

Informe final, prácticas empresariales para la implementación de estrategias de marketing internacional para la empresa Fundación Cardiovascular de Colombia

Jhoan Sebastián Valbuena Lopez

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Director

Margarita Santander Pinto

Especialista en Gerencia de Exportaciones

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y contables

Negocios Internacionales

2021

Dedicatoria

Este informe es dedicado a aquellas personas que me han apoyado tanto en el proceso de convertirme un profesional, mi madre, Blanca Cecilia Lopez Herrera que con tanto esfuerzo, amor y comprensión siempre estuvo a mi lado a pesar de los obstáculos, también mi padre, Eladio Valbuena Navas por siempre estar apoyándome en la realización de mi carrera profesional y por su apoyo, mis hermanos, Sergio Andres Valbuena y Andrea Katherine Valbuena quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, que me han apoyado incondicionalmente y que de no ser por ellos no sería quien soy hoy en día.

Una dedicatoria muy especial a mi esposa Geraldine Restrepo García quien siempre ha estado a mi lado apoyándome, dándome fuerzas, alentándome a seguir adelante y a alcanzar metas que jamás me había propuesto, por estar conmigo en los buenos y malos momentos, pero sobre todo por su amor incondicional.

Contenido

Introducción	10
1. Desarrollo de la Practica	11
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Justificación.....	11
1.3 Objetivo general	12
1.4 Objetivos específicos.....	12
2. Aspectos generales de la compañía.....	12
2.1 Razón social	12
2.2 Gerente general	13
2.3 Lugar de desarrollo de la practica	13
2.4 Portafolio de servicios	13
2.5 Objeto social.....	14
2.6 Misión	15
2.7 Visión	15
2.8 Funciones del cargo.....	15
3. Desarrollo de la practica	16
3.1 Investigación de mercados	16
3.2 Priorización de Mercados.....	16
3.3 Matriz de selección de mercados	18
3.4 Países Objetivo.....	23
3.4.1 Zoom In en Mercados de Panamá	25
3.4.2 Zoom In en Mercados de Barbados.....	28

3.4.3 Zoom In en Mercados de Ecuador.....	29
3.5. Campaña de Marketing Digital	33
4. Visitas Internacionales	36
5. Aportes.....	37
6. Conclusiones	38
7. Evidencias de la practica.....	39

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Países seleccionados y su tipo de sistema de salud.</i>	17
Tabla 2. <i>Gasto de salud por sector de cada país.</i>	24
Tabla 3. <i>Proceso de turismo médico basados en tres actores.</i>	32

Lista de figuras

Figura 1. <i>Matriz selección de países.....</i>	20
Figura 2. <i>Criterios de calificación, matriz selección de países</i>	21
Figura 3. <i>Ponderación y calificación de matriz con grafica de representación de países estudiados en cuanto a viabilidad y oportunidad</i>	22
Figura 4. <i>Grafico de Viabilidad vs Oportunidad de los paises escogidos.....</i>	23
Figura 5. <i>Integración con ministro de salud y su equipo proveniente de Turcos y Caicos</i>	39

Resumen

Las prácticas empresariales son fuente fundamental a la hora de ratificar y afianzar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera universitaria, enfrentando un panorama real del mundo laboral actual que permite evidenciar las capacidades del perfil profesional, es por esto que el presente informe contiene la información básica para conocer la actividad de la empresa, presentando de igual manera las funciones que se llevaron a cabo en el cargo, las herramientas utilizadas y los objetivos planteados para cada toma de decisiones y cada análisis y a su vez la explicación de los resultados.

Palabras clave: Investigación de mercados, sector salud, matriz selección de países.

Abstract

The business practices are a fundamental source when it comes to ratifying and consolidating the knowledge acquired during the development of the university career, facing a real panorama of the current labor world that allows to demonstrate the capacities of the professional profile, that is why this report contains the basic information to know the activity of the company, presenting in the same way the functions that were carried out in the position, the tools used and the objectives set for each decision-making and each analysis and in turn the explanation of the results.

Keywords: Market research, health sector, country selection matrix.

Glosario

Google Analytics: herramienta utilizada para el análisis de datos de población que usa Google como herramienta de búsqueda.

Clúster: nicho de mercado específico.

CPL: costo por lead es el costo que se deduce de cada cliente potencial en una campaña digital de marketing.

CTR: Click Through Rate es el número de clicks que se obtiene un enlace respecto al número de veces que fue mostrado dentro de una publicidad.

JCI: Joint Commission International es una acreditación a nivel internacional en excelencia en procedimientos ya atención a pacientes.

Lead: posible nuevo cliente.

Matriz selección de países: herramienta utilizada para determinar la viabilidad de exportación a un país o su grado de viabilidad para introducir nuevos productos o servicios basados en variables.

Turcos y Caicos: conjunto de 40 islas aproximadamente que están ubicadas en territorio del caribe que depende del Reino Unido.

Zoom in de mercado: Acercamiento de mercados o análisis de competidores y capacidad productiva de un competidos o un mercado.

Introducción

La globalización ha logrado lo que hace simplemente algún par de décadas era imposible, el turismo médico, la ratificación de empresas colombianas capacitadas para recibir pacientes extranjeros y realizar procedimientos de alta complejidad era una visión ambiciosa hace algunos años pero que hoy se convierte en realidad. Todo este proceso ha sido logrado gracias a la creación de alianzas estratégicas y nuevos canales de comunicación establecidos a través de la negociación internacional lo cual beneficia el desarrollo de las actividades de aquellas empresas que buscan cada día ser más reconocidas a nivel nacional e internacional.

Es por esto que este informe de prácticas empresariales busca demostrar las actividades y procesos que abren paso a la visión internacional para una gran empresa como lo es la Fundación Cardiovascular de Colombia y el Hospital Internacional de Colombia, de igual forma se explicara cual fue el proceso y la toma de decisión que abrió paso a la exportación de servicios de salud con países como Aruba, Surinam, entre otros.

Todo esto está sustentado con gráficas, tablas, bases de datos y demás herramientas que permitieron la realización de este trabajo de una manera exitosa y a su vez ayudo a la compañía a generar nuevos clientes potenciales, alianzas estratégicas y asistencias a foros internacionales del clúster de la salud enfocados directamente a aumentar la actividad de la oficina internacional.

