Universidad Del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Estrategia de Marketing Internacional para el Turismo Médico en Cuenca

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado Bilingüe en Estudios Internacionales con mención en Comercio Exterior

Autor: Jessica Belén Albán Suin

Director: Ing. Marcelo Calle

Cuenca-Ecuador

2015

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios por ser mi guía, mi fortaleza, por regalarme la presencia de mi familia y todo lo necesario para poder desarrollarme en mis estudios y como ser humano.

A mis padres, Carlos y Mercedes por enseñarme la humildad, perseverancia y la alegría del trabajo bien realizado, a mis hermanos Christian y Andrés quienes siempre han estado presentes a lo largo del camino, brindándome todo su amor y apoyo para continuar con mis estudios y alcanzar mis metas**.**

A todos ellos con todo mi amor les dedico mi esfuerzo y sacrificio.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por ser siempre mi guía y por darme la sabiduría y fuerza necesaria para poder culminar mis estudios con la elaboración de esta tesis.

Quiero agradecer también a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis, ya que de una u otra forma me apoyaron en el desarrollo de la misma:

A la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, en especial al Sr. Andrés Ochoa, por toda su cooperación para la elaboración de esta tesis.

A los directores médicos de los diferentes centros de salud participantes en este proyecto.

A mis compañeros y compañeras de trabajo, quienes estuvieron siempre prestos a brindarme su ayuda.

A mis profesores quienes me impartieron sus conocimientos en mi etapa universitaria y en especial quiero agradecer a mi profesor y director de tesis Ingeniero Marcelo Calle quien desde un principio me guío en el desarrollo este trabajo.

.

Tabla de contenido

DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTOS iii
Tabla de contenido iv
Índice de Ilustraciones vi
Índice de Gráficos vii
Índice de Tablas viii
Resumen ix
Abstract x
Introducción 11
CAPÍTULO 1 12
EL TURISMO MÉDICO EN CUENCA 12
1.1 Historia 12
1.2 Participación de hospitales 16
Hospital del Río 18
Hospital Monte Sinaí 19
Clínica Santa Ana 21
Latino Clínica 22
Clínica Santa Inés 24
1.3 Papel de la Fundación Turismo para Cuenca y el gobierno 25
CAPÍTULO 2 29
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PROMOVER EL TURISMO MÉDICO EN CUENCA, ECUADOR 29
2.1 Ventajas sociales 29
Restaurants 30
Spas 31
Caudales de Salud 31
2.2 Ventajas económicas 33
2.3 Ventajas tecnológicas 33
2.4 Desventajas sociales 34
2.5 Desventajas económicas 35
2.6 Desventajas tecnológicas 36

CAPÍTULO 3 38
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL TURISMO MÉDICO EN CUENCA 38
3.1 Descripción del proyecto de turismo médico en Cuenca 38
Descripción de la estrategia 41
a) Implementación de nuevos productos turísticos 41
b) Campaña Promocional 52
c) Capacitación 52
3.2 Elaboración de la propuesta de marketing para el turismo médico internacional 54
Situación de marketing actual 55
Descripción del mercado 56
Revisión del producto 61
Revisión de la competencia 65
Revisión de los canales y la logística 68
Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. (FODA) 69
Objetivos 71
Problemas 71
Estrategia de Marketing 72
Investigación de Mercados 73
Organización de Marketing 74
Programas de acción 75
Controles 77
Cinco fuerzas de Porter 78
3.3 Estrategia de comunicación internacional para el plan elaborado 79
Fijación de los objetivos 79
Decisiones sobre presupuesto 80
Decisiones sobre medios de comunicación 82
Decisiones sobre el mensaje 83
Conclusiones y Recomendaciones 87
Anexo 1 89
Anexo 2 90
Bibliografía 91

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Hospital del Río 18
Ilustración 2: Monte Sinaí 19
Ilustración 3: Clínica Santa Ana 21
Ilustración 4: Latino Clínica 22
Ilustración 5: Clínica Santa Inés 24
Ilustración 6: Logotipo 86
Ilustración 7: Logotipo II 86

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Comparativo Arribos - Mercados Clave 57
Gráfico 2: Comparativo Arribos 57
Gráfico 3: Comparativo Arribos - Mercados Claves II 59
Gráfico 4: Comparativo Arribos Mercados de Oportunidad II 59
Gráfico 5: Organización de Marketing 74
Gráfico 6: Controles 77

Índice de Tablas

Tabla 6: Programas Médicos Fundación CEDEI 2013-2014 32
Tabla 7: Hombre mayor de 35 años 43
Tabla 8: Mujer mayor a 35 años 44
Tabla 9: Chequeo Médico Ejecutivo B 45
Tabla 10: Chequeo Médico Ejecutivo C 45
Tabla 11: Alojamiento 47
Tabla 12: Tours preferenciales 48
Tabla 13: Cuenca, todo un mundo saludable y relajante 49
Tabla 14: Cuenca, todo un mundo saludable y relajante 2 50
Tabla 15: Por la ruta de las artesanías 51
Tabla 16: Por la ruta de las artesanías – relax Uzhupud 51
Tabla 17: Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad 58
Tabla 18: Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad 60
Tabla 19: Hombre mayor de 35 años II 62
Tabla 20: Mujer mayor de 35 años II 63
Tabla 21: Chequeo Médico Ejecutivo B II 64
Tabla 22: Chequeo Médico Ejecutivo C 64
Tabla 23: Plan promocional 81

Resumen

La presente investigación planteo el desarrollo de una estrategia de marketing internacional para el turismo médico en Cuenca, Ecuador basándose en el plan piloto de turismo médico en Cuenca que tuvo un enfoque nacional. El proyecto planteado tiene como base fuentes secundarias como libros, artículos, periódicos y documentos oficiales que descansan en la base de datos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, además se realizaron entrevistas abiertas a los principales involucrados de cada clínica y hospital participante.

Después de conocer el plan nacional, el rol de cada institución participante, la situación del turismo médico actual y ventajas y desventajas existentes se logra concluir que el proyecto tiene grandes oportunidades de éxito si se tiene una adecuada organización, seguimiento y promoción. Finalmente se han planteado ideas claras sobre los medios que deberían utilizarse, el costo y el mensaje.

Abstract

In the following investigation I present the development of an international marketing strategy for medical tourism in Ecuador based on a pilot program of medical tourism in Cuenca, which had a national focus.

The proposed project has as its foundation secondary sources like; books, articles, newspapers, and official documents found on the database of the Municipal Foundation for Tourism of Cuenca, we've also conducted open interviews to the key stakeholders of each clinic and hospital involved.

After learning the National plan, the role of each institution involved, the current situation and its advantages and disadvantages, we have concluded that the project has great opportunity of success if it has an adequate organization, follow up, and promotion.

Finally we have planted a clear idea about the Medias we must use, the cost, and the message we intend to deliver.

Introducción

El turismo es una actividad económica que está creciendo en Ecuador, cada año muchos turistas entran al país con múltiples objetivos, pero en los últimos años emerge un nuevo concepto de turismo, llamado turismo médico. Desde el año 2007 la ciudad de Cuenca empieza a involucrarse en esta nueva actividad diversificadora de la oferta turística del país.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proyectar la actual estrategia de marketing para el turismo médico nacional a una estrategia de marketing internacional, para atraer mayor número de turistas con finalidades médicas a la ciudad de Cuenca.

Para ello se describió la situación actual del turismo médico en la ciudad, la situación y papel que tienen cada una de las entidades participantes, además las ventajas y desventajas que tiene el plan de turismo médico en Cuenca y su promoción, para finalmente plantear una estrategia de marketing internacional para la promoción del turismo médico en Cuenca.

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo fue una investigación secundaria, con todos los documentos publicados por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, como informes oficiales y publicaciones de prensa escrita. Además se utilizó una investigación de campo, con entrevistas a las personas involucradas en el plan de turismo médico tanto de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca como de los hospitales y clínicas participantes.

CAPÍTULO 1

EL TURISMO MÉDICO EN CUENCA

1.1 Historia

Para muchas personas el término Turismo Médico se refiere a un fenómeno nuevo, sin embargo la historia nos comenta lo contrario, aunque recientemente el turismo médico haya tomado mayor relevancia sobre todo en lo que respecta a nuestro país y principalmente nuestra ciudad es importante tener un pequeño recorrido a través de la historia para conocer sus antecedentes más relevantes y poder ver su evolución. Aunque este fenómeno haya comenzado hace miles de años con las migraciones a spas y balnearios, en nuestros días la curación a base de aguas termales y curativas se ha ampliado a instalaciones médicas de primera con médicos reconocidos, a paquetes turísticos que ofrecen diferentes tratamientos de salud seguidos con tours por ciudades turísticas. La combinación entre la medicina actual con la contemporánea más la distracción turística se ha convertido en un atractivo único para turistas de todo el mundo, quienes buscan una alternativa buena para sus tratamientos médicos así como un ahorro significativo.

Según la revista electrónica Medical Tourism en un artículo desarrollado por Edward Swanson en el 2005, nos comenta que a pesar que muchas veces se considera al turismo médico como un fenómeno reciente la historia nos comenta algo contrario. Por años las personas han venido viajando largas distancias para tratar su salud en lugares reconocidos por su calidad en servicios de médicos como también por sus bajos costos. Sin embargo hace miles de años el turismo médico era caracterizado por la búsqueda de

Dioses, las primeras evidencias arqueológicas nos llevan hasta los antiguos Mesopotámicos, a las peregrinaciones al templo del Dios de salud o una Diosa en TellBrak, ubicados en la actual Siria en busca de una cura para los trastornos oculares. En esa época lo que motivaba los movimientos de gente era la fe y religión.

En la historia del turismo médico no se puede dejar de mencionar los templos del sueño en el antiguo Egipto para Edward Swanson en su artículo "Historia del Turismo Médico desarrollado en el 2005" hace aproximadamente 4000 años estos centros de curación combinaban la oración y la medicina, la creencia de que las enfermedades eran causadas por un mundo de espíritus, llevaban a que los entonces curanderos o médicos se inclinaran por rituales a los dioses implorando su ayuda para la sanación, estos templos eran caracterizados por tratar las dolencias por medio de la meditación, el remojo en baños y sacrificios a los dioses. (Swanson, 2005)

En el año 600 a.C aparecen los griegos y romanos en donde se evidencian las primeras migraciones ya sea a pie o en barcos a los famosos spas y templos de meditación a lo largo del Mediterráneo.

> Los templos de Asclepia, que estaban dedicados en honor del dios griego de la medicina, fueron algunos de los primeros centros de salud reconocidos en el mundo entero. Peregrinos pasaban varias noches en el templo, con la esperanza de que Asclepios aparecería en un sueño para sugerir el diagnóstico o tratamiento. (Medical Tourism, 2008)

Asclepio, mencionado en el libro La Ilíada de Homero, era considerado como un médico real quien curaba a través de remedios naturales, sin embargo el templo también era caracterizado por las ofrendas a los dioses y el contacto con las serpientes, en donde se creía que se sanaban numerosas enfermedades como la ceguera. (Swanson, 2005)

Los siguientes antecedentes del turismo médico nos llevan hasta el siglo XVI y XVII los balnearios y spas de St. Moritz ubicados en la actual Suiza se convirtieron en el principal destino para las clases media alta y alta de Europa. Se debe tener en cuenta que por este período las personas buscaban una cura para dolencias comunes de la época

como reumatismo, la sífilis, gonorrea, ceguera y la parálisis. Muchos de los turistas fueron en busca de aguas medicinales, spas curativos o por la benevolencia de los dioses para una cura a sus diversas enfermedades. (Medical Tourism, 2008)

Edward Swanson También nos comenta sobre los Hot Springs ubicados en Estados Unidos, Arkansas, se cree que este lugar tenía un agua curativa reconocida por sanar el reumatismo. Durante casi 10.000 años los Indios Americanos se reunieron en torno a las fuentes de dicha agua en busca de la cura de sus dolencias. Los historiadores españoles llamaron a los manantiales de aguas minerales de esta zona "La Fuente de la Juventud". En honor a esta creencia en 1887 se construyó en Hot Springs el primer hospital militar de los Estados Unidos, el mismo que permanece en Arkansas hasta nuestros días. (Swanson, 2005)

Renato Quezada Castro autor de “Elementos del Turismo” nos cuenta que fueron los romanos quienes sacaron mayor provecho de sus recursos naturales logrando que sus fuentes de aguas termales tengan gran relevancia alrededor del mundo, pero también nos dice que en siglo XIX es en donde surge un nuevo concepto como los centros montañosos suizos conocidos también como estaciones climáticas de verano. De igual modo a finales del mismo siglo se empiezan a consolidar las estaciones marítimas y con ellas la Costa Azul Francesa, a todas estas modalidades de climaterapia se fueron sumando otras modalidades que aprovechaban recursos propios de la zona como: baños de lodo, baños de arena, baños de mar, usos de algas, aire marino, entre otros. (Castro, 2007)

Sin embargo se puede afirmar que no es hasta principios de los 90´s cuando el turismo médico comienza a tomar fuerza en todo el mundo y a ser una opción en los países desarrollados. Principalmente por los altos costos que representaba el tema de salud en los países de América del Norte y Europa, muchas personas teniendo en cuenta las ventajas que podían gozar con el cambio de moneda comienzan a viajar a países sudamericanos y del caribe en busca de tratamientos médicos buenos pero más baratos que en sus países.

El reconocimiento de países específicos por sus intervenciones también fortaleció al turismo médico de nuestros días, como el caso de las cirugías estéticas reconocidas en países como México, Brasil y Colombia o los tratamientos odontológicos en Costa Rica. Sumando a los temas de salud lo que se conoce como turismo de relajación en donde los pacientes buscan cambiar de climas en lugares caracterizados por la poca actividad física en donde se busca la recuperación de energías, para muchos es considerado como un cambio de aire de las grandes urbes y se aprovecha la tranquilidad de ciudades pequeñas con menos tensión. (Castro, 2007)

Los balnearios, aguas termales, spas, medicina alternativa entre otros atractivos comenzaron a transformar el viaje simple por temas de operaciones o tratamientos en algo más elaborado, en donde se incluía recuperación post operatoria en termas naturales, visitas a lugares turísticos, hospedaje, gastos de alimentación y más temas adicionales. Considerando esto los países que reciben visitantes por temas de salud han empezado a desarrollar planes para mejorar la oferta del turismo médico.

Cada año muchos turistas entran en Ecuador, pero no es hasta los últimos 5 años que emerge un nuevo concepto de turismo llamado turismo médico. Desde el 2011 la Fundación Turismo para Cuenca implementó en la ciudad un proyecto turístico ambicioso cuyo objetivo es combinar los servicios de salud con un paquete turístico para los extranjeros. Gracias al reconocimiento en 2007 por la Organización Panamericana de la Salud como una ciudad saludable, Cuenca mostró al mundo su "infraestructura hospitalaria de primer nivel, los profesionales médicos de reconocido prestigio nacional e internacional, sus centros termales o balnearios naturales para actividades de relajación y sus atractivos turísticos culturales". El proyecto comenzó en 2011 y ha alcanzado acuerdos firmes con los hospitales y clínicas de la ciudad que inicialmente contribuyeron con un total de 15.000 dólares para su implementación.

Cuenca no sólo tiene el turismo médico convencional, sino que también cuenta con servicios de medicina alternativa y ancestral. Estos convierten a Cuenca como en un competidor potencial en el área del turismo médico en el mundo. Los Hospitales en Cuenca son reconocidos por su eficiencia y prestigio en la salud. Cuenca también tiene balnearios naturales que se ofrecen como centros de relajación. Las diferentes agencias

de viajes tienen paquetes turísticos elaborados que incluyen tratamientos médicos, visitas turísticas por la provincia de Azuay y tiempo para relajarse en los balnearios naturales. Esto hace a Cuenca diferente y ayuda a construir su estrategia de marketing competitivo.

1.2 Participación de hospitales

Los hospitales no pueden trabajar solos, MedTravel Ecuador es una de las páginas con reconocimiento internacional que contribuye con la promoción de los hospitales. En esta página se habla tanto de Ecuador como destino para el Turismo de Salud, se promocionan algunos hospitales de Quito, y específicamente 2 hospitales de Cuenca, Hospital Monte Sinaí y Hospital del Río, aunque cinco clínicas y hospitales de Cuenca se han involucrado directamente con el proyecto de Turismo de Salud estas son:

- ✓ Hospital Santa Inés,
- ✓ Monte Sinaí,
- ✓ Hospital del Río,
- ✓ Latino Clínica y
- ✓ Clínica Santa Ana

Juntos han aportado con $15.000.00, los mismos que han servido para campañas de publicidad en medios electrónicos, físicos, televisivos, escritos y más. Además han tenido una participación activa dentro de todo el tema de promoción ya que han abierto las puertas de sus clínicas y hospitales para mostrar a los clientes potenciales y público en general el servicio e infraestructura de primera con que Cuenca cuenta.

Además en diferentes sitios webs se puede observar como distinguidos médicos de la ciudad han colgado sus perfiles profesionales, los servicios que ofertan para sus pacientes así como sus costos. Algunos con la ayuda de Tour Operadores han logrado armar paquetes turísticos más atractivos en donde ya se da a conocer además algunos lugares de interés para visitar en la provincia del Azuay.

El Dr. Galo Mauricio Solano, cirujano plástico, estético y reconstructivo del Hospital Monte Sinaí es uno de los ejemplos en crear una página web completa (http://www.dr-

galomauriciosolano.com) en donde se detalla su formación académica como cirujano plástico, su experiencia, los tratamientos que ofrece en su consulta y la opción de vivir el Turismo Médico en Cuenca

La página oficial de turismo en Cuenca (http://www.cuenca.com.ec) ofrece un bien elaborado espacio para el Turismo médico destacando un breve resumen de los atractivos con los que la ciudad cuenta, razones por lo que conviene elegir a Cuenca para tratamientos médicos, costo de hospedaje y tours promocionales con su precio incluido.

Una parte muy relevante de esta página es que permite conocer al turista el costo de los tratamientos, estos costos son iguales en los 5 hospitales con los que se ha firmado el convenio. Cada clínica y hospital cuenta con un espacio en donde se resume la historia de la clínica, su misión, visión y valores institucionales. Además un listado de los tratamientos que ofrecen, para los hospitales trabajar conjuntamente con la Fundación Municipal Turismo para Cuenca sirve de mucha ayuda para su promoción, ya que tener un respaldo gubernamental da mayor seguridad al visitante.

