

**ESTADO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR
TURISMO DE SALUD EN PEREIRA**

**CRISTIAN CAMILO PATIÑO GÓMEZ
ESTHEYSI JOHANA RUBIO CASTAÑEDA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PEREIRA

2016

**ESTADO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR
TURISMO DE SALUD EN PEREIRA**

**CRISTIAN CAMILO PATIÑO GÓMEZ
ESTHEYSI JOHANA RUBIO CASTAÑEDA**

**JORGE HUMBERTO RAMÍREZ OSORIO
TUTOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA**

2016

Dedicatoria

A nuestras familias y aquellas personas que han estado ahí para apoyarnos y siempre han sido esa voz de aliento en cada una de las adversidades que se han presentado.

Agradecimientos

Especialmente a quienes han sido el apoyo constante que se ha necesitado en el transcurso de este proceso, nuestras familias.

A la Universidad Católica de Pereira, por acompañarnos en el proceso diario de convertirnos en profesionales, más que eso en formarnos como gente de bien.

A Jorge Humberto Ramírez Osorio quien fue nuestro tutor y guía en el proceso, su constante apoyo fue fundamental para la elaboración de este trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	4
LISTA DE ILUSTRACIONES	7
LISTA DE TABLAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. CAPÍTULO I. REFERENTE CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1 Introducción	10
1.2 Justificación	11
1.3 Objetivos	12
<i>1.3.1 Objetivo General</i>	12
<i>1.3.2 Objetivos Específicos</i>	12
1.4 Planteamiento del problema	12
<i>1.4.1 Descripción del problema</i>	12
<i>1.4.2 Formulación del Problema</i>	15
2. CAPÍTULO II. REFERENTE TEÓRICO	15
2.1 Marco Teórico	15
<i>2.1.1 Teorías del Comercio</i>	15
<i>2.1.2 Internacionalización Empresarial</i>	17
<i>2.1.3 Sector Servicios</i>	18
<i>2.1.4 Turismo</i>	21
2.2 Marco Contextual	23
2.3 Marco Legal	28
2.3.1 LEY 590 DE 2000:	28
2.3.2 EL DECRETO 1812 DE AGOSTO DE 1994:	28
2.3.3 LEY 300 DE 1996:	28
2.3.4 LEY 1558 DE 2012:	28

2.3.5	<i>Decreto 2107 de 2001:</i>	29
2.3.6	<i>Decreto 2485 de 1999:</i>	29
2.4	<i>Marco Conceptual</i>	29
2.4.1	<i>Sector Servicios</i>	29
2.4.2	<i>Internacionalización</i>	30
2.4.3	<i>Empresa Exportadora</i>	30
2.4.4	<i>Empresa Multinacional</i>	31
2.4.5	<i>Empresa Trasnacional</i>	31
2.4.6	<i>PYME</i>	32
2.4.7	<i>Programa de Transformación Productiva</i>	32
2.4.8	<i>Competitividad</i>	33
2.4.9	<i>Salud</i>	35
2.4.10	<i>Sector Turismo</i>	35
2.4.11	<i>Turismo de Salud</i>	36
2.4.12	<i>Branding</i>	37
2.4.13	<i>Marketing</i>	37
2.4.14	<i>Acuerdos de Cooperación</i>	38
2.4.15	<i>Alianzas Estratégicas</i>	38
2.4.16	<i>Inversión Extranjera Directa</i>	38
3.	CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	39
3.1.1	Tipo de Estudio	39
3.1.2	Tipo de Investigación	39
3.1.3	Definición del tipo de Investigación	40
3.1.4	Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación	41
3.1.5	Técnicas de Recolección de Información	42

3.1.6	Proceso para la recolección y organización de información.	43
4.	CAPITULO IV. RESULTADO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	44
4.1	Resultados, análisis de la información y discusión de resultados	44
4.1.1	Procesos de internacionalización de las PYMES del sector turismo de salud en Pereira.	44
4.1.2	Caracterización de las PYMES del sector turismo de salud en Pereira.	47
4.1.3	Identificar las oportunidades de las PYMES en el marco de los procesos de internacionalización.	59
5	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1	Conclusiones	64
5.2	Recomendaciones	66
	Bibliografía	67
	Anexo	80

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Umbrales PYME's	32
Ilustración 2 - Funcionamiento Cadena de Valor Turismo de Salud.....	48
Ilustración 3 - Indicadores de Competitividad Turística 2009	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Prestadores del servicio	49
Tabla 2 - Número de estrellas por hotel en Pereira	51
Tabla 3 - Clínicas Turismo de Salud en Pereira	54
Tabla 4 - Médicos prestadores del servicio en Pereira.	54
Tabla 5 - Elementos de la competitividad en los destinos turísticos	61

RESUMEN

El sector servicios y más específicamente el Turismo de Salud, se ha convertido en uno de los atractivos de Colombia para el mundo y a su vez una fuente potencial de competitividad para el país. El Gobierno ha creado el Programa de Transformación Productiva (PTP) para aumentar la productividad, competitividad y desarrollo del país a través de este, identificando así los 20 sectores más fuertes, siendo el Turismo y más específicamente el subsector Turismo de Salud uno de estos. Pereira cuenta con una importante oferta en este sub-sector, siendo en su mayoría partícipes de este las PYMEs de la ciudad, por lo tanto esta investigación pretende examinar el estado de internacionalización de las pymes del Turismo de Salud en la ciudad Pereira, siendo la internacionalización una de las fuentes de desarrollo y competitividad del mismo.

PALABRAS CLAVE:

Internacionalización, Turismo de Salud, PYMEs, Sector Servicios, Competitividad.

ABSTRACT

The services sector and more specifically the health tourism has become one of the attractive of Colombia to the world and at the same time a potential source of competitiveness for the country. The Government has created the Productive Transformation Programme (PTP) to increase productivity, competitiveness and development of the country through this, thus identifying the 20 strongest sectors where tourism and more specifically the Health Tourism subsector is one of these. Pereira has a large range offer in this subsector where in the city “PYME’s” are being mostly participants of it, therefore this research aims to examine the State of internationalization of Health Tourism “PYME’s” in Pereira’s city, understanding internationalization as a source of development and competitiveness of the same.

KEYWORDS:

Internationalisation, Health Tourism, Services Sector, Competitiveness, PYME’s (Small and medium companies).

1. CAPÍTULO I. REFERENTE CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La presente propuesta investigativa, tiene por objetivo principal examinar el estado de la internacionalización de las PYMES del sector Turismo de Salud en Pereira, para lo cual es necesario realizar un recuento del contexto actual en el que se encuentran las industrias de salud en la región.

El Turismo de Salud se ha destacado como una de las industrias de desarrollo con un considerable crecimiento e importancia en el contexto global, volviéndose ésta en una actividad económica que reúne dos sectores de gran trascendencia, el turismo y la salud.

Esta actividad económica ha ayudado a distintos países y sectores que percibieron su capacidad de incrementar sus ingresos, las oportunidades laborales, utilizar sus preciosos paisajes y la excelente prestación de servicios médicos, para atraer viajeros, turistas y personas de todo el mundo que buscan alternativas en el momento de practicarse sea un tratamiento estético, curativo o de bienestar, que pueden destacarse por ser más económicos que en otros países, también les da la elección de disfrutar y relacionarse con nuevas culturas y verse favorecidos con sobresalientes servicios en todas las ramas médicas.

Pereira también ha empezado a notar la necesidad de entrar a formar parte del Turismo de Salud, intensificar y diversificar sus propuestas turísticas y médicas, para así convertirse en una ciudad competitiva a nivel nacional, y no sólo en Colombia sino en el mundo para ser seleccionado como uno de los mejores destinos turísticos y médicos.

En este sentido, para ésta investigación únicamente se tomará como punto de referencia las autoridades de turismo en la ciudad, en la que se llevará a cabo un trabajo de campo con el fin de conocer el estado de internacionalización de las PYMES pertenecientes al subsector turismo de salud y finalmente, realizar una minuciosa evaluación de estas empresas a nivel de internacionalización para llegar a conclusiones reales del contexto actual de la ciudad de Pereira.

1.2 Justificación

Según el artículo “Colombia y potencial exportador” presentado por la Universidad ICESI, las empresas Colombianas tienen un gran potencial exportador, no obstante también pueden atraer empresarios, inversionistas extranjeros y turistas seducidos por la amplia oferta turística que caracteriza a Colombia. Sin embargo como lo reportó el Programa de Transformación Productiva (PTP) este país cuenta con 3 tipos de turismo los cuales son Turismo Natural, Turismo de Salud y Turismo de Bienestar que por sus buenos resultados en tema de exportaciones, inversión extranjera directa (IED) y generación de empleo han sido seleccionados por el mismo programa entre los 20 sectores más productivos del país.

Ahora bien, esta investigación procura enfocarse en 1 de estos 3 tipos del Turismo, siendo este el Turismo de salud, en el que se pretende analizar el proceso que ha ido teniendo este sector en Pereira, dando así claridad sobre su estado incluyendo a quienes intervienen en este, por lo tanto se genera un amplio panorama empresarial que en gran medida resulta pertinente para el perfil al cual el claustro universitario apunta, convirtiéndose así en una fuente de apoyo a PYMES que deseen realizar un proceso de internacionalización o ya se encuentren en medio de este.

PROCOLOMBIA como entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera, las exportaciones no minero-energéticas y la imagen del país, señala que

A través de alianzas entre el sector del Gobierno, la empresa privada, expertos y científicos, y con cambios positivos en términos administrativos y gerenciales, ha logrado generar un gran portafolio de servicios médicos y quirúrgicos para brindarle a los pacientes servicios de altísima calidad y de talla internacional. (Suarez N. 2016)

Lo que quiere decir que la oportunidad para el sector es bastante importante y significativa, puesto que el Gobierno, empresas privadas y demás tienen puestos sus ojos en el sector, el cual puede aportar al crecimiento económico de Pereira, a su vez que este trabajo investigativo les brinda parte de la información necesaria para empezar su proceso de internacionalización.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

Examinar el estado de la internacionalización de las PYMES del sector Turismo de Salud en Pereira.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- ✓ Describir los procesos de internacionalización de las pymes del sector turismo de salud para saber en qué estado se encuentran.
- ✓ Caracterizar las PYMES del sector turismo de salud en Pereira.
- ✓ Identificar las oportunidades de las PYMES en el marco de los procesos de internacionalización.

1.4 Planteamiento del problema

1.4.1 *Descripción del problema*

Kazemi señalo que, en civilizaciones como la India, Mesopotamia, Egipto y China, el turismo de salud era presentado como la peregrinación de personas a templos sagrados para, en estos hacerse baños medicinales en aguas termales (Citado en Clío América. Enero - Junio 2012, Año 6 No. 11, p.p. 72 – 98), esto demuestra que desde los inicios de la civilización que ahora conocemos, el turismo es una práctica relativamente antigua, pues desde tiempos remotos las personas han viajado a otros lugares en búsqueda de una mejoría para su salud, (Arias Aragonés, Caraballo Payares, & Matos Navas, El Turismo de Salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global, 2012).