1. Desarrollo de la Practica

1.1 Planteamiento del problema

El proyecto mencionado busca dar solución a un problema que le concierne a la Fundación Cardiovascular y en específico a la Oficina de Servicios Internacionales, que como toda empresa a inicios de la pandemia de COVID-19 desacelero su crecimiento financiero y comercial, abriendo paso a interrogantes como ¿Qué acciones se deben tomar para el crecimiento comercial de esta área de la compañía? y ¿Cuáles son los métodos más efectivos a la hora de medir la competencia de un mercado?

1.2 Justificación

La importancia de resolver dicho problema mencionado es de carácter urgente al mal llamado despertar de la pandemia pues muchos servicios ya a fecha de hoy han sido puestos en marcha con nuevos protocolos, con nuevos parámetros y sobre todo con nuevos horizontes y es por esto que de manera continua al proceso que establece la universidad Santo Tomas de Aquino surge la necesidad de este espacio que pretende ampliar y ejercer en un ámbito real los diferentes conocimientos adquiridos por el estudiante y que ambas partes, tanto como el estudiante y la empresa, se vean beneficiadas de dicho vinculo creado y poder incluir un proyecto que fortalezca el área comercial y financiera respondiendo las preguntas anteriormente mencionadas con resultados que desemboquen en optimizar la búsqueda de nuevos mercados en dicha oficina, a través de estudios concretos de mercado, análisis de países potenciales e inyección de publicidad a países en específico utilizando herramientas creadas para tal fin como lo puede ser Google Analytics.

1.3 Objetivo general

Apoyar a la Fundación Cardiovascular en la identificación de clientes potenciales dentro y fuera de Latinoamérica utilizando estrategias de internacionalización que permitan acercar dichos mercados y así ampliar su portafolio de clientes que requieran las diferentes especialidades que ofrece la empresa.

1.4 Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación de mercados que desglose los países potenciales para la exportación de nuestro servicio y a su vez sirva como método de toma de decisiones basándose en los factores de viabilidad que cada país pueda ofrecer.
- Lograr la comunicación con clientes potenciales dentro y fuera de Latinoamérica para definir qué servicio estarían dispuestos a tomar, los países angloparlantes son meta principal dentro de la oficina de servicios internacionales.
- Concretar y cerrar tratos de índole internacional a través de eventos de macro ruedas de negocios y otros eventos que se puedan presentar y que le concierne a la oficina de servicios.

2. Aspectos generales de la compañía

2.1 Razón social

Fundación cardiovascular de Colombia zona franca S.A.S. (Fundacion Cardiovascular de Colombia, 2020)

2.2 Gerente general

Lina Marcela Chaparro García.

2.3 Lugar de desarrollo de la practica

Modalidad hibrida – Virtual / km 7 vía Piedecuesta Floridablanca vda mensuli municipio
Piedecuesta HIC – ZF.

2.4 Portafolio de servicios

El portafolio de productos de la Fundación Cardiovascular está enfocado en especialidades los cuales cuentan con centros de excelencia dentro de la institución y están distribuidos de la siguiente manera:

- Cardiología
- Ginecología obstétrica
- Neurología y neurocirugía
- Oncología y hematología
- Ortopedia y trauma
- Nefrología
- Urología
- Pediatría
- Neumología
- Salud digestiva
- Oftalmología

- Cirugía plástica
- Unidad de quemados
- Alivio de dolor y cuidado paliativo
- Medicina nuclear
- Chequeos médicos
- Soporte diagnóstico

2.5 Objeto social

El objeto social de la Fundación Cardiovascular como se establece en su declaración de la cámara de comercio tiene como objeto “prestar servicios de salud en la atención integral en investigación, educación, prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de pacientes, en forma presencial o virtual, como telemedicina entre otros, para las siguientes especialidades organizadas en centros de excelencia tales como: centro para la atención del dolor, centro de la salud digestiva, centro de la vida y el cuidado paliativo, centro del metabolismo, centro del cuidado de la piel, reconstrucción y embellecimiento, centro de neurociencias, centro para la atención de cabeza y cuello, centro de reumatología y ortopedia, centro de diagnóstico por patología y laboratorio, centro para el cuidado de la visión, centro de diagnóstico por imágenes, centro de nefrología y urología, centro de clínica médica, centro de reintegración ha mana, centro de emergencias y cuidado crítico, centro para el cuidado de la mujer, centro de bienestar y cuidado integral, centro de genética humana, centro de servicios al paciente; y en general todas las áreas de la salud.” (Fundacion Cardiovascular de Colombia, 2020).

2.6 Misión

La FCV tiene como misión “Ofrecer la mejor experiencia en el cuidado de enfermedades cardiovasculares a través de una atención integral y especializada, con una profunda vocación en la excelencia, investigación y docencia que contribuya a la salud y bienestar de nuestros pacientes, colaboradores y comunidad en general.” (Fundacion Cardiovascular de Colombia, 2020).

2.7 Visión

En su visión la FCV se plantea “en el 2030 el Instituto Cardiovascular será la mejor institución de salud de Latinoamérica, de referencia nacional e internacional basado en resultados clínicos superiores, medicina basada en el valor, innovación y una atención centrada en la persona, en el marco del mayor proyecto social de la FCV.” (Fundacion Cardiovascular de Colombia, 2020).

2.8 Funciones del cargo

- Realizar informes mensuales relacionados con la competencia de los hospitales.
- Referenciar la atención de pacientes internacionales en otros hospitales de Colombia y en el exterior.
- Realizar investigación de mercados potenciales, de acuerdo a las indicaciones e interés de la parte comercial de la oficina.
- Organizar el material comercial digital de la oficina internacional.
- Apoyo en la planeación y ejecución de las campañas y mercadeo digital internacional, así como seguimiento de clientes potenciales.

- Apoyar el diligenciamiento de formatos requeridos por las diferentes áreas de la FCV para realización de anticipos u otro tipo de procesos internos.
- Brindar acompañamiento a los pacientes internacionales durante la entrega de viáticos.
- Tabulación de encuestas de experiencia de los pacientes internacionales (internas y de entidades).
- Apoyar a las agentes logísticas en el cambio de tiquetes de los pacientes internacionales que por cualquier circunstancia deban modificar sus fechas de regreso a su país de origen.

3. Desarrollo de la practica

3.1 Investigación de mercados

Siguiendo las características en las que más se enfoca la FCV para obtener sus clientes potenciales se elaboró una matriz selección de países en donde al tratarse de un servicio no se cuenta directamente con una posición arancelaria y en vez de esta se analiza la información tal como ingreso per cápita, tipo de sistema de salud, enfermedades que prevalecen en el país y la fuente de gastos en medicina; dichos datos se obtienen de organismos gubernamentales o instituciones que recopilan información para fácil acceso al público.