Con estos ejemplos las clínicas son investigadas con anterioridad y el turista puede conseguir el servicio que espera conociendo con anterioridad el prestigio de su médico como las tarifas y opciones que posee.

Sin los hospitales como eje principal en este proyecto turístico no se podría llegar a los objetivos de la iniciativa, juegan el papel más relevante ya que gracias a ellos y su interés las clínicas y hospitales cuencanas han llegado a ser de primer nivel y obtener reconocimientos internacionales brindando al turista interno como extranjero la seguridad de acceder a tratamientos seguros.

Es importante dar a conocer una pequeña reseña de cada uno de los hospitales y clínicas que participan en el plan de Turismo de Salud, de este modo conoceremos mejor el aporte de cada uno de estos centros de salud. Para ello se ha consultado las páginas oficiales de cada clínica u hospital.

Hospital del Río

Ilustración 1: Hospital del Río
Fuente: Hospital del Río**,** 2013

El Hospital Universitario del Río Hospirio S.A. es una Institución Universitaria que inició su funcionamiento el 26 de mayo de 2009, ofreciendo servicios médicos de primera calidad con los más altos estándares tecnológicos y de recurso humano que se encuentran disponibles en el Austro Ecuatoriano. (Hospital del Río, 2013)

El hospital cuenta con los mejores profesionales médicos en:

- Cirugía Plástica,
- La cirugía bariátrica,
- Traumatología,
- Geriatría,
- Pediatría,
- Gastroenterología,
- Ginecología,
- Urología,
- Cuidado Dental, entre otros.

Además de lo anterior, el hospital cuenta con grandes zonas comerciales en las que se puede encontrar ópticas, farmacias, tiendas de ropa, tiendas de tecnología y restaurants lo que permite a los visitantes contar con un servicio integral.

Según el director del Hospital del Río Luis Alberto Percy, Cuenca cuenta con especialistas del más alto nivel científico, formados en prestigiosos centros educativos

hospitalarios del mundo, y reconocidos por las principales asociaciones médicas nacionales e internacionales.

El hospital del Río concentra la atención en las áreas críticas buscando el bienestar del paciente y una atención de calidad amable y alta. Por lo tanto, el hospital cuenta con la atención más completa en la zona de emergencia en la región, lo que permite que el paciente obtenga atención en el servicio de urgencias, con un servicio que funciona 24 horas al día, 365 días al año. (Hospital del Río, 2013)

Hospital Monte Sinaí

Ilustración 2: Monte Sinaí
Fuente: Corporación Médica Monte Sinaí, 2013

En el año de 1990 un grupo de profesionales médicos con gran experiencia profesional y administrativa, planificaron la creación de un centro privado capaz de brindar servicios de salud a Cuenca y la región Austral, dotándole de la tecnología más avanzada; pero lo más importante para este grupo de médicos era el dotar al país de algo que sus habitantes merecían "calidad y eficiencia en la atención de la salud".

El hospital cuenta con los servicios y la tecnología necesaria para asegurar el éxito de los procedimientos y técnicas en el tratamiento de las más variadas patologías clínicas y quirúrgicas.

Además dispone de 220 consultorios destinados para el servicio de consulta externa, en donde brindan su servicio a la ciudad médicos especialistas con una alta formación profesional, cubriendo todas las especialidades básicas de la medicina. (Corporacion Médica Monte Sinaí, 2013)

Servicios del Hospital Monte Sinaí:

- Cardiología
- Medicina de Emergencia
- Hemodialysis Service
- Gastroenterología
- General y Pediatric Hospitalization
- Gynecology Obstetrics
- Cuidados Intensivos y Medicina de Cuidados Críticos
- Laparoscopic Surgery
- Morbid Obesity
- Neonatología
- Otorrinolaringología (oídos, nariz y garganta)
- Oftalmología
- Pediatría
- Plastic surgery
- Neurología

Clínica Santa Ana

Ilustración 3: Clínica Santa Ana
Fuente: Clínica Santa Ana, 2013

La Clínica Santa Ana es una institución médica de prestigio nacional, con más de 43 años al servicio de la salud en el Austro del país.

Los doctores Leoncio Cordero Jaramillo, Vicente Corral Moscoso, Nicanor Corral Moscoso y Alejandro Serrano Galarza, concibieron el proyecto de instituir en la ciudad de Cuenca el primer Centro Médico Quirúrgico privado, el mismo que luego se materializa con la fundación en el año 1963 de la Clínica Santa Ana.

La clínica pone al servicio de la comunidad austral, y especialmente azuaya, casi un centenar de médicos especialistas en todas las ramas de la medicina, 50 camas hospitalarias, servicio de diagnóstico con tecnología de punta y una constante atención por parte del personal administrativo y de enfermería. (Clínica Santa Ana, 2013)

Latino Clínica

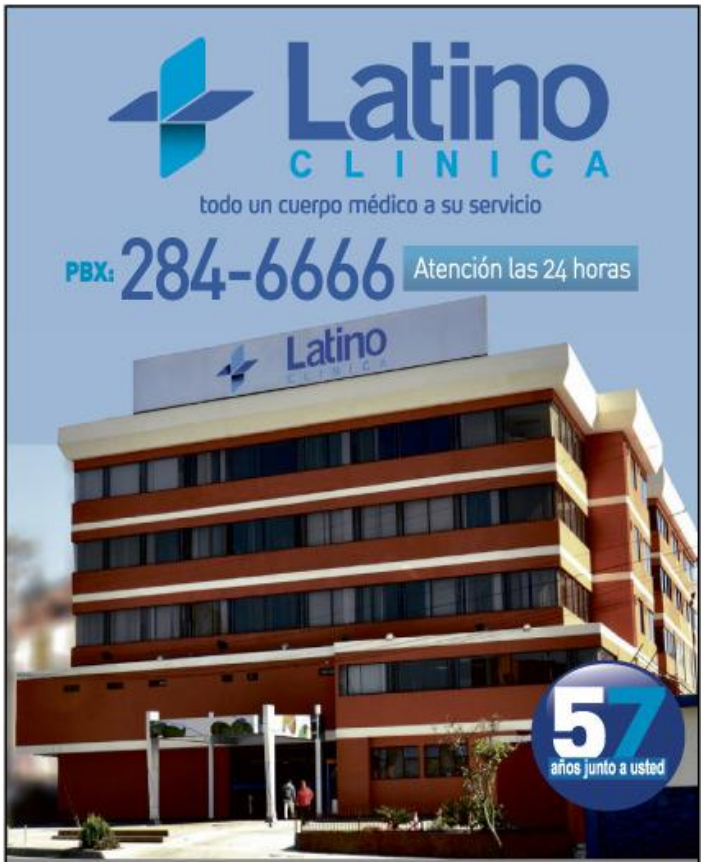

Ilustración 4: Latino Clínica
Fuente: Alcaldía de Cuenca, 2012

Latino Clínica surgió el 4 de Febrero de 1957, como la primera clínica de Cuenca y el austro del Ecuador, que fue fundada por el Dr. Rubén Astudillo Quintanilla junto con un grupo de médicos especializados en el exterior como Miguel Molina Calle, Miguel Tenorio Márquez, Jaime Arízaga Bravo, entre otros.

La "Clínica Santa Clara", Hospital Latinoamericano y hoy Latino Clínica son 3 nombres y una sola realización a través de muchos años de trabajo. Latino Clínica siempre marcó hitos importantes en la historia de la medicina cuencana, siendo el primer centro hospitalario en poseer todo el instrumental y equipo médico de Endoscopía (Laparoscopía, Toracoxcópica, Urología, Traumatología, etc.) En 1991 fue el pionero en el país en realizar intervenciones quirúrgicas mínimas invasivas para la extirpación de la vesícula biliar, apéndice, útero, ovarios.

Servicios:

- Artroscopia
- Audiometría
- Cirugía endoscópica
- Cirugía Laparoscópica
- Cirugía Pediátrica
- Cuidados Intensivos
- Ecosografía
- Endoscopía de Colon, Recto y Ano
- Endoscopía Ginecológica
- Hepatología
- Hieroscopia
- Laboratorio
- Laparoscopia Ginecológica
- Microcirugía de Nariz y Oído
- Monitorización Fetal
- Neonatología
- Neurocirugía
- Neurología
- Obstetricia
- Oncología
- Quimioterapia
- Rayos X
- Servicio de Anatomía
- Patológica

(Alcaldía de Cuenca, 2012)

Clínica Santa Inés

Ilustración 5: Clínica Santa Inés
Fuente: EcuaMed, 2011

El Hospital Santa Inés, es una entidad médica que lleva 44 años al servicio de la salud del Austro del País, liderando bajo parámetros de calidad y calidez, la atención médica hospitalaria de la región.

En la actualidad cuenta con instalaciones de más de 12.000 metros^2 de construcción, 7 plantas en las que se emplaza laboratorio, farmacia, unidad de cardiología, Imagenología, 80 habitaciones para hospitalización, 3 quirófanos ambulatorios y 5 quirófanos especializados, un auditorio para 130 personas, sala de uso múltiple con capacidad para 80 personas, 70 parqueaderos internos, una cafetería y una nueva torre de más de 40 consultorios de especializaciones médicas.

Es así que el Hospital pone a disposición del paciente toda una infraestructura tecnológica, física y humana que aporta a su recuperación hospitalaria.

Entre los servicios con los que cuenta el Hospital Santa Inés están:

- Hotelería
- Imagenología y Angiografía
- Laboratorios con análisis y resultados inmediatos

- Quirófanos especializados: sala de pediatría, sala de neonatología, sala de especialidades coronarias y sala de trasplantes de órganos y tejidos.
- Emergencia las 24 horas con una ambulancia equipada con la última tecnología.
- Unidad de Cardiología
- Unidad de Cuidados Intensivos (Generales, Aislamiento, Coronarios, Pediátricos y Neonatos)
- Chequeos Ejecutivos
- Laparoscopía
- Endoscopía

El Hospital Santa Inés es pionero en diferentes especializaciones médicas y procedimientos quirúrgicos de alto nivel.

Actualmente, es líder en cirugía de corazón abierto en el Austro del País con su unidad de cardiología conformado por los mejores especialistas del país y el único en realizar cirugías de aneurismas cerebrales por procedimiento endovascular gracias a su equipo de neurocirujanos y neurólogos de primera.

De igual manera, el Hospital está acreditado por parte de la Organización Nacional de Trasplantes de Órganos y Tejidos, ONTOT, entidad dependiente del Ministerio de Salud Pública, para realizar trasplantes. Así mismo, el Hospital está calificado por el Seguro Social en atención de alta complejidad. (Alcaldía de Cuenca, 2012). Además en el 2011 Hospital Santa Inés recibió el reconocimiento "Excelencia en Salud" por parte de la Confederación Internacional de Salud. (EcuaMed, 2011)

1.3 Papel de la Fundación Turismo para Cuenca y el gobierno

La Alcaldía de Cuenca conjuntamente con la Fundación Municipal Turismo para Cuenca han sido las dos entidades que han desarrollado el plan de Turismo de Salud en Cuenca, así como las encargadas de la publicidad de dicho plan. La idea de turismo de salud en la ciudad surge desde el 2007 en donde Cuenca comenzó a experimentar este nuevo auge de turismo gracias al reconocimiento por la Organización Panamericana de Salud a Cuenca como "ciudad saludable".

Después de contar con el apoyo logístico y financiero de clínicas y hospitales de la ciudad estas dos entidades han ido levantando información para desarrollar este proyecto

ambicioso que busca posicionar a Cuenca a nivel nacional e internacional como un destino turístico de salud.

En el año 2010 se presentó un informe sobre la situación en la que se encontraba el turismo de salud en Cuenca, con este informe arrancó la firma de convenios entre la Fundación Turismo para Cuenca y 5 de las más relevantes clínicas y hospitales de la ciudad, entre los aspectos más importantes están "la publicidad realizada a través de videos promocionales de Cuenca en los vuelos de las aerolíneas Taca y Avianca, proyecto que permitió la exposición del destino turístico Cuenca a una audiencia aproximada de 7.000.000 de pasajeros" (Alcaldía de Cuenca, 2011). Dentro de dicho informe se destacó también la participación en ferias de turismo tanto nacionales como internacionales en donde se ha dado a conocer la oferta turística de Cuenca a un número aproximado de 300 profesionales de turismo. (Alcaldía de Cuenca, 2011)

La Alcaldía de Cuenca publicó en su página oficial en 2011 noticias sobre el nuevo proyecto de Turismo de Salud que están promocionando. El 22 de julio de 2011 se realizó el lanzamiento oficial del proyecto de Turismo de Salud en Cuenca para la Alcaldía de Cuenca. El proyecto estaba direccionado por el Alcalde de la ciudad Paul Granda López y por la Fundación Turismo para Cuenca. El proyecto responde a la "conveniencia de ligar turismo y salud, dos conceptos que en la ciudad de Cuenca han cobrado importancia en los últimos años dado al crecimiento de productos y servicios en cada una de estas áreas" (Alcaldía de Cuenca, 2011)

El proyecto arranca con un plan piloto que fue aplicado en la ciudad por 6 meses, este plan consistía en desarrollar las estrategias y dotar de las herramientas necesarias para el desarrollo de este nuevo concepto de turismo como una actividad diversificadora de la oferta turística al mismo tiempo se considera la diversificación de la economía de Cuenca y sus alrededores.

En estos 6 meses tanto la Alcaldía como la Fundación Turismo para Cuenca han dispuesto desarrollar, promocionar y posicionar el programa de Turismo de Salud, otorgando mayor satisfacción a los visitantes que por motivos de salud se movilizan

hasta Cuenca y al mismo tiempo impulsan al desarrollo de actividades relacionadas con el turismo tales como alojamiento, alimentación, recorridos, guianza, entre otras.

Para llevar a cabo este plan piloto, en febrero del 2011 se suscribió un convenio de cooperación entre la Fundación Municipal Turismo Para Cuenca y los Hospitales Santa Inés, Monte Sinaí, Del Río, Latino Clínica y Clínica Santa Ana quienes se comprometieron a realizar un aporte global de USD $15.000.00 para la realización de una campaña promocional. (Alcaldía de Cuenca, 2011)

Los reportes de la Alcaldía de Cuenca indican por otra parte que el sector turístico privado de la ciudad de Cuenca también se ha sumado a esta iniciativa creando paquetes especiales acorde con las necesidades de este tipo de visitantes y otorgando descuentos y beneficios adicionales en alojamiento y servicios turísticos complementarios que dan un valor agregado al proyecto. (Alcaldía de Cuenca, 2011)

Por otra parte el informe de labores de la Fundación de Turismo para Cuenca del año 2012 nos presenta un pequeño resumen de las actividades que la mencionada institución ha realizado con el objetivo de impulsar el Turismo de Salud en el país.

Dentro de los puntos más relevantes que trata este informe se menciona el acuerdo comercial con el Grupo Vistazo para la edición de "120.000 ejemplares de un suplemento de 44 páginas de Turismo de salud, que fueron distribuidos a nivel nacional con la revista Hogar el 12 de abril y con la revista Vistazo el 19 de abril" (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2013)

Continuando con el reporte se puede recalcar que es la Fundación Municipal Turismo para Cuenca quien ha estado liderando todo lo referente a promoción y publicidad del Turismo Médico, con campañas en medios televisivos, de radio y medios impresos. Dentro de todas estas campañas se ha incluido a los gerentes de clínicas y hospitales de la ciudad quienes colaboran con toda la información sobre disposición de médicos, infraestructura hospitalaria, capacidad y costos. Esta segunda etapa de publicidad ayudó a dar a conocer nacionalmente la oferta innovadora que Cuenca presenta a su país.

La tercera etapa de publicidad ayudó a la Fundación a encontrar Tour Operadores nacionales principalmente de Quito interesados en ser parte del proyecto y armar paquetes turísticos centrados en el turismo de salud completos que ofrezcan al turista alojamiento, tratamiento médico, transporte, recuperación en aguas termales, comida entre otros componentes. (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2013)

Por otro lado el Gobierno de Ecuador también ha elaborado diferentes proyectos con el fin de promocionar el turismo los mismos que han estado al mando del Ministerio de Turismo y son:

- ✓ PLANDETUR 2020 (Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador) - 2007
- ✓ PIMTE 2014 (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador) - 2009

Se puede decir que el papel principal en lo que respecta a la promoción y desarrollo de los planes de turismo de salud lo tiene la Fundación Municipal Turismo para Cuenca quienes funcionan conjuntamente con la Alcaldía de Cuenca.

El Ministerio de Turismo es el encargado de presentar la situación actual del turismo en general, así como de elaborar planes de marketing que ayuden a fomentar las diferentes clases de turismo con los que el país cuenta.

Además de esto la Fundación pone al servicio del público en general su página oficial http://www.cuenca.com.ec/ en donde se puede conocer costos de tratamientos comunes, costo de hospedaje, costo de tours entre otra información relevante para el turista que está planificando visitar Cuenca para aprovechar de sus servicios hospitalarios.

CAPÍTULO 2

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PROMOVER EL TURISMO MÉDICO EN CUENCA, ECUADOR

El turismo médico como cualquier otro fenómeno nuevo para un país o en este caso específico la ciudad de Cuenca, trae consigo ventajas y desventajas, en este capítulo analizaremos algunas de las principales ventajas y desventajas sociales, económicas y tecnológicas que se ha experimentado o podría experimentarse en la ciudad de Cuenca con la promoción del Turismo Médico.

Para este análisis nos basaremos en algunos de los resultados que se han obtenido desde el 2011 hasta la fecha actual, estos datos serán obtenidos tanto de la Fundación Turismo para Cuenca como de diferentes centros médicos de la ciudad involucrados en el proyecto. Dado que uno de los principales problemas que ha tenido el Plan Piloto para Desarrollo del Turismo Médico en Cuenca, es la ausencia de un mecanismo de control estadístico entre clínicas, hospitales y la Fundación la mayoría de información obtenida para este capítulo será basada en entrevistas, tanto con el coordinador de proyectos de la Fundación Turismo para Cuenca (Andrés Ochoa) como de los principales representantes de las clínicas y hospitales.

2.1 Ventajas sociales

Dentro de las ventajas sociales que la promoción e incremento que turismo de salud con lleva se puede encontrar como primer y principal punto el modelo a seguir que representó para el resto de ciudades del país. Andrés Ochoa coordinador de proyectos de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, dentro de su entrevista comentó que sin

duda una de las primeras ventajas sociales que el turismo médico en Cuenca representó desde el 2011 es el modelo a seguir para el resto de ciudades como Quito y Guayaquil.