A través del tiempo, en la búsqueda de un mejor tratamiento para sus enfermedades, molestias e inconformidades físicas, los viajeros han ido incrementando, tratando éstos de encontrar alternativas diferentes en cuestión de costos, tiempo de espera, tecnología, tratamientos especializados, disponibilidad y calidad, a las que pueden encontrar en su propio país, puesto que en estos hallaban una solución muy lenta a sus problemas de salud.

En la actualidad el turismo de salud, es una categoría que mueve aproximadamente US\$9,7 mil millones y se espera que continúe creciendo de forma acelerada, por el importante potencial que representa en materia de ingresos para países que cuentan con los insumos y estructura de oferta necesaria para el suministro de estos servicios, (De la Puente, 2015). Debido a que la actividad del turismo de salud de bienestar se fundamenta sobre la base de establecer lugares, preferiblemente al aire libre, adecuados para el confort de los que busquen un mayor contacto con la naturaleza o, turistas que busquen tratamientos médicos alternativos sin salir de la urbe, la inversión en finca raíz para la adecuación de espacios exclusivos para la realización de tratamientos de bienestar ha crecido de forma exponencial, según el Global Spa Summit de 2013.

En Norteamérica, la movilidad se encuentra más concentrada hacia América Latina y Asia. Por otro lado, en América Latina los turistas de salud se dirigen, en casi el 90%, hacia Estados Unidos principalmente debido a la búsqueda de nuevas opciones más innovadoras que permitan la cura de una condición médica preexistente, así como un importante número de turistas que demandan el turismo de salud en la categoría de bienestar. (De la Puente, 2015).

Según estudios realizados por la firma *McKinsey & Company*, los lugares que atraen la mayor parte de turistas de salud en el mundo son el continente Asiático y Norteamérica, por otra parte Latinoamérica y el Medio Oriente son los destinos más atractivos para el turismo de salud, más exactamente para la categoría de Bienestar, (*Inspired Wellness*); aunque en Europa, Asia y Norteamérica la oferta de spas es más amplia y se encuentra mayormente consolidada, también América Latina tiene una amplia oferta altamente demandada, la cual es la de cirugía estética, siendo en Europa la rehabilitación, en Medio Oriente la oncología y en Asia la cardiología. (McKinsey&Company, 2009).

El 13% de Spas en el mundo se encuentran en el continente americano, más específicamente en América Latina, en los cuales el país Colombia se ubica en la posición número cinco como destino primordial para la categoría de Bienestar. Colombia se ha caracterizado durante muchos años como una nación con una vasta riqueza natural, hídrica

entre otros, lo que la convierte en un atrayente destino para turismo. Según datos del estudio básico de indicadores por país específico, del año 2010 al año 2014, por parte de la UNWTO (United Nations World Tourism Organization), en Colombia para el año 2014 se registraron 4'193.000 de turistas en el país. (UNWTO).

Con relación a lo anterior, en Colombia el sector de turismo de salud se ha venido desarrollando a través de los años, aumentando así su crecimiento, convirtiéndose para este país en una de las mayores apuestas comerciales. Esto se ha venido dando gracias a la apuesta que se le hace al sector a través del Programa de Transformación Productiva (PTP), una iniciativa que encabeza el Gobierno Nacional en el que su objetivo es el desarrollo de sectores de clase mundial entre estos el turismo de salud y el de naturaleza. (PROCOLOMBIA, 2012).

Para el PTP es importante que cada región del país busque su propio desarrollo de forma integral, y más aún darse a conocer al mundo, resaltando sus ventajas competitivas y con este fin realizar alianzas estratégicas que permitan a la región su debido desarrollo; alianzas que traen consigo resultados óptimos para la expansión de mercados, de aquellos que se atreven a asumir riesgos que difícilmente se lograrían trabajando de forma individual.

Teniendo en cuenta lo anterior, la región de Risaralda y más específicamente Pereira; es un territorio donde se han venido desarrollando importantes procesos para la consolidación de este sector, sin embargo, como se mencionó anteriormente, aunque el sector representa brillantes oportunidades para el país y está en sus primeros procesos, se encuentran algunas falencias como lo son la falta de capacidad instalada, pues es insuficiente la infraestructura hotelera y hospitalaria, para atender un gran número de turistas de salud, dado que el departamento como tal no ofrece garantías si se habla de traer pacientes internacionales, además de la necesidad de mercadeo y promoción, pues aunque muchos de los actores lo han intentado desarrollar de forma individual, mientras que para el mercado internacional se hacen en menor medida, esto sin contar además del poco conocimiento que tienen muchos actores sobre el cómo se debe realizar un proceso de internacionalización, con el fin de que los resultados sean más eficientes. (Marín Idárraga, 2014).

1.4.2 *Formulación del Problema*

¿En qué estado de internacionalización se encuentran las PYMES del sector turismo de salud en Pereira?

2. CAPÍTULO II. REFERENTE TEÓRICO

2.1 *Marco Teórico*

Colombia se ha abierto al mundo a través del tiempo, gracias a los procesos de internacionalización que han tenido empresas del país, generando esto una amplia oferta de producto colombiano en el exterior, así como el reconocimiento internacional volviéndose Colombia un atractivo para el mundo.

En Colombia, el sector de la medicina ha obtenido reconocimientos importantes ante Latinoamérica y el mundo, esto, como resultado del trabajo y los esfuerzos de profesionales en el área, quienes, en su constante búsqueda de la excelencia y el posicionamiento de los servicios de salud especializada, han logrado ser altamente competitivos, frente a la oferta de otros países con mayor desarrollo de recursos. (Guarin Suarez, 2016).

2.1.1 *Teorías del Comercio*

A partir del siglo XVI se conocieron los primeros aportes realizados sobre comercio internacional, por parte de la escuela de mercantilismo, en la cual, se establecieron las ventajas que traen consigo los intercambios comerciales entre economías. A pesar de que no se fundó una doctrina con coherencia, se coincidió en su análisis acerca del comercio exterior. John Hales, Thomas Mun y David Hume, fueron los exponentes de esta corriente. (Lugones, Universidad Nacional de Quilmes, 2008).

Los autores y doctrinas posteriores, a las mencionadas anteriormente, realizaron críticas al mercantilismo, ya que según estas, representa una visión errónea del conjunto de la economía, ya que el mercantilismo asimila la riqueza con la disponibilidad de los países de tener metales preciosos. Esta visión implica el beneficio de unos países, mientras otros se ven

perjudicados por la carencia de estos metales. Sin embargo, también algunos autores posteriores a los mercantilistas han justificado la doctrina del superávit comercial, en el sentido de que éste estimularía la demanda agregada, (y en consecuencia, el crecimiento de la renta nacional), o que la acumulación de metales preciosos contribuiría a mantener reducidos tipos de interés, (favoreciendo, por lo tanto, el crecimiento económico. (Lugones, Universidad Nacional de Quilmes, 2008).

A través de los años, los teóricos sobre el comercio han evolucionado las teorías que, poco a poco se han ido perfeccionando para transar en el comercio, que como bien es conocido, es un mercado imperfecto, llegando a los análisis del comercio, como lo es el de Adam Smith que en 1776 publica su “*investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*”, en el cual expone sobre los principios e hipótesis sobre la economía internacional en esa época, las cuales son claramente opuestas al mercantilismo. En esta investigación, además expone los efectos reales del comercio internacional, como lo es el funcionamiento de la economía, generando el bienestar a los ciudadanos, ya que Adam Smith asegura que lo que es bueno para los ciudadanos es bueno para la nación.

De este modo cabe resaltar a Smith con el pensamiento económico de la famosa mano invisible o sistema de precios, el cual funciona de manera natural regulando la economía, sin ser necesaria la regulación por medio de las autoridades. De esta manera estudió los beneficios que traía el comercio internacional y a su vez las opciones de política económica para así maximizar las ventajas de este sistema. (Hernández Contreras, 2014)

David Ricardo en “*On the Principles of Political Economy and Taxation*”, expuso que un país debería de especializarse en bienes y servicios que produzca más eficientemente y recibir de otros países los que no produzca con tanta facilidad, incluso cuando producir un bien final sea más eficiente, se obtenga este del extranjero. Haciendo así el autor hincapié en la productividad de un país. (David , 1817)

De esto cabría resaltar que, gracias a la teoría de Ricardo, surgió el comercio internacional por la constante productividad del trabajo, generando una idea diferente a la propuesta por Smith, siendo la productividad de un país lo que determine la distribución de los flujos internacionales de los bienes.

La teoría neoclásica del comercio internacional o bien llamada modelo Heckscher-Ohlin, hace complemento a lo dicho por los neoclásicos, en cuanto a que desestima la teoría de valor-trabajo, donde se afirma que el valor de los bienes debería ser medido en función de la utilidad que dejen. (Lugones, Universidad Nacional de Quilmes, 2008), de este modo este modelo expone que un país exporta el bien que más produce y a su vez importa el bien que más utilice y que a su vez sea el más escaso. (Bajo , 1991)

Kravis (1956), planteó la teoría de la disponibilidad por medio de la cual abarcó el conjunto de teorías neo-tecnológicas. Según ella, un país importa, tanto los bienes que no sea capaz de producir ya que su oferta es austera, como aquellos bienes cuya producción es insuficiente, de este modo se da, cuando hay una oferta bastante inelástica que, si la producción se llegase a incrementar a su vez los costos aumentarían, llamándose esto, así "indisponibilidad relativa". Por el contrario, el comportamiento de las exportaciones es totalmente opuesto, pues se darían en aquellos bienes cuya producción disponga de una posición dominante, generando elasticidad en la oferta, para así sobrepasar las necesidades locales. Un bien es disponible o indisponible cuando existan o carezcan recursos naturales y éstos puedan ir al ritmo de difusión de las innovaciones. (Lugones, Universidad Nacional de Quilmes, 2008)

Las teorías mencionadas anteriormente sirven para reforzar la importancia del comercio internacional y la liberación de la movilidad comercial, siendo benéfica no solo en el sector productivo, sino también impulsando entre los siglos XIX y XX, un sector como el de servicios el cual, día a día ha venido creciendo en el mundo y se convierte así en una apuesta en el crecimiento comercial de los países.