3.2 Priorización de Mercados

En búsqueda de los mercados con mejores condiciones para el turismo medico en Colombia como se mencionaba anteriormente se tuvo en cuenta unas variables que son pertinentes al perfil del consumidor que La FCV ha designado y que ayuda a hacer una selección más precisa de la población objetivo de dicha matriz, también se incluyó un sistema de calificación de 1 a 5 que

permite tener un criterio de diferenciación más claro a la hora de hacer la comparación de un país a otro.

La ponderación de cada variable está estipulada dependiendo la importancia que tiene la oficina internacional en cuanto a dicha cifra, ya que elementos como por ejemplo, el tipo de sistema de salud, es un factor clave a la hora de enfocar nuestros servicios ya que los clientes con los que debemos concretar una conexión deben poseer una póliza internacional de seguros a la cual ellos pueden acudir cuando sienta que en su país de origen no se cumplen todas las expectativas o cuando la aseguradora requiera que dicho tratamiento que está buscando un paciente no se encuentra cubierto de manera nacional ya sea por la falta de equipos tecnológicos, médicos especializados o simplemente por convenios y preferencias de la aseguradora.

Tabla 1. *Países seleccionados y su tipo de sistema de salud.*

País	Tipo de sistema económico
Ecuador	Mixto
Panamá	Mixto
Perú	Mixto
Barbados	Mixto
Guatemala	Mixto

Nota: La tabla demuestra simplemente el sistema económico en cuanto a instituciones de la salud Seleccionadas para el estudio de mercados.
(Scielo, 2011)

Teniendo en cuenta los criterios que buscaban los candidatos que mejor estuvieran perfilados se llegó a la conclusión de que estos cinco países hacen parte de los potenciales a tratar durante toda la matriz, los cuales cuentan con sistema mixto de salud, lo cual significa que una parte se provee por el gobierno y otra parte se provee de forma privada a través de instituciones

prestadoras de servicios de salud, lo cual permite que la FCV entre como competidor directo ya sea con empresas nacionales de origen propio del país o de empresas radicadas en cualquier parte del mundo que ofrezcan un portafolio de servicios similar.

Se ha escogido estos cinco países para ser analizados a profundidad por relaciones comerciales anteriores establecidas con la empresa que han permitido demostrar que estos países no cuentan con ciertos servicios médicos especializados o la tecnología para tratar a todos sus pacientes.

3.3 Matriz de selección de mercados

Como ya se mencionaba la matriz selección de países es una herramienta que permite la toma de decisiones en cuanto si un país es apto para desarrollar actividades comerciales internacionales, en donde se comparan datos relevantes de cada país participante y se le asigna una ponderación y una calificación para tener una vista amplia sobre que destaca o que carece cada miembro de esta matriz.

Es por esto que enfocados en el clúster de salud y los servicios que ofrece la FCV se llegó a la conclusión de que los datos que se deben tener en cuenta son los siguientes:

- Variables de oportunidad.
- Ingreso per cápita.
- Concentración de la riqueza.
- Tipo de sistema de salud.
- Stillbirth rate (per 1000 total births).
- Under-five mortality rate (probability of dying by age 5 per 1000 live births).
- Neonatal mortality rate (per 1000 live births).
- Infant mortality rate (probability of dying between birth and age 1 per 1000 live births).

- Tasa de mortalidad por enfermedades cerebro-vasculares (ajustada por edad por 100.000 hab) total.
- Tasa de mortalidad por enfermedades isquémicas del corazón (ajustada por edad por 100.000 hab) total.
- Mortalidad por Cáncer de mama (basado en cada 100.000 habitantes, año 2016).
- Enfermedades que prevalecen en el país.
- Principales causas de muerte.
- Government health spending.
- Out-of-pocket spending.
- Prepaid private spending.
- Participación de seguros de salud (póliza internacional).
- Precio medio de consulta Oncología.
- Precios medio de consulta Cardiología.
- Variables de viabilidad.
- Certificaciones (Joint Commission).
- Costos de transporte (ida, un mes de diferencia).
- Costos de transporte (ida, dos días de diferencia).
- Vuelo directo o indirecto o número de escalas.

Las anteriores variables fueron analizadas y se determinaron como las más importantes a la hora de la toma de decisión del país objetivo al cual se quiere llegar.

Figura 1. Matriz selección de países

VARIABLES DE OPORTUNIDAD				ECUADOR	PANAMA	PERU	BARBADOS	GUATEMALA
Indicador	Fuente	Ponderación						
Tasa de mortalidad por enfermedades cerebro-vasculares (ajustada por edad por 100.000 hab) total		10%		37.90	41.50	29.20	113.80	34.70
				4	5	1	5	3
Tasa de mortalidad por enfermedades isquémicas del corazón (ajustada por edad por 100.000 hab) total		15%		57.10	38.20	20.90	94.00	63.70
				4	3	1	5	5
Enfermedades que prevalecen en el país		10%	Apendicitis, Colelitiasis, Neumonía, Gastroenteritis, Diabetes Mellitus	Malaria, Dengue, Fiebre amarilla	Bartonelosis, Filariosis linfática, Hepatitis B	Diabetes Sacarina, infecciones respiratorias agudas, neoplasia maligna de la próstata, enfermedades hipertensivas	Neumonía, infarto agudo al miocardio, diabetes, hipertensión	
				2	1	2	5	5
Principales causas de muerte		20%	Cardiopatía isquémica, diabetes, enfermedades cerebrovasculares	Tumores malignos, enfermedades cerebrovasculares y enfermedades isquémicas del corazón	Neoplasias, infecciosas y parasitarias, del aparato circulatorio, lesiones y causas externas	Infecciones cardiorrespiratorias y cardiopatías, enfermedades vasculares cerebrales, cáncer, diabetes	Enfermedades respiratorias (neumonía y bronconeumonía) cardiovasculares, hipertensión y diabetes	
				5	5	4	5	5
Gasto público en salud (per cápita)		5%		\$ 271	\$ 713	\$ 206	\$ 538	\$ 96
				2	5	2	4	1
Gastos de bolsillo en salud (per cápita)		15%		\$ 213	\$ 359	\$ 96	\$ 554	\$ 143
				2	3	1	5	2
Gasto privado prepago (per cápita) - Gasto del asegurador por paciente		15%		\$ 40	\$ 74	\$ 28	\$ 88	\$ 21
				2	4	2	5	1
% población mayor a 64 años		10%		7.37%	8.31%	8.39%	16.23%	4.93%
VARIABLES DE VIABILIDAD				ECUADOR	PANAMA	PERU	BARBADOS	GUATEMALA
Indicador	Fuente							
Número de hospitales acreditados por JCI		20%		1	2	11	1	-
				4	4	1	4	5
Costos de transporte (Vuelo ida y vuelta, comprando con un mes de anticipación)		25%		\$ 554.01	\$ 772.84	\$ 385.55	\$ 2,381.21	\$ 391.35
				4	4	5	1	4
Costos de transporte (Vuelo ida y vuelta, comprando con dos días de anticipación)		25%		\$ 710.79	\$ 752.58	\$ 637.66	\$ 1,961.68	\$ 915.36
				4	4	5	1	4
Número de escalas aéreas desde la capital del país a Bucaramanga		30%		1	-	1	1	1
				3	5	3	3	3

Nota: la figura desglosa las calificaciones obtenidas por cada país en una escala de calificación de uno a cinco, en donde uno es la más baja y cinco la más alta.

