

El auge de la competitividad del turismo odontológico en la ciudad de Bogotá

Competitividad turismo odontológico

Marque con una X el tipo de ponencia que presentara:

- Investigación terminada
- Investigación en proceso

Marque con una X el tipo de ponente que usted es:

- Investigador
- Estudiante
- Semillero

Resumen:

Palabras clave: TURISMO ODONTOLOGIA

El artículo se encuentra en la línea de investigación competitiva del turismo odontológico en la ciudad de Bogotá. Se analizó el mercado, con el fin de identificar los nichos y competidores cercanos. Por medio de base de datos y observación. Se dará un contexto en los ámbitos del mercado y competitividad del sector, ya que Bogotá es catalogado como una de las mejores ciudades a nivel mundial por la organización mundial de la salud, para ofrecer servicios de turismo odontológico. El texto se desarrollará explicando el contexto histórico, índices competitivos, mercados, actualidad y tecnología, brindando un análisis del sector.

1. INTRODUCCION

La investigación se encuentra en la gestión de competitividad del sector de turismo odontológico. Con el título “El auge de la competitividad del turismo odontológico en la ciudad de Bogotá”. Para el desarrollo de la investigación, se realiza una consulta de fuentes primarias y secundarias analizando el impacto de este sector. Una vez hecho lo anterior, también se determinó la importancia y oportunidades del desarrollo de esta área en la ciudad de Bogotá a nivel nacional e internacional.

Para dar inicio al documento, se comenzó con los marcos del proyecto, en el cual se indica la estructura, métodos y fuentes que se aplicaron para las bases del análisis del auge de la competitividad del turismo odontológico en Bogotá. Después, el marco teórico abarca las corrientes teóricas en las que se basó para complementar la estructura del trabajo. Por otro lado, en el marco contextual, se presenta el contexto actual del mercado de turismo odontológico en Bogotá del mismo modo, se busca evidenciar cual es el comportamiento de

los últimos años en el país del turismo dental y por medio de las fuentes primarias se muestra y analiza el nivel de competitividad. En el siguiente componente del proyecto, se refleja la aplicación de la teórica elegida analizando el mercado y permitiendo así la creación del documento para identificar los estándares competitividad del turismo odontológico de Bogotá.

Objetivos

I. Objetivo general

Analizar el auge del turismo odontológico en la ciudad de Bogotá en el periodo 2015 – 2020.

II. Objetivos específicos

- a. Analizar el mercado para determinar el comportamiento del sector.
- b. Presentar en que consiste el auge del turismo odontológico en Bogotá
- c. Determinar las características y nicho de mercado.

1. MARCO CONCEPTUAL

A continuación expondremos conceptos, antecedentes e investigaciones que nos ayudaran a darle fuerza a la sustentación del análisis del auge del turismo odontológico en la ciudad de Bogotá en el periodo 2015 – 2020.

1. Odontología

La odontología es una ciencia de la salud que se ubica en el tratamiento, diagnóstico y prevención de las enfermedades bucales. También, abarca el sistema de los dientes que contiene encías, maxilar superior e inferior y tejido periodontal, músculos, piel, vasos, y nervios de esa área del cuerpo (Quirósalud, 2014). Las afecciones más comunes que deben atender los odontólogos (Profesionales de esta especialidad) son las caries, mal oclusión, enfermedades periodontales y traumatismos dentales entre otros (Odontología, 2017).

2. Odontólogo o Dentista

Un odontólogo es el profesional del área de la salud especialista en la rama dental o también conocida como odontológica. A pesar de eso, esta rama tiene distintos campos como lo son la **odontología forense**, la cual tiene una responsabilidad de análisis y presentación de evidencias dentales que se pueden utilizar para la rama jurídica y judicial. Dentro de sus funciones se encuentra la identificación de cadáveres a través de la dentadura, al igual que otras investigaciones que pueden evidenciar de forma odontológica maltratos o agresiones. Por otra parte el **Odontólogo pediatra** u odontólogo infantil se especializa en el diagnóstico y atención de enfermedades y dolencias bucales en los infantes. Gran parte de la rama es preventiva, ya que tiene el propósito de detectar de forma temprana anomalías frente al desarrollo dental del infante. Y para finalizar este aspecto damos paso al **Odontólogo ortodoncista**, que es un profesional que se especializa en la rama de ortodoncia, la cual se encarga

del estudio del tratamiento, diagnóstico y prevención de anomalías dentales tanto de la posición, función y forma. Es decir, que su función es la corrección de los dientes con la responsabilidad de aplicar mecanismos que pueden cumplir con la labor (Odontología, 2017).

3. Turismo

Según UNWTO – OMT en el 2008, el turismo parte de ser un fenómeno cultural, económico y social por medio del desplazamiento de una o más personas a ciudades, países o lugares fuera del entorno por motivos de ocio, negocios, educación o personales. Este grupo de personas se les denomina viajeros.

