña de promoción turística nacional: “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos”*
Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-campana-de-promocion-turistica-nacional/>

Ministerio de Turismo. (2019). *Informe de tendencias globales en consumo, tecnología y turismo 2019*. [Lectura en PDF]. Recuperado de:
<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

Ministerio de Turismo. (2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en el 2018*. Recuperado de:
<https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>

Narváez, B. & Puente, J. (2019). *Modelo de negocios para la creación de una empresa de ecoturismo, en la ciudad de Cuenca para el año 2019*. [Lectura en PDF]. Recuperado de:

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32403/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>

Norton, D. P., & Kaplan, R. (2009). *El Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Grupo Editorial Planeta.

Organización Mundial del Turismo. (2018). *La OMT y la CET publican un informe sobre turismo de salud*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-12-20/la-omt-y-la-cet-publican-un-informe-sobre-turismo-de-salud>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto, 10-51.

Osterwalder, A., Yves, P., & Tucci, C. (2005). *Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept*. CheSeer.

Pineda, B.; De Alvarado, E. & De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud*. Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.

Poveda, G. & Gallego, M. (2018). *El turismo médico odontológico en el Ecuador como nueva oferta exportable de servicios no tradicionales para fomento y desarrollo de la economía nacional*. En línea. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/turismo-medico-odontologico.html>

Remache, D. (2016). *Diseño de una operación de turismo médico en la ciudad de Quito, para el tratamiento de pacientes provenientes de Estados Unidos en*

cirugías estéticas. [Lectura en PDF]. Recuperado de:

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1167/1/T-UIDE-0900.pdf>

Romero, A. (s.f). *Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario P2P*.

Sanchez, S. & Leal, M. (s.f). *Turismo médico y de bienestar: contexto global y perspectivas para México como país de interés*. [Lectura en PDF].

Recuperado

de:http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_medico.pdf

Sarli, R., González, S., & Ayres, N.. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. Revista de la Facultad de Odontología, 9(1), 17-20.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *Plan Nacional del Buen Vivir*. [Lectura en PDF] Recuperado de:

<http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo: Toda Una Vida*. Recuperado de:

https://www.siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_0244.pdf

Smart Plastic Surgery. (s.f.). *Plastic Surgery Guide*. Recuperado de:

www.smartplasticsurgery.com/plastic-surgery-guide/

Torres, M. (2011). *Turismo médico en India y México: Políticas públicas para su desarrollo*. Recuperado de:

<https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/632345/33068001103533.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Turismo médico & Turismo de Bienestar. (2014). *El turismo de salud busca crecer más en Colombia*. Recuperado de: <https://www.turismomedico.org/el-turismo-de-salud-busca-crecer-mas-en-colombia/>

Turismo médico & Turismo de Bienestar. (2012). *Colombia se consolida como destino para tratamientos médicos y de prevención*. Recuperado de: <https://www.turismomedico.org/colombia-se-consolida-como-destino-para-turismo-salud/>

Varisco, C. & Matias, G. (2014). *La cuestión de la competitividad en función del desarrollo turístico*.

Varisco, C. (2013). *Sistema turístico, subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinados*.

Vásconez, D. (2015). *Modelo de negocios para el turismo gastronómico en el Ecuador*. [Lectura en PDF]. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4276/1/113848.pdf>

Vera, J. y Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/399/Resumenes/Resumen_39912023003_1.pdf

Universidad De Las Americas Puebla. (s.f). Marco Teórico Restaurantes. [Lectura en PDF]. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/dominguez_b_a/capitulo2.pdf

Zavala, A. (2014). Gestión de Calidad. México.

World Travel and Tourism Council. (2018). *Travel and tourism Economic Impact 2018 Ecuador*.

Apéndices A. Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Modelo de Encuesta de la propuesta del modelo de negocios para una operadora turística basada en servicios de salud

Personas a encuestar: Ecuatorianos que residan en Estados Unidos

Objetivo: Conocer datos sobre las personas interesadas en adquirir servicios de salud en el Ecuador y sus expectativas al momento de obtener dichos servicios.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES (Datos demográficos de los clientes)

Sexo:

M___ F___

Edad:

18 – 25 ___

26 – 35 ___

46 – 55 ___

55 en adelante ___

¿En qué estado se encuentra radicando actualmente?

Florida ___

New Jersey ___

Texas ___

California ___

New York ___

Otro: (especifique) ___

¿Con qué frecuencia visita Ecuador?

Nunca Cada diez años Cada año Más de una vez al año

¿Cuáles son los motivos por los que usted viaja al Ecuador?

Visitar a familiares

Trabajo

Vacaciones

Otro (especifique)

¿Se realizaría una cirugía estética o rehabilitación?