- Toda la información relacionada a cifras de gasto de salud y enfermedades de cada país fueron obtenidas del sitio web de la Organización Mundial de la Salud (World Health Organization, 2019).
- Cifras de costo de vuelos y número de escalas fueron obtenidas de la página web de Avianca. (Avianca, s.f.).

Figura 2. Criterios de calificación, matriz selección de países

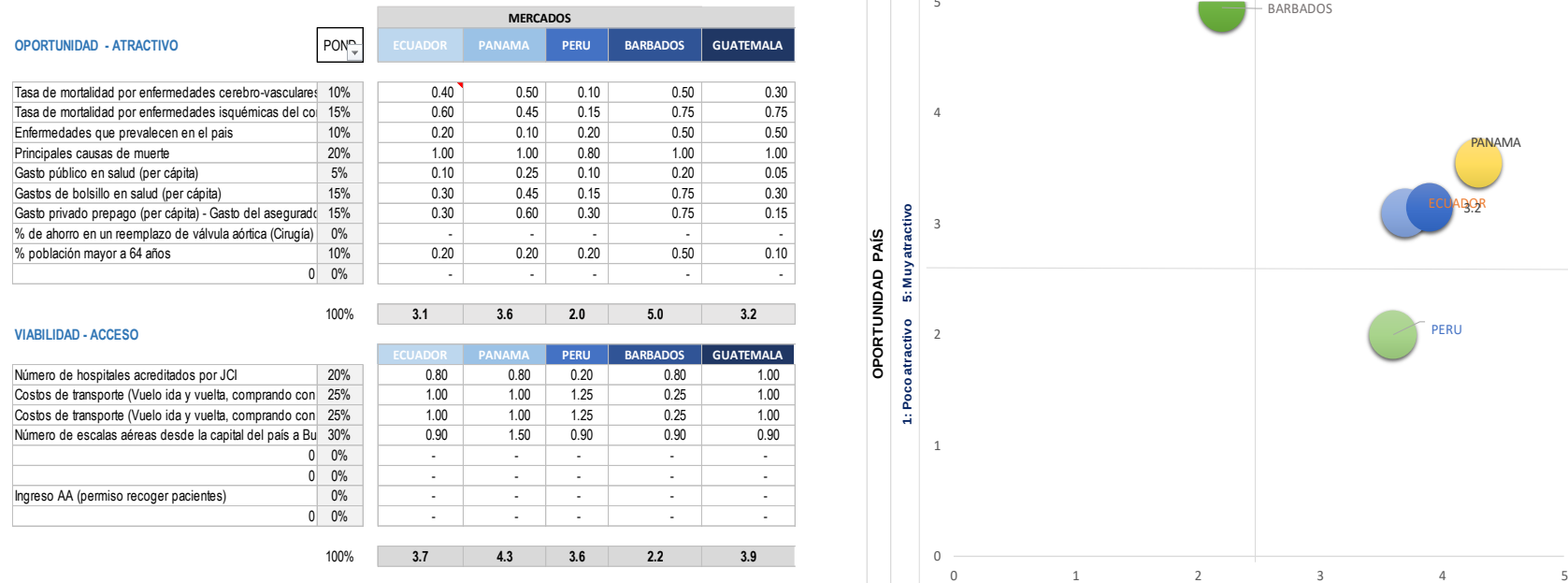
Oportunidad		Calificaciones				
#	Criterios	1	2	3	4	5
1	Tasa de mortalidad por enfermedades cerebro-vasculares (ajustada por edad por 100.000 hab) total	<29,2	29,3 - 33,3	33,4 - 37,4	37,5 - 41,4	>41,5
2	Tasa de mortalidad por enfermedades isquémicas del corazón (ajustada por edad por 100.000 hab) total	<20,9	30 - 35,2	35,3 - 49,5	49,6 - 63,6	>63,7
3	Enfermedades que prevalecen en el país	Cualitativo				
4	Principales causas de muerte	Cualitativo				
5	Gasto público en salud (per cápita)	96	97 - 302	303 - 508	509 - 712	713
6	Gastos de bolsillo en salud (per cápita)	96	97 - 249	250 - 402	403 - 553	554
7	Gasto privado prepago (per cápita) - Gasto del asegurador por paciente	21	22 - 43	44 - 65	66 - 87	88
8	% de ahorro en un reemplazo de válvula aórtica (Cirugía)					
9	% población mayor a 64 años	4.93%	4,94 % - 8,7%	8,71% - 12,47%	12,48% - 16,22%	16.23%
Viabilidad		Calificaciones				
#	Criterios	1	2	3	4	5
1	Número de hospitales acreditados por JCI	11	10 a 7	6 a 3		0
2	Costos de transporte (Vuelo ida y vuelta, comprando con un mes de anticipación)	2381.21	1716 - 2381,20	1050,78 - 1715,99	385,56 - 1050,77	385.55
3	Costos de transporte (Vuelo ida y vuelta, comprando con dos días de anticipación)	1961.68	1520,35 - 1961,67	1079,01 - 1520,34	637,67 - 1079	637.66
4	Número de escalas aéreas desde la capital del país a Bucaramanga					

Nota: la figura desglosa las calificaciones obtenidas por cada país en una escala de calificación de uno a cinco, en donde uno es la mas baja y cinco la más alta.

- Las cifras referentes a las variables de oportunidad fueron obtenidas del sitio web de la Organización Mundial de la Salud (World Health Organization, 2019).
- Las cifras referentes al numero de hospitales acreditados por la JCI fueron obtenidas de la pagina de la Joint Commission International (Joint commission International, s.f.).
- Las cifras referentes a costos de transporte y numero de escala fueron obtenidas de la página web de Avianca (Avianca, s.f.).