4. Turismo de Salud

Según el artículo de Colombia productiva del año 2018, este indica que el turismo de salud es un sector que integra cuatro categorías básicas las cuales son medicina preventiva, estética, curativa y bienestar. Son personas que se trasladan para adquirir un servicio de salud que por uno u otro motivo no realizan en su país de origen, ya sea por beneficios económicos o que quieran complementar su tiempo de procedimiento y recuperación haciendo turismo al país donde se trasladan.

5. Turismo Odontológico

El turismo dental se ubica en un subgrupo del turismo de salud. Este sector ofrece a los turistas que vienen por servicios bucales, tratamientos odontológicos de fácil adquisición y con estándares altos de servicio médico y tecnológico (Dr, Lorenzo, 2011).

6. Cuenta Satélite de Turismo

La OMT en el año 2008 define la Cuenta Satélite de Turismo (CST) como la norma internacional que se encarga de la estadística de turismo. Esta se construyó para brindar de forma clara los índices económicos del turismo en un ámbito interno, externo del lugar y país donde se investiga el comportamiento y desarrollo del turismo. Esta cuenta conlleva un vínculo directo con las cuentas nacionales, siendo parte importante de la estructura ya que pertenece al desarrollo económico del Estado.

2. MARCO TEORÍCO

Marketing y Estrategia

Para poder hablar del Marketing y su estrategia es necesario que el lector conozca su definición. Por ese motivo abordaremos el significado de los autores Kotler y Keller en el libro Marketing de Fidelización del 2012 de Alejandro Schnarch Kirberg en el cual indica desde el enfoque de negocios que el marketing es un proceso que plantea y ejecuta un concepto preseleccionado desde los ámbitos de promoción, precios, desarrollo de ideas, bienes y servicios con el objetivo de efectuar un intercambio que satisfaga las necesidades particulares de cada individuo y la empresa. Los autores abarcan el mundo del mercadeo como una ciencia u arte de elegir un sector para brindarle las facultades de atraer y retener consumidores mediante la creación de comunicación que ofrezca valor.

Para profundizar el tema de actualidad nos ayudamos con el autor Martínez en el año 2016 basado en Mike Walsh que nos habla de Marketing del futuro, el cual expresa las claves para poder predecir el mundo del marketing en la actualidad. En primer lugar nos indica que la tecnología ha cambiado la perspectiva de la humanidad. Sin embargo, a pesar de que nosotros somos los constructores de ella, esta misma nos moldea cambiando el comportamiento y costumbres de la población. Hoy en día el desarrollo tecnológico y la globalización ha creado herramientas capaces de influenciar la conciencia, cambiando la forma en que una población ve la vida y dejando los pensamientos tradicionales a un lado.

Estas herramientas tecnológicas ayudan no solo a que el consumidor tenga un panorama amplio de las marcas que día a día busca. También, ha sido una ventaja para las marcas poder enviar y realizar acercamientos con el comprador por medio de una pantalla en milésimas de segundos, llegando de forma fácil al consumidor final y generando controles en los resultados finales de la operación de la compañía. Con esto, y la implementación de tecnología como la bigdata las compañías ahorran tiempo al momento de abordar un cliente ya que por este medio les permiten estudiar comportamientos, patrones y predecir lo que en verdad quiere el comprador (Martínez, 2016). Por ese motivo, el mundo del Marketing y la estrategia debe brindarle un nuevo enfoque a su mundo y analizar el comportamiento de las personas por medio de la tecnología, volviendo más específicas las ramas de trabajo de esta área y siendo una herramienta de éxito a la hora de promover un mercado, un producto o una idea.

Esto nos lleva a plantear como el mundo del marketing y promoción está en constante desarrollo, permitiendo que en la actualidad hablemos de un marketing holístico que representa un complemento para el mundo del marketing que es generado por los cambios de actores, entorno y del personaje principal, la tecnología. El marketing holístico es conformado por actividades de exploración con el propósito de buscar oportunidades de valor con el fin de crear ofrecimientos de valor con mayor fortaleza y relaciones entre el consumidor y proveedor a largo plazo, generando prosperidad y satisfacción mutua (Kotler, 2006).

Pirámide de Maslow

(Sevilla, 2015) La pirámide de Maslow nos indicará el porqué del interés de las personas en utilizar los servicios de salud, ya que explica desde el nivel bajo las necesidades básicas de las personas. Por ejemplo, la respiración y la alimentación. A medida que le damos satisfacción a las necesidades primarias aumentamos de nivel encontrando en esta medida las necesidades secundarias y terciarias. Esta teoría escrita por Maslow en el siglo XX y aun vigente, nos permite una visión profunda a lo que es ser humano, de acuerdo con sus necesidades. A medida que conocemos este concepto podemos darle forma a los productos de una organización para lograr ayudar a lograr la autorrealización de cada uno de los clientes por medio del entendimiento de sus necesidades.