ECUAMED una empresa canadiense, logró juntar los atractivos más poderosos del país, creando paquetes realmente atractivos enfocados a las necesidades potenciales en el tema de salud que los canadienses tienen. Esta empresa empezó con un convenio con la Fundación y logró llegar a acuerdos con reconocidos hospitales nacionales como el Eugenio Espejo en Quito.

Dentro de estas ventajas también se puede mencionar las acreditaciones que las clínicas participantes dentro de este proyecto están desarrollando tales como:

- ✓ Acreditación por parte de la Organización Nacional de Trasplantes de órganos y tejidos, ONTOT, entidad dependiente del Ministerio de Salud Pública.
- ✓ Calificación del Seguro Social en atención de alta complejidad.
- ✓ Declaración a la ciudad de Cuenca como "Health City" por parte de la Organización Panamericana de Salud.
- ✓ ISO 9001

Además para la población de Cuenca se ha podido evidenciar la creación de nuevos centros de distracción que serán descritos y explicados a continuación como spas, restaurants, caudales de salud etc. Los mismos que fueron promocionados dentro de la campaña de marketing puesta en marcha en enero de 2011 como parte del plan piloto de Turismo de Salud en panfletos, volantes, televisión y radio como productos extras que complementan el bienestar en las visitas de turistas nacionales y extranjeros.

Restaurants

Todas las ciudades tienen una calle especial y en Cuenca la Calle Larga ubicada en el sector del barranco es una de la más concurrida por propios y extraños gracias a sus encantos paisajísticos, arquitectónicos y múltiples ofertas gastronómicas. Entre los ejemplos más sobresalientes está el restaurant El Jardín que cuenta con tres décadas de experiencia. Todos Santos también es un restaurant lleno de historia que se encuentra en el complejo religioso de las hermanas oblatas. El ingreso a este restaurant es una

experiencia muy agradable en donde los pasillos narran la historia colonial del convento. Entre otros ejemplos resaltables está el restaurant La Parola, Wunderbar, La Esquina entre otros. (Fundacion Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

Spas

Apenas veinte minutos del centro de la ciudad se encuentra la parroquia baños, en donde se puede evidenciar la tranquilidad y el paisaje encantador que sin duda cautiva a sus visitantes. Según el principal folleto distribuido a nivel nacional por parte de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca desde el 2011el principal atractivo de baños son sus aguas termales de origen volcánico. Durante varias décadas este sitio ha sido reconocido por las propiedades curativas de sus fuentes. Y una de las pioneras es la Hostería Durán, que inicio sus funciones con un solo baño privado hace más de 80 años, hoy en día ha crecido hasta alcanzar 4 piscinas termales, seis baños turcos de vapor natural, cuatro termas de chorro privado, 34 habitaciones y varios servicios adicionales.

Un complejo relativamente nuevo cuya creación se dio hace aproximadamente 4 años con un nuevo concepto de spas, es Piedra de Agua, cuyo principal objetivo es brindar salud, recreación y descanso. Entre los atractivos constan piscinas de lodo volcánico, con propiedades curativas para la piel.

Las instalaciones cuentan con piscinas termales, piscinas subterráneas, baños de cajón, baños turcos, cuevas templadas para masajes. Pero además de las termas, en Baños también se puede recargar energías mientras se disfruta de recorridos en medio de la naturaleza. Una opción para disfrutar esta experiencia al máximo es dirigirse a la Hostería Caballo Campana. (Fundacion Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

Caudales de Salud

Los beneficios de la práctica deportiva son múltiples. Por ejemplo previene enfermedades cardiovasculares, mejora la capacidad de concentración, combate la depresión y ansiedad. Gracias a sus encantos naturales, Cuenca es una ciudad ideal para realizar ejercicios. Y sus habitantes lo saben a la perfección. Desde las primeras horas de

la mañana es común observar decenas de personas efectuando caminatas, aeróbicos, trotando o corriendo.

Las orillas de los ríos son los más concurridos, sobretodo del río Yanuncay y Tomebamba. Es por ello que el municipio en los últimos 2 años ha implementado un sistema de máquinas ejercitadoras en aquellos lugares más visitados como forma de fomentar el ejercicio en las personas de todas las edades, fortaleciendo así el titulo con que cuenta desde el 2007 de ciudad saludable. (Fundacion Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

Por otra parte para las personas extranjeras cada vez es más interesante conocer y aprender más sobre el sistema de salud en Ecuador. El Centro de Estudios Interamericanos (CEDEI) tras conocer la demanda de profesionales de la salud en conocer la realidad y función de la medicina en Ecuador ha creado diferentes ofertas para el mercado internacional, en el siguiente cuadro se puede observar el número de programas y estudiantes de cada programa que ha llegado a Cuenca con motivo de conocer más sobre el sistema de salud en Ecuador, cada programa incluye visitas a los principales centros de salud públicos y privados en donde se incluye a dos de los Hospitales involucrados en el proyecto de Turismo de salud, el Hospital del Río y el Hospital Santa Inés.

PROGRAMAS MÉDICOS FUNDACIÓN CEDEI 2013-2014		
Año	**Universidad**	**No. De Estudiantes**
2013	California State University, Stanislaus	12
2013	Salisbury	9
2013	St Ambrose	23
2013	Estudiantes Individuales	2
2014	California State University, Stanislaus	13
2014	Neuman	11
2014	Individuales	3
TOTAL		**73**

Tabla 1: Programas Médicos Fundación CEDEI 2013-2014
Fuente: Centro de Estudios Interamericanos, 2014
Elaborado por: Jessica Albán

Esta afluencia de estudiantes de diferentes ramas médicas a la ciudad representa no solo una ventaja social sino también una económica. Social desde el punto de vista que Cuenca está dejando una huella en los turistas y un reconocimiento por su buen manejo hospitalario, logrando atraer la atención de más universidades y estudiantes que buscan conocer y aprender más de la salud en países en vías de desarrollo. Pero también una ventaja económica ya que estos grupos al permanecer en la ciudad por al menos un mes, hacen uso de tiendas, restaurants, transporte, etc.

2.2 Ventajas económicas

Sin duda el factor precio juega un papel relevante al momento de escoger un servicio, en este sentido Cuenca tiene un ventaja competitiva considerable ya que el precio de los diferentes tratamientos médicos que, comparados a nivel nacional con las ciudades de Quito y Guayaquil son inferiores y a nivel internacional son extremadamente inferiores en comparación a la atención médica en países de Norteamérica y Europa. (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

Según la Fundación Turismo para Cuenca para determinar el precio de los diferentes servicios turísticos a brindar, es importante considerar el gasto promedio diario por turista nacional que para el 2011 (año en que se desarrolló el proyecto) era de USD $30,00 y que se compone de la siguiente manera: 35% para alojamiento, 25% para alimentación y 40% para compras en general. Cabe recalcar que el turismo de salud tiene un mayor grado de capacidad de expendio por lo que contribuirá a incrementar el gasto promedio diario en destino. (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011) Es decir, se debe considerar que el turismo médico no solamente involucra gastos médicos en los pacientes o turistas sino también gastos de hospedaje, comida, recreación entre otros. Con lo que no solo el segmento de la salud sería el beneficiado, siendo el turismo médico una actividad diversificadora de ingresos.

2.3 Ventajas tecnológicas

Mientras más consumo y demanda internacional de un producto se tiene, mayor es el esfuerzo para desarrollar la tecnología necesaria para brindar los mejores servicios. Y

ante esto Cuenca no se ha quedado atrás, en lo que respecta a tecnología en equipos médicos las inversiones han sido considerables en los últimos años. Es por ello que algunas de las clínicas y hospitales participantes en este proyecto se caracterizan por su equipo e intervenciones únicas en la región Austral, un ejemplo es el Hospital Santa Inés quienes son líderes en cirugía de corazón abierto y el único en la región que cuenta con el equipo necesario para realizar cirugías de aneurismas cerebrales por procedimiento endovascular.

Otro ejemplo es Latino Clínica, quienes entre sus fortalezas destacan sus equipos de primer nivel como el equipo de tomografía con el mayor rango de exploración del mercado para garantizar imágenes de una resolución espacial alta para reconstrucciones 3D, también mencionan que para lo que respecta estética facial cuentan con un láser fraccionado ablativo de CO2 SMARTXIDE DOT, único en el austro. Este laser es eficaz para combatir arrugas, envejecimiento y demás imperfecciones de la piel, sin efectos secundarios no deseados y con una drástica reducción de los tiempos de recuperación. (Fundacion Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

2.4 Desventajas sociales

Sin duda como ciudad, aún quedan ciertos temas que se deben fortalecer para poder ser más receptivos a pacientes extranjeros. Si bien es cierto y no se tiene problemas de comunicación con pacientes de países vecinos que hablan español, el momento de comunicarse con pacientes de América del Norte y Europa, la falta de personal bilingüe o trilingüe es evidente. La mayoría de Clínicas y Hospitales no cuentan con personal que hable otros idiomas con fluidez, no basta con que el médico tratante se defienda en otro idioma que en su mayoría siempre es inglés, pero que pasa cuando enfermeras, personal de limpieza, recepcionistas, etc. no son capaces de darse a entender con el paciente extranjero. Surge un nivel de incertidumbre que ahuyenta al paciente, es decir si el paciente no está seguro de lo que el médico o demás personal del hospital le explica, llevará al paciente a reconsiderar llevarse a cabo cualquier procedimiento médico.

Después de una larga investigación de campo en los diferentes hospitales, se puede verificar que existen muy pocos médicos que se comuniquen en otros idiomas y el

idioma predominante es el inglés, con respecto a enfermeras casi ninguna habla otro idioma y las pocas que lo hacen tienen un nivel demasiado básico.

Sin embargo encontré que existen personas que prestan el servicio de traductores médicos, tal es el caso de Liza Santelli, una cuencana que trabajo en un Hospital en Estados Unidos por más de 20 años, regresó a la ciudad como retirada, pero tras visitar una clínica en Cuenca, descubrió una oportunidad de trabajo como traductora, no tiene convenio con ninguna clínica u hospital, su trabajo es independiente y se promociona a través de páginas para extranjeros como Gringo Tree. Presta sus servicios todos los días y por cada hora de traducción cobra $15.00, actualmente es muy conocida por los médicos principalmente en el Hospital del Río y Clínica Santa Inés.

2.5 Desventajas económicas

El sistema de salud público, como los centros de salud y el Hospital Vicente Corral Moscoso es un ejemplo de las desventajas económicas que la ciudad de Cuenca afronta. Al visitar al Hospital Vicente Corral Moscoso, hospital que no está dentro del plan de turismo de salud, por ser un hospital público es decir que no tiene costo para sus usuarios, el director de docencia e investigación Dr. Marco Palacios supo comentar que el número de extranjeros que están siendo beneficiados por el sistema público de salud en Cuenca es cada vez mayor. Lo que representa una clara preocupación ante la sostenibilidad económica del Hospital.

Para el Dr. Marco Palacios sin duda es penoso que personas con la suficiente capacidad económica para contratar servicios privados accedan a estos beneficios, pero también comenta que han tenido pacientes de países vecinos como Perú quienes realmente llegan a la ciudad en busca de ayuda ya que su estado económico es deplorable.

El director de docencia e investigación no puede dejar de mencionar su preocupación ante la falta de regulación para los extranjeros y el sistema de salud y dice no saber hasta cuando el Hospital Regional de la ciudad de Cuenca pueda cubrir los gastos que representa la gran afluencia de pacientes. Durante un pequeño tour para conocer de cerca

esta situación pudimos contabilizar 18 pacientes de consulta procedentes de países de Norte América y Europa.

Sin duda esto evidencia una grave desventaja económica para este proyecto de turismo de salud ya que se pudo constatar que Hospitales Públicos serían una competencia interna para aquellos Hospitales y Clínica privados que en un principio impulsaron la idea de turismo de salud.

2.6 Desventajas tecnológicas

Falta de tecnología e implementos logísticos es una de las desventajas más fuertes que afronta la ciudad de Cuenca frente al turismo médico. Para el Doctor Luis Alberto Percy, director médico del Hospital Universitario de Río, la falta de un aeropuerto internacional que permita que los turistas puedan obtener un vuelo más directo a Cuenca desde sus países de origen es el principal obstáculo para el flujo de pacientes internacionales ya que cuando el paciente comienza a buscar opciones en otros países no solo analiza los estándares de salud, sino también la facilidad en la movilidad, "¿Cómo podemos competir con Quito o Guayaquil? que también tienen un proyecto de turismo médico, cuando ellos pueden recibir vuelos internacionales, mucho menos competir con países como Costa Rica " (Percy, 2014) fueron las palabras del Dr. Percy.

El Hospital del Río es el único Hospital dentro del Plan Turismo Médico para Cuenca, que intentó llevar un registro de pacientes que llegaban hasta sus instalaciones por medio de la publicidad del plan pero después de recibir solo 3 pacientes en el 2012 decidieron dejar de llevar este registro. Es por ello que no existen datos sobre el flujo de pacientes que llegaron a la ciudad por el mencionado plan.

Una desventaja significativa que el Dr. Percy comentó en su entrevista es la falta de centros especializados en la recuperación del paciente, "tenemos casonas hermosas en la ciudad, pero ninguna con implementos ni personal como para atender un paciente" (Percy, 2014). Todo esto ahuyenta al paciente internacional. Que puede verse atraído por los precios económicos, el personal especializado, los estándares internacionales, el

equipo de vanguardia, pero toda la logística adicional a los servicios médicos, sin duda hace pensar dos veces al turista antes de decidirse por Cuenca.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL TURISMO MÉDICO EN CUENCA

Después de haber hecho una pequeña explicación de la situación actual del turismo médico en Cuenca, su descripción de ventajas y desventajas actuales puedo comenzar a desarrollar una propuesta de estrategia de marketing internacional para impulsar este proyecto.

3.1 Descripción del proyecto de turismo médico en Cuenca

El plan piloto de Turismo médico se implementó en la ciudad de Cuenca en el año 2011; sin embargo desde el 2007 Cuenca comenzó a experimentar un aumento en el turismo receptivo de personas que buscaban diferentes tratamiento médicos convencionales como alternativos. El Plan de Turismo Médico surge como una iniciativa de la Fundación Turismo para Cuenca, quien con un grupo de cinco prestigiosos centros médicos de la ciudad decide invertir en esta nueva propuesta de turismo. Como puntos iniciales el plan buscaba un desarrollo del turismo interno, es decir buscar que personas de todo el Ecuador comiencen a considerar a los centros médicos de la ciudad de Cuenca como primera opción para sus dolencias.

Sin embargo en el transcurso de apenas dos años y medio la ciudad ha comenzado a recibir cada vez más a extranjeros de todas partes del mundo como pacientes, sin duda la combinación de medicina natural y convencional es un atractivo único, acompañado con los costos accesibles y el prestigio de profesionales de la salud han logrado que Cuenca sea recomendada como destino de salud a nivel mundial.

Según la información que guarda la Fundación Turismo para Cuenca en sus bases de datos "el Proyecto "Creación e Implementación del Programa Piloto Turismo de Salud en la Ciudad de Cuenca – Ecuador", consiste en desarrollar las estrategias y dotar de las herramientas necesarias para el desarrollo del turismo de salud como una actividad diversificadora de la oferta turística, así como dinamizadora de la economía del Destino Cuenca y sus alrededores." (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

Para esta Fundación el principal objetivo del proyecto era diversificar la oferta turística de Cuenca a través de la creación y promoción de productos turísticos que cuenten con una mezcla entre las fortalezas de los profesionales de la salud y los atractivos naturales y culturales de la ciudad. Para la etapa inicial de este proyecto se destinaron 6 meses para desarrollar, promocionar y posicionar el programa de Turismo de Salud.

Como parte de las estrategias de promoción de la nueva oferta turística de Cuenca en el 2012, se organizó un viaje de prensa con el propósito de promocionar a nivel nacional a la ciudad de Cuenca como destino de salud y descanso, en el marco del programa de Turismo de Salud.

Este evento se llevó a cabo del 28 al 31 de marzo de 2012 con periodistas de distintos medios a nivel nacional. Los medios participantes del viaje fueron los siguientes:

- Diario El Universo
- Revista Caras
- Canal Uno
- Diario El Correo
- TC Televisión
- Revista Turismo y Comercio

Los periodistas entrevistaron a los gerentes de los hospitales y spas e inspeccionaron lo más destacado de la infraestructura de cada uno de estos lugares, complementándose con la visita a lugares turísticos de la ciudad, así como con el recorrido de naturaleza realizado en el bosque Aguarongo.

Los comentarios de los periodistas fueron todos positivos y felicitaron la iniciativa de la Fundación recalcando el hecho de que esto es algo totalmente novedoso en el país. Fueron impresionados también positivamente con la excelente infraestructura en la ciudad para servicios de salud, descanso y belleza.

Los reportajes se publicaron en el transcurso de los siguientes meses en los siguientes medios:

- ✓ Canal Uno, reportaje de siete minutos en programa
- ✓ "Divinas" de abril de 2012;
- ✓ El Universo, reportaje de dos páginas en revista "Familia" de 20 de mayo de 2012;
- ✓ Revista Transport, reportaje de dos páginas en edición de mayo de 2012;
- ✓ Revista Caras, reportaje de una página en edición de julio de 2012.

El costo beneficio que se ha obtenido en este viaje de prensa, es aproximadamente el siguiente:

- ✓ Revista Familia de El Universo: $ 7.638 USD
- ✓ Revista Transport: $ 3.000 USD
- ✓ Canal Uno: $ 4.200 USD
- ✓ Revista Caras: $ 1.680 USD
- ✓ TOTAL: $ 16.518 USD

Para la ciudad de Cuenca este es un proyecto innovador que busca diversificar los ejes transversales de desarrollo económico. La oferta de estos productos está enfocada inicialmente hacia el mercado nacional y específicamente al mercado emisor natural del Azuay, Guayas, El Oro, Loja y Oriente Sur.

Es relevante recalcar que este plan está alineado con el Plan Nacional del Buen Vivir, el PLANDETUR 2020, que fue actualizado en enero de 2014, y el Plan Integral de Marketing Turístico; en las bases estratégicas del turismo sostenible en Ecuador, sus programas y proyectos.

Descripción de la estrategia

Dentro del plan desarrollado por la Fundación Turismo para Cuenca y tras analizar la oferta y demanda que la ciudad tiene se puede concluir que la "estrategia planteada consiste en estructurar un producto turístico de calidad cuyo componente principal es la prestación de servicios de salud complementada con actividades de turismo relacionadas con termalismo, cultura y naturaleza." (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

Para poder desarrollar esta estrategia se buscó un grupo de clínicas y hospitales privados a través de una oferta pública siendo seleccionados Hospital Santa Inés, Hospital del Río, Hospital Monte Sinaí, Clínica Santa Ana y Latino Clínica, quienes están colaborando económicamente con la promoción y realización de este proyecto.