Figura 3. Ponderación y calificación de matriz con grafica de representación de países estudiados en cuanto a viabilidad y oportunidad

Matriz preselección



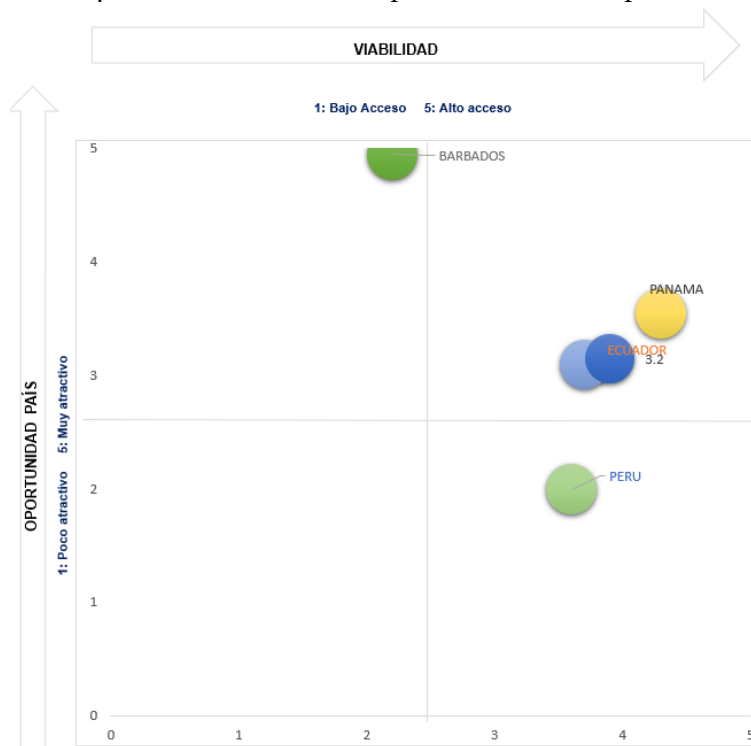
Nota: Esta figura muestra las calificaciones agrupadas según la ponderación recibida por la Oficina de Servicios Internacionales en donde el grado de importancia juega un papel primordial a la hora de analizar el país.

3.4 Países Objetivo

Gracias a la calificación según cada cifra tomada en cuenta en la matriz se pudo establecer 3 mercados claves que demostraron acomodarse al perfil buscado de consumidor por la FCV en donde se tuvo en cuenta la oportunidad y la viabilidad de entrar al país.

Se realizó una gráfica que permitió demostrar fácilmente de manera visual cual mercado se destacaba más en comparación a los demás en donde quedo demostrado de la siguiente manera:

Figura 4. Gráfico de Viabilidad vs Oportunidad de los países escogidos.



En concordancia con la gráfica se pudo establecer que uno de los mercados con más oportunidad era Barbados que por su condición geográfica de isla no albergaba todos los tratamientos médicos pero que a su vez contaba con poca viabilidad por el tiempo y el costo de un vuelo comercial hasta Bucaramanga en donde oscilaba entre 23 horas y más de dos mil dólares respectivamente.

Teniendo claro el panorama con el mercado de Barbados Panamá y Ecuador salen a flote siendo de los países más sólidos para realizar nuestra internacionalización en turismo médico. Los datos analizados dieron a conocer y entender lo clave que sería abordar estos tres mercados ya que la tasa de mortalidad por enfermedades cerebrovasculares de Ecuador, Panamá y Barbados es de 37.90, 41.50 y 113.80 respectivamente, dato tomado en base a cada 100.000 habitantes y la tasa de enfermedades isquémicas del corazón es de 57.10, 38.20 y 94.00 respectivamente en donde se tomó en base 100.000 habitantes

Un factor relevante a la hora de tomar la decisión de abordar estos países fueron las principales causas de muerte en donde tumores malignos, enfermedades cerebrovasculares y enfermedades isquémicas del corazón fueron datos clave para determinar si abordar o no un mercado internacional.

Como se mencionaba anteriormente un requisito o una característica especial de un país para ser tomado en cuenta en esta matriz es su sistema de salud, pero dentro de este, el tipo de gasto por sector era un dato que debía ser obtenido para saber cuánto estaba invirtiendo el estado y cuanto estaban gastando las personas, es por esto que se pudo encontrar lo siguiente:

Tabla 2. *Gasto de salud por sector de cada país.*

Gasto por sector	Ecuador	Panamá	Barbados
Gasto público en salud (per cápita)	\$271	\$713	\$538
Gastos de bolsillo en salud (per cápita)	\$213	\$359	\$554
Gasto privado prepago (per cápita) Gasto del asegurador por paciente	\$40	\$74	\$88

Cifras tomadas de la página web de la Organización Mundial de la Salud (World Health Organization, 2019).

La tabla anteriormente descrita indica que en barbados el sistema de salud público está gastando una sumas importantes por habitante lo cual indica que sus sistema o red de hospitales y clínicas no son fuertes a la hora de atender a todos los usuarios, también indica que el gasto al que recurre la persona, o gasto de bolsillo dentro de barbados es muy alto, lo que indica que acudir a tomar servicios médicos por fuera del servicio de salud publico genera unos costos muy altos a los pacientes a lo cual ellos tienden a tener un seguro de salud con póliza internacional en donde normalmente son tratados en Estados Unidos.

3.4.1 Zoom In en Mercados de Panamá

3.4.1.1 Oportunidades

- Tasa de mortalidad por enfermedades cerebrovasculares.
- Tasa de mortalidad por enfermedades isquémicas del corazón.
- Principales causas de muerte se asemejan a las especialidades que se manejan en la FCV – HIC.
- Tienen un elevado gasto en cuanto a salud per cápita público y del bolsillo del cliente, y en cuanto a los gastos privados son unos de los más altos en comparación a los demás países.
- Vuelo directo a Bucaramanga.
- Costos de transporte en comparación a los demás países es económico.
- Solo dos hospitales acreditados por JCI.

3.4.1.2 Amenazas

- Capacidad resolutive más alta, el paciente no requiere salir tanto del país para realizar tratamientos médicos.
- Las enfermedades que prevalecen en el país no son relacionadas con los servicios presentados por la FCV – HIC.
- Es importante saber que la atención en los centros de salud públicos tiene costo (US\$), y que hasta los cinco (5) años de edad, los servicios son gratuitos.