Los 5 niveles de la pirámide de Maslow son los siguientes:

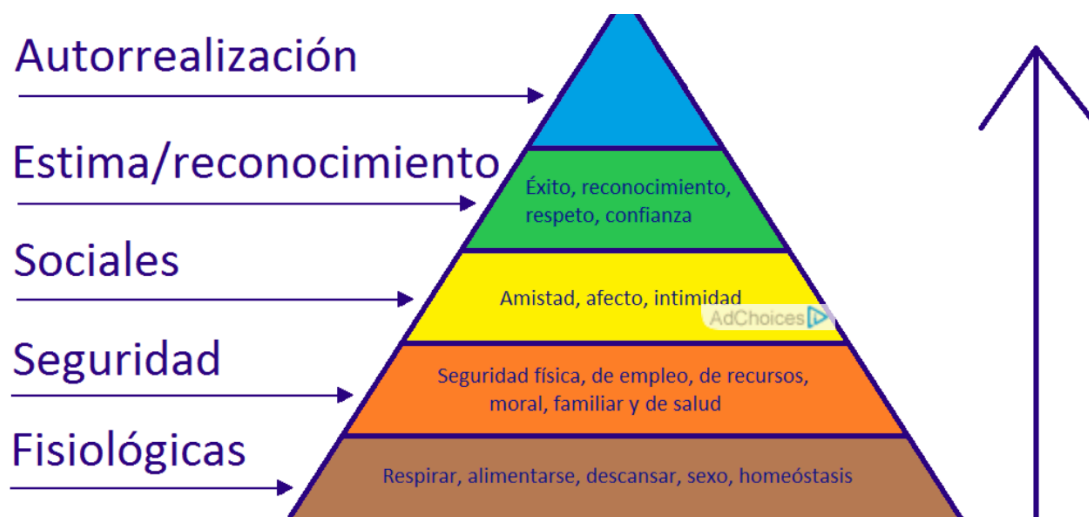


Figura 1. Los 5 niveles de la pirámide de Maslow son los siguientes

Nota: Elaboración Pablo Sevilla 2015.

Competitividad

Si en el artículo se hablara de la competitividad de la ciudad de Bogotá en el ámbito de turismo odontológico, es necesario que el lector entienda a cabalidad el concepto de competitividad. Según el foro económico mundial en el 2016 define a la competitividad “*como el conjunto de instituciones políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país*”. Otra forma de pensar sobre un país competitivo es la forma como sus normas públicas y políticas se preocupan por el bienestar del territorio. Se debe considerar que la productividad representa el desarrollo de una región permitiendo mejores ingresos económicos. La productividad dentro de una nación es importante ya que descubre los principales campos económicos que conducen al desarrollo (The global competitiveness, 2017).

(Romero, 2021) Por otro lado, la competitividad es la condición que tiene una ciudad para poder crear condiciones que le permitan a los habitantes y organizaciones una mejor posición frente a los competidores con el objetivo que alcancen un rendimiento mejor o igual a la competencia. Para poder evaluar el nivel de competitividad en una ciudad colombiana se tienen en cuenta 13 pilares fundamentales que a continuación se presentan:

En primer lugar están las **instituciones** las cuales deben contar con aspectos como el cumplimiento del Estado en cuanto a la gestión de los recursos, justicia y la capacidad que tengan en el recaudo y el ahorro. En segundo lugar se encuentra la **infraestructura**, se debe evaluar la cobertura de servicios fundamentales, conectividad del territorio, viviendas y los espacios culturales que tenga la ciudad. En tercer lugar se debe contar con la adopción de **tecnología de la información**, según Romero, en el año 2021 para la evaluación de la competitividad se evaluará el acceso a internet y su capacidad, se contará el promedio de aparatos tecnológicos con los que cuente un hogar, existencia de programas tecnológicos y las personas que se gradúan en esta área (Romero, 2021).

Entre los otros pilares encontramos la **sostenibilidad ambiental del territorio** que cuenta con el análisis de indicadores de emisión de Co2, gestión de riesgo, zonas protegidas, calidad de agua y recursos naturales. En el quinto puesto se encontrará el **mercado laboral**, el cual verifica la formalidad laboral que tiene una ciudad, empleos que ofrece para las poblaciones vulnerables, brecha de género y tasa de desempleo. Con respecto al **sistema financiero** las ciudades se plantean indicadores financieros de las organizaciones presentes en el territorio, cobertura de seguros e índice de bancarización. Otro aspecto a tener en cuenta es el **tamaño del mercado** interno, externo y la apertura comercial que se tenga. Para finalizar, los últimos 6 pilares son la **salud**, sector que contempla cual es la cobertura de sus ciudadanos, sistema de vacunación, control de natalidad, talento disponible y su número de camas UCI. La **educación básica y media**, tiene en cuenta cobertura, calidad y egresados. El **entorno de negocios**, audita las facilidades para la creación de empresa, permisos de construcción y el registro de propiedades entre muchos otros. En los temas de **Sofisticación y diversificación**, son los pilares que se encargan de revisar la complejidad de la productividad de la región, la diversificación de la canasta exportadora y los mercados de exportación que se tienen y se pueden desarrollar. La **innovación y la dinámica empresarial** que verifica la cantidad de densidad empresarial e industrial en conjunto con las investigaciones e investigadores que se tengan (Romero, 2021).