Cabe mencionar que el sector turístico de la ciudad también ha colaborado con esta iniciativa con la creación de paquetes especiales acorde con las necesidades de este tipo de visitantes y otorgando descuentos y beneficios adicionales en alojamiento y servicios turísticos complementarios que dan un valor agregado al proyecto. (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

De esta manera, según el resumen del proyecto de salud se han definido tres aspectos que hacen parte de la estrategia:

a) Implementación de nuevos productos turísticos
b) Campaña Promocional.
c) Capacitación a los centros participantes en el proyecto.

a) Implementación de nuevos productos turísticos

El turismo de salud es una nueva modalidad donde se ofrecen servicios médicos como cirugías, chequeos médicos, rehabilitación entre otros, como un atractivo que conlleva servicios como hospedaje, transporte, tratamientos de belleza, recuperación y nutrición.

La fundación Turismo para Cuenca señala que si bien es cierto que el destino Cuenca es reconocido turísticamente por su cultura y naturaleza, su oferta turística va más allá y

ofrece al visitante que demanda servicios de salud, actividades complementarias de recreación aprovechando sus atractivos naturales como es el caso de las aguas termales de la parroquia Baños. (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

Se debe tener claro que este es un nuevo producto potencial para la demanda turística que Cuenca ha tenido a lo largo de los últimos 6 años desde que obtuvo reconocimientos internacionales tanto como ciudad destino así como ciudad saludable. Sin embargo el crecimiento sostenible de este nuevo producto turístico dependerá de la garantía de calidad en los servicios prestados tanto por el sector de la salud (Hospitales, Médicos, Enfermeras), como por el sector turístico (Hoteles, Transporte, Turismo Recreativo, Artesanías).

Según el plan piloto desarrollado por la Fundación Turismo para Cuenca durante la etapa piloto del programa se ofrecía como primer producto consolidado un paquete de fin de semana o feriados el cual contemplaba:

- ✓ Estadía 2 noches / 3 días
- ✓ Chequeo médico ejecutivo
- ✓ City Tour
- ✓ Terapia de Relajación en SPA de las aguas termales de Baños (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

En los siguientes gráficos se pueden ver más detallados los paquetes que se ofrecieron en 2011 como parte del plan turismo de salud en Cuenca

HOMBRE MAYOR DE 35 AÑOS	
Laboratorio:	**Valores**
Hematíe, Hemoglobina, Hematocrito, Leucocitos, Hemograma SCH, Plaquetas	$ 10,00
T2 de Protrombina	$ 5,00
Ac. Helicobacter Pylori	$ 14,00
Urea	$ 2,00
Glucosa	$ 2,00
Creatinina	$ 2,00
Ácido Úrico	$ 2,00
Colesterol	$ 2,00
HDL Colesterol	$ 2,00
LDL Colesterol	$ 2,00
Triglicéridos	$ 2,00
GTO	$ 2,50
GTP	$ 2,50
Fosfatasa Alcalina	$ 2,50
A.C Embrionario	$ 17,00
A.F. Proteína	$ 17,00
Antígeno Prostático (PSA)	$ 15,00
Orina (físico, químico y sedimento)	$ 3,00
Heces (parasitológico)	$ 2,50
Rayos X:	
Rx. St. de Tórax	$ 25,00
Ecografía de Abdomen Superior	$ 28,00
Otros:	
Valoración Clínica Inicial y de Cierre	$ 20,00
Espirometría	$ 35,00
Electrocardiograma	$ 25,00
Valoración Nutricional	$ 15,00
Valoración Urológica	$ 20,00
Prueba de Esfuerzo	$ 70,00
Audiometría	$ 15,00

Tabla 2: Hombre mayor de 35 años
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

MUJER MAYOR DE 35 AÑOS	
Laboratorio:	**Valores**
Hematíe, Hemoglobina, Hematocrito, Leucocitos, Hemograma SCH, Plaquetas	$ 10,00
T2 de Protrombina	$ 5,00
Ac. Helicobacter Pylori	$ 14,00
Urea	$ 2,00
Glucosa	$ 2,00
Creatinina	$ 2,00
Ácido Úrico	$ 2,00
Colesterol	$ 2,00
HDL Colesterol	$ 2,00
LDL Colesterol	$ 2,00
Triglicéridos	$ 2,00
GTO	$ 2,50
GTP	$ 2,50
Fosfatasa Alcalina	$ 2,50
FT3	$ 10,00
FT4	$ 10,00
TSH	$ 10,00
Orina (físico, químico y sedimento)	$ 3,00
Heces (parasitológico)	$ 2,50
Papanicolaou	$ 20,00
Rayos X:	
Rx. St. de Tórax	$ 25,00
Ecografía de Abdomen Superior	$ 28,00
Mamografía	$ 40,00
Otros:	
Valoración Clínica Inicial y de Cierre	$ 20,00
Espirometría	
Electrocardiograma	$ 25,00
Valoración Nutricional	$ 15,00
Valoración Ginecológica	$ 20,00
Prueba de Esfuerzo	$ 70,00
Audiometría	$ 15,00

Tabla 3: Mujer mayor a 35 años
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

CHEQUEO HOMBRE O MUJER	
Chequeo Médico Ejecutivo B	
Laboratorio:	**Valores**
Biometría Hemática	$ 10,00
Colesterol	$ 2,00
Triglicéridos	$ 2,00
Colesterol LDL	$ 2,00
Colesterol HDL	$ 2,00
Glucosa	$ 2,00
Físico, Químico y Sedimento de Orina	$ 3,00
VDRL	$ 3,00
Rayos X:	
Rx. St. de Tórax	$ 25,00
Radiografía Lumbosacra Ap- Lat	$ 32,00
Otros:	
Electroencefalograma	$ 60,00
Electrocardiograma	$ 25,00
Audiometría	$ 15,00
Valoración Oftalmológica	$ 15,00

Tabla 4: Chequeo Médico Ejecutivo B
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

CHEQUEO HOMBRE O MUJER	
Chequeo Médico Ejecutivo C	
Laboratorio:	**Valores**
Biometría Hemática	$ 10,00
Colesterol	$ 2,00
Triglicéridos	$ 2,00
Colesterol LDL	$ 2,00
Colesterol HDL	$ 2,00
Glucosa	$ 2,00
Físico, Químico y Sedimento de Orina	$ 3,00
VDRL	$ 3,00
Rayos X:	
Rx. St. de Tórax	$ 25,00
Otros:	
Audiometría	$ 15,00

Tabla 5: Chequeo Médico Ejecutivo C
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Tarifas preferenciales
Alojamiento
Hotel Santa Lucía | SGL: $70,00 | DBL: $90,00 | TPL: $125,00 Incluye: Desayuno Buffet, cocktail de bienvenida e internet ilimitado No incluye impuestos. Dirección: Antonio Borrero 8-44 y Sucre Telf.: (5937)2828000 | pecheverria@santaluciahotel.com| Página Web: www.santaluciahotel.com
Hotel Carvallo | SGL: $65,00 | DBL: $70,00 | TPL: $95,00 Incluye: Desayuno Buffet No incluye impuestos. Observaciones: Almuerzo/Cena $13,00 Dirección: Gran Colombia 952 entre Padre Aguirre y Benigno Malo Telf.: (5937) 283 2063 | reservas@hotelcarvallo.com.ec Página Web: www.hotelcarvallo.com
Hotel Oro Verde | SGL: $65,00 | DBL: $73,00 Incluye: Transfer in/out , uso de piscina y áreas públicas No incluye impuestos. Observaciones: Desayuno Buffet tarifa especial para huéspedes $5.00 Dirección: Av. Ordóñez Lazo S/N Telf.: (5937) 409 0000 ventas.cue@oroverdehotels.com | Página Web:www.oroverdehotels.com
Hotel Crespo | SGL: $51,00 | DBL: $65,00 No incluye impuestos. Observaciones: Desayuno Americano tarifa especial para huéspedes USD 6.00 Dirección: Calle Larga 7-93 Telf.: (5937) 284 2571 | reservacioneshotelcrespo@yahoo.es | Página Web:www.hotelcrespo.com
Hotel Casa del Águila | SGL: $47,00 | DBL: $67,00 | TPL: $93,00 Incluye: Desayuno Americano Semi Buffet No incluye impuestos. Dirección: Mariscal Sucre 13-56 entre Juan Montalvo y Estévez de Toral Telf.: (5937) 2849580/2836498 reservas@hotelcasadelaguila.com Página Web:www.hotelcasadelaguila.com
Hotel San Juan | SGL: $40,00 | DBL: $40,00 | TPL: $80,00 Incluye: Desayuno Continental, Transfer In/Out No incluye impuestos. Observaciones: ALMUERZO O CENA MENU TIPO EJECUTIVO que incluye: Entrada, plato fuerte, postre, incluye una bebida suave (jugo o gaseosa) Precio por persona: $ 8.00 incluido impuestos. Dirección General Torres 9-59 y Gran Colombia Telf. :(5937)2840870 | info@sanjuanhotel.ec Página Web: www.sanjuanhotel.ec

Hotel Victoria | SGL: $42,97 | DBL: $60,28 | TPL: $74,56 Incluye: Desayuno americano No incluye impuestos. Dirección: Calle Larga 6-93 y Borrero Telf.: (5937) 2827401 - 2832340 | gstaana@etapanet.net | Página Web: www.grupo-santaana.net
Hotel Inca Real | SGL: $35,00 | DBL: $44,00 | TPL: $66,00 Incluye: Desayuno Buffet / Internet No incluye impuestos. Dirección: General Torres 8-40 entre Sucre y Bolívar Telf.: (5937) 282 3636 | incareal@cablemodem.com.ec Página Web: www.hotelinareal.com.ec
Hotel Italia | SGL: $29,00 | DBL: $37,00 | TPL: $53,00 Incluye: Desayuno Buffet No incluye impuestos. Dirección: Av. España y Huayna Cápac Telf.: (5937) 284 0060 | info@hotelitalia.com.ec | Página Web: www.hotelitalia.com.ec
Hostal La Castellana | SGL: $20,00 | DBL: $30,00 | TPL: $43,00 Incluye: Desayuno Americano No incluye impuestos. Dirección: Luis Cordero 10-47 y Gran Colombia Telf.: (5937) 282 8293 | contactos@hostalcastellana.com Página Web: www.hostalcastellana.com
Hotel Milan | SGL: $12,00 | DBL: $18,00 | TPL: $40,00 Incluye: Desayuno Americano No incluye impuestos. Dirección: Presidente Córdova 9-89 Telf.: (5937) 283 1104 | info@hotelmilan.com.ec Página Web: www.hotelmilan.com.ec
Tarifas preferenciales aplicables bajo las condiciones del programa de Turismo de Salud **Válidas hasta diciembre del 2011** **(Terminado este tiempo puede consultar las nuevas tarifas aplicadas al mismo proyecto).**

Tabla 6: Alojamiento
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

TOUR PROMOCIONALES
CUENCA CITY TOUR:
Precio Especial $17,oo Días de salida: Martes /Miércoles /Jueves /Viernes /Sábado. Visitas: Iglesias /Arquitectura /Plazas /Mercados /Talleres artesanales.
GUALACEO & CHORDELEG
Precio Especial $39,oo Días de salida: Viernes /Domingo. Visitas: Talleres artesanales /Joyería /Paja toquilla /Cerámica /Textiles Ikat /Mercados.
INGAPIRCA
Precio Especial $39,oo Días de salida: Miércoles /Viernes /Domingo. Visitas: Cultura Cañarí /Vestigios arqueológicos /Mercados indígenas.
EL CAJAS
Precio Especial $34,oo Días de salida: Diario Visitas: Lagos /Bosque nublado /Caminatas /Avistamiento de aves.
CABALGATA ANDINA
Precio Especial $50,oo Días de salida: Martes /Jueves /Sábado /Domingo Visitas: Campo y haciendas /Paisajes andinos /Aventura.
EL CHORRO & VALLE DE YUNGUILLA
Precio Especial $39,oo Días de salida: Martes /Sábado Visitas: Sitios históricos /Cascada /Valle subtropical /Molienda.
NARIZ DEL DIABLO + INGAPIRCA
Precio Especial $68,oo Días de salida: Miércoles /Viernes /Domingo Visitas: Paseo en tren /Paisajes andinos / Museo /Ruinas Incas.
NOTA: **LOS TOURS DESCRITOS INCLUYEN: Transporte privado /Guía bilingüe /Almuerzo. NO INCLUYE: Entradas a: (El Cajas, Ingapirca, El Chorro)**

Tabla 7: Tours preferenciales
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

OPCION 1:
CUENCA, TODO UN MUNDO SALUDABLE Y RELAJANTE
(Día Completo) • Pick up en hotel. • City Tour / Compras mañana completa: Recorrido por los elementos más representativos del Centro Histórico: San Sebastián, Museo de Arte Moderno, Museo de las Conceptas, Museo del Sombrero, Catedral vieja, Catedral Nueva, Mirador de Turi y Centros Artesanales, para que los visitantes puedan comprar todo un mundo de recuerdos. • Almuerzo tradicional cuencano. • Tarde de relajación en Piedra de Agua Spa para un momento de descanso y confort en lo mejor de nuestras aguas termales.
PROGRAMA INCLUYE:
• Transporte Turístico de primera • Guía – Chofer bilingüe: Español - Inglés • Almuerzo • Entrada a Hostería: baños de vapor exclusivos, termas circulares externas, piscinas termales subterráneas, piscinas de lodo volcánico, terraza de descanso exclusiva, cuevas de baño de cajón, cueva caliza de musicoterapia. **NOTA:** En Piedra de Agua el pasajero puede optar por masajes de relajación post traumático o terapéutico con un costo adicional, que no está incluido en el tour. **NO INCLUYE:** Cena, propinas, gastos personales no especificados en el programa y masajes. **PRECIO POR PERSONA**: $99,00+12% IVA

Tabla 8: Cuenca, todo un mundo saludable y relajante
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

OPCION 2:
CUENCA, TODO UN MUNDO SALUDABLE Y RELAJANTE
(Medio Día) • City Tour / Compras (3 horas): Recorrido por los elementos más representativos del Centro Histórico: iglesias, museos, galerías, plazas, mercados y centros artesanales para que los visitantes puedan comprar todo un mundo de recuerdos. • Visita a Piedra de Agua Spa en Baños. (2 horas) para un momento de descanso y confort en lo mejor de nuestras aguas termales. • Almuerzo de comida típica cuencana
PROGRAMA INCLUYE:
• Transporte Turístico de primera • Guía Chofer bilingüe: Español - Ingles • Almuerzo • Entrada a Hostería: baños de vapor exclusivos, termas circulares externas, piscinas termales subterráneas, piscinas de lodo volcánico, terraza de descanso exclusiva, cuevas de baño de cajón, cueva caliza de musicoterapia. **NOTA:** En Piedra de Agua el pasajero puedo optar por masajes de relajación post traumático o terapéutico con un costo adicional, que no está incluido en el tour. **NO INCLUYE:** Almuerzo, propinas, gastos personales no especificados en el programa • Masajes **PRECIO POR PERSONA** USD $75,00+12% IVA

Tabla 9: Cuenca, todo un mundo saludable y relajante 2
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

OPCION 3:
POR LA RUTA DE LAS ARTESANIAS
(Día Completo) Gualaceo, Chordeleg y Sígsig son los cantones que se visitan para que el o los pasajeros tengan una experiencia llena de gastronomía y una diversidad de oportunidades para adquirir lo más representativo de nuestra cultura.
PROGRAMA INCLUYE:
• Transporte Turístico de Primera • Guía Chofer bilingüe: Español - Inglés • Almuerzo **NO INCLUYE:** Propinas, gastos personales no especificados en el programa y masajes. **PRECIO POR PERSONA**: $75,00+12% IVA

Tabla 10: Por la ruta de las artesanías
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

OPCION 4:
POR LA RUTA DE LAS ARTESANIAS – RELAX UZHUPUD
(2 DIAS) **Día 1: Por la Ruta Artesanal de compras y sabores.** Gualaceo, Chordeleg y Sígsig son los cantones que se visitan para que el o los pasajeros tengan una experiencia llena de gastronomía y una diversidad de oportunidades para adquirir lo más representativo de nuestra cultura. Al cerrar el día se pernocta en Uzhupud. **Día 2: Huertos Uzhupud: una tradición en el Austro.** El pasajero puede relajarse y conocer los alrededores del poblado, o simplemente descansar y sentir el aroma a campo.
PROGRAMA INCLUYE:
• Transporte Turístico de Primera • Guía Chofer bilingüe: Español - Inglés • Almuerzo • Alojamiento en Hostería Uzhupud • Cena en Hostería • Desayuno **NO INCLUYE:** Almuerzo del día 2, propinas, gastos personales no especificados en el programa y masajes. **PRECIO POR PERSONA** USD $181,00+12%IVA (Hab. Sencilla) USD $158,00+12%IVA (Hab. Doble)

Tabla 11: Por la ruta de las artesanías – relax Uzhupud
Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011
Elaborado por: Fundación Municipal Turismo para Cuenca

b) Campaña Promocional

Las estrategias de promoción de este proyecto estuvieron principalmente enfocadas hacia el mercado nacional, específicamente a las provincias de Guayas, El Oro, Loja y todas las del Oriente Sur, mercados naturales de Cuenca; y se esperaba que en la medida en que el programa vaya madurando construir una estrategia de promoción internacional.