Altamente probable Probable Nada probable

¿Cuáles serían los motivos por los cuales recurriría a realizarse una valoración, cirugía o rehabilitación fuera de los Estados Unidos? (Marque con una X de acuerdo al nivel de importancia que usted considera cada aspecto)

Motivos	Sin importancia	Poca importancia	Moderada importancia	Importante	Muy importante
Costos					
Especialistas					
Conocer otro país					

PROPUESTA DE VALOR (Servicios exclusivos a ofrecer)

¿Qué servicios complementarios le gustaría añadir si se realizaras una cirugía en otro país?

Servicios complementarios	Sin importancia	Poca importancia	Moderada importancia	Importante	Muy importante
Traslados					
Hotel					
Recorrido					

turístico					
Enfermera post operatorio					
Alimentación acorde al tratamiento					
Consultas 24/7					
Asesoría en trámite de visa					

Señale el nivel de importancia de otros servicios que le gustaría incluir para poder obtener una mejor experiencia

Otros servicios	Sin importancia	Poca importancia	Moderada importancia	Importante	Muy importante
Agendar citas via online					
Pagos con tarjeta de crédito mediante página web					
Valoraciones online (por fotos) previo pago					

Información de todos los médicos especialistas					
---	--	--	--	--	--

¿Se realizaría una cirugía o rehabilitación en Ecuador, garantizándole un trabajo excelente con médicos especializados y un precio asequible?

Si__

No__

¿Le gustaría una operadora turística que ofrezca paquetes todo incluido para realizar turismo de salud?

Si__

No__

Le gustaría de acuerdo a su presupuesto y a su requerimiento (cirugía o rehabilitación) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete que incluya todas las comodidades que usted requiere?

\$1000 - \$3000 __

\$3001 - \$5000 __

\$5000 - \$10000 __

\$10000 o más __

CANALES (Medios por los cuales la operadora turística se dará a conocer)

¿Por cuál medio se informa usted sobre la promoción de la operadora turística basada en servicios de salud en Ecuador?

- Redes Sociales
- Televisión (TV)
- Radio

¿Le gustaría recibir noticias de ofertas de la operadora turística?

Si__

No__

En caso que respondió si ¿Por qué medio le gustaría recibirlas?

Correo Electrónico__

Whatsapp__

Apéndice B: Entrevista

Entrevista médico Dr. Victor Hugo Angulo Borja

Fecha: 01/02/20

Especialidad: Médico Diabetólogo

SEGMENTO DE CLIENTES

¿Qué tipo de demanda tendría acogida si se oferta el turismo médico en el Ecuador?

Depende del tipo de oferta de servicio de salud que se complementa con las bondades geográficas de nuestro país, es decir, si los resultados a problemas de salud se resuelven de manera exitosa, esto lo podemos complementar ofreciéndoles visitar nuestras bellezas naturales.

PROPUESTA DE VALOR

¿Su establecimiento ofrece algún tipo de paquete o facilidades para personas que no residen en la ciudad donde operan?

No ofrece tal servicio, no contamos con la infraestructura para servicios de alojamiento.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

¿Por qué medio de comunicación los pacientes conocerían acerca del servicio que se ofrece?

Redes sociales y nuestra manera de difusión “el boca a boca”, también los medios de comunicación.

RELACIÓN CON EL CLIENTE

¿Qué acciones son necesarias para fomentar una buena relación entre paciente – médico?

Siempre tratamos a nuestros pacientes y sus familiares como nuestros amigos, nuestros familiares y ese ha sido nuestro valor agregado, ya que nos enfocamos en brindar un servicio humano, humanizado e integral.

FUENTES DE INGRESO

¿Cree usted que sería un gran impacto en el aspecto económico si el turismo médico llega a tener éxito en el Ecuador?

Definitivamente, habría una redistribución del capital que se distribuirían no solo a diferentes prestadores de servicios de salud sino también a complementarios para atender a las personas de manera integral.

RECURSOS CLAVES

¿Su equipo humano está capacitado para atender pacientes extranjeros?

Si lo estamos, ya que está dirigido tanto para ciudadanos ecuatorianos, locales y extranjeros, el único complemento sería un interlocutor que nos ayude con el idioma.

¿Su establecimiento médico cuenta con equipamiento acorde a lo que sus pacientes requieren?

Acorde al servicio que damos y a nuestra especialidad sí.

ACTIVIDADES CLAVES

¿Cuál es la garantía que se brindaría al paciente para que se sienta seguro?

La garantía de nuestros conocimientos, de la experticia de los tratamientos y los requerimientos de nuestra especialidad.

SOCIOS CLAVES

¿Estarían dispuestos a hacer alianzas con operadoras de turismo para fomentar turismo médico?