Para Colombia la ciudad con mayores índices de competitividad es Bogotá, según Romero, en el año 2021 que cita al Consejo privado de competitividad de la Universidad del Rosario. Esta ciudad es competitiva por los factores expuestos en el subtítulo de Romero, ¿Qué tan Competitiva es Bogotá?:

- *“La fortaleza de sus instituciones”.*
- *“La cobertura de servicios públicos para toda su población”.*
- *“Su conectividad aérea, ya que el Aeropuerto Internacional El Dorado es el primer aeropuerto de carga de Latinoamérica y el tercero en movimiento de pasajeros”.*
- *“El ancho de banda de su internet”.*
- *“Su sostenibilidad ambiental, a pesar de ser una gran urbe, tiene, por ejemplo, una de las flotas de buses eléctricos más grandes del mundo”.*
- *“Su educación superior y la formación que imparte para el trabajo. Bogotá tiene 2 de las mejores universidades de América Latina y tiene una fuerza laboral de más de 6 millones de personas”.*

- *“El bilingüismo, ya que alberga el 70% del talento humano bilingüe del país”.*
- *“Su tamaño de mercado interno, que es el más grande del país”.*

Estrategias de competitividad

A pesar de las características a evaluar en la competitividad de una ciudad las organizaciones y las ciudades pueden aplicar diferentes estrategias para desarrollar su economía y poder competir igual o a un nivel superior que sus competidores directos e indirectos.

En el año 2020 Michael Porter propone 3 estrategias de competitividad genéricas que pueden ser útiles al momento de evaluar la competitividad del turismo de salud en la ciudad de Bogotá, **la ventaja competitiva**, es un concepto que nos trae este autor desde el año 1985 donde expone que esta característica es un diferenciador que tienen las compañías con el propósito de obtener un rendimiento mayor en los campos de promoción, financiero, servicio, etc.. La ventaja competitiva debe ser de carácter único en el sector de la empresa, el cual debe ser valorado por el cliente final y que se puede mantener a medida que pase el tiempo. Para poder llegar a cumplir este objetivo, se podrá aplicar los siguientes punto:

- **Estrategia de diferenciación:** Trata de complementar sus productos con un carácter que se diferencie a los de su competencia y sea valorado por su consumidor final, permitiendo a la empresa incrementar el precio por estas características. Esta cualidad deberá ser única y se puede basar en la tecnología, confort, servicio, tiempos de entrega y producción, oferta, servicio complementario y diseño. Este tipo de estrategia a diferencia del liderazgo en costos no es exclusiva de un solo competidor, también lo puede aplicar otras organizaciones tal como ofrecer un mejor rendimiento, resaltar su producto por su diseño y experiencia. Por último, es importante recomendar que el mercado no presenta una alta sensibilidad en costos ya que este factor no se puede omitir debido a que el valor adicional que percibe el consumidor debe ser superior a la diferencia de precio respecto a sus competidores cercanos, sus riesgos son que el diferenciador sea copiado por sus competidores y que los clientes no valoren el diferenciador propuesto (Porter, 2020).

- **Estrategia de liderazgo en costos:** Este se basa en que la compañía promocióne y venda sus productos tangibles o intangibles a un precio inferior al del competidor. El producto no necesita que sea el mejor por su calidad, solo debe ser aceptable ante su nicho de mercado. Se dice que este aspecto solo puede ser alcanzado por un competidor en cada sector. Para finalizar, en este punto la estrategia tiene bases en la creación de una economía a escala en su proceso empresarial, por ese motivo solo es eficiente aplicar el concepto en mercados grandes teniendo como riesgos imitación por otras compañías, la posible innovación en tecnologías dejando obsoleto el producto y la falta de interés del consumidor que puede llegar a valorar otros diferenciadores que opacarían el valor de diferenciación por precios (Porter, 2020).

- **Estrategia de enfoque:** Se debe basar en un segmento específico, el cual deberá crear

productos tangibles o intangibles con un diseño para responder las necesidades y preferencias del consumidor objetivo. Un ejemplo de este caso sería que la compañía podría centrarse en un nicho específico, una geografía específica o una línea de producto específica permitiendo de esta forma que el establecimiento de comercio incremente su eficiencia ya que se posiciona dentro de un mercado más reducido. Sus riesgos son que su competencia tome la decisión de enfocarse en el mismo mercado, que la segmentación de mercado no se encuentre bien diseñada y perder oportunidades en otros segmentos (Porter, 2020).