2.1.2 *Internacionalización Empresarial*

La internacionalización empresarial hace referencia a ciertas actividades, como los flujos comerciales, esto quiere decir importaciones y exportaciones de bienes y servicios, los flujos de inversión directa de un país a otro; siendo éstas las dos actividades más antiguas de internacionalización. Otras actividades han aparecido como, los flujos financieros diferentes a los originados por inversión extranjera directa, el crecimiento de las inversiones en cartera, la participación empresarial en los mercados de derivados, recursos humanos y por último la innovación tecnológica (Rave Gómez , 2011).

Los procesos de una empresa para generar condiciones óptimas para incursionar en el mercado internacional, además es un suceso donde la empresa puede insertarse en dicho mercado o vincularse al mismo. A sí mismo algunos procesos anteriormente expresados son de tipo organizacional puesto que se debe buscar una armonía frente a una nueva función en el mercado exterior. (Rave Gómez , 2011)

También las empresas que se internacionalizan tienen sus diferencias, entre ellas existen tipos o categorías entre las cuales están: la empresa exportadora, la empresa multinacional, la empresa global y transnacional.

La internacionalización empresarial depende de ciertos factores externos, puesto que son variables que afectan de manera directa todo tipo de proceso, ciertos factores como la cultura, la política y el sistema financiero son barreras que impiden o impulsan el buen funcionamiento de las actividades de las empresas, al punto que retrasan o aceleran dichos procesos (Rave Gómez , 2011).

2.1.3 *Sector Servicios*

Según Romero; Toledo y Ocampo, el sector servicios es una fuente de empleo importante, ya que en economías desarrolladas hace representación de una buena parte de su PIB, tanto en economías desarrolladas como en las que están en desarrollo, en la mayoría de economías del mundo esto se evidencia. No obstante, no existen teorías generalmente aceptadas acerca de su desarrollo, y su estudio no ha sido lo más amplio, debido a que históricamente en los países, la agricultura y la industria fueron pilares sobre los cuales se sostuvo la producción económica. (Eumed.net, 2014).

Las primeras ideas acerca del sector servicios en la economía comenzaron en la década de los treinta del siglo pasado, a partir de este momento este sector comenzó a considerarse como una actividad para ser estudiada. La aceptación generalizada de una teoría de los servicios es difícil, porque no se pueden establecer criterios que puedan corresponder a realidades distintas. Las economías van cambiando a través del tiempo y, tanto economías desarrolladas como en desarrollo, es más evidente su distinta evolución, las características en cuanto producción, prestación, consumo, recursos humanos, mercados, tecnologías, políticas

públicas, etc., son elementos a considerar para establecer criterios generalmente aceptados (Eumed.net, 2014)

Cuando se comenzó a estudiar el sector servicios, éste se definía como todas aquellas actividades que no se encontraban en el sector primario ni secundario, es decir, todas aquellas actividades consideradas residuales, las cuales no se podrían encasillar en los otros sectores productores de bienes, entonces pertenecían al sector servicios. Existen distintas definiciones de lo que es un servicio, ya que abarca actividades que son muy diferentes entre sí y el cambiante significado de este concepto se da según la época y la visión de cada autor. La definición que Clairmonte y Cavanagh (1986,292) dan es:

Los servicios comprenden la gama de actividades que están más allá de los confines de la agricultura, la minería y la industria. Esto abarcaría amplias categorías de los servicios gubernamentales (civiles y militares), de los servicios personales de consumo y de los de apoyo a las empresas. (Eumed.net, 2014)

Romero; Toledo y Ocampo citan en su texto a La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (1985,23), quienes apuntaron en un documento lo siguiente

La concepción que parece más adecuada y cuyos alcances prácticos es conveniente explicar, es la que concibe el servicio como un producto que, por lo general, se consume en el mismo proceso de su producción, es decir, el servicio es producido en el momento en que se “presta” y, en consecuencia, el tiempo de circulación se reduce a cero.

Una de las definiciones más utilizadas y mencionadas es la de Hill (1977), él define los servicios como un cambio en la condición de una persona o un bien perteneciente a una unidad económica, como resultado de la actividad de otra unidad económica, previa aprobación de la primera persona o unidad económica. (Eumed.net, 2014).

Los enfoques que los primeros teóricos abordaron fueron prácticos y en base a estadísticas. Se ocuparon básicamente del desarrollo de las economías industrializadas, se concentraron en la medición del sector servicios, dentro del PIB y de su productividad. Inicialmente la teoría

del sector servicios fue asociada con la depresión de los años treinta, del siglo pasado, y el desempleo. Así como expectativas de crecimiento y cambios en el desarrollo de las economías con la planeación y las cuentas de ingreso nacional (Delaunay, Jean Claude y Jean Gadrey, 1992)

Fisher (1935), Clark (1940) y Fourastié (1949), fueron los que establecieron la división de tres sectores económicos: “
” (Fisher, 1945).

Colin Clark fue otro impulsor del estudio del sector servicios, a través de "The conditions of Economic Progress", su principal obra que se publicó por primera vez en 1940, y la última, fue una versión revisada que salió en 1957. En su trabajo sobre crecimiento y desarrollo económico, el desempleo es de poca importancia, sus intereses giraron alrededor del ingreso nacional, la productividad y la composición estructural del consumo final, y por ello, para él la división en tres sectores de la economía no es algo crucial, no obstante, presenta sus resultados en base a tres amplios sectores. (Eumed.net, 2014).

Otra importante contribución que realizó, al estudio de los servicios como un sector de actividad económica, fue la de Jean Fourastié, con su obra "The great White hope of the XXth Century" publicada en 1949. En ella Fourastié planteó un criterio claro para la clasificación de los sectores de actividad. Señaló que en el sector primario la productividad de sus actividades crece en forma rápida; abarcando las que crecen lentamente o a su vez no crecen en el sector servicios.

Continuando con lo anteriormente expuesto, Fourastié, a diferencia de Fisher (1935) y Clark (1940), si tuvo la división de la economía como su objeto de estudio, aunque retomó los argumentos básicos concernientes al cambio en la demanda del consumo final, también señaló otros argumentos novedosos para explicar el aumento en la demanda de servicios, ya sea con respecto a la demanda de servicios finales, como con relación a los servicios para la producción, (formas de trabajo intelectual, distintas formas de administración y servicios dentro de las empresas). Fue quien primeramente tomó en cuenta los servicios dados a las empresas.

También discutió los cambios hacia el interior del sector servicios, en cuanto a la forma de producción y consumo. Realizo un análisis de la contradicción en la eficiencia entre este sector y el crecimiento total, puesto que por un lado, en comparación con la manufactura, su productividad era baja, pero por otro lado, la aportación del sector servicios al PIB total era cada vez mayor. Manifestó que la importancia relativa del sector servicios es la última medida de desarrollo, la eventual supremacía del sector servicios puede ser inevitable, pero solo después de un largo periodo de ajuste. (Eumed.net, 2014).

Estas teorías mencionadas anteriormente resaltan la importancia del sector servicios en la actualidad, como han ayudado al crecimiento de los países desarrollados y en desarrollo, y como a través de los tiempos han crecido junto con los demás sectores de la economía. En la actualidad el sector servicios, ha tenido un desarrollo relevante a nivel mundial y local. (MinCit, 2013).

2.1.4 *Turismo*

Hasta ahora la definición aceptada universalmente, como la mejor realizada, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial, Hunziker & Krapf (1942), apuntando que el “turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de un viaje o estancia, por el motivo que sea, en otro lugar, siempre que ésta sea temporal”.

El turismo no es un hecho aislado, pues el turista es la pieza central de un sistema. El turismo también está relacionado con varias actividades humanas. La acepción del turismo, como sistema, comprende un análisis multidisciplinar, en función de las interrelaciones entre los diferentes sistemas en que el ser humano participa como económico, social, político, cultural, ecológico e tecnológico. Esto hace que el estudio del turismo implique conocimiento general de estas diferentes áreas y sus interrelaciones.

A través del tiempo, los estudiosos del tema han desarrollado diferentes definiciones y enfoques, no obstante, estas definiciones siempre llegan a un mismo punto, el cual constantemente está fundamentado en que las personas están en la búsqueda de lo desconocido y de lo nuevo. “porque de esta manera se encontrarán a sí mismos, afirman su identidad y su realización como personas e individuos; por ello el ansia de viajar como metáfora del conocimiento, morirá con los humanos. (Calderón, 2005, pág. 6). De modo que

el turismo parece ser más una actividad realizada para la satisfacción, que un lujo, el turismo se ha convertido en un placer necesario para que las personas se sientan bien con ellas mismas y realizadas, pues es en una sociedad donde el ritmo de vida es cada vez más acelerado, la comunidad busca alejarse de la cotidianidad, buscando la tranquilidad, relajación y realizar actividades diferentes a las que comúnmente hacen.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), son actividades turísticas aquellas que se realizan por personas durante sus viajes y estancias en sitios diferentes al entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, consecutivamente; con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Con esta definición, se destaca que el concepto de gastos que se realizan en un lugar distinto al de la residencia habitual, de las personas constituyen ingresos para el lugar que los recepcione y consecuentemente mayor actividad económica para el mismo (Silva, 2002, pág. 25).

Actualmente, países en vía de desarrollo han visto en el turismo como una alternativa para el crecimiento económico de los mismos, donde algunos realizan previamente una investigación y las probabilidades de éxito que pueda tener en el país, sin embargo, otros países sencillamente deciden enfocar las posibles regiones turísticas para el desarrollo económico. Si,

Los países en vía de desarrollo han venido utilizando la actividad turística, como estrategia de desarrollo, muchos de ellos de forma planificada, por considerarla necesaria para su economía; y en otros ha surgido de manera espontánea, por ciertas condiciones que estos países ofrecen (Requena & Muñoz, 2006, pág. 118).

Ahora bien, la comunidad en general y particularmente los turistas de los últimos años, consideran que es importante mantener el turismo en armonía con el medio ambiente. Se observa que:

las nuevas tendencias en la demanda turística están orientadas hacia una mayor sensibilidad con el medio ambiente, lo que se refleja en la marcada tendencia de los viajeros por visitar destinos ambientalmente saludables y la creciente búsqueda de los consumidores, en cuanto a formas de desarrollo turístico que no degraden el entorno natural y cultural (Requena & Muñoz, 2006, pág. 118).

2.2 *Marco Contextual*

En América del Sur se sitúa Colombia, la cual tiene una superficie de 1.141.749 Km², por lo que se considera un país grande, además de esto ocupa la economía número 34 por volumen de PIB. Su deuda pública en el 2014 fue de 167.283 millones de dólares, un 44,28% del PIB y su deuda per cápita de \$3.511 dólares por habitante. (Datosmacro, 2016).