3.4.1.3 Interrogantes. El número de Personas mayores de 64 no es atractivo.

3.4.1.4 Los mejores hospitales en Panamá para el turismo médico

3.4.1.4.1 Hospital Punta Pacífica. Esta es la única instalación médica de América Central que está afiliada a Johns Hopkins Medicine International y mantiene los mismos estándares de alta calidad en instalaciones, servicios y personal.

3.4.1.4.2 Hospital Nacional. Un centro sanitario privado de 80 camas con más de un centenar de especialistas e instalaciones ultramodernas.

3.4.1.4.3 Clínica Hospital San Fernando. Un hospital privado afiliado a la Universidad de Tulane, el Miami Children's Hospital y Baptist Health International Miami. El Hospital San Fernando es uno de los hospitales más grandes de Panamá, con servicios e instalaciones médicas las 24 horas que están completamente equipados con equipos médicos de última generación.

3.4.1.4.4 Centro Médico Paitilla. Ubicada en la ciudad de Panamá, esta instalación médica de 160 camas está afiliada a la Cleveland Clinic Foundation y existe desde 1975. También es una instalación de capacitación certificada para la American Heart Association y fue uno de los dos únicos hospitales que brindaron servicios de atención médica a Personal militar estadounidense.

3.4.1.5 Tratamientos comunes a pacientes de turismo médico en Panamá. Los hospitales e instalaciones de atención médica en Panamá ofrecen una amplia gama de procedimientos y servicios para viajeros médicos, que incluyen, entre otros, los siguientes:

- Cirugía estética / plástica: rostro, senos, contorno corporal
- Servicios dentales (cirugías, blanqueamiento dental, implantes dentales, etc.)
- Cirugía ortopédica (reemplazos de cadera y rodilla, etc.)
- Tratamientos de fertilidad
- Cirugías bariátricas / de obesidad
- Tratamiento oncológico y oncológico
- Ojo / Oftalmología (LASIK, Cirugías de Cataratas, Cirugía Vitreo Retinal, etc.)
- Terapia con células madre

3.4.1.6 Competencia. España ha estado activa en el sector de los servicios médicos. En el pasado, varias empresas españolas han participado en licitaciones para la construcción y administración de hospitales, así como en la adquisición de equipos médicos. Debido a la disponibilidad de créditos a la exportación del gobierno español, estas empresas han podido asegurar varios proyectos para la construcción de hospitales y vender cantidades sustanciales de equipos, tanto en la ciudad de Panamá como en el interior del país.

Las empresas francesas participaron en el pasado en el diseño y el equipamiento de hospitales, pero últimamente han estado menos activas.

3.4.1.7 Servicios más solicitados. La mayoría de los extranjeros que llegan a Panamá para hacer turismo sanitario provienen del Caribe, Estados Unidos y Canadá, puesto que el país ofrece una “base de profesionales médicos de alta formación”, así como “tecnología de última generación para imágenes y diagnósticos”, explicó a Efe el director médico del Hospital Panamá Clinic, Edwin Villalobos. (2019).

3.4.2 Zoom In en Mercados de Barbados

3.4.2.1 Oportunidades:

- Tasa de mortalidad por enfermedades cerebrovasculares de las más altas.
- Tasa de mortalidad por enfermedades isquémicas del corazón altas.
- Las enfermedades que prevalecen en el país son semejantes con las que se tratan en la FCV – HIC.
- Las principales causas de muerte en el país son semejantes con las que se tratan en la FCV – HIC.
- El gasto en salud en sus tres ámbitos es elevado en comparación con los demás países.
- La población objetivo de mayor de 64 años tiene una tasa representativa alta en comparación a los demás países.
- Solo tiene un hospital acreditado por JCI.

3.4.2.2 Amenazas:

- Los costos de vuelos comerciales son muy altos.
- Pacientes no les agrada el número de escalas necesarias para llegar a Colombia

3.4.2.3 Interrogantes:

- ¿El avión ambulancia puede ir a recoger pacientes?
- La distancia en Comparación con otros destinos como Surinam es más corta para Barbados.

3.4.3 Zoom In en Mercados de Ecuador**3.4.3.1 Principales hospitales para turismo medico en Ecuador**

3.4.3.1.1 Hospital Alcivar. Esta institución es reconocida como referente nacional por contar con médicos especialistas, áreas exclusivas como quirófanos, equipos y tecnología innovadora para la atención de pacientes en casos de alta complejidad.

3.4.3.1.2 Hospital Metropolitano de Ecuador. Este centro médico cuenta con servicios de salud de calidad y con un programa de responsabilidad social corporativa que brinda atención en salud de tercer nivel y alta complejidad a pacientes de escasos recursos. Único hospital en el Ecuador acreditado por la Joint Commission Internacional.

3.4.3.1.3 Hospital Luis Vernaza. El Hospital Luis Vernaza es uno de los hospitales más grandes de Ecuador, ubicado en la ciudad de Guayaquil. Es uno de los hospitales más completos

y con mayor cantidad de pacientes al año, cuenta con el respaldo de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

3.4.3.2 Seguro médico privado. El seguro médico privado está disponible en muchas formas en Ecuador. Existen planes tanto locales como internacionales que cubren el tratamiento médico en el país. Los costos del seguro privado dependen del tipo que compre, así como de sus propias circunstancias. Un plan local es más adecuado para aquellos con presupuestos más bajos, pero cubre mucho menos geográficamente.

Por otro lado, los planes internacionales son los más completos y pueden brindar beneficios que incluyen la evacuación médica a hospitales más equipados en otros lugares si es necesario, así como una mayor libertad de elección en las instalaciones y los médicos a los que puede acudir. Estos planes pueden variar desde tan solo USD \$ 66 por mes para un plan básico, hasta USD \$ 942 para un plan completamente integral que incluye servicios dentales, de maternidad y una gran cantidad de otros beneficios.

3.4.3.3 Costo del tratamiento médico en Ecuador. Aunque el sistema de salud público es adecuado para las personas sanas que necesitan poco más que medicamentos para el resfriado o la gripe una o dos veces al año y las personas con mayores necesidades médicas a menudo optan por un seguro médico privado para compensar los costos médicos potencialmente exorbitantes por ejemplo estos son algunos costos de procedimientos médicos en Ecuador expresados en dólares:

- Reemplazo de rodilla. \$5.500
- Reemplazo de cadera \$5.500
- Cirugía LASIK 1.400 Hospitales \$250 - \$1.000

- Dentaduras \$420
- Conductos radiculares \$220
- Colonoscopia \$250

3.4.3.4 Aseguradoras

3.4.3.4.1 Pan-American Life de Ecuador Compañía de Seguros, S.A. Es la empresa número 1 en el ranking con ingresos por servicios médicos en 2017 por valor de \$ 102,308.852.30. Ofrece a sus clientes seguros de salud, accidentes y vida de alta calidad. También tiene la intención de acceder a la red exclusiva de los mejores proveedores médicos de los Estados Unidos. Incluye servicios de salud personalizados en Ecuador y Estados Unidos.