3. MARCO CONTEXTUAL

Según el artículo de Colombia productiva del año 2018 indica que el turismo de salud es un sector que integra cuatro categorías básicas los cuales son medicina preventiva, estética, curativa y bienestar. Donde Colombia con una propuesta estratégica concisa tendría la posibilidad de atraer un promedio de 2.8 millones de turistas de salud y generando ingresos de al menos de 6,3 mil millones de dólares en el año 2032 trayendo consigo una mejora en el PIB, oportunidades de empleo y aumento en las cuentas satélites del turismo.

Se evidencia en las investigaciones de la Cámara de Comercio en conjunto con Portafolio del año 2017 donde indican que este sector en el país ha presentado un crecimiento anual del 23%. y de acuerdo con la cifras de migración a Colombia ha ingresado un promedio de 14.339 personas como turistas de salud a diferencia del año 2012 que solo ingresaron 6.181 demostrando así el desarrollo del sector en cinco años. Sin embargo, cabe aclarar, que este segmento de turismo no es de fácil visibilidad a diferencia del turismo tradicional y a pesar de eso, a adquirido una gran cantidad de fuerza.

Por otro lado, el presidente de Procolombia (2017) Felipe Jaramillo, indica que desde hace dos décadas Colombia recibe pacientes internacionales que llegan para recibir diferentes tratamientos en oncología, odontología, cardiología y oftalmología, entre otros, teniendo una estructura, superestructura e infraestructura de alta calidad. También indica que Colombia ya se está consolidando dentro de los mercados de servicios de turismo de salud que se encuentra en las Islas del Caribe y Ecuador; pero cada vez se incrementan más los pacientes de Estados Unidos, Perú, Canadá y Panamá que llegan al territorio por este tipo de servicios.

Ahora nos enfocaremos en el comportamiento de Bogotá el cual es interesante, esto se debe a que el distrito Bogotá a inicios del 2015 hasta la actualidad ha venido consolidando este sector dándole fuertes bases para su desarrollo y las ramas que hacen parte de esta estructura comercial. En el año 2017 Bogotá Turismo Negocios y Eventos (Alcaldía de Bogotá) crea un clúster por medio de la iniciativa de la Cámara de Comercio que reúne a los actores principales del turismo de salud para incrementar la productividad, eficacia, eficiencia y competitividad en la operación del sector esperando que para el año 2032 genere USD \$6.000 millones.

Se debe tener en cuenta que no solo el sector médico y turístico le interesa desarrollar este concepto, el sector de construcción y comercial se han tomado el papel de invertir en estructuras médicas que ofrezcan a los pacientes la comodidad de un hotel por medio de la atención médica ofreciendo así un valor agregado a las

personas que lleguen del extranjero y personas que vivan en ciudades aledañas para que puedan adquirir un servicio médico especializado de todo tipo, generando el turismo de salud (Alcaldía de Bogotá, 2017).

Con base a los estudios de la alcaldía de Bogotá y la Cámara de Comercio en el año 2017 indica que por lo menos tienen en cuenta cuatro razones para que las personas adquieran los servicios médicos no solo en Bogotá, sino en el país y la primera se relaciona con los precios de los servicios médicos ya que es más económico adquirir tratamiento, exámenes y operaciones entre otros a diferencia del país donde residen, lo que se debe a un tema de fácil accesibilidad y adquisición por temas de cambio de moneda en muchas de las circunstancias.

A pesar de eso nos enfocaremos en el turismo odontológico en la ciudad de Bogotá. El turismo odontológico es un fenómeno mundial que ha comenzado a adquirir gran importancia en América Latina. El turismo dental u odontológico es una parte importante del turismo de salud, este consiste en turistas que buscan atención odontológica fuera de su sistema de salud local, regional o nacional adquiriendo así múltiples beneficios como disfrutar de vacaciones, adquirir servicios especializados y económicos (Campo, 2019).

Frente al plan de competitividad de Bogotá del año 2015 se evidencia que el turismo odontológico pretende dotar de herramientas al distrito capital por medio de una visión compartida de diferentes actores que intervienen en la dinámica turística de competitividad. Bogotá es perfilado como uno de los destinos de mayor importancia en el país y de Latinoamérica, teniendo por excelencia en su inventario turístico, cultura, variedad hotelera, gastronómica, bares entre otras, siendo así un gran atractivo para las personas.

La alcaldía de Bogotá se plantea un plan a futuro de tendencias y perspectivas. El turismo médico es uno de ellos ya que extranjeros y personas del mismo país buscan un lugar para procedimientos médicos y disfrutar de un tiempo agradable de ocio en el trascurso de su servicio seleccionado. Entre los factores que convierten esta ciudad en un destino médico se debe tener en cuenta las características de precios, calidad de intervenciones médicas y tecnología. Sin embargo, la posibilidad de desarrollar un turismo médico lo tienen los países con menor desarrollo gracias a su devaluación monetaria que les permite ofrecer mayor competitividad en precios y calidad, característica que sumada a distintas oportunidades de turismo resulta ser interesante para la comunidad estadounidense y europea. En Colombia este turismo existe, a pesar de eso, los expertos creen que podría tener mayor desarrollo y promoción para adquirir un auge más fuerte.