Según el WEF (Foro Económico Mundial, por sus siglas en inglés), en el Índice de Competitividad, el cual es definido por la entidad en mención como “El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. El nivel de productividad, a su vez, determina el nivel de prosperidad que puede alcanzarse en una economía”, Colombia ha obtenido 4,28 puntos para el periodo 2015-2016, mejorando su puntuación respecto al informe del periodo anterior en el que obtuvo 4,23 puntos. De 142 países analizados, se ubicó en la posición número 61 del ranking en mención, evidenciando así la mejoría respecto al periodo anterior en el cual obtuvo el puesto 66.

En el proyecto “Doing Business” impulsado por el Grupo Banco Mundial, el cual consiste en “analizar y comparar la normatividad que regula las actividades de las pequeñas y medianas empresas, locales a lo largo de su ciclo de vida ” (El Banco Mundial, Sf), la facilidad que ofrecen los diferentes países para hacer negocios y la distancia a la frontera, Colombia ocupa la posición No. 54, para el año en curso (2016); a pesar de que cayó dos puestos en el ranking evidenciando cuán difícil se ha vuelto negociar en el país, el comercio transfronterizo subió en un (1) punto y el pago de impuestos catorce (14). (Grupo Banco Mundial DOING BUSINESS, 2016)

Ahora bien, en los sectores de la economía es importante no solo evaluar el contexto, sino el funcionamiento y los aspectos a nivel interno que forman parte de su desarrollo, como lo son las fortalezas y debilidades. En estos procesos se logra destacar la potencia que permitiría alcanzar la ventaja competitiva, para así, generar nuevos procesos para mejorar la competitividad empresarial. Es fundamental que las empresas y las regiones tomen decisiones económicas acertadas, re direccionando sus procesos, ya que el contexto actual exige mayor competitividad,

La empresa debe presentar un enfoque nuevo de su gestión, basado en una disposición organizativa horizontal, orientada al mercado, y en la integración con todos los participantes en el canal, (proveedores, distribuidores y operadores logísticos), con la idea que la calidad del suministro constituya una ventaja competitiva. (Casanovas & Cuatrecasas, 2003, pág. 32).

La industria para lograr un mejor posicionamiento debe tener en cuenta que, la competitividad estratégica se logra cuando una empresa o el sector:

Formula e implanta con éxito una estrategia para la creación de valor, respecto a la cual otras compañías no pueden imitar los beneficios o resulta demasiado costoso imitarlos. (...), se tiene con certeza una ventaja competitiva solo cuando cesan o fracasan los esfuerzos de otras empresas por imitar su estrategia (...), Al lograr una ventaja competitiva, se puede alcanzar su objetivo principal: obtener rentabilidad sobre la inversión, superior al promedio (Hitt, Hokisson, & Ireland, 1999, pág. 5).

Por tal motivo

La competitividad turística señala que los productos, servicios y estructuras de los destino turísticos, deben incrementar sus valores agregados y posibilitar el desarrollo de ventajas competitivas, para el sector turístico en general, desde la suma de todos los valores agregados de los subsectores que la conforman (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

Por lo anterior es de total importancia la creación de estrategias para incrementar la competitividad, garantizando el mejor servicio además de la implementación de políticas de calidad orientadas al servicio al cliente y de esta manera satisfacer las necesidades de los turistas.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para la medición de la competitividad en el sector turismo, se establecen plataformas que se desagregan en una serie de variables, indicando una ruta hacia la contracción de mecanismos de evaluación para los destinos y servicios turísticos.

Los indicadores son instrumentos de medición de las variables asociadas a las metas; pueden ser cuantitativos o cualitativos, expresado en términos de logrado o no logrado, o sobre la base de alguna otra escala que se quiera aplicar para medir o monitorear (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo., 2008).

Éstos permiten encontrar las deficiencias o fortalezas que tenga el sector y cómo está respecto a la competitividad.

Durante los últimos años, el Estado ha implementado políticas turísticas con el fin de posicionar a Colombia como un destino turístico competitivo, ante el panorama internacional, el país cuenta con una gran diversidad turística lo que le da ventajas comparativas en comparación con otros países, además de acuerdo con el Estudio de Competitividad del Sector Turístico, se ha podido establecer que “este es para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios muy buena en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía”. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo., 2003) Sin embargo, se evidencia la importancia de agregar valor y generar ventajas competitivas.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el sector del turismo de salud, se puede demostrar que:

Los elementos, que han llevado al incremento de la reputación de esta modalidad de turismo, son los elevados costos de la atención en el país de origen, los prolongados tiempos de espera para algunos procedimientos, la simplicidad y comodidad, además de accesibilidad de los viajes internacionales y el perfeccionamiento en la tecnología y los estándares de atención para cada uno de los pacientes en muchos países.

Por tanto, se sabe que los estándares de calidad son de vital importancia cuando se habla del cuidado de la salud, por tal motivo muchos hospitales e instituciones internacionales de hoy ven en el logro de la acreditación internacional una manera de cautivar a pacientes de diferentes partes del mundo.

En Colombia el sector de la medicina ha obtenido importantes reconocimientos en Latinoamérica y el mundo, esto como resultado del trabajo y esfuerzos de profesionales en el área, quienes, en su constante búsqueda de la excelencia y el posicionamiento de los servicios de salud especializada, han logrado ser altamente competitivos, frente a la oferta de otros países con mayor desarrollo y recursos. Según (Suárez Guarín , 2016).

Con base en las crecientes oportunidades de la industria de la salud en Colombia y su etapa histórica, en la evolución se ha logrado mantener una tradición en el desarrollo de la innovación, transformándole en un punto de referencia muy atractivo y destino de salud para el mundo.

Suárez Guarín dice que el número de extranjeros que visitan nuestro país, por las diferentes ofertas que en el mismo se brindan, es relevante y va creciendo de acuerdo con lo que manifiesta el Programa de Transformación Productiva (PTP), del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el 2014, quien registra que fueron atendidos en total 41.000 pacientes, generándole US\$145 millones al país. Expertos evalúan que el flujo de pacientes, por turismo médico, incrementará más de 10 veces para el año 2017 y como resultado, no solo de la diversidad y calidad del servicio, también gracias a la destacada reputación de nuestro turismo médico, fundamentalmente entre los latinos.

Ahora bien, de acuerdo a la información reportada por el DANE, durante el año 2008 el departamento de Risaralda acogió la visita de 13.577 turistas internacionales, (un poco más del 1,1% del total nacional), estableciéndose como el décimo departamento más visitado después de Magdalena y Norte de Santander. Lo anterior representa ventajas para el sector, en comparación con otros departamentos y potencialidades como destino turístico en el país.

En el 2008 se reportó la llegada de 23.882 turistas internacionales, llegados a los departamentos de Risaralda, Caldas y Quindío. Estos viajeros representaron el 2% del total de los viajeros llegados a Colombia. Para el primer semestre de 2009 el número de viajeros llegados al departamento de Risaralda ascendió a 7.419 personas, mostrando un crecimiento de 16,6% frente al mismo periodo del año 2008, lo cual representa un incremento en la demanda y un punto importante en los objetivos de la agenda interna departamental, en el proceso de posicionar a Risaralda en la lista de los principales destinos turísticos del país.

En el contexto regional, la ciudad de Pereira cuenta con ciertas ventajas en comparación con Armenia y Manizales, por ser un corredor comercial importante y por ser el centro del eje cafetero, ésta ciudad juega un papel fundamental en las actividades comerciales de la región. El principal destino visitado en el departamento, es su capital Pereira. En 2008 esta ciudad acogió la visita del 96,2%, del total de los viajeros internacionales llegados al departamento y un 1%, del total de los viajeros llegados a Colombia. Esta cantidad ubicó a Pereira en el décimo lugar en volumen de visitas recibidas, después de Santa Marta y Cúcuta. (Proexport, 2009).

Ahora bien, siendo el turismo médico un subsector tan incipiente, en el 2012 dejó ganancias muy cercanas a los 140 millones de dólares y se habla de cantidades de 33.500 pacientes que ingresaron al país, interesados en turismo médico, (PROCOLOMBIA, 2013). Lo que indica que Colombia se ha convertido en un centro muy importante para el turismo en salud, gracias a factores importantes como su ubicación geográfica, servicios de alta calidad, tecnología de punta en equipos, excelente calidad en los profesionales médicos, adicional a un gran número de lugares de interés tanto naturales como arquitectónicos; todo esto con menores costos a comparación de otros países. (MARCA COLOMBIA, 2013).

La ciudad de Pereira, como centro de la región del triángulo del café, está consolidada como un destino atractivo para diferentes tipos de procedimientos clínicos, estéticos, de bienestar y demás especialidades, es por esto que el gobierno nacional, a través de Proexport, (actualmente Procolombia), y el PTP han definido que, dentro de los sectores prometedores de apuesta regional de Risaralda, se encuentren “Turismo de naturaleza y Turismo de salud y bienestar para turistas internacionales”, lo anterior, ratificado por la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad en Junio de 2007 y Agenda Interna del Departamento, a través de Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Procolombia menciona, en una de sus publicaciones que, el departamento tiene grandes oportunidades de exportación de servicios de turismo y salud hacia Estados Unidos, Reino Unido, España, Alemania, Ecuador, el Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) Entre otros.

2.3 *Marco Legal*

2.3.1 *LEY 590 DE 2000:*

"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas" (El Congreso de Colombia, 2000)

En ésta el Congreso Colombiano determina el desarrollo de las PYMES y así esta ley responde a la investigación, ya que la internacionalización de la misma apunta al desarrollo de éstas. Así a partir del **Artículo 3^{ro}** se conforma el Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa para encargarse así de su promoción, como de la generación de políticas públicas para éstas.

2.3.2 *EL DECRETO 1812 DE AGOSTO DE 1994:*

"Por el cual se permitió realizar el registro extemporáneo de capital, siempre y cuando los capitales ingresados se declararan como inversión extranjera, al momento del ingreso de las divisas" (Banco de la Republica , 2015).

Otras reglamentaciones a tener en cuenta son el **Artículo 1 y Artículo 287** de la constitución política nacional, los cuales reglamentan la participación de las entidades territoriales en el contexto internacional y les permite emprender acciones de internacionalización. (Constitución Política de Colombia, 1991).

2.3.3 *LEY 300 DE 1996:*

"Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones". (Ministerio de Desarrollo Económico, 1996)

Por medio del cual se plantean los principios generales de la industria turística, en el artículo segundo y del mismo modo, a partir del artículo tercero, se conforma el sector turismo.

2.3.4 *LEY 1558 DE 2012:*

“Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones”.

Se modifican artículos como el primero, el segundo y el veintiséis, dejando como objetivo fomentar el desarrollo, promoción y competitividad del sector, invitando al sector público y privado a que se hagan partícipes de esta actividad.