Las actividades realizadas fueron:

- *"Campaña publicitaria e informativa permanente: A través de los principales medios de comunicación de los mercados objetivo, se realizará una campaña no solo publicitaria sino informativa de la oferta de salud del destino Cuenca.*
- *Estrategias promocionales con tour operadores tanto de los mercados objetivo así como de la ciudad de Cuenca para la venta de los paquetes turísticos a definirse.*
- *Viajes de familiarización: Se elaborará una agenda para invitar a los principales agentes de viajes y empresas relacionadas con la salud (ejm., aseguradoras) de los mercados objetivos con la finalidad de dar a conocer la nueva oferta turística.*
- *Participación en ferias y eventos de turismo en los cuales se pueda ofrecer y realizar contactos para la venta de los nuevos productos turísticos. "* (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

c) Capacitación

Como aporte fundamental para la correcta operatividad de este proyecto, se llevó a cabo un programa de capacitación facilitando así tanto al sector de salud como al sector privado turístico las herramientas para la eficiente atención a los turistas y la profesionalización en los servicios a ofrecer. (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2011)

En conclusión se puede decir que el Plan Piloto para implementar el Turismo Médico en la ciudad de Cuenca constó en una promoción por diferentes medios nacionales de un monto superior a $16.000, según los documentos oficiales facilitados por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y tuvo un enfoque principalmente nacional pero se consideró que dependiendo de su avance podría proyectarse este mismo proyecto a nivel internacional, el mencionado plan desarrolló conjuntamente con agencias de turismo y los hospitales participantes, paquetes para el paciente o turista que desee acceder a estos servicios. También se pensaba implementar este plan piloto durante 6 meses es decir hasta julio del 2011 para después poder analizar los resultados y desarrollar el plan final, sin embargo Andrés Ochoa nos comenta que desde 2011 este plan quedó en stand by tras conocer las diferentes falencias como la falta de control y seguimiento del proyecto y analizar los diferentes obstáculos como la factibilidad legal, ausencia de capacitación y poca promoción para poder impulsar el turismo médico a nivel internacional.

Es decir después de visitar a los hospitales relacionados y hablar con el coordinador del proyecto en la Fundación Turismo para Cuenca y analizar el plan piloto pude concluir que:

- ✓ El plan piloto para impulsar el turismo de salud para la ciudad de Cuenca arrancó el año 2011 con una proyección nacional, mayoritariamente enfocado para la parte sur del país.
- ✓ Lamentablemente después de sus 6 meses de prueba no fue reanalizado y hasta la fecha no ha tenido una proyección internacional como era su objetivo.
- ✓ No se impuso un sistema de control en los centros médicos involucrados para poder contabilizar el número de pacientes que ingresaban mediante este programa.
- ✓ Después de su promoción durante el año 2011 no se dio mayor relevancia al proyecto.
- ✓ Para la Fundación Turismo para Cuenca al ser una institución pública y del Estado, comenzó a temer mucho sobre las represalias de este proyecto por lo que ha decidido mantenerse al margen. Partiendo de las leyes internacionales como institución pública no podía arriesgarse a ser parte de una demanda internacional

por mala práctica médica por ejemplo. Solo una vez que el proyecto fue lanzado pudieron darse cuenta de la falta de normativa que el programa tenía con respecto a la responsabilidad de clínicas ya que no se trataba de un producto normal de turismo sino de uno en donde la vida y salud del turista estaba directamente relacionado.

- ✓ Una acreditación internacional muy importante y que países como Colombia y Costa Rica, quienes lideran el turismo de salud tienen, es la brindada por la Join Commission. En el 2011 ninguno de los centros participantes estaba en el proceso de obtener uno de sus certificados internacionales, dichos certificados son importantes ya que para el paciente internacional al momento de buscar su mejor opción para tratamientos y al desconocer sobre los centros de salud en otros países, lo único que le lleva a tomar una decisión más segura es el reconocimiento internacional que los centros hospitalarios puedan tener, como certificaciones y reconocimientos internacionales y sin duda las certificaciones de la Join Commision son las más destacadas del área médica.
- ✓ Los diferentes centros de salud involucrados no han propuesto un plan de capacitación para su personal para poder atender a pacientes de todo el mundo.

3.2 Elaboración de la propuesta de marketing para el turismo médico internacional

Después de conocer la situación actual del Turismo Médico en la ciudad de Cuenca y tras conocer a los principales centros involucrados, y así descubrir la afluencia de pacientes extranjeros que día a día acuden a los mismos ya sean de países cercanos como Perú y Colombia o partes más lejanas como Norte América y Europa. Se considera oportuno desarrollar una propuesta de marketing internacional, para con ella lograr que tanto los pacientes como los centros de salud involucrados obtengan los mayores beneficios posibles.

Para poder desarrollar una propuesta de marketing internacional y debido a que han pasado tres años desde que el plan piloto fue lanzado a promoción, la siguiente propuesta estará basada en el libro “Marketing” de Philip Kotler y contará con los siguientes puntos:

- ✓ Situación de marketing actual
- ✓ Descripción del mercado
- ✓ Revisión del producto
- ✓ Revisión de la competencia
- ✓ Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ✓ Objetivos (Kotler, 2012)
- ✓ Estrategia de Marketing
- ✓ Programas de Acción

Situación de marketing actual

Desde el año 2011 la Fundación Municipal Turismo para Cuenca conjuntamente con 5 hospitales y clínicas locales de la ciudad de Cuenca lanzaron al mercado el plan piloto de Turismo de Salud para Cuenca. El mencionado plan tenía un límite de tiempo de hasta 6 meses es decir hasta el mes de junio del 2011 para después poder lanzar al mercado el plan final, sin embargo a pesar que la campaña tuvo objetivos alcanzables y bien planteados nunca hubo un mecanismo de control y monitoreo para conocer hasta qué punto habían funcionado las campañas publicitarias.

Después de junio de 2011 el plan piloto no tuvo ninguna modificación o ajuste, la fundación ha dejado en reposo el proyecto y a finales del 2013 el coordinador que impulsó este gran proyecto (Andrés Ochoa) dejó de laborar en la Fundación Turismo para Cuenca, es decir se han presentado diferentes inconvenientes tanto para los hospitales como para la entidad municipal para poder desarrollar más el plan de turismo de salud.

Inconvenientes como la falta de reconocimientos internacionales de los hospitales, capacitación multilingüe de los hospitales, logística en transporte y sobre todo la responsabilidad que involucra ofrecer servicios de salud respaldados por una organización gubernamental han frenado el desarrollo tanto nacional como internacional del turismo de salud en Cuenca.

Sin embargo países en vías de desarrollo como Costa Rica han dado el ejemplo al resto de cómo se puede comenzar a diversificar la oferta turística internacional con sus planes de turismo de salud, y gracias a que Cuenca tiene cada vez más afluencia turística por

diferentes razones como su declaración en 2007 como ciudad saludable, por mantenerse en el top de destinos para jubilados, su desarrollo en la medicina e infraestructura hospitalaria, entre otros. Un plan de turismo de salud y bienestar es sin duda un proyecto que merece más atención para la ciudad ante el potencial que posee para desarrollar un plan de turismo de salud no solo con enfoque nacional como lo fue en un principio sino un plan con enfoque internacional con perspectiva en la demanda actual que tiene la ciudad de Cuenca por parte de extranjeros y de este modo desarrollar objetivos y planes fijos que puedan ser controlados para medir su desarrollo.

Descripción del mercado

El nuevo mercado al que se desea ingresar con un plan de turismo internacional comprende varios países, conforme a las consultas con los directivos de hospitales y municipalidades, los mercados más cercanos como es el caso de Perú y Colombia serían los dos países de Sudamérica en los que podríamos centrarnos por dos razones importantes, la primera que son los dos países limitantes con Ecuador y el número de migrantes procedentes de estas zonas cada vez es mayor. Además el segundo país con mayor número de turistas en Ecuador es Estados Unidos por lo que es un mercado muy importante y tampoco se puede olvidar el mercado de Venezuela, que es uno de los mercados de oportunidad más poderosos en este momento, como se indica en los siguientes gráficos.

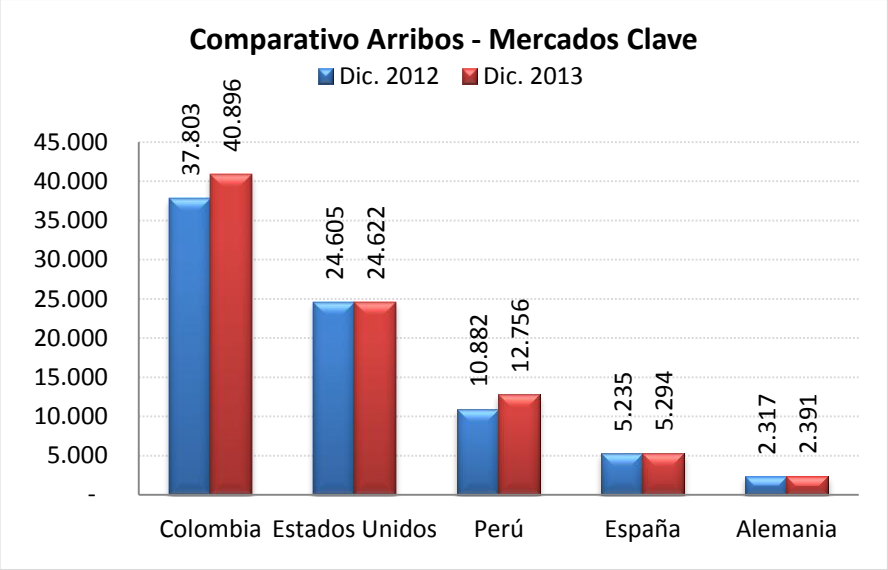

Gráfico 1: Comparativo Arribos - Mercados Clave
Fuente: OPTUR, 2013
Elaborado por: Asociación nacional de operadores de turismo

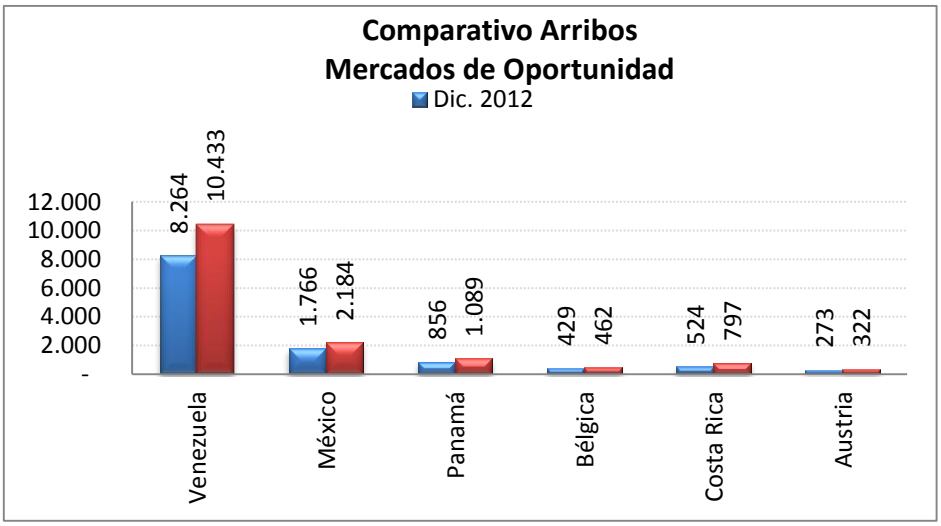

Gráfico 2: Comparativo Arribos
Fuente: OPTUR, 2013
Elaborado por: Asociación nacional de operadores de turismo

Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad				
	PAIS	**ene-14**	**feb-14**	**% PART.**
1	COLOMBIA	54.467	26.770	29,3
2	ESTADOS UNIDOS	19.262	19.982	14,2
3	PERÚ	15.570	19.154	12,5
4	ARGENTINA	11.189	6.365	6,3
5	VENEZUELA	6.464	7.033	4,9
6	CHILE	4.964	7.076	4,3
7	ESPAÑA	5.402	5.158	3,8
8	CANADÁ	3.586	3.219	2,5
9	ALEMANIA	2.291	3.457	2,1
10	MÉXICO	2.089	1.932	1,5
11	GRAN BRETAÑA	2.155	1.828	1,4
12	BRASIL	2.156	1.656	1,4
13	CUBA	2.008	1.536	1,3
14	FRANCIA	1.642	1.531	1,1
15	HAITI	1.542	1.478	1,1
	TOTAL	**152.576**	**124.584**	**100,0**

Tabla 12: Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad
Fuente: Dirección Nacional de Migración, 2014
Elaborado por: Dirección Nacional de Migración

Cabe recalcar que según datos aproximados brindados por múltiples funcionarios del Ministerio de Turismo, se logró concluir que en el 2012 el 7% del total de turistas que entraban al Ecuador visitaban Cuenca, mientras que en el 2013 la cifra aproximada fue del 8%.

Por lo que los cuadros descritos anteriormente quedarían de la siguiente manera al hablar solo de Cuenca.

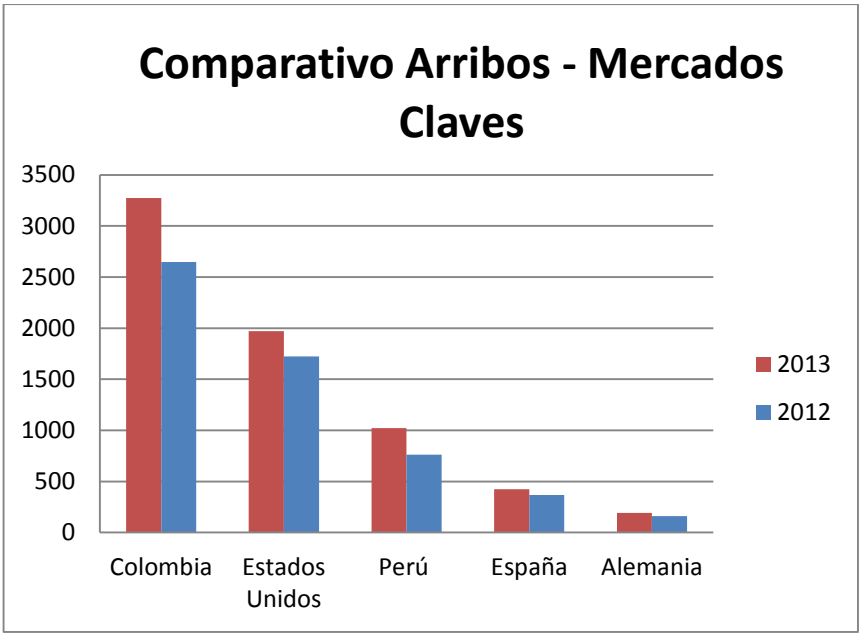

Gráfico 3: Comparativo Arribos - Mercados Claves II
Fuente propia.
Elaborado por: Jessica Albán

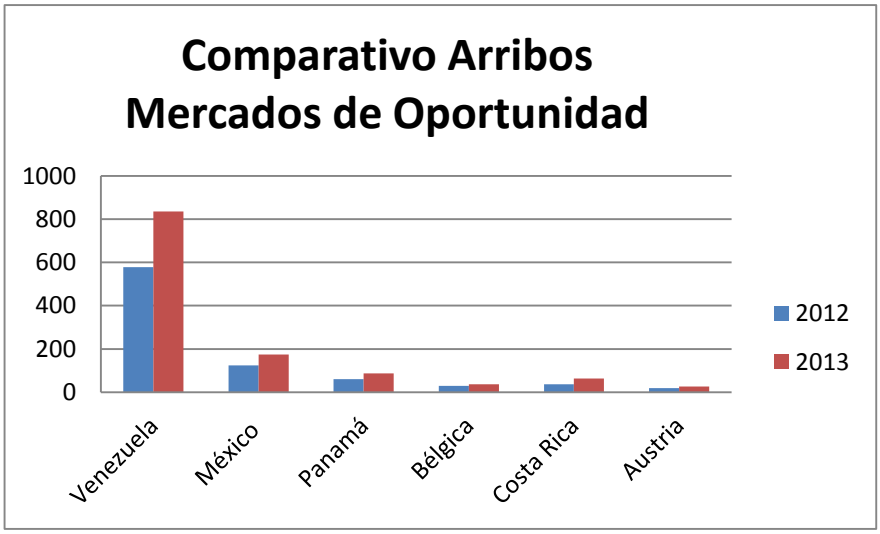

Gráfico 4: Comparativo Arribos Mercados de Oportunidad II
Fuente propia
Elaborado por: Jessica Albán

Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad			
	PAIS	**feb-14**	**Cuenca-9%**
1	Colombia	26.770	2409
2	Estados unidos	19.982	1798
3	Perú	19.154	1724
4	Argentina	6.365	573
5	Venezuela	7.033	633
6	Chile	7.076	637
7	España	5.158	464
8	Canadá	3.219	290
9	Alemania	3.457	311
10	México	1.932	174
11	Gran Bretaña	1.828	165
12	Brasil	1.656	149
13	Cuba	1.536	138
14	Francia	1.531	138
15	Haití	1.478	133
	TOTAL	**124.584**	**9736**

Tabla 13: Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad
Fuente propia
Elaborado por: Jessica Albán

Se puede concluir que el mercado meta para el proyecto de Turismo Médico en Cuenca, son en general todos aquellos extranjeros que visiten la ciudad y hagan uso del sistema médico, considerando que los principales visitantes ingresan desde Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Alemania, las campañas y el plan deberá enfocarse a estos mercados, sin olvidar aquellos mercados de oportunidad como es el caso de Venezuela y México. Se desea que los turistas antes de elegir Cuenca como destino turístico, ya conozcan sobre la oferta en servicios médicos que la ciudad tiene y puedan tomar la decisión de practicarse sus intervenciones, tratamientos o consultas en esta ciudad. Por otro lado tampoco se puede descuidar aquellos turistas que llegan a Cuenca por servicios turísticos convencionales, se debe tratar de llamar la atención de este tipo de turistas, para que conozcan y se informen sobre el plan de Turismo Médico en la ciudad de Cuenca y se interesen por este.

Revisión del producto

Cuenca ofrece a su demanda internacional servicios de salud en todas las áreas, con instalaciones de punta, personal capacitado y paquetes muy atractivos. Uno de los desafíos de las clínicas participantes y de la Fundación Turismo para Cuenca es lograr armar paquetes turísticos completos que satisfagan cada una de las necesidades del turista y que además puedan ser desglosados, es decir que aquel turista que no desea todos los servicios ofrecidos en el paquete total, pueda adquirir solo algunos de ellos.

Para esta propuesta de marketing internacional lanzaremos al mercado aquellos servicios de salud con mayor demanda hasta el momento según las clínicas y hospitales participantes. Es importante mencionar que los programas médicos son chequeos generales, si el paciente necesita intervenciones más complicadas el costo variará según las necesidades individuales del paciente y los tours ofrecidos por las agencias de viajes nacionales "Verde País" y "Apullacta" son tours populares, del mismo modo demandas específicas involucrarán costos superiores. Sin embargo aquellas personas que accedan a los servicios médicos a través del plan de turismo médico de Cuenca, recibirán descuentos, los mismos que serán discutidos por las 5 clínicas y hospitales participantes.