1. METODOLOGÍA

Para el documento el auge de la competitividad del turismo odontológico en la ciudad de Bogotá se aplicó la metodología cualitativa atribuyendo al documento aceptos de recolección y análisis de la información para poder explicar la competitividad de la ciudad de Bogotá en este sector. También, por medio de las fuentes secundarias se puede evidenciar los patrones de comportamiento de la población del turismo dental. Este método es útil para poder generar preguntas, hipótesis y propuestas para el mejoramiento del sector económico.

Este proceso mixto es útil para que en el desarrollo del documento se pueda analizar los datos cuantitativos, en conjunto con los documentos encontrados en la investigación se espera obtener información precisa permitiendo tener las herramientas necesarias para la interpretación del turismo de odontología. Se espera tener así un acercamiento al mercado bogotano, identificando comportamientos, precios, competencia, nichos, clientes en potencia, clúster que la ciudad de Bogotá podría captar por medio de un plan estratégico adecuado.

Adicionalmente, se utilizaron métodos complementarios para abarcar temas como las tendencias globales en el sector de turismo de salud y el análisis de las fuerzas de mercado, los cuales permitieron responder la pregunta de quién. A su vez, el análisis de prospectiva que define Godet como la anticipación que permite realizar una acción (2007). Este punto se desarrolló a través de la Matriz de Escenarios, que permitió evaluar los ámbitos económico, social, demográfico y político, evaluando los posibles eventos que puedan tener cada uno, partiendo del estado actual, procediendo con los aspectos pesimistas y optimistas.

EVOLUCIÓN DEL AUGE DE LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO DE SALUD EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Para darle un contexto al turismo odontológico debemos entender primero como ha sido el sector de turismo de salud en Colombia. El turismo de salud de Colombia es hoy en día un sector insipiente que a pesar de las oportunidades por su estructura, superestructura e infraestructura no ha podido aprovechar el 100% de su capacidad logrando recibir solo 61.700 turistas dentro de las cuatro categorías de salud (Medicina preventiva, curativa, estética y bienestar). Según el ministerio de salud en el año 2014 los turistas de salud curativa que llegaron al país ese año fueron 5.400, mientras que los usuarios de medicina preventiva y estética son 4,300 personas, medicina de bienestar siendo la más grande con 52.000 pacientes siendo el total de los turistas tradicionales incluyendo el de salud para un total de 1.832.098 usuarios según Procolombia en el año 2014. Dando como resultado que la medicina curativa equivale 0,38%, medicina estética y preventiva 0,23%, turismo de bienestar 2,83%, identificando que para el año 2013 el 96,56 % de los turistas que ingresaron a Colombia pertenecen al turismo tradicional. Mostrando así la falta de desarrollo en el sector de turismo de salud. A pesar de la baja participación del sector de salud en el campo del turismo, recibió ingresos significativos por un total de \$115 millones de dólares (Puente, 2015).

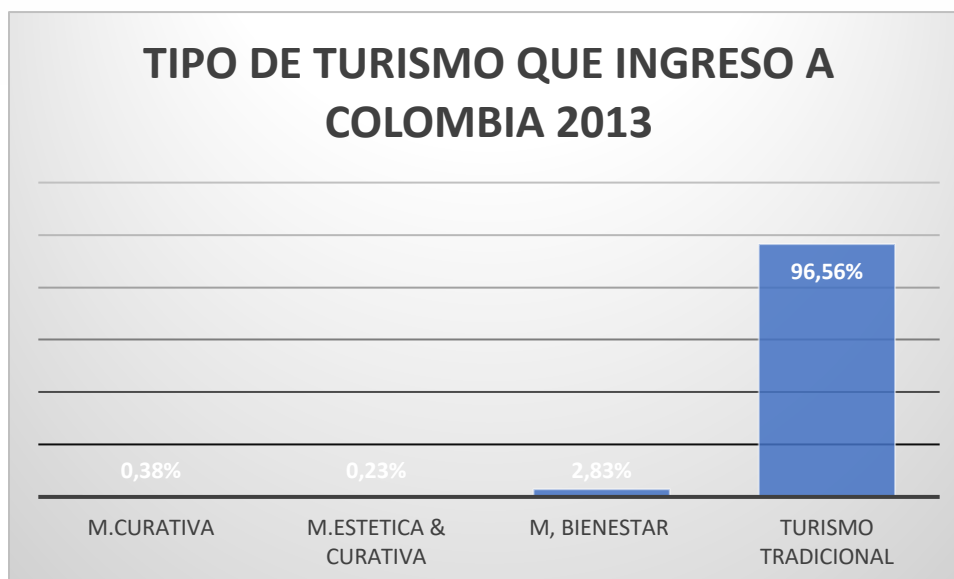


Figura 2. Tipo de turismo que ingreso a Colombia 2013

Nota: Elaboración propia .