2.3.5 *Decreto 2107 de 2001:*

Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control y regularización de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de inmigración. (Constitución Política de Colombia, 1991)

2.3.6 *Decreto 2485 de 1999:*

Por el cual se establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los equipajeros, como prestadores de servicios turísticos. (Constitución Política de Colombia, 1991)

2.4 *Marco Conceptual*

2.4.1 *Sector Servicios*

Definición de Sector Servicios.

El sector servicios, o terciario, hace parte de uno de los sectores de la economía mencionados en la teoría económica; es el que incluye, en él, actividades que no produzcan una mercancía como tal, pero que sea de su entera necesidad para que la economía funcione. Este sector es considerado como no productivo, ya que no produce bienes tangibles, aunque estos ayudan a instituir el ingreso y producto nacional. En este sector se pueden incluir por ejemplo: el comercio, los hoteles, los servicios financieros, los restaurantes, los servicios profesionales, la educación, etc. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

Álvarez Zárate,

Es tan compleja la naturaleza de los servicios que no existe unanimidad sobre lo que éstos constituyen. Según Y. Bernard y J.C. Colli (Diccionario Económico y Financiero, ADP, 1981, p. 1125), servicio son las prestaciones que contribuyen a la satisfacción de necesidades individuales o colectivas, por medios distintos de la transferencia de la propiedad de un bien material. Para Hernando Calleja, (Diccionario de Economía, Ed. Planeta, p. 277), en economía política cumplen un papel importante no solo las cosas sino también las prestaciones personales. En sus relaciones económicas se les da a éstas el nombre de prestación de servicios. Agrega que las prestaciones de servicios son un tipo de bienes. Por último C. Clark (Diccionario Económico y Social, p. 406), servicio es el conjunto de actividades económicas dedicadas a la distribución de bienes o a la satisfacción de necesidades no cubiertas mediante bienes materiales. (Como se citó en (Romero Valbuena, 2003).

2.4.2 *Internacionalización*

Definición de Internacionalización.

La internacionalización de la empresa se puede definir, como el conjunto de actividades, que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural. (SIECAN , 2016)

2.4.3 *Empresa Exportadora*

Definición de Empresa Exportadora.

Se puede decir que la primera etapa del proceso de internacionalización de una empresa inicia con la exportación de bienes o servicios. Las principales características de esta primera etapa son dos: primera, la exportación desde el país de origen a algunos mercados extranjeros; segunda, la concentración de actividades en el país de origen. (Rave Gómez , 2011)

2.4.4 *Empresa Multinacional*

Definición de Empresa Multinacional.

Pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, por ejemplo, tecnologías, producto especial, conocimiento, otro, y se caracteriza porque diversifica actividades en muchos países. Estas organizaciones buscan reproducir de manera casi exacta la casa matriz en cada una de las filiales en el exterior. (Canals, 1994).

Otra definición de empresa multinacional se puede leer en, (Durán Herrera, 2006, pág. 13), “hablar de multinacionales es referirse a aquellas empresas que controlan efectivamente, (gobiernan), filiales en, al menos, un país extranjero, de las que poseen, en general mayoría de su capital”. (Rave Gómez , 2011)

2.4.5 *Empresa Transnacional*

Definición de Empresa Transnacional.

Para (Canals, 1994), la empresa transnacional tiene tres características principales, en relación a tres ítems importantes. Éstos son. En la concentración: Presenta “dispersión, interdependencia y especialización de tareas”. En la adaptación: “contribuciones diferenciales de las unidades nacionales a las operaciones globales”. En el aprendizaje: “desarrollo conjunto y explotación global”.

Investigando conceptos sobre lo que se entiende por empresa transnacional, está la definición dada por la UNCTC (5), citada por (Paz, 2003: 19). “se entiende por ET toda empresa que controla activos -fábricas, minas, oficinas de ventas y otros- en dos o más países”.

Estos tipos de empresa internacional permiten contextualizar sobre el tipo de empresa que se quiere potencializar, para participar de manera activa en la economía globalizada. (Rave Gómez , 2011).

2.4.6 PYME

Definición de PYME.

Ilustración 1 - Umbrales PYME's

Umbrales PYME	
Micro-empresa	Plantilla: < 10
	Volumen de negocios: ≤ 2 millones de euros
Pequeña empresa	Balance: ≤ 2 millones de euros
	Plantilla: < 50
	Volumen de negocios: ≤ 10 millones de euros
Mediana empresa	Balance: ≤ 10 millones de euros
	Plantilla: < 250
	Volumen de negocios: ≤ 50 millones de euros
	Balance: ≤ 43 millones de euros

Según la Comunidad Europea, una Pyme (Pequeña y mediana empresa), se constituye por empresas las cuales tienen menos de 250 trabajadores, a su vez su volumen de negocios no debe de exceder los 50 millones de euros y el balance general anual no puede superar los 43 millones de euros. De este modo tiende a definirse la pequeña empresa como “la empresa que ocupa a menos de 50 personas y tiene un volumen de negocios o un balance general anual que no supera los 10 millones de euros”.

Fuente: (Comisión Europea, 2006)

Una empresa es considerada como Pyme si cumple con los requisitos acerca del límite del número de trabajadores, como el del volumen de negocio y el balance general. (Comisión Europea, 2006)

Por otro lado, en Colombia las empresas son clasificadas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esto reglamentado por la Ley 590 de 2000, o más bien conocida como la Ley Mipymes. Además, define a la Pyme como el grupo de empresas medianas y pequeñas, cuyos activos sean superiores a 500 SMMLV, (Salario Mínimo Mensual Legal Vigente) y lleguen hasta 30.000 SMMLV. (BANCOLDEX, 2016).

2.4.7 Programa de Transformación Productiva

Definición de Programa de Transformación Productiva (PTP).

El Programa de Transformación Productiva es una de las herramientas dispuestas por el Gobierno Nacional, para la ejecución de la Política Industrial, que conduzca al Desarrollo Productivo del país y con la que se generan entornos más competitivos y empresas más fuertes y productivas.

El PTP es un aliado de los empresarios, porque ofrece acompañamiento para acelerar su productividad y competitividad, orientando sus capacidades y aprovechando sus ventajas comparativas. (Programa de Transformacion Productiva, 2016).

2.4.8 *Competitividad*

Definición de Competitividad.

“LA PROSPERIDAD NACIONAL SE CREA, no se hereda”. –Michael E. Porter

Según Michael E. Porter, la competitividad está dada por la productividad, explicada como el valor del producto creado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad está a cargo de la calidad de los productos y de la eficacia productiva. Ahora bien, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país; puesto que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para mejorar e innovar. En última instancia Porter considera que, tratar de explicar la competitividad a nivel nacional es un intento fútil, ya que en vez de tratar de hacer esto, se debe de entrar a comprender los determinantes de la productividad y su tasa de crecimiento; poniendo atención tanto a la economía como a los sectores y subsectores específicos. (Porter , 2009).

El diamante de Michael Porter es un sistema donde el efecto de un determinante depende del estado de los otros. El diamante es un sistema en el que el papel de sus elementos puede contemplarse por separado, porque se encuentran todos relacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o afectar a los otros. (Porter , 2009).

Ivancevich en su libro *“Gestión, calidad y competitividad”* (1997), cita la siguiente definición:

Competitividad Nacional, la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan sobreponerse con éxito a la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos (Ivancevich, 1997).

Por otro lado, la competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos.

La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Pineiro, 1993). Citado en (Garay, 1998).

La misma es medida por el Foro Económico Mundial, (WEF, por sus siglas en inglés), a través de doce pilares entre los cuales están, el mercado de bienes y servicios, además de la salud y educación básica, así el WEF define la competitividad como:

El conjunto de políticas, instituciones y factores que determinan el nivel de productividad de un país. El nivel de productividad, a su vez, establece el nivel de prosperidad que puede ser obtenido por una economía. Además, el nivel de productividad determina las tasas de retorno obtenidas por las inversiones en una economía, los cuales a su vez son los principales impulsores de sus índices de crecimiento. En otras palabras, una economía competitiva es la que probablemente crece más rápido a través del tiempo (World Economic Forum, 2011-2012, pág. 4).

Definido este término y según lo dicho por Porter, se hace necesario definir la “*Productividad*”, hecho que se representará en el siguiente párrafo:

La productividad es una medida relativa, que mide la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en una unidad de tiempo. La productividad del trabajo, por ejemplo, se mide por la producción anual -o diaria, u horaria- por hombre ocupado: ello indica qué cantidad de bienes es capaz de producir un trabajador, como promedio, en un

cierto período. Si se modifica la cantidad de trabajadores, obviamente, no se estará aumentando la productividad; ello sólo ocurrirá si se logra que los mismos trabajadores -al desarrollar sus habilidades, por ejemplo- produzcan más en el mismo período de tiempo. (Sabino, 1991).

2.4.9 Salud

Definición de Salud.

La Organización Mundial de la Salud de las Naciones Unidas define la Salud, en idioma Inglés, del siguiente modo:

Health is defined, not negatively or narrowly as the absence of disease or infirmity, but positively and broadly as “a state of complete physical, mental and social wellbeing”, the enjoyment of which should be part of the rightful heritage of “every human being without distinction of race, religion, political belief, economic or social condition”.

De este modo y haciendo una traducción simple se obtiene que:

La salud es definida, no negativamente, o casi como la ausencia de enfermedades o trastornos, pero positivamente en general como “un estado completo de bienestar físico, mental y social”, el placer de lo que debería ser parte de la herencia legítima de “cada ser humano sin distinción de raza, religión, creencia política, condición económica o social”. (United Nations World Health Organization , 1948)

2.4.10 Sector Turismo

Definición de Sector Turismo.

El sector turismo, tal y como se contempla en la Cuenta Satélite de Turismo, la cual es la segunda recomendación internacional sobre estadísticas de turismo desarrollado de acuerdo al Sistema de Cuentas Nacionales, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas

industrias se denominan las industrias turísticas, debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa. (OMT (Organización Mundial del Turismo), 2007)

Por consiguiente, se hace necesario definir la palabra Turismo, de este modo para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas, a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios. (OMT (Organización Mundial del Turismo), 2007).

De este modo el turismo como tal se divide en dos ramas turismo internacional y turismo nacional, así pasaremos a definir estas dos clases de turismo.

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. (OMT (Organización Mundial del Turismo), 2007).

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes, dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (OMT (Organización Mundial del Turismo), 2007)

2.4.11 Turismo de Salud

Definición de Turismo de Salud.

Este concepto nace de los viajes que las personas realizan para someterse a procedimientos médico quirúrgicos, en lugares diferentes a las ciudades o municipios de su residencia. (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2013).

El turismo de salud es un concepto afortunado que comprende la fenomenología asociada con los viajes, que por razones de salud o de bienestar, realizan las personas al extranjero o

fuera del lugar donde viven. Desde una perspectiva histórica, se puede afirmar que estos viajes, por razones de salud no son nuevos, debido a que hay mucha evidencia sobre los mismos en antiguas civilizaciones, como Grecia y Roma, entre otras. (Arias Aragones, Caraballo Payares , & Matos Navas, El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global., 2012).