Según el Banco Central del Ecuador la inflación acumulada para el mes de septiembre de 2014 es de 4.19 (Banco Central del Ecuador, 2014). Este será el valor que se incrementará en los costos de los paquetes ofrecidos por el nuevo plan de Turismo Médico internacional. En los siguientes cuadros se pueden ver los precios aproximados que la presente investigación propone.

HOMBRE MAYOR DE 35 AÑOS	
Laboratorio:	**Valores**
Hematíe, Hemoglobina, Hematocrito, Leucocitos, Hemograma SCH, Plaquetas	11,00
T2 de Protrombina	6,00
Ac. Helicobacter Pylori	15,00
Urea	2,50
Glucosa	2,50
Creatinina	2,50
Ácido Úrico	2,50
Colesterol	2,50
HDL Colesterol	2,50
LDL Colesterol	2,50
Triglicéridos	2,50
GTO	3,00
GTP	3,00
Fosfatasa Alcalina	3,00
A.C Embrionario	18,00
A.F. Proteína	18,00
Antígeno Prostático (PSA)	17,00
Orina (físico, químico y sedimento)	4,00
Heces (parasitológico)	3,00
Rx. St. de Tórax	27,00
Ecografía de Abdomen Superior	30,00
Otros:	
Valoración Clínica Inicial y de Cierre	22,00
Espirometría	37,00
Electrocardiograma	27,00
Valoración Nutricional	16,00
Valoración Urológica	22,00
Prueba de Esfuerzo	75,00
Audiometría	16,00

Tabla 14: Hombre mayor de 35 años II
Fuente propia
Elaborado por: Jessica Albán

MUJER MAYOR DE 35 AÑOS	
Laboratorio:	**Valores**
Hematíe, Hemoglobina, Hematocrito, Leucocitos, Hemograma SCH, Plaquetas	12,00
T2 de Protrombina	6,00
Ac. Helicobacter Pylori	15,00
Urea	2,50
Glucosa	2,50
Creatinina	2,50
Ácido Úrico	2,50
Colesterol	2,50
HDL Colesterol	2,50
LDL Colesterol	2,50
Triglicéridos	2,50
GTO	3,00
GTP	3,00
Fosfatasa Alcalina	3,00
FT3	12,00
FT4	12,00
TSH	12,00
Orina (físico, químico y sedimento)	4,00
Heces (parasitológico)	3,00
Papanicolaou	22,00
Rx. St. de Tórax	27,00
Ecografía de Abdomen Superior	30,00
Mamografía	45,00
Otros:	
Valoración Clínica Inicial y de Cierre	22,00
Espirometría	15,00
Electrocardiograma	27,00
Valoración Nutricional	16,00
Valoración Ginecológica	22,00
Prueba de Esfuerzo	75,00
Audiometría	16,00

Tabla 15: Mujer mayor de 35 años II
Fuente propia
Elaborado por: Jessica Albán

CHEQUEO HOMBRE O MUJER	
Chequeo Médico Ejecutivo B	
Laboratorio:	**Valores**
Biometría Hemática	12,00
Colesterol	3,00
Triglicéridos	2,50
Colesterol LDL	2,50
Colesterol HDL	2,50
Glucosa	2,50
Físico, Químico y Sedimento de Orina	3,50
VDRL	3,50
Rx. St. de Tórax	27,00
Radiografía Lumbosacra Ap- Lat	35,00
Otros:	
Electroencefalograma	65,00
Electrocardiograma	27,00
Audiometría	16,00
Valoración Oftalmológica	16,00

Tabla 16: Chequeo Médico Ejecutivo B II
Fuente propia
Elaborado por: Jessica Albán

CHEQUEO HOMBRE O MUJER	
Chequeo Médico Ejecutivo C	
Laboratorio:	**Valores**
Biometría Hemática	12,00
Colesterol	2,50
Triglicéridos	2,50
Colesterol LDL	2,50
Colesterol HDL	2,50
Glucosa	2,50
Físico, Químico y Sedimento de Orina	3,50
VDRL	3,50
Rx. St. de Tórax	27,00
Otros:	
Audiometría	16,00

Tabla 17: Chequeo Médico Ejecutivo **C**
Fuente propia
Elaborado por: Jessica Albán

A pesar que estos serían los productos principales, como se ha mencionado se ofrece en general un programa de Turismo Médico, que combinará:

- ✓ Consultas, tratamientos o intervenciones en todas las áreas médicas.
- ✓ Profesionales altamente capacitados.
- ✓ Infraestructura hospitalaria de primera.
- ✓ Turismo convencional a lugares llamativos como Ingapirca, Cajas, Gualaceo, Chordeleg, Yunguilla, entre otros.
- ✓ Turismo de relajación a spas en centros termales.

Revisión de la competencia

La competencia para el turismo médico en Cuenca no solo tiene una competencia internacional, sino también una nacional. A continuación se especificará cada uno de los lugares más competitivos con Cuenca en el tema de turismo médico.

Quito

La capital del Ecuador, es la ciudad más fuerte tanto por la calidad y desarrollo de su infraestructura médica como por cuestiones logísticas como: poseer un aeropuerto internacional, variedad y extensión de infraestructura hotelera y por el reconocimiento de su centro histórico como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Para cualquier persona interesada en practicarse un tratamiento o intervención médica en Ecuador y que se remita a internet para su búsqueda, Quito sin duda va a sobresalir ante Cuenca, por la facilidad de arribo desde cualquier parte del mundo gracias a su aeropuerto, y la basta información sobre los profesionales de la medicina, clínicas y hospitales que se puede encontrar fácilmente en la web.

Quito es una ciudad fuerte en competencia también por los reconocimientos nacionales e internacionales que sus hospitales han obtenido, por ejemplo el Hospital Eugenio Espejo es avalado por la Organización Mundial de Salud, el Hospital Metropolitano de Quito es miembro de Medical Tourism Asociation y de la Join Commision International. (Hospital Metropolitano, 2014).

Las páginas webs de ambos hospitales mencionados están elaboradas en inglés y español, pequeñas diferencias que para el turista al momento de optar por una opción pesan mucho, en estos aspectos Quito se encuentra por delante de Cuenca en el desarrollo del turismo médico.

Colombia

Ecuador limita al norte con Colombia, este país poco a poco ha ido ganando terreno en el turismo de salud internacional, a pesar que aún muchos de sus Hospitales y Clínicas se encuentran en proceso de acreditaciones internacionales según la guía oficial de viajes de Colombia, Colombia Travel, "Colombia se proyecta como uno de los principales destinos en Latinoamérica en el producto de turismo de salud." (Colombia Travel, 2014).

Debido a los altos costos de la medicina en Estados Unidos y Europa, Colombia vio como una oportunidad de éxito ofrecer al mercado internacional su sistema de salud que goza de grandes estándares. Colombia travel dice:

> *"El turismo de salud en Colombia ha sido calificado como de clase mundial y está llamado a ser en muy poco tiempo un renglón de la economía generador considerable de divisas. Y aunque no hay cifras exactas, en materia de cirugías plásticas, por ejemplo, se estima que al mes cerca de veinte extranjeros venidos del exterior se someten a procedimientos como liposucción, rinoplastia y mamo plastia. Muchos de estos pacientes llegan de Estados Unidos, España, Panamá y México."*

A pesar que Colombia cuenta con el mismo problema que Ecuador, que es la falta de mecanismos de control y regulación del turismo médico, ellos dentro de su plan han sugerido enfocarse más a lo que denominan Turismo de Bienestar, idea que para Cuenca en un principio llamó mucho su atención, considerando cambiar el enfoque del plan de turismo médico a un turismo de bienestar, sin embargo según Andrés Ochoa esta idea solo quedó en palabras y pensamientos sueltos que nunca fueron tratados con seriedad.

Colombia ha aprovechado su prestigio internacional especialmente en cirugías plásticas para llamar la atención del turista internacional que ya sea por falta de recursos o solo por economizar sus gastos buscan opciones de precio y calidad para sus intervenciones.

Costa Rica

Costa Rica cuenta con una página oficial de turismo médico,www.turismomedico.org la misma que pone a disposición del público en general información referente a los servicios que este país oferta al turista, además reportajes y noticias que respaldan la seriedad y avance de este gran proyecto para Costa Rica.

Según la mencionada página, el reconocimiento que este país ha llegado a tener a nivel internacional en sus servicios de turismo médico ha impulsado a que desarrollen mejor prestación de servicios y también mejoren la infraestructura hospitalaria. Decidieron innovar y no solo ofrecer servicios de medicina convencional sino poner una mezcla con medicina holística y de este modo poder tratar las conocidas como "nuevas enfermedades" como el estrés o depresión, de esta forma presionaron a que todo el sistema hotelero, clínicas, hospitales y centros de recuperación eleven sus estándares de calidad. (Turismomedico.org, 2014)

Costa Rica recibe mayor demanda de tratamientos dentales, bariátricos, y ortopédicos, el Instituto Costarricense de Turismo estima que el turista interesado en el turismo médico gasta seis veces más que el turista convencional por lo que atraer cada vez más este tipo de turistas ayudaría mucho para la economía del país. (Turismomedico.org, 2014)

Por otro lado Promed Resources, una página oficial de turismo médico español, nos dice que se estima que el país reciba unos 100.000 turistas cada año que se someten a algún tipo de procedimiento médico. (Promed Resources, 2011). Esta cifra nos indica que el turismo médico va en aumento para este país, además que al momento existe mucha información que el turista puede investigar tanto por internet como en panfletos, a través de sus servicios de calidad poco a poco Costa Rica se ha ido convirtiendo en el líder del turismo médico en Latinoamérica.

Revisión de los canales y la logística

Los productos ofrecidos en el plan de turismo médico en Cuenca, serán promocionados por diferentes canales, sin embargo estos canales serán los encargados de dar a conocer los tratamientos, intervenciones, profesionales y paquetes turísticos. Al momento existe un canal conocido como ECUAMED que opera en Canadá, quienes cuentan con convenios interinstitucionales con la Clínica Santa Inés en Cuenca para vender directamente al turista planes de turismo médico.

ECUAMED.- Se propone usar a ECUAMED como uno de los canales de venta directa a nivel internacional. Cristina Alcívar, encargada de este portal web recibirá toda la información requerida por parte de las agencias de viajes, las 5 clínicas y hospitales participantes que requiera, para que pueda continuar con su mediación en Canadá.

Fundación Turismo para Cuenca.- Su papel es exclusivamente dar a conocer la oferta que tiene Cuenca en su plan de turismo médico. Sin embargo en el portal web que ellos manejarán existirán links que re direccionen a cada una de las clínicas y hospitales, así como a las agencias de viajes, donde sí podrán comprar y consultar sobre tratamientos e intervenciones vía online.

Cinco clínicas y hospitales participantes.- Cada clínica u hospital participante creará un portal web con información relevante para los turistas interesados en el mismo, se creará un link en el que podrán comunicarse con la persona a cargo de la coordinación del proyecto en los diferentes centros de salud participantes.

Al ser productos intangibles y en muchas ocasiones personalizados, es muy difícil armar paquetes, por ello se ha optado por paquetes de revisión generales y mantener comunicación directa entre pacientes y clínicas u hospitales para conocer las necesidades específicas. Se necesitará un coordinador a cargo en cada clínica y hospital ya que ellos serán quienes tengan conocimiento de qué servicios médicos se pueden ofrecer.

Además el presente proyecto de investigación propone que se maneje esta temática hasta al menos el 2016, para poder analizar qué tan efectivos han sido estos canales.

Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. (FODA)

Fortalezas: Cuenca en los últimos 5 años ha recibido varios reconocimientos turísticos internacionales, que sin duda ayudan a impulsar el turismo para esta ciudad, en el reporte 2014 que la Fundación Turismo para Cuenca presentó a través de su revista Cuenca ilustre nos menciona algunos de los principales reconocimientos, entre los que encontramos:

- ✓ 2008- Número uno para visita y estadía en Latinoamérica por Stern Magazine
- ✓ 2008- Número 49 como destino histórico por la National Geografic
- ✓ 2010- Top 10 en Ciudades a conocer en el mundo por Lonely Planet
- ✓ 2012- Número 21 en destinos seleccionados por los viajeros en Latinoamérica por Trip Advisor
- ✓ 2012- Mejor lugar del extranjero para jubilados norteamericanos por CNN, Money Estados Unidos.
- ✓ 2013- 2014 Mejor ciudad del futuro en cuanto costo beneficio por Foreing Direct Investment
- ✓ 2013- Premio "Jean Paul-L'Allier"
- ✓ 2014-Mejor destino de aventura por la revista Outside-Travel Awards

(Revista Cuenca, 2014)

Además de los reconocimientos, Cuenca cuenta con ciertos atractivos naturales muy fuertes, como es el caso de las termas naturales, que son muy útiles para ciertas enfermedades como las reumáticas, estos lugares suelen ser recomendados por médicos como parte de terapias de recuperación para ciertas cirugías o después de sufrir fracturas.

Debilidades: La ciudad de Cuenca aún no cuenta con un aeropuerto internacional, lo que dificulta el arribo directo de turistas extranjeros, quienes deben llegar primero a los aeropuertos de Quito o Guayaquil y luego encontrar el mejor medio para su llegada a Cuenca lo que sin duda incurre en gastos extras por parte del turista.

La falta de capacidad lingüística de los profesionales de la salud también es una debilidad latente, a pesar que gran parte de los especialistas dominan un poco de inglés, el resto del personal como enfermeras, auxiliares, personal administrativo etc. no tiene estas destrezas.

La falta de promoción internacional por parte de los hospitales, clínicas y agencias de viajes también afecta a que no se difunda la información sobre el turismo médico en Cuenca y el turista no pueda tener la información necesaria para tomar un viaje de salud.

La ciudad no cuenta con centros de recuperación bien equipados, es decir lugares en donde las personas puedan ser atendidas después de sus cirugías o tratamientos. Por el contrario contamos con Hoteles localizados en antiguas casonas que en su mayoría no cuenta con elevadores, lo que dificulta el lugar de estadía para el paciente.

Oportunidades: Cuenca cuenta a su favor con un sistema hospitalario que se encuentra a la vanguardia de países desarrollados y que constantemente están actualizándose, estos cambios son evidentes al visitar las clínicas y hospitales participantes.

Por otro lado contar con las aguas termales ubicadas en la parroquia Baños, llama mucho la atención al turista que puede tener a 10 minutos de distancia en auto las conocidas como aguas curativas naturales. Además la creación de nuevos spas en la ciudad como "Piedra de Agua" y "Novaqua", centros que ofrecen un nuevo concepto en tratamientos de relajación, muy usados por aquellas personas que buscan lugares para relajarse y tratar su estrés.

Amenazas: Actualmente la principal amenaza para la ciudad de Cuenca es dejar de contar con el apoyo gubernamental para este proyecto, porque esto involucraría que los 5 hospitales y clínicas involucradas en el proyecto tuvieran que organizarse por cuenta propia, sin un organismo neutral de por medio que los organice y controle. Esto debido a las represalias legales que pueden presentarse, ya sea por parte del turista internacional o de otras clínicas no participantes, por ello la Fundación Municipal Turismo para Cuenca debe plantear muy claro su papel en el proyecto, como un medio para dar a conocer la

nueva oferta en turismo médico en Cuenca a manera general, mas no como entidad que respalda la praxis en el área de la salud.

Por otro lado, se debe considerar que el tema de salud cada día toma un papel más relevante para la sociedad y el gobierno en turno dentro de su plan de buen vivir tienen la propuesta de que la salud sea gratuita, ciertos turistas han comenzado a acceder a este sistema. Se pudo constatar esta realidad en el Hospital Vicente Corral Moscoso, donde diariamente reciben pacientes extranjeros de países vecinos como Colombia y Perú y algunos de Norte América y Europa. Si no existe una regulación oportuna para el acceso y gratuidad del sistema de salud, contaríamos con una amenaza muy fuerte en nuestra propia ciudad.

Objetivos

- Lograr 3 publicaciones favorables de Cuenca como destino de turismo de Salud para el año 2015 en las revistas The Medical Tourism Magazine, Revista GAO y Viajes y Turismo, la Revista del Mercosur que posicionen a Cuenca, dentro de los 5 principales destinos de turismo médico en Latinoamérica.
- Desarrollar 4 paquetes de turismo de salud en Cuenca y vender 20 de cada uno de estos paquetes en el año 2015 en cada una de las clínicas y hospitales participantes.
- Mejorar el acceso a la información de los turistas desde el año 2015 por medio de la promoción nacional e internacional bilingüe en medios escritos, televisivos, radiales y digitales. Para lograr inscribir 1.000 pacientes dentro del plan de turismo médico en Cuenca

Problemas

- La falta de destrezas lingüísticas por los profesionales del área de Salud.
- Falta de centros especializados para la recuperación de pacientes.
- Falta de interés por las entidades participantes.

Estrategia de Marketing

El presente trabajo de investigación propone una estrategia de Marketing Mix, "esta estrategia nos indica cómo vamos a competir, es decir la ventaja competitiva básica, a través de la cual se podrá lograr el posicionamiento requerido" (López, 2010) se describirán a través de las conocidas como las 4Ps del marketing.

a) **Liderazgo en precios (Precio)**

   A nivel internacional, el costo de los servicios médicos que se ofrecen en Cuenca es bastante inferior en comparación con países como Estados Unidos, Canadá, España e Inglaterra, identificados como los países de procedencia de la mayoría de los turistas a Ecuador. Al ya contar con esta ventaja, atraemos a un mercado que ve la oportunidad de ahorrar dinero en sus tratamientos, intervenciones médicas o aprovechan la oportunidad de conocer otro país y realizarse chequeos médicos.

b) **Diferenciación (Producto)**

   Cuenca a diferencia de su competencia principal como la ciudad de Quito y países como Colombia y Costa Rica ya que no solo ofrece turismo médico, ofrece también una serie de opciones para turismo de relajación, ancestral y alternativo. La diferenciación a nivel internacional más relevante es contar con reconocimientos en el área de turismo que atrae a turistas que ven en Cuenca el lugar propicio para relajarse, practicarse tratamientos médicos y recuperarse mientras disfrutan de su visita. Cuenca ofrece una infraestructura médica de primera, tecnología de vanguardia, profesionales capacitados, spas naturales y atractivos turísticos únicos. Además gracias a esta propuesta se espera que cuente con un plan de turismo, así los turistas sabrán que Cuenca está preparada para recibir extranjeros que busquen servicios médicos de calidad a costos bastantes inferiores a los precios de sus países de origen.

c) **Segmentación (Plaza)**

   Una de las estrategias que el presente trabajo plantea, es dirigirnos a un segmento de mercado, según se pudo definir, la mayoría de los turistas que ingresan a Ecuador vienen de Colombia, Estados Unidos, Perú, España, Inglaterra y

Venezuela. Las promociones se dirigirán a estos países sin embargo no se puede descuidar el mercado de turistas que ya están en Ecuador, la mayoría sin conocer sobre la nueva oferta turística enfocada a la salud. Por ello tendremos campañas publicitarias locales e internacionales para captar estos dos segmentos de mercado.

d) Estrategia de Comunicación de Marketing (Promoción)

Al ser la estrategia más importante para el plan de turismo médico, se detallará a profundidad en el punto 3.3 del presente trabajo de investigación.