Al ver este panorama nacional se evidencia que el turismo de salud aún tiene ciertos aspectos que puede mejorar para ser un producto con mayor competitividad a nivel nacional e internacional. Sin embargo, debemos darle un enfoque al turismo dental y el primer paso es identificar a cuál de los sectores pertenece esta rama. Según la fuente Global Spa Economy del estudio Mckinsey del año 2009 el área de odontología pertenece al sector de medicina estética contando con un programa pre-diseñado del programa 1-2 días, examen físico completo, consulta nutricional y consulta fisiológica de ejercicio.

Para Procolombia el turismo odontológico se ha transformado en un caso de éxito gracias a su infraestructura, tecnología de punta y profesionales con alta capacitación le apuesta a la internacionalización como paso al crecimiento de su mercado. Colombia en los últimos años se ha transformado en un centro de afluencia para que los turistas extranjeros se practiquen procedimientos dentales. Este factor se ha producido por la alta calidad de la medicina y una cantidad significativa de mano de obra odontológica que puede competir a nivel internacional. El sector pretende posicionarse en el mercado Estado Unidense, latinoamericano y Europeo donde se ha identificado como un atractivo importante para venir a Colombia. Varias organizaciones del país convencidas de la alta calificación odontológica y los posibles nichos de mercados que pueden abordar, abren programas para comenzar a recibir pacientes en la ciudad de Bogotá ofreciendo los servicios de odontología general, odontopediatría, endodoncia, rehabilitación oral, periodoncia entre otras.

Por otra parte, a pesar de las oportunidades de incrementar los ingresos dentro del país trae diferentes oportunidades ya que este sector se ha convertido en un productor de empleo importante según el Dane entre los años 2009 y 2014 tan solo en la ciudad de Bogotá el sector de turismo odontológico a incrementado un 9,2% el

empleo formal en el distrito capital. El panorama de este sector es importante ya que cada vez que desarrollamos el tema central se evidencia la importancia y las oportunidad de negocio para el desarrollo empresarial y regional.

Hoy en día los turistas se encuentran en una constante búsqueda de clínicas dentales en la ciudad de Bogotá. Esto se produce gracias a la buena imagen que tiene el país a nivel internacional debido a que Colombia ha sido caracterizado por su alta calidad académica, profesionales capacitados, en cualquier área de la medicina y la odontología en este caso. No solo se ofrece un viaje de salud, también se complementa con planes turísticos, alojamientos de calidad para aumentar los ingresos, ofrecer un poco de placer y ocio en el momento de realizar los procedimientos requeridos.

Por otra parte a la hora de buscar un mercado adecuado para el turismo odontológico no solo debemos de ver el beneficio en la adquisición, también deben ver las diferentes oportunidades en la cultura de higiene bucal que tienen los diferentes países. Por ejemplo Inglaterra, se caracteriza por la peor higiene bucal del mundo, llevando al país a realizar campañas agresivas de prevención para impedir que sigan creciendo infecciones gingivales y la pérdida de dentadura (Vital, 2019). Por ese motivo la salud en estos países no se ve en la capacidad de atender toda la oferta odontológica obligando a las personas a realizar turismo odontológico para su bienestar y estética.

CONCLUSIONES:

En el transcurso de la investigación se evidencia la falta de fortaleza nacional en la promoción de la rama de turismo odontológico. Vemos que a pesar que se evidencia una generalización en cuanto a temas nacionales de turismo de salud, clúster de salud, no hay un bloque con la fortaleza suficiente para promocionar al sector y menos la rama de odontología. (Mckinsey, 2009). Lo que se evidenció es que a pesar de que Colombia tiene todos los recursos de estructura, superestructura e infraestructura no tiene una fortaleza que promocióne sus servicios. En la actualidad, la forma en que el país ofrece la mayoría de sus productos de turismo de salud es por medio de clínicas, entidades, hoteles y agencia de viajes (entidades privadas) las cuales utilizan distintas herramientas para la promoción y captación de clientes.

Para nuestro pesar, la rama de turismo odontológico en la ciudad de Bogotá no es diferente a esto que se esta exponiendo. Se encontraron innumerables fuentes de actores privados que promocionan este sector, pero no hay un clúster que genere más fuerza y posicione mejor nuestra marca nacional en el extranjero. Por esa razón pienso que es necesario que se de más importancia a planes de desarrollo como los que implementa la alcaldía de Bogotá en el año 2015 y le den más fuerza apoyando el sector creando así una estrategia fuerte de competitividad frente a competidores directos como los son España, Costa Rica y Singapur, entre otros y competir así por el mercado flotante de los turistas dentales.