2.4.12 *Branding*

Definición de Branding

Para empezar, es necesario tener en cuenta que la palabra branding, la cual es un anglicismo aplicado en mercadotecnia, surge de la unificación de la palabra Brand que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo -ing, cuyo concepto alude a una acción continuada; por lo tanto el término inglés branding, es una disciplina que se especializa del proceso de creación y construcción de una marca, por medio de la utilización estratégica de factores que componen sus activos, ya sea de una manera directa o indirecta, resumiéndola a un nombre comercial y a un símbolo o logotipo, que es la pertinente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma, tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores. (Meldini, s.f.).

La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto, el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías (Llopis, 2011).

Por lo anterior, se puede determinar que el branding es la utilización o gestión de la marca, de una manera completa y compleja; en consecuencia, el branding está incondicionalmente relacionado con el marketing de la experiencia, que se planteará en las estrategias de internacionalización del presente proyecto.

2.4.13 *Marketing*

Definición de Marketing

En términos generales, el marketing es un procedimiento social y administrativo, por el cual los individuos y las organizaciones logran lo que necesitan y aspiran creando e intercambiando valor con otros. En un entorno de negocios más ajustado, el marketing incluye el establecimiento de relaciones productivas, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes, construyen relaciones sólidas con el fin de obtener a cambio valor de los mismos. (Kotler & Armstrong, 2012).

2.4.14 Acuerdos de Cooperación

Definición de Acuerdos de Cooperación

El acuerdo de cooperación o alianza entre empresas; establece un tipo de organización que se posiciona entre dos extremos: el gobierno que realiza transacciones por medio del mercado y las efectuadas internamente a la empresa, por medio de una vía jerárquica. Por otro lado, este tipo de asociaciones crean un comportamiento colusorio que reduce la intensidad de competencia y, por lo cual, amenaza el logro de una mayor efectividad. No obstante, puesto que, más allá de la indispensable comunión de objetivos, para su concreción permanece la oposición de intereses, se los comprende como una nueva forma de competencia. (CEPAL, 1999).

2.4.15 Alianzas Estratégicas

Definición de Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas son modelos de cooperación empresarial, por las que dos o más empresas acuerdan voluntariamente compartir algún recurso para desarrollar una estrategia, que influyen en ventajas competitivas para los miembros de la alianza. (Human Management Systems, S.A., 2017).

2.4.16 Inversión Extranjera Directa

Definición de Inversión Extranjera Directa.

Según la OMC (Organización Mundial del Comercio):

La inversión extranjera directa ocurre cuando un inversor, establecido en un país (origen), adquiere un activo en otro país (destino), con el objetivo de administrarlo. La dimensión del manejo del activo es lo que distingue a la IED de la inversión de portafolio en activos, bonos y otros instrumentos financieros. En la mayoría de los casos, el activo es administrado en el extranjero como firma del mismo negocio. Cuando esto sucede, el inversor se conoce como «casa matriz» y el activo como «afilada» o «subsidiaria» (UNWTO, s.f.)

3. CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

3.1.1 Tipo de Estudio

Los estudios descriptivos son aquellos que miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista de la ciencia, describir es medir. Dado que, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así hacer la respectiva descripción de lo que se investiga. Por lo tanto, un estudio descriptivo es el que se encarga de medir independientemente las diferentes variables con las que se relaciona, de este modo se podrán integrar las mediciones de dichas variables para así definir como es el comportamiento del fenómeno en cuestión, siendo así su objetivo completamente contrario a la relación que puedan tener las variables que se midan. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991).

3.1.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación se desarrollará bajo el enfoque cualitativo, donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura lograr una descripción holística, esto es que intenta analizar a profundidad un asunto o actividad en particular. (Vera Vélez, 2008).

Una de las principales características de la investigación cualitativa es su interés por captar la realidad social, vista desde el punto de la muestra que está siendo objeto del estudio, es decir, a partir de la imagen que tiene el sujeto propio del contexto. El investigador induce las propiedades del problema estudiado donde forma como “orientan e interpretan su mundo los individuos que se desenvuelven en la realidad que se examina” (Bryman, 1988:69 y 70); texto citado en (Bonilla Castro & Rodríguez Shek, 1997).

Por tanto, el enfoque cualitativo no parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptualizar sobre la realidad, con base en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas. (Bonilla Castro & Rodríguez Shek, 1997).

Lo anterior implica que exista tanto un acercamiento social como numérico, que permita a los investigadores cumplir con el objetivo de la investigación, que es examinar los procesos de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios, sub sector del turismo de salud de la ciudad de Pereira.

3.1.3 Definición del tipo de Investigación

El método de investigación que se aplicará será el método inductivo, donde como método de investigación científica, es el razonamiento por el cual se pasa de un conocimiento de determinado grado de generalidad, a un nuevo conocimiento de mayor grado de generalidad. Es decir, la inducción es un razonamiento en virtud del cual pasamos de lo particular a lo general. (Carvajal, 1992).

Este método es pertinente a la investigación, pues se adapta a las necesidades, donde a partir de la experiencia de los empresarios dedicados al sub sector del turismo de salud se pueda describir cómo es la internacionalización de las mismas.

En este método se distinguen principalmente cuatro fases las cuales, a lo largo de esta investigación, se realizarán de manera adecuada para la mayor veracidad de los resultados obtenidos: La primera fase que este método tiene, es la observación de los hechos, los cuales permitirán de una manera más ordenada el registro de éstos; la segunda fase es la clasificación y el estudio más detenido de cada uno de los hechos; la tercera fase es la derivación inductiva que permite llegar a una generalización del problema y la última fase de este método es el contraste de los hechos. Luego de la realización de estas fases, se logra postular una conclusión, la cual brinda la solución al problema planteado.

3.1.4 Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación

3.1.4.1 Población

Objetivamente la población o universo que hace parte de la investigación, está constituida por todos los agentes prestadores de servicios relacionados con el turismo en salud, del departamento de Risaralda, población de la que hacen parte las clínicas, los spas, hoteles, restaurantes, centros de rehabilitación, pero colateralmente se deben relacionar también los servicios de transporte, restaurantes y todos los lugares turísticos del departamento.

En virtud a lo dispersa de esta población y el diferente grado de relacionamiento que tiene con la actividad del turismo en salud, se tomó la decisión de recurrir al muestreo no probabilístico, técnica de muestreo por conveniencia, de tal manera que se permitiera vincular al trabajo, para proveer a información necesaria, a organizaciones, gremios, entidades estatales que lideran los procesos de internacionalización, la estrategia competitiva del sector, etc.

De forma breve el muestre por conveniencia se define como: “El **muestreo de o por conveniencia** es una técnica de **muestreo** no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”

En este caso Los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar y el investigador no está considerando las

características de inclusión de los sujetos que los hace representativos de toda la población, teniendo en cuenta la dispersión de la población, el sentir común de todos los actores respecto de las variables abordadas y en aras de resolver de la mejor manera el trabajo, se cree pertinente la adopción de esta técnica de recolección de información.

3.1.4.2 Muestra

Teniendo en cuenta la información que hace parte del punto anterior, la muestra, mediante la cual se recaudará la información, para la presente investigación, está constituida por:

- CÁMARA DE COMERCIO PEREIRA
- COTELCO
- ANATO
- PROCOLOMBIA
- INVEST IN PEREIRA
- FONTUR
- INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y FOMENTO AL TURISMO
- "ZONA FRANCA" MEGACENTRO

3.1.5 Técnicas de Recolección de Información

3.1.5.1 Primarias

Para el desarrollo de esta investigación se es necesario recolectar, procesar e interpretar la información que a través de una encuesta, las pequeñas y medianas empresas de Pereira en el sector servicios, sub sector del turismo de salud suministrarán a los investigadores.

3.1.5.2 Secundarias

En este grupo están constituidas todas las fuentes de información verídicas para la suministración de los datos: Entidades como La Cámara de Comercio de Pereira, el Programa de Transformación Productiva, Invest in Pereira, entre otras entidades o instituciones especializadas en la generación de esta información.

3.1.6 Proceso para la recolección y organización de información.

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS):

La encuesta es una técnica de recogida de datos, mediante la aplicación de una serie de preguntas, a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de la muestra a investigar (Centro de Investigaciones Sociológicas CIS, sf).

En una encuesta se realizan una serie de preguntas, sobre uno o varios temas, a un grupo de personas seleccionadas, siguiendo una serie de reglas científicas que hace que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

Con la encuesta se consiguen especialmente datos cuantitativos acerca de un tema o problema, pero pueden ser comparados en un estudio cualitativo. (Torres Carrillo, 1996).

Para la recolección de información se implementará la técnica de la encuesta, que será el instrumento a utilizar para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

De este modo, para la aplicación de esta encuesta se calculará la muestra, basada en la fórmula dada anteriormente, con la cual se determinará a cuantas pymes de la ciudad de Pereira del sector servicios, sub sector turismo de salud, se deberá aplicar dicha encuesta.

La organización de los datos recolectados se realizará por medio de una tabulación, proceso que se hará utilizando las herramientas o software especializados, que determinen las características de estas pymes. Es posible que en la tabulación de éstos datos se utilice el programa de Excel con sus herramientas que permitan la tabulación de información de manera más sencilla.

DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS.

La recolección de los datos para la obtención de la información se realizará a través de una encuesta, que está diseñada para la medición de las variables objeto de estudio por medio de

15 preguntas de respuesta cerrada, donde se abordan variables fijas con el ánimo de recolectar la información relacionada al objeto de estudio.

4. CAPITULO IV. RESULTADO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados, análisis de la información y discusión de resultados

4.1.1 Procesos de internacionalización de las PYMES del sector turismo de salud en Pereira.

Las entidades a las cuales se les realiza el estudio son importantes debido a que se reconocen como autoridades en el turismo de la región Risaraldense, más específicamente en Pereira.

Estas instituciones, tales como el Fondo Nacional para el Turismo, (FONTUR), Invest in Pereira, Procolombia, entre otras, son de ayuda y guía para aquel empresario emprendedor que tiene como objetivo realizar actividades comerciales en la región, con el fin de promover el turismo, en este caso el turismo de salud, donde nacen Pymes, como consultorios odontológicos especializados, spas, clínicas de cirugías estéticas, entre otros.

Por otro lado, organizaciones como lo son la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), y la Asociación Colombiana de agencias de viajes y Turismo, (ANATO) son gremios federados con amplia trayectoria, reconocimiento y presencia nacional que representan y apoyan los intereses del sector turístico colombiano, fortaleciendo su competitividad y productividad mediante la prestación de servicios que permitan dar respuesta a las necesidades de los turistas que visiten la región.