Investigación de Mercados

Se necesitará hacer uso de una investigación de mercado constante para conocer cómo evoluciona el proyecto y conocer las características y beneficios que valoran a los turistas involucrados. Se necesitara tener una retroalimentación con pruebas de mercado, encuestas, sistemas de control de ingreso de pacientes en cada clínica u hospital, e informes trimestrales por parte de las entidades participantes que ayuden a conocer la situación real del proyecto.

Se considera también necesario realizar investigaciones sobre la conciencia de marca para determinar la eficacia en los mensajes emitidos en los diferentes medios de comunicación, por último es necesario realizar estudios de satisfacción del cliente para evaluar la reacción del mercado ante la nueva propuesta de una estrategia de marketing con enfoque internacional.

Es decir se trabajará en investigaciones cuantitativas, recurriendo directamente a los pacientes. La página web puede llevar un control, donde se cuantifique cuántos turistas han comprado paquetes, tratamientos, consultas o intervenciones en cada una de las clínicas y hospitales participantes, mientras que para aquellos pacientes que lleguen directamente a cada clínica u hospital, las secretarias de piso serán las encargadas de realizar una pequeña encuesta que conste de:

- ✓ Nombre y Apellido
- ✓ País de procedencia

- ✓ ¿Conocía sobre el Plan de Turismo Médico?
- ✓ Si su respuesta es afirmativa, por favor indique ¿cómo conoció sobre este plan?

Las preguntas también deberían estar dirigidas en inglés.

- ✓ Name and Last Name
- ✓ Country of origin.
- ✓ Were you aware of the medical tourism plan?
- ✓ If your answer is affirmative, please indicate how you became aware of this plan?

Al final de los tres meses se entregará un reporte, que indique cuántas personas extranjeras han ingresado a consulta externa, su país de procedencia y cómo llegaron a conocer sobre el plan de turismo médico. Cada secretaria de piso enviará su reporte al coordinador de proyecto de cada clínica y hospital. Esto nos permitirá saber si la promoción del plan está siendo efectiva y de qué país son el mayor número de pacientes.

Organización de Marketing

Sin duda es estrictamente necesario determinar quiénes estarán a cargo del área de marketing dentro del plan de turismo médico. Por ello se presenta un esquema tentativo de la estructura de los responsables del área de marketing.

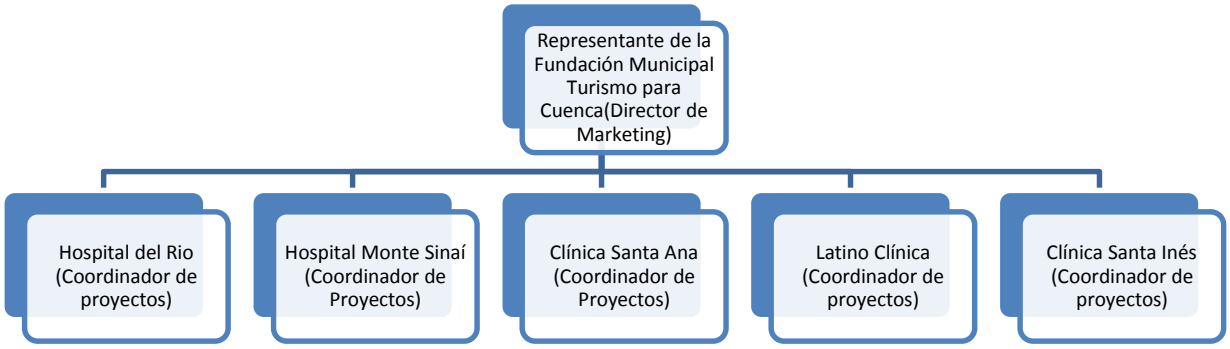

Gráfico 5: Organización de Marketing
Fuente propia
Elaborado por: Jessica Albán

Representante de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (Director de Marketing).- Se necesita designar a la persona a cargo de la dirección de la campaña publicitaria, se ha propuesto que sea un representante de la Fundación Municipal, ya que esta es la entidad encargada de dar a conocer la nueva oferta turística de Cuenca. Sin embargo será la agencia que maneje los portales web, la encargada directa de administrar lo referente al sitio web, la información que se maneje será enviada por cada entidad participante, pero serán los expertos quienes busquen la mejor manera de exponer esta información. Es decir se trabajará con un Outsourcing en el tema de marketing, pero habrá un delegado que se encargue del control y el contacto directo con la compañía contratada.

Coordinador de Proyectos.- Cada clínica u hospital participante, tendrá de delegar a una persona que sea la encargada de coordinar internamente el proyecto, esta será la persona que estará en contacto directo con los interesados en turismo médico, podrá dar información sobre costos, especialistas e infraestructura, además tendrá contacto con las agencias de viajes participantes (Verde Tierra y Apullacta) para dar a conocer también las opciones de turismo convencional con las que Cuenca cuenta. Esta persona deberá manejar al menos dos idiomas como inglés y español.

Programas de acción

La estrategia de marketing internacional para el turismo médico en Cuenca tiene como objetivo ponerse en marcha desde el año 2015. A continuación se detallarán los planes de acción que se realizaron durante los últimos 6 meses del año 2015 para lograr los objetivos establecidos.

Junio: Lanzar una campaña publicitaria impresa y radial por el mes de Junio, con enfoque a los turistas de los diferentes países que visitan Cuenca y se encuentran en búsqueda de lugares propicios para intervenciones o tratamientos médicos. Se pondrá en marcha el sistema de control y seguimiento de los pacientes que llegan a los hospitales y clínicas participantes, el mismo que constará de registrar el número de ingresos al portal web, número de compras online, personas que ingresen por consulta externa y emergencia.

Julio: Se iniciará una campaña digital con el desarrollo de portales web y publicaciones en medios internacionales especializados en el turismo médico. Esto se realizará hasta los primeros días del mes de agosto. Además se desarrollarán anuncios en el portal Gringo Tree. Enfocándose a aquellas personas que se encuentran en la búsqueda de lugares con altos estándares médicos y costos accesibles para sus tratamientos o intervenciones médicas. Se buscará llegar principalmente a los países de Colombia, Estados Unidos, Canadá, España, Alemania y Venezuela.

Agosto: Tan pronto se desarrolle las campañas publicitarias se tratará de identificar a los productos o paquetes estrella, para poder lanzar promociones con descuentos durante el mes de Septiembre y Octubre. Esto se podrá conocer mediante la presentación del primer informe de resultados de la estrategia a cargo de los coordinadores de cada clínica u hospital.

El mencionado informe servirá para conocer cuál ha sido el impacto del proyecto y poder identificar posibles fallas. Las entidades participantes se prepararán para participar en la FITE (Feria Internacional del Turismo en Ecuador) 2015, que posiblemente se desarrollará en el mes de Septiembre.

Septiembre: Se desarrollarán videos con relatos de las experiencias de algunos turistas que han accedido al plan de turismo médico relaten. Dichos videos serán colgados en la página web que se desarrolló en el mes de julio. También se participará en la FITE 2015 para exponer a mercados internacionales el nuevo concepto de turismo médico en Cuenca.

Octubre: Durante todo este mes se trabajará en los portales web y también con la página de ECUAMED (Canadá), cargando imágenes, videos, noticias sobre los hospitales, experiencia de pacientes, etc. Se desarrollará un blog interactivo en donde los pacientes puedan interactuar.

Noviembre: Se entregará un segundo informe en el que se detalle el impacto de la estrategia y se indiquen los cambios que sean necesarios para tener éxito. Se considera importante realizar nuevos anuncios impresos y radiales, considerando aquellos cambios

que se vean necesarios. Estos anuncios se lanzarán durante el mes de noviembre y diciembre.

Diciembre: La primera semana este mes se elaborará un informe sobre los resultados en la participación de la FITE 2015, se comenzarán a discutir aquellas acreditaciones internacionales necesaria para cada clínica y hospital participante para mantenerse a la vanguardia a nivel internacional. Acreditaciones como las otorgadas por la Join Commission, por la Asociación de Turismo Médico o International, las más reconocidas son:

- ✓ International Patient Services Certification™ for Hospitals and Clinics
- ✓ International Patient Center Training
- ✓ Certified International Patient Specialist
- ✓ Certified Medical Tourism Professional

Al finalizar el año se presentará un informe de labores para conocer a nivel general cómo ha sido la evolución del proyecto y sobre todo los beneficios que se han logrado o no obtener. Para ello se realizará una investigación en las revistas de turismo planteadas (The Medical Tourism Magazine, Revista GAO y Viajes y Turismo la Revista del Mercosur), para saber si Cuenca se encuentra entre sus reportajes. Además el número de visitas a los portales web y las visitas directas a clínicas y hospitales.

Controles

Para la elaboración de los medios de control se tendrá en cuenta los siguientes puntos:

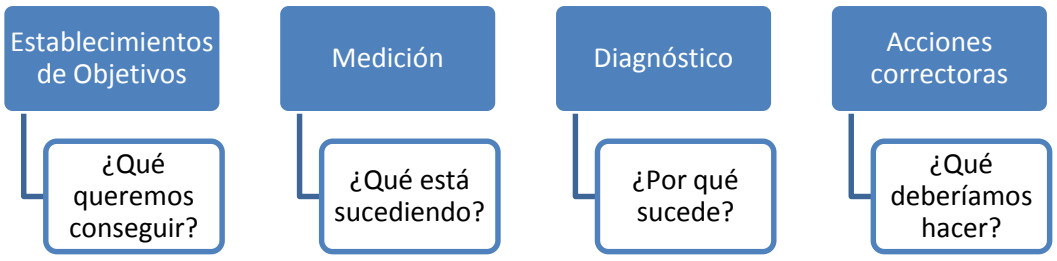

Gráfico 6: Controles
Fuente: González, 2014
Elaborado por: Rafael González

Se requiere saber cuáles son las respuestas ante las estrategias planteadas para el plan de turismo médico en Cuenca. Para ello se medirán el número de visitas a los portales webs, el número de consultas vía internet, número de paquetes vendidos, número de pacientes vía externa, formas en las que llegaron a conocer sobre el plan de turismo médico en Cuenca, publicaciones en revistas sobre turismo médico en Cuenca, especialmente en: The Medical Tourism Magazine, Revista GAO y Viajes y Turismo la Revista del Mercosur.

A través de estas mediciones, se determinará cuál está siendo la respuesta del público ante las nuevas estrategias y se podrán realizar modificaciones sobre el plan y las estrategias originales, de menor o mayor importancia. Se podrán realizar estas acciones correctoras, mejorando el mensaje sobre turismo médico en Cuenca y expandiendo los medios publicitarios.

Cinco fuerzas de Porter

Para complementar lo propuesto por Kotler en su libro "Marketing" se analizarán también las 5 fuerzas de Porter.

1. **Rivalidad y competencia del mercado**
    - Quito
    - Colombia
    - Costa Rica
2. **Amenaza de nuevos competidores**
    - Hospitales Públicos de la ciudad de Cuenca
    - Hospitales y clínicas que no se encuentran dentro de plan de turismo médico
    - Demás países Latinoamericanos que quieran diversificar su oferta turística.
3. **Poder de negociación de los clientes**
    - Los turistas siempre exigirán tratamientos y procesos médicos de primer nivel, pero con ahorros significativos en comparación a sus países de origen.
4. **Amenaza de nuevos productos o servicios**
    - Muchos lugares no tratan el tema de turismo médico bajo ese nombre, lo llaman turismo de bienestar, turismo de relajación, etc. Sin embargo no

existen productos que sustituyan lo que el presente trabajo plantea, turismo médico, es decir tanto medicina convencional como alternativa y de relajación mediante tours y spas. Se tiene una ventaja de diferenciación.

5. **Poder de negociación de los proveedores**
    - Los 5 centros hospitalarios participantes, aplicarán los mismos precios a los beneficiarios del plan de turismo médico en los paquetes convencionales establecidos en este plan.
    - Cada entidad participante que ofrece un servicio como las clínicas, hospitales y agencias de viajes, tendrán el poder de negociar paquetes personalizados según las necesidades del cliente.

Ya que el punto más fuerte y relevante para el existo del plan de turismo médico en Cuenca es la promoción que el mismo tenga, se decidió plantear una estrategia de comunicación internacional detallada, para que ayude al desarrollo y existencia del plan.

3.3 Estrategia de comunicación internacional para el plan elaborado

Para desarrollar la estrategia de comunicación internacional, para el plan de turismo de salud en Cuenca, nos guiaremos en los 4 pasos que José Antonio París nos menciona en su libro "Marketing Internacional- desde la óptica Latinoamericana" siendo estos: Fijación de los objetivos, decisiones sobre presupuesto, decisiones sobre medios de comunicación y decisiones sobre el mensaje. (París, 2008)

Fijación de los objetivos

- Lograr 3 publicaciones favorables de Cuenca como destino de turismo de Salud para el año 2015 en las revistas The Medical Tourism Magazine, Revista GAO y Viajes y Turismo la Revista del Mercosur
- Desarrollar 4 paquetes de turismo de salud en Cuenca y vender 20 de cada uno de estos paquetes en el año 2015 en cada una de las clínicas y hospitales participantes.
- Mejorar el acceso a la información de los turistas desde el año 2015 por medio de la promoción nacional e internacional bilingüe en medios escritos, televisivos,

radiales y digitales. Para lograr inscribir 1.000 pacientes dentro del plan de turismo médico en Cuenca

Decisiones sobre presupuesto

En el 2011, los hospitales y clínicas participantes en el proyecto de Turismo de Salud para Cuenca, aportaron en conjunto $15.000, los mismos que fueron utilizados para campañas publicitarias por diferentes medios de comunicación y en ferias de turismo.

Para desarrollar una campaña publicitaria relevante, es lógico que se requiera de una suma superior de dinero, esto debe ser negociado directamente entre los hospitales, clínicas y la Fundación Turismo para Cuenca.

Los planes de acción a largo plazo dependerán de esta negociación, pero a corto plazo se analizaron algunas acciones que se podrían comenzar a tomar. Entre ellas, la participación en la FITE (Feria Internacional de Turismo de Ecuador), la inscripción para tener un puesto en esta feria varía entre $1270 y $4390 y es una valiosa oportunidad para dar a conocer a Ecuador y los diferentes países participantes, sobre la nueva propuesta de Turismo Médico, esta es una feria abierta a todo el mundo y se desarrolló en el mes de septiembre de 2014 en la ciudad de Guayaquil. Aún no se conoce la fecha de la próxima FITE ni la ciudad en la que se desarrollará, pero esta feria se realiza anualmente, por lo que se sugiere estar pendiente del tema para poder participar en esta feria en el año 2015 y presupuestar este evento dentro de la promoción.

Es muy difícil determinar una suma exacta de dinero que las clínicas y hospitales deberían aportar individualmente. Pero se podría comenzar presentando y revisando un presupuesto con puntos claves para la publicidad que ayude a explicar en que será utilizado el dinero de las instituciones. El presupuesto detallado a continuación es el primer borrador sobre cuánto se podría invertir en la publicidad con proyección internacional para el turismo médico en Cuenca.

PLAN PROMOCIONAL		
RUBRO / ACTIVIDAD	**CARACTERISTICAS**	**COSTO**
FOLLETO INFORMATIVO DEL PROGRAMA y FLYERS	8.000 Folletos informativos	$ 4.523
	50.000 Flyers	
	3.500 talonarios	
	Distribución de material:	
	Clínicas: 500 Folletos 3.000 flyers y 300 talonarios a cada uno.	
	Ferias y eventos: 2.000 folletos y 10.000 flyers 1.000 talonarios	
	2.500 fotos, 25.000 flyers y 1.000 distribuidos en agencias de viajes, turismo, spas, etc.	
PUBLICACION EN REVISTA VISTAZO	A realizarse en el mes de Junio y Noviembre de 2015 ($1.667,20 cada una)	$3.334.4
PUBLICACION EN REVISTA HOGAR	A realizarse en los meses de Junio – Julio y Noviembre - Diciembre de 2015 ($ 1.356 cada una)	$2.712
ELABORACIÓN DE JINGLE PARA RADIO	Musicalizada en 30 seg.	$ 150
PAUTAJE EN RADIO SONORAMA - COBERTURA NACIONAL	241 cuñas de 30” durante 35 días (Junio - Julio) y (Noviembre - Diciembre) ($ 2.500 cada una)	$5.000
DESARROLLO Y DISEÑO DE PORTAL WEB	Desarrollo, mantenimiento y actualización de portal web por 6 meses	$ 2.100
POSESIONAMIENTO Y PUBLICIDAD EN LA INTERNET	Google, MNS, Bing y Yahoo/ plan básico mensual	$ 168
PUBLICACION EN REVISTA "MEDICAL TOURISM MAGAZINE" Y “REVISTA GAO”	A realizarse en el mes de Junio- Julio de 2015	$1.800 - $8.000
PARTICIPACION EN FITE 2015	Stand Básico (precio año 2014)	$1.270
TOTAL		$21.057,40 / $27.257.40

Tabla 18: Plan promocional
Fuente propia
Elaborado por: Jessica Albán

Para el presupuesto se consideró el presupuesto del proyecto piloto, sin embargo se aumentó algunos puntos con mayor proyección internacional y relevancia para esta nueva estrategia como publicidad en revistas internacionales y desarrollo de una página web sobre el turismo de salud en Cuenca en inglés y español. Cabe recalcar que este es un borrador inicial que está sujeto a cambios de acuerdo a ideas o puntos específicos de cada una de las entidades participantes.

Decisiones sobre medios de comunicación

Los medios de comunicación son una parte muy relevante que debe ser discutida con cautela, sin duda los medios que se decidan tener como parte de la publicidad juegan un papel sumamente importante en el impacto de esta campaña. A continuación se detallarán algunos medios importantes que deben ser tomados en cuenta para la publicidad.