El concepto de estrategia, desde su primera definición hecha por Drucker (1954) en su libro “The Practice of Management”, ha acumulado una gran cantidad de adeptos, que han hecho de este término un campo de estudio desde diferentes enfoques (Grant, 2008). En la Tabla 1.1. se muestran los aspectos esenciales sobre los cuales se han desarrollado las diferentes definiciones.

Blanco-Mesa, F., & Merigo, J. M. (2016). Bonferroni distances with OWA operators. In 2016 Annual Conference of the North American Fuzzy Information Processing Society (NAFIPS) (pp. 1—S). IEEE.

<https://doi.org/10.1109/NAFIPS.2016.7851586>

Blanco-Mesa, F., Merigo, J. M., & Kacprzyk, J. (2016). Bonferroni means with distance measures and the adequacy coefficient in entrepreneurial group theory. *Knowledge-Based Systems*, 111 (1), 217—227.

<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2016.08.016>

Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper and Row.

Grant, R. M. (2008). *Contemporary strategy analysis*. Oxford: Blackwell Publishing Inc.

Merigo, J. M., & Wei, G. (2011). Probabilistic aggregation operators and their application in uncertain multi-person decision-making. *Technological and Economic Development of Economy*, 17(2), 335—351.

<https://doi.org/10.3846/20294913.2011.584961>

Yager, R. R. (1988). On ordered weighted averaging aggregation operators in multicriteria decision making. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 18(1), 183—190. <https://doi.org/10.1109/21.87068>

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/historico/turismo-salud>

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-de->

[Bogota/Noticias/2017/Agosto-2017/Llegada-de-turistas-de-salud-crece-23-anual](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Salud-de-Bogota/Noticias/2017/Agosto-2017/Llegada-de-turistas-de-salud-crece-23-anual)

<https://casadecampoliving.com/es/sabes-que-es-el-turismo-odontologico-o-dental/>

<https://www.ecoediciones.com/wp->

<content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

<https://www.colombia.co/visita-colombia/colombia-un-pais-respuesta-en-turismo-de-salud/>

<https://www.marketinglovers.net/claves-predecir-marketing-del-futuro-mike-walsh/>

<https://es.investinbogota.org/node/1168>

<https://www.significados.com/odontologia/>

<https://es.investinbogota.org/node/1168>

<https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/salud-dental/prevencion-diagnostico/odontologia-funciones.html>

<http://www.dentalpalmaplanas.com/odontologia-general-dental-palmaplanas-palma-inca-manacor->

[ibiza/](#)

<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/>
[https://books.google.com/books?id=H9vDDQAAQBAJ&pg=PT45&lpg=PT45&dq=5+Kotler,+P.+y+Lane+Keller,+K.+\(2006\),+Direcci%C3%B3n+de+Marketing.+Duod%C3%A9cima+Edici%C3%B3n,+Pearson+Educaci%C3%B3n,+M%C3%A9xico.&source=bl&ots=EdWTQH6dfH&sig=ACfU3U0-h2deiSj4bN00WI-jD62ISJwqvA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjumOr5t53yAhWeQjABHS4uCnsQ6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=5%20Kotler%2C%20P.%20y%20Lane%20Keller%2C%20K.%20\(2006\)%2C%20Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing.%20Duod%C3%A9cima%20Edici%C3%B3n%2C%20Pearson%20Educaci%C3%B3n%2C%20M%C3%A9xico.&f=false](https://books.google.com/books?id=H9vDDQAAQBAJ&pg=PT45&lpg=PT45&dq=5+Kotler,+P.+y+Lane+Keller,+K.+(2006),+Direcci%C3%B3n+de+Marketing.+Duod%C3%A9cima+Edici%C3%B3n,+Pearson+Educaci%C3%B3n,+M%C3%A9xico.&source=bl&ots=EdWTQH6dfH&sig=ACfU3U0-h2deiSj4bN00WI-jD62ISJwqvA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjumOr5t53yAhWeQjABHS4uCnsQ6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=5%20Kotler%2C%20P.%20y%20Lane%20Keller%2C%20K.%20(2006)%2C%20Direcci%C3%B3n%20de%20Marketing.%20Duod%C3%A9cima%20Edici%C3%B3n%2C%20Pearson%20Educaci%C3%B3n%2C%20M%C3%A9xico.&f=false)
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1315-95182008000200014&lng=pt&nrm=iso&tlng=es
<https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
<https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
<https://cepymenews.es/encontrar-mercado-objetivo-mediante-segmentacion-mercado/>
<https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
<http://proyectos.andi.com.co/essa/Documents/Documento%20Final%20Turismo%20de%20Salud%20.pdf>
http://www.andi.com.co/Uploads/PlanNegocios_Turismo_Salud.pdf
<https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/7226/8124>
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/beneficios-zese-en-actividades-de-salud-y-turismo>
<https://drposada.co/our-dental-practice/dental-tourism/>
https://www.youtube.com/watch?v=ps7Xg1iXfYs&list=PLNvmDvUWY1qGGlpe_gTMCgnkEYijI2OQF&t=11s