Las encuestas realizadas a las entidades pertinentes fueron desarrolladas con el fin de obtener información clave para el desarrollo de los objetivos, del presente proyecto, preguntando al encuestado los planes o proyecciones que tiene en el futuro para el turismo de salud, en la región además de cómo pretenden poner en acción los resultados tales objetivos, en ella un 40% de las encuestas realizadas marcaron que en efecto estaban realizando

actividades relacionadas con promover este turismo y que demuestra un interés por parte de las organizaciones en el desarrollo de este sector.

Por otro lado, para el desarrollo de estos objetivos se hacen necesarias estrategias que estén correctamente direccionadas a cumplir el objetivo principal, tales como branding de la ciudad, el aprovechamiento de los acuerdos comerciales de los cuales Colombia es partícipe, alianzas estratégicas con organizaciones internacionales que permitan el reconocimiento de Pereira como destino turístico de salud en el mundo, el importante apoyo de las entidades públicas para la promoción, certificación y control de las pymes que se especializan en este sector.

Además también se hace necesario el aprovechamiento de acuerdos de cooperación con entidades tanto públicas como privadas en el exterior, que permitan el fortalecimiento del sector, a lo cual la mayoría de los encuestados, con un 26% le apuntan al desarrollo y promoción de estrategias relacionadas con el branding de la ciudad, esto implica que se muestra a la ciudad de Pereira con importante potencial en el turismo de salud, al mundo influyendo de manera positiva no solo al mercado objetivo al que apunta sino también a organizaciones, tanto privadas como públicas para que quieran apoyar este desarrollo e invertir en la ciudad para el fortalecimiento de la misma o del sector en específico.

Ahora bien, para el correcto progreso de estas estrategias es necesario una serie de actividades de promoción, con el fin de dar cumplimiento al objetivo principal, tales actividades pueden ser la asistencia a ferias internacionales, la realización de eventos con fines internacionales en la región y la publicidad por medio de mecanismos masivos. Para este interrogante, la mayoría de los encuestados respondieron con un 66% a dos importantes actividades, las cuales son la asistencia a ferias internacionales y la publicidad por diferentes medios de comunicación con un 33% a cada opción respectivamente.

Asimismo, para darle continuidad a estas actividades a través del tiempo, se hace necesaria la proyección a mediano y largo plazo, por ello se le pregunta al encuestado si objetivos como el fortalecimiento de la prestación de servicios turísticos de salud, el logro de un desarrollo turístico del sector sostenible en Pereira, la consolidación de los atractivos turísticos y el aumento del número de turistas que visitan la región se encuentran entre sus metas a cumplir. La respuesta a estos cuestionamientos es una afirmación significativa en

todos los objetivos, con énfasis en el incremento en viajeros que visiten la región, la potenciación de los atractivos turísticos y además de dar a conocer a Pereira como una ciudad con excelente potencial en el sector turismo de salud. Lo anterior implica que el compromiso, por parte de las entidades, está correctamente proyectado en el tiempo y con objetivos específicos a cumplir, que les permita direccionarse a un objetivo en común para beneficio, no solamente de los turistas implicados y empresarios, sino también para el crecimiento económico de la ciudad y beneficio de sus habitantes.

Igualmente, los mecanismos de promoción son necesarios para informar al posible turista, (mercado objetivo), dónde y cómo puede encontrar los servicios de los cuales se pretende fomentar, es por ello que se le pregunta al encuestado por medio de cuales mecanismos masivos pretende promocionar este tipo de turismo, a lo que en su mayoría responden que por internet, pues es una plataforma masiva en la que este mercado objetivo está disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana, además de tener un mayor impacto donde la publicidad se expone en Latinoamérica, en Europa, Asia y al resto del mundo.

También se responde a la pregunta, que las redes sociales son de vital importancia para el desarrollo de actividades de promoción, pues allí se encuentra una cantidad masiva de usuarios que de una manera u otra pueden relacionarse entre sí y compartir información significativa y con ello captar viajeros o turistas interesados en el sector. La mayoría de las personas calificadas, como mercado objetivo, poseen una cuenta en Facebook o Twitter, lo cual permite introducirse al mundo de las personas, por lo que se convierte en un medio muy importante para promover el turismo de salud y correlacionar al sector dentro del espacio virtual de la gente.

Por último, Mega Centro, que es un complejo médico de atención integral está conformado por 2 torres de 13 pisos, cada piso cuenta con 10 consultorios, IPS, quirófanos, droguerías, laboratorios, zona bancos y cajeros, zona parqueaderos; todo dentro del mismo complejo y que además ofrece una variedad de servicios especializados, prestados a la comunidad, como asistencia médica, prevención, tratamiento, recuperación y rehabilitación; se le pregunta al encuestado si esta llamada Zona Franca es de utilidad, de poca utilidad o le es indiferente respecto a las actividades y estrategias que se han venido desarrollando para el fortalecimiento del sector turismo de salud; a lo que el 100% de los encuestados responden que les es de poca utilidad, pues esta es una empresa horizontal que simplemente brinda el

servicio de alquiler del espacio a quienes prestan servicios de este tipo; según Sánchez Eduardo, director regional eje cafetero de Procolombia “Ya Megacentro no es zona franca, ellos renunciaron a su condición de zona franca, ellos obtuvieron la declaratoria, pero posteriormente renunciaron a la misma porque no cumplieron los compromisos”, por lo tanto se considera que en Pereira la entidad en mención ha desarrollado un papel poco significativo. (Sánchez, 2017)

4.1.2 Caracterización de las PYMES del sector turismo de salud en Pereira.

Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Pereira son las principales ciudades que más han estado contribuyendo al desarrollo del Turismo de Salud en Colombia, debido a que son ciudades que, a diferencia de tener atractivos turísticos, cuentan con la competencia requerida para responder a lo que se necesita para llevar a cabo el turismo de este tipo, a través de actividades como la construcción y embellecimiento de clínicas, spas y hoteles; la formación y una preparación apropiada del personal, la existencia de agencias de viajes, entre otros aspectos. (Vergara Martínez & García Orrego, 2010)

Dentro de estas actividades de preparación de la ciudad, para la correcta y satisfactoria prestación de servicios turísticos especializados en el sector de salud, se puede encontrar una amplia cadena de valor en la que intervienen diferentes tipos de pequeñas y medianas empresas que, de una manera fundamental y efectiva, prestan servicios a los viajeros o turistas que llegan a la ciudad en busca de nuevas experiencias, diferentes a las prestadas en la región de donde provienen, y esta es la razón de ser de su travesía.

En Pereira existen algunas organizaciones, las cuales están completamente encargadas de promover el turismo en la ciudad, estas empresas son:

- ✓ CÁMARA DE COMERCIO
- ✓ COTELCO
- ✓ ANATO
- ✓ PROCOLOMBIA
- ✓ INVEST IN PEREIRA

- ✓ FONTUR
- ✓ INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y FOMENTO AL TURISMO
- ✓ ZONA FRANCA MEGACENTRO

Ilustración 2 - Funcionamiento Cadena de Valor Turismo de Salud



Recuperado de: (Martínez Caro, Medina Muñoz, & Zafra Granados, 2015)

El concepto de cadenas de valor del Turismo abarca todos los bienes y servicios que entran en el suministro de productos turísticos a los viajeros, como lo son los servicios que les ayudan a planear y ejecutar sus viajes, (Ventura Dias , 2011). Como se muestra en la ilustración 2, la organización de la producción y el consumo de los servicios de turismo abarcan un conglomerado de actividades independientes y relacionadas, en este caso las pymes.

La hotelería es un buen ejemplo de ello, pues es un servicio en el cual se necesita de distintas cadenas de distribución para el correcto abastecimiento de los insumos imprescindibles para la prestación tales servicios y para este fin el movimiento de diversas conexiones entre micro empresarios locales, ayudando así a desencadenar actividades económicas que aportan un impacto positivo a la región.

Por otro lado, el consumo turístico produce encadenamientos hacia la producción de bienes y servicios directamente comprados por los viajeros, como lo son las artesanías, espectáculos musicales, tratamientos de salud, estética, el empleo de guías turísticos entre otros. Es importante reiterar que el turismo internacional es una modalidad de comercio, en el cual el consumidor cruza la frontera, en el lugar del producto como sucede en el turismo de

salud. Por lo cual, además de los bienes y servicios en el destino turístico, la cadena de valor del turismo incluye los servicios que apoyan los turistas en su determinación de viajar al país de destino.

Actualmente el departamento de Risaralda cuenta con una disponibilidad de 6.599 camas de hotel, (Risaralda Turística, 2017), Según el Registro Nacional de Turismo que realiza la Cámara de Comercio se pudo encontrar que el número de los prestadores de servicios turísticos con su registro **ACTIVO, CANCELADO, PENDIENTE DE ACTUALIZACIÓN Y SUSPENDIDO** en Pereira al 2016, se presenta estimado en el siguiente recuadro:

Tabla 1 - Prestadores del servicio

ACTUALIZADO 9/04/2017	ESTADO DEL REGISTRO				
CATEGORIA ESTABLECIMIENT O	ACTIVO	SUSPENDIDO	P/ ACTUALIZACIÓN	CANCELADO	TOTAL
<i>Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje</i>	164	139	53	115	471
<i>Empresa de Tiempo Compartido y Multipropiedad</i>	0	2	0	1	3
<i>Agencia de Viajes</i>	94	144	30	147	415
<i>Establecimiento de Gastronomía y Similares</i>	11	5	3	26	45
<i>Concesionarios de Servicios Turísticos en Parque</i>	0	0	0	1	1
<i>Empresa de Transporte Terrestre Automotor</i>	11	2	2	0	15
<i>Arrendadores de Vehículos para Turismo Nacional e Internacional</i>	4	3	1	3	11

<i>Oficina de Representación Turística</i>	9	19	12	22	62
<i>Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones</i>	6	7	4	5	22
<i>Empresas Captadoras de Ahorro para Viajes y de Servicios Turísticos</i>	2	0	0	1	3
<i>Guía de Turismo</i>	10	30	1	1	42
<i>Parques Temáticos</i>	1	0	0	0	1
<i>Otros</i>	0	0	0	0	0
TOTAL	312	351	106	322	1091

Fuente: Elaboración propia con base en información recopilada del Registro Nacional de Turismo. (CONFECAMARAS, 2017)

Por lo anterior, se puede inferir que, a la fecha (09/04/2017), se encuentran aproximadamente 1091 empresas prestadoras de servicios turísticos en la región, de las cuales 312 tienen su registro *activo*, 351 *suspendido*, 106 están *pendientes de actualización* y 322 *cancelaron* su registro. Por otra parte, se deduce que de las 1091, 471 empresas se dedican al *alojamiento y hospedaje*; debido a lo anterior se hizo la respectiva búsqueda en la página web de la asociación hotelera y turística de Colombia, COTELCO en la cual están afiliados 19 hoteles del municipio de Pereira. (COTELCO Asociación Hotelera y Turística de Colombia, s.f.).