The Medical Tourism Magazine.- Es conocida como la "voz" de la industria del turismo médico, permite a todas las partes interesadas conocer más sobre esta industria y compartir experiencias, avances e ideas. Sus publicaciones pueden ser encontradas en forma impresa y en línea, lo que le permite a The Medical Tourism Magazine tener un alcance bastante global en el mercado, aunque la mayoría de sus revistas impresas son destinadas a las clínicas, hospitales y diferentes centros de salud alrededor del mundo. (The Medical Tourism Magazine, 2014)

Revista GAO.- GAO es una revista dirigida a la industria del Turismo, con publicaciones mensuales ininterrumpidas durante los últimos 33 años. Su presencia en el mercado le ha permitido mantener una posición de liderazgo, recibiendo reconocimientos a nivel internacional. Con el avance de la tecnología, GAO se ha consolidado como una publicación integral, con información y temas de actualidad relativas al turismo internacional. (Revista Gao, 2014). GAO es una de las revistas más antiguas en el medio turístico, leída alrededor del mundo, por su proyección y prestigio, poder tener una publicación sobre el turismo médico en Cuenca, es relevante.

Viajes y Turismo la Revista del Mercosur.- Esta revista es distribuida a más de 50.000 contactos en todo el mundo, en ella se pone a disposición del público en general y usuarios registrados diferentes reportajes en 23 diferentes idiomas. Por lo que su impacto internacional es importante, además actualmente ya cuenta con varios reportajes sobre Cuenca, sus aguas termales y su gastronomía. (La Revista del Mercosur, 2013)

Gringo Tree.- Este es un portal web que permite publicitar toda clase de noticias, se maneja de dos formas, se puede pagar por una publicidad que consista en foto y notas o se puede ingresar solo notas es decir texto sin ningún costo. Este es un portal web en donde sus usuarios pueden interactuar, es decir comentar, compartir experiencias y recomendar lugares. A pesar de funcionar por apenas 5 años, ha tenido gran aceptación para los visitantes extranjeros que acuden a esta página para conocer novedades sobre la ciudad, lugares donde comer, hospedarse entre más noticias relevantes y de interés general que diariamente son publicadas a través de esta página. (Gringo Tree, 2013)

Páginas webs de cada clínica u hospital.- Durante la realización del presente trabajo de investigación las clínicas y hospitales que impulsaron el plan de turismo de salud en Cuenca, han hecho un trabajo grande y valioso dentro de sus páginas webs, actualizando su información y dando la oportunidad al turista de tener toda la información en inglés; sin embargo cabe resaltar que El Hospital del Río, Clínica Santa Ana y Hospital Santa Inés, han tenido un adelanto más rápido que el resto, con publicaciones en dos idiomas, acreditaciones, fácil acceso a su información sobre servicios y publicidad dentro de sus páginas. Pero estos adelantos los han hecho individualmente, no como grupo ni socios en un proyecto, creando ventajas competitivas por sí mismos.

Decisiones sobre el mensaje

Como se proyecte la promoción para incrementar el turismo médico en la ciudad de Cuenca, tiene un papel importante, ya que de cómo perciban los turistas este punto dependerá la decisión que tomen a futuro. Por ello José Antonio París nos dice en su libro Marketing Internacional *"el mensaje es el centro neurálgico de la comunicación internacional, porque está ligado directamente con la comunicación que la compañía*

mantiene con su mercado objetivo. Es lo que dice la empresa al mercado, nada más y nada menos"

Para el mismo autor, para tomar una decisión sobre el mensaje deben tomarse en cuenta 3 puntos claves: contenido del mensaje, estructura del mensaje y formato del mensaje.

Contenido del mensaje: El mensaje inicial debe ser directo y claro, "Turismo Médico en Cuenca, Ecuador" sin embargo hay que tener en cuenta que no todas las personas tienen conocimiento de que se trata el término "turismo médico" por ello un slogan más comprensible es necesario "Medicina de Calidad en Ecuador" acompañado de un texto explicativo donde se resuman las actividades médicas más sobresalientes y solicitadas por turistas en Ecuador**.** De esta forma el turista sabe de qué se trata el proyecto de turismo médico y qué papel tiene Ecuador en este tema por los últimos años.

El papel que tome la Fundación Municipal Turismo para Cuenca al momento de plantear el mensaje con el que quiere llegar al turista, juega un papel sumamente relevante, al tratarse de una entidad pública debe manejar con sutileza su rol como una entidad que está dando a conocer la diversidad de oferta turística que Cuenca tiene, más no respaldando específicamente a un médico o a una clínica u hospital. Para el abogado Miguel Sarmiento, el papel y la forma en que esta institución gubernamental publicite el Turismo Médico en Cuenca debe tratarse con cautela, debe quedar claro para el público en general que la Fundación solo está dando a conocer la diversidad de oferta turística de Cuenca, describiendo a los centros de salud participantes, los tours a los que pueden acceder y sobre todo presentando al mercado global lo que Cuenca tiene para ofrecer.

Cabe recalcar que las clínicas y hospitales participantes deben cumplir con parámetros legales previamente negociados y establecidos entre todas las instituciones participantes, para de este modo asegurar que los centros de salud participantes tienen capacidad profesional, infraestructura adecuada y aval legal para ser parte del proyecto. Por ello al momento de crear información dentro de la página web de la Fundación Municipal en Cuenca, la redacción debe ser clara y no dar pie a interpretar que la Fundación es quien respalda la praxis médica, sino solo da a conocer una nueva propuesta de turismo.

Estructura del mensaje: El mensaje que debe llegar al turista interesando en el turismo médico debe indicar que los servicios médicos que la ciudad de Cuenca tiene son de alta calidad, seguros y de un buen precio. Es por ello que todo material promocional debe ir acompañado de al menos un testimonio real de los beneficiados por los tratamientos médicos en Cuenca. Además se debe incluir los diferentes reconocimientos internacionales que los hospitales participantes tienen.

Para ser más específicos cada hospital debe incluir en sus páginas webs un link que re direccione al turista a un portal donde este pueda encontrar información sobre de qué se trata el turismo médico, el progreso de los hospitales y clínicas en este tema, acreditaciones y respaldos internacionales, testimonios reales y principales servicios médicos ofertados. Por último en este portal de turismo médico debe existir información adicional con datos relevantes sobre Cuenca, tipos de hospedaje, transporte, ofertas de tours turísticos entre otra información pertinente, para que el turista pueda planear su viaje de turismo médico.

En el caso del material impreso como panfletos, esta información debe ser más sintetizada, de tal forma que llame la atención al turista y lo inste a investigar más sobre el plan de turismo médico en Cuenca, al tratarse de un plan con enfoque internacional, la mayoría del mercado meta conocerá del tema a través de internet o por medio de las revistas internacionales que se escogerán para tener un reportaje.

Formato del mensaje: En este punto es muy importante tener en cuenta el medio de comunicación escogido. Como dice José Antonio París "el desafío es presentar el mensaje de manera tal que responda a los significados que se han detectado en la mente del cliente potencial" (París, 2008)

Es por ello que se ha diseñado un boceto de logo y slogan que está a sujeto a cambios y sugerencias por parte de las entidades participantes, el mismo que deberá ser incluido en toda la publicidad tanto impresa como en la web.

Ilustración 6: Logotipo
Fuente propia.
Elaborado por: Jessica Albán

Ilustración 7: Logotipo II
Fuente: Alcaldía de Cuenca, 2011
Elaborado por: Alcaldía de Cuenca

Conclusiones y Recomendaciones

- ✓ El plan piloto para promocionar el turismo médico en Cuenca, no fue exitoso ya que no se desarrollaron los medios necesarios para el control y seguimiento del mismo, tampoco se volvió a analizar qué cambios o ajustes debían realizarse desde el año 2011.
- ✓ El presente proyecto de investigación, planteó el desarrollo de una estrategia de marketing con enfoque internacional, basándose en el plan piloto elaborado en el 2011. Se consideraron las ventajas que Cuenca tiene en esta área, como es el factor precio–calidad, en comparación con Norte América y Europa principalmente. También se consideraron los atractivos turísticos con los que Cuenca cuenta, en especial los naturales como son sus aguas termales naturales, utilizadas en diferentes áreas como la terapia física y rehabilitación.
- ✓ Conociendo algunos errores cometidos en el plan piloto, que fue lanzado a nivel nacional, en esta ocasión se han planteado medios para el control y seguimiento del proyecto, como la contabilización de visitas a los portales web, informes trimestrales por los coordinadores a cargo del proyecto en cada clínica y hospital, contabilización de pacientes de consulta externa, encuestas y grupos focalizados para medir la satisfacción y el impacto que la estrategia de marketing internacional está causando en el mercado.
- ✓ Además se recomienda poner a conocimiento de las clínicas y hospitales participantes aquellas acreditaciones y reconocimientos internacionales a los que deben aplicar, para mejorar su prestigio internacional. De este modo también se mejorará el nivel de confianza de los turistas que se encuentren interesados en el plan de turismo médico.
- ✓ La estrategia planteada, es una estrategia de marketing mix en producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo la parte más relevante es la estrategia comunicacional que se planteará, tanto en medios nacionales como radio y prensa escrita, y medios internacionales como revistas de turismo médico, ferias de turismo y portales web.
- ✓ Se trabajará conjuntamente con una empresa de publicidad, quienes colaborarán en el desarrollo de los portales webs, programas para medición de pacientes en

consultas internas y externas. Además se contabilizarán el número de visitas a los portales y conjuntamente con el director de marketing, realizarán ajustes a los portales, actualizando a información brindada y buscando nuevas formas de llamar la atención de los turistas.

- ✓ Existirán convenios interinstitucionales entre las entidades participantes donde se debe especificar que el papel de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, es exclusivamente de dar a conocer la nueva oferta turística que Cuenca posee.
- ✓ Se buscarán cursos de capacitación para los médicos en al menos un idioma, en donde participarán los médicos profesionales y personal de asistencia. En caso de que no se cuenten con las suficientes destrezas para comunicarse, es el deber de cada clínica y hospital buscar al menos 3 traductores que puedan asistir a los turistas en caso de ser necesario. Se llamará a estos traductores cada vez que se necesite de su trabajo y asistencia.
- ✓ Los coordinadores de cada clínica y hospital serán los encargados de desarrollar informes trimestrales. Se realizará reuniones trimestrales con las entidades involucradas en donde se revisaran la afluencia de turistas que hacen uso de los servicios médicos en Cuenca y cuántos de ellos conocen sobre el plan de turismo médico.
- ✓ Se realizarán encuestas y grupos de enfoque para conocer la aceptación del proyecto y conocer directamente aquellos puntos en los que se puede mejorar para brindar cada vez un servicio de mejor calidad.
- ✓ Finalmente se desarrollarán un logotipo y slogan claros y directos, que llamen la atención al turista. Para ello se ha propuesto un borrador que puede ser discutido entre las entidades participantes y la empresa de publicidad contratada.

Anexo 1

Entrevista a Fundación Municipal Turismo para Cuenca

- ✓ ¿Cómo nace la idea del turismo médico en Cuenca?
- ✓ ¿Quién impulsó esta idea?
- ✓ ¿Quiénes formaron parte de este plan?
- ✓ Además de las clínicas y hospitales ¿Qué otras instituciones formaron parte del proyecto?
- ✓ ¿Cuáles son algunos de los principales resultados que se han podido evidenciar con el plan de turismo médico?
- ✓ ¿Cuáles son las principales ventajas que la Fundación cree que da el turismo médico en Cuenca? Sociales-tecnológicas-económicas
- ✓ ¿Cuáles son las principales desventajas que la Fundación cree que da el turismo médico en Cuenca? Sociales-tecnológicas-económicas
- ✓ ¿Cuáles son los objetivos de la Fundación al promover el turismo médico?
- ✓ ¿La Fundación tiene pensado elaborar un plan final de turismo médico?
- ✓ ¿Cómo cree la Fundación que puede encaminar un plan de turismo médico con enfoque internacional?
- ✓ ¿El actual plan, ha tenido un impacto internacional?
- ✓ ¿Cuáles han sido las principales reacciones de las partes involucradas?
- ✓ ¿Tiene la Fundación planes a futuro para el turismo médico?

Anexo 2

Entrevistas para Clínicas y Hospitales

- ✓ ¿Cómo surge la idea de involucrarse en el plan de turismo médico?
- ✓ ¿Desde qué año están involucrados?
- ✓ Desde que es parte de este proyecto, ¿Cuáles son los principales beneficios que han experimentado?
- ✓ ¿Cuáles son los principales aspectos negativos que han experimentado?
- ✓ ¿Qué planes de acción han tomado para incrementar el turismo médico?
- ✓ ¿Se han involucrado en reconocimientos o capacitaciones internacionales?
- ✓ ¿Los médicos y demás profesionales que laboran en la clínica u hospital, se han involucrado en algún curso para la atención al paciente internacional?
- ✓ ¿Han desarrollado alguna estrategia interna para la promoción de sus servicios a nivel internacional?
- ✓ Con relación a la tecnología y equipos que la clínica usa. ¿Han habido cambios desde que son parte del plan de turismo médico?

Bibliografía

Alcaldía de Cuenca. (17 de Febrero de 2011). *FUNDACIÓN MUNICIPAL TURISMO PARA CUENCA PRESENTÓ SU INFORME DE LABORES 2.010.* Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de www.cuenca.gov.ec: http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/9593

Alcaldía de Cuenca. (25 de Julio de 2011). *SE REALIZÓ LANZAMIENTO DE PROYECTO DE TURISMO DE SALUD.* Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de www.cuenca.gov.ec: http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/10077

Alcaldía de Cuenca. (05 de Enero de 2012). *Hospital Santa Ines*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de www.cuenca.com.ec: http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/125

Alcaldía de Cuenca. (05 de Enero de 2012). *Turismo de Salud Clínicas*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de www.cuenca.com.ec: http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/126

Banco Central del Ecuador. (05 de Octubre de 2014). *www.contenido.bce.fin.ec*. Recuperado el 05 de Octubre de 2014, de Inflación: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Castro, R. Q. (2007). *Elementos del Turismo.* Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Centro de Estudios Interaméricanos. (2014). *Programas Médicos Fundación CEDEI.* Cuenca.

Clínica Santa Ana. (03 de Enero de 2013). *Historia de la Institucion*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de www.clinicasantaana.com.ec: http://www.clinicasantaana.com.ec/plantillas/vertical.aspx?id=1

Colombia Travel. (Enero de 2014). *Turismo de salud en Colombia: Preparándose para ser de clase mundial*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de

http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/turismo-de-salud

Corporacion Médica Monte Sinaí. (05 de Enero de 2013). *Historia*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de www.hospitalmontesinai.org: http://www.hospitalmontesinai.org/paginas2012/historia.php

EcuaMed. (02 de Diciembre de 2011). *Santa Inés Hospital*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2013, de www.ecuamed.com: http://www.ecuamed.com/index.php/en/health-travel/hospitals-clinics/santa-ines-hospital

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2011). *Resumen proyecto Turismo de Salud.* Cuenca.

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2011). Servicios Médicos. *Turismo de Salud en Cuenca* , 24.

Fundacion Municipal Turismo para Cuenca. (Agosto de 2011). Turismo de salud en Cuenca. *Cuenca ciudad de multiples encantos*. Cuenca, Azuay, Ecuador.

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (05 de Enero de 2013). *Informe de labores 2012.* Recuperado el 19 de Septiembre de 2013, de www.cuenca.com.ec: http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/themes/sky/descargas/Informe2012.pdf

González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI.* Septiembre.

Gringo Tree. (05 de Diciembre de 2013). *Gringo Tree*. Recuperado el 26 de Agosto de 2014, de About us: http://www.gringotree.com/about-us/

Hospital del Río. (02 de Enero de 2013). *Historia.* Recuperado el Septiembre de 24 de 2013, de www.hospitaldelrio.com.ec: http://hospitaldelrio.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=226

Hospital Metropolitano. (Mayo de 2014). *Hospital Metropolitano*. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de http://www.hospitalmetropolitano.org/en/index.php

Kotler, P. (2012). *Marketing.* México: Guillermo Domingues Chávez.

La Revista del Mercosur. (30 de Diciembre de 2013). *Viajes y Turismo*. Recuperado el 28 de Agosto de 2014, de Novedades: http://www.larevistadelmercosur.com/notas/interes-general/93-maldonado-y-rocha-en-el-lente-de-los-periodistas-internacionales.html

Lopez, D. (19 de Noviembre de 2010). *Estrategias de Marketing.* Recuperado el 11 de Diciembre de 2014, de www.dspace.ups.edu.ec: http://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/555

Medical Tourism. (12 de Marzo de 2008). *Un poco de historia sobre el Turismo Médico.* Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de medicaltourism.com: http://medicaltourism.com/es/a-little-history-of-medical-tourism.html

Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2013). *Estadísticas de Turismo en el Ecuador*. Recuperado el 11 de Marzo de 2014, de www.optur.org: http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html

Ministerio de Turismo. (31 de Marzo de 2014). *Ministerio de turismo*. Recuperado el 08 de Mayo de 2014, de Servicios de turismo: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/02_boletin_feb2014.pdf

OPTUR. (Diciembre de 2013). *www.optur.org*. Recuperado el 07 de Mayo de 2014, de Estadísticas de Turismo en el Ecuador: http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html

París, J. A. (2008). *Marketing Internacional - Desde la optica Latinoamericana.* Argentina: Errepar.

Percy, L. A. (07 de Enero de 2014). Doctor. (J. Alban, Entrevistador)

Promed Resources. (18 de Julio de 2011). *Turismo médico*. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de http://promedresources.org: http://promedresources.org/turismo-medico/

Revista Cuenca. (2 de Mayo de 2014). *Reconocimientos Internacionales para el turismo en Cuenca*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de http://www.revistacuenca.com/

Revista Gao. (05 de Enero de 2014). *Revista Profesional de Turismo*. Recuperado el 04 de Agosto de 2014, de Programas Turisticos: http://www.revistagao.cl/

Swanson, E. (25 de Enero de 2005). *Historia del turismo médico.* Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de www.ehowenespanol.com: http://www.ehowenespanol.com/historia-del-turismo-medico-sobre_300996/

The Medical Tourism Magazine. (01 de Julio de 2014). *About us*. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de www.medicaltourismmag.com/: http://www.medicaltourismmag.com/about-us/

Turismomedico.org. (13 de Marzo de 2014). *Turismo Medico en Costa Rica reta a pulir oferta de servicios de valor agregado*. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de http://turismomedico.org: http://turismomedico.org/turismo-medico-en-costa-rica-reta-a-pulir-oferta-de-servicios-de-valor-agregado/