3.4.3.4.2 Bupa Ecuador S.A. Compañía de seguros. Ofrecen una amplia gama de planes de atención médica internacionales adaptados a un estilo de vida global y ofrecen cobertura médica renovable a largo plazo de primera calidad. Pero también cuenta con opciones locales diseñadas para adaptarse a las necesidades de sus clientes y con amplia cobertura de servicios médicos esenciales como diagnósticos ambulatorios, ingresos hospitalarios para cirugía, cirugía, tratamiento oncológico, fisioterapia y rehabilitación, entre otros servicios.

3.4.3.4.3 BMI del Ecuador compañía de seguros de vida S.A. Es una empresa sólida y tiene representación en el país desde 1997. Ofrece planes de asistencia médica diseñados para asegurar que usted y su familia satisfagan sus necesidades de apoyo médico, no solo a nivel

nacional sino también externo, con planes de cobertura global. les dará acceso a los mejores hospitales del mundo.

3.4.3.5 Proceso de Turismo Médico. El proceso del turismo medico tiene dos alcances fundamentales, el primero el cual va enfocado directamente al cliente, quien este exige a su aseguradora con la que tengan previo pacto tratamiento internacional sobre la condición que este padezca o que el paciente sea el por sus propios medios físicos y económicos quien decida que quiere venir a tratarse a Colombia y el segundo va enfocado a la aseguradora, en donde el estudio de mercados mencionado anteriormente tiene la versatilidad de acoplarse a ambos escenarios, este último existirá gracias a la celebración de un convenio con la aseguradora en donde cuando el paciente llegue a cierto punto en donde no puede ser atendido por diferentes factores sea trasladado a Bucaramanga a ser tratado en la FCV o en el HIC.

El proceso de turismo medico dentro de cada país va a ser designado en varios pasos que se van a designar en el siguiente orden:

Tabla 3. *Proceso de turismo médico basados en tres actores.*

Aseguradora	Requerimiento a la aseguradora	Medios propios
Evaluación sobre si el paciente necesita ser trasladado	Requerimiento formal a la aseguradora	Consulta con FCV o HIC
Remisión	Remisión	Acuerdo de tratamiento
Traslado internacional	Traslado internacional	Traslado internacional

Aseguradora	Requerimiento a la aseguradora	Medios propios
Tratamiento del paciente	Tratamiento	Tratamiento
Regreso a su país de origen	Regreso a país de origen	Regreso al país de origen

3.5. Campaña de Marketing Digital

Luego de realizar labores de identificación de posibles mercados se da inicio a la fase de inyección de publicidad a través del marketing digital, esto se hace a través de múltiples plataformas como Instagram, Google y Facebook en este caso específico se llegó a la siguiente conclusión en cuanto al uso de cada plataforma

- Instagram y Facebook: se utilizaran como posicionamiento de marca en donde a través de publicaciones e historias se van a compartir los testimonios de pacientes que se vinieron a tratar a Colombia desde cualquier parte del mundo, dicha tarea se venía realizando pero no de una manera organizada y con calendario de publicaciones hecho, es por esto que se desarrolló un cronograma de publicaciones en donde destinaba horas y días específicos para publicaciones de posts o historias con el fin de abarcar el mayor número de público posible según el algoritmo de estas dos redes sociales.
- Google: Se utilizó Google Ads y posicionamiento de marca en las búsquedas hechas por usuarios con ciertas características, en este caso se está atacando el mercado de los países seleccionados y también de Islas Turcas y Caicos, se hizo una triangulación de los posibles clientes potenciales que podamos tener gracias a los perfiles de las personas que buscan términos específicos en cuanto a enfermedades que se tratan dentro de la FCV – HIC o

información relacionada a síntomas de una afección que pueda ser potencialmente tratada dentro de nuestras instituciones, en estas campañas se obtuvieron los siguientes resultados.

- Campaña de cuidado crítico (Inversión de 1.088.818): se tenían proyectadas 10 conversiones, pero se lograron 18, en cuanto al costo por lead se logró bajar a 35.000 menos de lo proyectado, el porcentaje de conversión no fue tal alto, esto debido a que cuando un Ad es nuevo en Google este no segmenta de una manera tan precisa como lo hace Facebook, pero esto es normal, sin embargo, se lograron buenos resultados en el primer mes.
- Campaña de cardiología (Inversión de 1.091.239): Se obtuvieron 17 conversiones más de las esperadas con un CTR muy por encima de lo proyectado, el costo por lead también fue menos de lo proyectado, el porcentaje de conversión está afectado de la misma forma que en las otras campañas nuevas en Google, este tiene que ser optimizado a través de las palabras claves de búsqueda.
- Campaña Oncología (Inversión de 642.593): En esta campaña se obtuvieron 16 conversiones más de las esperadas, se logró un CPL mucho más bajo de lo esperado y un CTR muy arriba de lo proyectado, en esta campaña específicamente se logró el porcentaje de conversión que se tenía proyectado.
- Campaña de ortopedia (Inversión de 321.300): En esta campaña se cumplió con las conversiones esperadas, El CPL aumento ya que se le agrego un poco más de presupuesto a la campaña, pero se debe tener en cuenta que esta campaña solo estuvo activa en el público de Turcos y Caicos y Barbados, de igual forma se lograron los resultados que se tenían proyectados.

- Google - Campaña en español (Inversión de 1.029.839): Se obtuvieron 39 conversiones más de lo esperadas, también un CPL mucho más bajo de lo proyectado y un CTR por encima de lo proyectado y se logró el porcentaje de conversión.
- Google - Campaña en Ingles (Inversión de 653.969): en esta campaña se tenía proyectadas 7 conversiones de las cuales solo se lograron 2 gracias a que esta campaña se aplica a un grupo más pequeño de población, acá no estaban incluidas las otras 4 ciudades que se ingresaron en las otras campañas en esta solo se tenía a Turcos y Caicos y Barbados por lo cual el porcentaje de búsquedas se reduce. Se logró un CTR más alto de lo proyectado, en cuanto al CPL estaba muy alto, estaba en 326.000, esta campaña se iba a terminar, pero en vez de hacer eso incluimos las otras ciudades dentro de Estados unidos para no perder la pauta que fueron Miami, Fort Lauderdale, Boca Ratón y West Palm Beach
- Google Campaña en español (Inversión de 830.378): Se obtuvieron 49 conversiones más de lo esperadas y 10 más que el mes anterior, en el CPL fue muy bajo teniendo en cuenta otros CPLs anteriores, en este mes se logró un CTR mucho más alto de lo proyectado,
- Google – Comunidad latina (Inversión de 345.858): En este mes se decidió apagar la campaña en inglés y encender la de comunidad latina que estaba en Estados Unidos, Boca Ratón, Miami Beach, West Palm y Fort Lauderdale, en estos lugares se obtuvo un gran porcentaje de conversión, el CTR fue uno de los más altos de todas las campañas y el CPL estuvo más bajo de lo proyectado.