Si

ESTRUCTURA DE COSTOS

¿Están dispuestos a cubrir contingencias en caso de demoras o incumplimientos en el servicio?

Sí, porque si hay la disponibilidad de profesionales que desean formar parte de nuestro equipo.

Entrevista médico Dr. Joseph Edson Duarte Tagle

Fecha: 03/02/20

Especialidad: Especialista en cirugía plástica, reconstructiva y estética

SEGMENTO DE CLIENTES

¿Qué tipo de demanda tendría acogida si se oferta el turismo médico en el Ecuador?

Las cirugías plásticas irían de la mano con turismo completo, hospedaje, Hospitalización, atención de enfermería, asesores; tal como el mercado Colombiano

PROPUESTA DE VALOR

¿Su establecimiento ofrece algún tipo de paquete o facilidades para personas que no residen en la ciudad donde operan?

Si ofrecemos costos más accesibles que los que realizamos en nuestra ciudad de residencia para que el paciente pueda solventar sus gastos de hospedajes, hospitalización

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

¿Por qué medio de comunicación los pacientes conocerían acerca del servicio que se ofrece?

Redes sociales, contamos con página web y YouTube

RELACIÓN CON EL CLIENTE

¿Qué acciones son necesarias para fomentar una buena relación entre paciente – médico?

Se le brinda confianza, buena comunicación, seguridad ya que va a ser operado con nuestro excelente equipo médico

FUENTES DE INGRESO

¿Cree usted que sería un gran impacto en el aspecto económico si el turismo médico llega a tener éxito en el Ecuador?

Por supuesto que si solo que lastimosamente no el turismo médico no está muy desarrollado en el país

RECURSOS CLAVES

¿Su equipo humano está capacitado para atender pacientes extranjeros?

Todo mi equipo está correctamente capacitado en la parte médica como humana.

¿Su establecimiento médico cuenta con equipamiento acorde a lo que sus pacientes requieren?

Ha sido un largo trabajo para adquirir todo el equipamiento necesario para que mis pacientes se sientan seguros y obtengan excelentes resultados

ACTIVIDADES CLAVES

¿Cuál es la garantía que se brindaría al paciente para que se sienta seguro?

Todas mis cirugías son garantizadas ese es el beneficio que obtienen mis pacientes.

SOCIOS CLAVES

¿Estarían dispuestos a hacer alianzas con operadoras de turismo para fomentar turismo médico?

Siempre estaré presto para obtener más recursos económicos y que mi nombre pueda ser reconocido no sólo a nivel nacional.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Martinez Conforme Xiomara Yarissa**, con C.C: # **0928989128** y **Mero Bowen Maryengel Natasha** con C.C: 13135999258 autor/a/es del trabajo de titulación: **Propuesta de un modelo de negocios de una operadora turística basada en turismo médico** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 04 días del mes de marzo del año 2020

Nombre: **Martinez Conforme Xiomara Yarissa**

C.C: **0928989128**

Nombre: **Mero Bowen Maryengel Natasha**

C.C: 13135999258



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de un modelo de negocios de una operadora turística basada en turismo médico		
AUTOR(ES)	Martínez Conforme Xiomara Yarissa – Mero Bowen Maryengel Natasha		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Salazar Raymond María Belén		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la cultura del servicio		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Operadora Turística, Turismo médico, Salud, Bienestar, Ecuador, Modelo de Negocios, CANVAS		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El siguiente trabajo de titulación ofrece una propuesta de modelo de negocios para una operadora especializada en turismo médico. Para conocer más acerca de los posibles consumidores se realizó un enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, además se utilizó el método deductivo para llevar a cabo esta investigación. Se realizaron encuestas a ecuatorianos residentes en Estados Unidos, ya que son las personas que más frecuentan el país. A su vez, se entrevistó a dos médicos, un cirujano y un diabetólogo. El análisis de resultados se determinó que los viajeros si están interesados en acudir a otro país a realizarse cirugías o rehabilitaciones, ya sea por el costo de las mismas incluyendo servicios complementarios o porque desean conocer otro país, sin embargo, en Ecuador no existe una oferta publicitaria para este tipo de turismo. En la actualidad existe mucha oferta de servicios que se pueden dar a los clientes para satisfacer sus necesidades y eso es lo que se propone en el Modelo de Negocios CANVAS, el mismo que especifica nueve elementos básicos para que una empresa pueda conocer a sus clientes y saber que estrategias tomar para que funcione satisfactoriamente. Una operadora basada en turismo médico podría aumentar la entrada de visitantes al país, aportando a la tercera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	0991067047/0988345800	E-mail: xymar1@hotmail.com/ natashamerob@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			