Como se mencionaba anteriormente la conclusión de esta campaña de marketing digital destaco la importancia de Facebook e Instagram como herramienta de posicionamiento de marca y Google como generador de posibles nuevos clientes que busquen realizarse tratamiento en el exterior.

4. Visitas Internacionales

Dentro de la institución se llevaron a cabo dos visitas con el fin de establecer lazos comerciales con dichas empresas o gobiernos, en donde se hizo una visita a las instalaciones para analizar su capacidad tecnológica y de personal, se visitaron los centros de excelencia con los que cuenta la institución y se introdujo a todo el equipo de la oficina internacional en donde se desglosaron sus cargos y funciones y como seria el proceso del paciente internacional dentro de las instalaciones.

La primera visita que se recibió fue de la las islas Turcos y Caicos en donde opera una sola aseguradora que trabaja en conjunto con el gobierno, es por esto que la visita estuvo formada por miembros de la aseguradora y por el ministro de salud de las islas y su equipo de trabajo. El traslado principal de sus pacientes es hacia Estados Unidos por su localización geográfica y porque ya se tiene un convenio vigente, la idea de esta visita es la creación de lazos comerciales y la socialización de los procesos en temas de pagos, traslados y tratamientos a realizar, como se mencionaba anteriormente se hizo un tour en las dos instalaciones para analizar la capacidad de las clínicas para la atención de pacientes.

La segunda visita fue hecha por la aseguradora internacional BMI Ecuador en la cual se trataron temas similares en cuanto a la búsqueda por parte de la aseguradora de que todos los requisitos se cumplan en cuanto a calidad y confort de las instalaciones, también conversaciones importantes tuvieron lugar relacionadas al traslado, temas migratorios, tiempos de pagos y precios de tratamientos según el centro de excelencia.

5. Aportes

Dentro del desarrollo de la practica empresarial el enriquecimiento de conocimiento es reciproco, por parte de la empresa por su trayectoria en temas de comercio internacional y por parte del practicante a través de su conocimiento y nuevas ideas en donde el escenario del primer trabajo ejerciendo su carrera profesional es vital para asimilar los retos que se enfrentaran a futuro.

Finalmente, dentro de este intercambio de conocimientos y experiencias se puede destacar como el aporte más significativo el desarrollo de la investigación de mercados integral en donde las cualidades presentadas por el practicante abrieron lugar a conocer situaciones y características que debían ser cambiadas dentro de la empresa en concordancia con la meta propuesta de la oficina internacional que es mejorar los procesos y logística para tener más pacientes internacionales y que a su vez el turismo medico en Colombia aumente, utilizando la investigación de mercados, la creación de campañas digitales y el buen posicionamiento de contenido multimedia en redes sociales se obtuvieron resultados increíbles en cuanto a reconocimiento de marca y generación de posibles nuevos clientes.

Otros aportes no menos importantes fueron añadidos por parte del practicante hacia la empresa en donde se mejoraron aspectos de organización con una nueva base de datos para almacenar a los pacientes con su información, en un documento Excel totalmente automatizado que permite el ingreso de datos de manera más fácil y rápida. Dentro de la misma línea de organización se encuentra otro documento Excel para la tabulación de encuestas realizadas a pacientes que se utiliza para medir nuestro rendimiento y que los pacientes califiquen nuestro servicio, las instalaciones y las acomodaciones en cuanto a hoteles (dichos documentos no se pueden desglosar en este informe por temas de confidencialidad firmados con la empresa).

En cuanto a mejoras de aspecto, se realizó un tipo de auditoría a la página web internacional de la FCV en donde se corrigieron errores de la mano con el área de marketing digital y sistemas, se cambiaron características en cuanto a imagen de la página y el nivel avanzado del practicante permitió hacer cambios en tiempo real a palabras, frases y párrafos dentro de esta web.

6. Conclusiones

La experiencia obtenida dentro de la Fundación Cardiovascular de Colombia como parte del proceso de practica empresarial que ofrecen fue realizado de manera satisfactoria, se logró cumplir a cabalidad cada uno de los objetivos propuestos de la manera en que se planeó y se identificaron las razones que retrasaban el crecimiento del número de pacientes atendidos en la oficina internacional.

Gracias a la organización dentro de la institución se logró cumplir cada objetivo a través del plan de trabajo propuesto, se logró crear vínculos de gran valor con gobiernos como el de las islas de Turcos y Caicos y se fortalecieron lazos con la aseguradora y el gobierno de Aruba para el continuo tratamiento de pacientes.

Finalmente se identificó con éxito los países potenciales para la inyección de publicidad y en un futuro no muy lejano la posibilidad de viajar a estos países para hacer una investigación más detallada sobre cómo funciona su sistema de salud y cómo podemos ayudarlos a suplir esa demanda de tratamientos complejos que se atienden dentro de la institución.

7. Evidencias de la practica

Figura 5. Integración con ministro de salud y su equipo proveniente de Turcos y Caicos



Nota: Integración en la hacienda el roble luego de dos días de negociaciones para la creación de un lazo comercial con el ministro y la aseguradora de Turcos y Caicos

Referencias

Avianca. (s.f.). *Avianca*. Recuperado el 10 de 08 de 2021, de <https://www.avianca.com/co/es/>

Fundacion Cardiovascular de Colombia. (2020). *Camara de Comercio FCV Zona Franca SAS*, (pág. 1). Bucaramanga.

Joint commission International. (s.f.). *Joint commission International*. Consultado el 14 de 08 de 2021, de <https://www.jointcommissioninternational.org/>

Scielo. (06 de 06 de 2011). *SciElo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?lng=es>

World Health Organization. (2019). *World Health Organization*. Recuperado el 14 de 08 de 2021, de <https://www.who.int/>