Según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, (COTELCO), hay 19 hoteles en Pereira asociados a ésta, los cuales se encuentran discriminados por número de estrellas, según las páginas web Trivago.com y Booking.com, especializadas en hotelería, más los que las mismas incluyan; con la información anterior se dará paso a la respectiva diferenciación.

Tabla 2 - Número de estrellas por hotel en Pereira

NOMBRE	NÚMERO DE ESTRELLAS					
	S.E	1	2	3	4	5
Amazilia, Hotel Campestre					X	
Aparta hotel San Juan del Lago	X					
Aparta hotel 109	X					
Aparta hotel Monterrosa	X					
Apartamento Grupo Rs	X					
Apartamentos Ibiza	X					
Baladar Hostel Pereira	X					
Castellón Plaza	X					
Campestre Santo Bambú					X	
Comercio Plaza						
Coffee and Travel Hostel	X					
Comercial	X					
Colonial	X					
Colombia Real Pereira				X		
Don Alfonso	X					
Boutique Malabar	X					
Cafetto	X					
Ecohoteles Monaco	X					
El Lugar Boutique Hotel	X					
Estancia El Caney	X					
Éxito	X					
Finca Villa Ilusión	X					
Hacienda Hotel San José						X
Hostal Vitoria	X					
Hotel Comercial	X					
Hotel Comercio Plaza	X					
Hotel Empresarial	X					

Hotel Catalina Plaza					X	
Hotel Mi Casita, Su hogar en Pereira				X		
Kamalion Hostal	X					
Kolibrí	X					
La Casona				X		
La Rivera Hotel					X	
La Villa Pereira	X					
Libertad Plaza	X					
Luxor Plaza Hotel Pereira					X	
Luxor Condina				X		
Imperio Real				X		
Imperio La 16	X					
Olaya Plaza				X		
Optimum						
Pensión Santuario de Fauna y Flora Otún Quimbaya	X					
Parque Consotá Comfamiliar					X	
Sazagua Hotel Boutique, Restaurante, Spa					X	
Top Deck Hotel					X	
Hotel Zandú					X	
Abadia Plaza						X
Gran Hotel					X	
Kolibrí Hostel	X					
Hotel 721	X					
Habitat Aparta Loft					X	
Hotel Invico	X					
Hotel Boutique Hacienda Castilla					X	
Hotel Cafeira					X	

Hotel Castilla Real					X	
Hotel Movich						X
Hotel Posada Don Simón	X					
Hotel Valle de Las Camelias	X					
Hotel Royal	X					
Hotel Soratama Torre San Simón					X	
Hotel Torreón					X	
La Selecta Eco Hotel	X					
Pinares Plaza					X	
Posada Don Jacobo					X	
Pueblito Cafetero	X					
Royal	X					
San Fermín Pereira	X					
San Antonio del Cerro				X		
Sercotel Habitat Hotel					X	
Sonesta Hotel						X
Soratama Hotel					X	
Spa La Colina	X					
Suite Center 2			X			
Syvanna Hotel Wellness Spa						X
Visus Hotel Boutique & Spa				X		
Zi One Luxury Hotel				X		
TOTAL	39	0	1	9	20	5

Fuente: Elaboración propia con base en información recopilada de (COTELCO Asociación Hotelera y Turística de Colombia, s.f.); páginas web (Trivago.com, 2016) (Booking.com, 2016)

Por lo tanto, se infiere que Pereira cuenta con 5 alojamientos calificados con 5 estrellas, 20 con 4 estrellas, 9 con 3 estrellas, 1 con 2 estrellas y 39, sin calificación alguna, por lo que se da a entender que tiene una amplia capacidad hotelera, a su vez que tiene una amplia oferta para toda clase de público con cualquier tipo de ingresos que estos tengan.

Además, según Clínicas Estéticas, una página web que nos permite identificar diferentes clínicas estéticas y médicos en el país, más exactamente en el municipio de Pereira; los prestadores de este servicio están discriminados de la siguiente manera.

Tabla 3 - Clínicas Turismo de Salud en Pereira

Nombre	Descripción
Clínica Vivir	La Clínica Vivir es una institución que ofrece a sus pacientes la más alta calidad en cirugías plásticas con técnicas innovadoras como el MicroAir y Liposucción Ultrasónica.
Prhomex Exthetic - Dr. Oscar Calle Londoño.	Prhomex Exthetic - Dr. Oscar Calle Londoño es un centro especializado en la estética integral y la medicina estética.
Salud Morena	Salud Morena es un centro de medicina estética profesional que ofrece una gran variedad de tratamientos estéticos y plásticos con los mejores resultados.
Centro Dermatológico Láser Piel y Belleza	Nos dedicamos a la prestación de servicios integrales de salud y belleza a través de médicos especialistas en Dermatología general, Dermatología pediátrica y Cirugía Dermatológica.
Varimec	Varimec, centro de medicina estética de la ciudad de Pereira, le ofrece a sus pacientes tratamientos de calidad con los mejores resultados.
Clínica Cirugía Plástica Pereira	La Clínica Cirugía Plástica Pereira es una institución de salud y bienestar.
UDL Unidad Dermatológica Láser	UDL Unidad Dermatológica Láser, es la clínica líder en tratamientos dermatológicos en Pereira y Colombia.
Salud Perfecta Sandra Yuliet Perez C. Nutrición y Estética	Salud Perfecta Sandra Yuliet Perez C. Nutrición y Estética, se reconoce como una Institución prestadora de servicios especializados de salud.
Divas Corpo	La clínica Divas Corpo es un centro de intervenciones no quirúrgicas que se encarga desde hace más de 14 años a entregar a sus pacientes los mejores tratamientos y procedimientos.

Fuente: Elaboración propia con base en información recopilada de (Clínicas Estéticas, S.f)

Tabla 4 - Médicos prestadores del servicio en Pereira.

Nombre	Descripción

Dra. Sandra Liliana Vargas González	Miembro de Número en la SCCP Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva (SCCP) Dra. Sandra Liliana Vargas González es una cirujana plástica egresada de Pontificia Universidad Javeriana especializada en Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva de la Fundación Universitaria San Martín.
Dr. Víctor Henry Reyes Vallejo	El Dr. Víctor Henry Reyes Vallejo es un profesional de la cirugía plástica y estética que dispone de un completo portafolio de servicios a sus pacientes.
Dr. Edwin E. Vélez	El Dr. Edwin E. Vélez es un reconocido cirujano plástico de la ciudad de Pereira, con un moderno consultorio y un staff médico de calidad.
Dr. Hernán Emilio Duque Romero	El Doctor Hernán Emilio Duque Romero, es médico profesional, especializado en la dermatología y la cirugía dermatológica.
Dr. José David Villafañe Tejeda	El Dr. José David Villafañe Tejeda es un Cirujano Plástico graduado de la Universidad Del Norte. Su especialidad es la Cirugía facial y Corporal.
Dr. Ricardo Bonilla	El Dr. Ricardo Bonilla es un reconocido cirujano plástico de la ciudad de Pereira actualmente presidente de la seccional del eje cafetero de la SCCP.
Ricardo Pacheco Soler	Ricardo Pacheco Soler MD Cirujano Plástico.
Dr. Emilio Aun Dau	Miembro Honorario en la SCCP Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva (SCCP).
Dr. Abdiel Castaño Bardawil	Miembro Honorario en la SCCP Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva (SCCP) Dr. Abdiel Castaño Bardawil es un cirujano plástico especializado en la cirugía plástica.
José David Villafañe	José David Villafañe Cirujano Plástico es un destacado profesional de la medicina, que presta sus servicios en la costa Caribe y en el eje cafetero, con sede en la ciudad de Pereira.
Dr. Oscar Leonel Ramírez	El Dr. Oscar Leonel Ramírez pone a disposición sus servicios integrales de salud con la certeza de que su experiencia y trayectoria profesional como médico especializado en procedimientos estéticos.
Dr. Miguel Antonio Medina Franco	Dr. Miguel Antonio Medina Franco es médico profesional, especializado en la cirugía plástica y reconstructiva.

Carlos Horacio González Rojas	El Doctor Carlos Horacio González Rojas es reconocido como un gran profesional de la dermatología y de la cirugía dermatológica.
Dr. Nelson Martínez Correa	El Dr. Nelson Martínez Correa, cirujano plástico de la ciudad de Pereira, es miembro de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva.
Michel Medina	En el centro de Michel Medina - Cirugía Plástica de la ciudad de Pereira.
Dr. Jorge Arturo Miranda Rosero	El Dr. Jorge Arturo Miranda Rosero es un cirujano plástico de la ciudad de Pereira que le ofrece tratamientos de calidad con el apoyo del mejor equipo de médicos y profesionales.
Dr. Julián Andrés Castellanos Jiménez	El Dr. Julián Andrés Castellanos Jiménez es un cirujano plástico de la ciudad de Pereira que le ofrece los mejores tratamientos estéticos y plásticos de la capital risaraldense.
Dr. William Cardona Patiño	El Dr. William Cardona Patiño, cirujano plástico de la ciudad de Pereira, le ofrece a sus pacientes tratamientos estéticos con la última tecnología.
Carlos Horacio González Rojas	El Doctor Carlos Horacio González Rojas es reconocido como un gran profesional de la dermatología y de la cirugía dermatológica.
Dr. Jorge Eduardo Barrera Rodríguez	Odontólogo especializado en Ortodoncia y Periodoncia de la ciudad de Pereira en Risaralda. Tiene amplia experiencia y trayectoria en tratamientos bucales y salud oral.
Dr. Álvaro Fernando Gómez Emiliani	Fernando Gómez Emiliani es un Odontólogo de la ciudad de Pereira – Risaralda, especialista en Ortodoncia y con una amplia experiencia en el sector.
Dr. Enrique Salgado Roa	Dr. Enrique Salgado Roa, cirujano plástico de la ciudad de Pereira, cuenta con una amplia experiencia realizando diferentes tipos de cirugías plásticas y estéticas.
Dr. Arturo Arbeláez Ramírez	El Dr. Arturo Arbeláez Ramírez es un Odontólogo especialista en Ortodoncia muy reconocido a nivel nacional por el uso de tecnología vanguardista e innovadora.
Dr. Juan Pablo Franco Roa	El Dr. Juan Pablo Franco Roa es un Odontólogo de la Universidad Autónoma de Manizales con especialización en Ortodoncia en el Hospital General Dr. Manuel Gea González en México.
Dr. Raúl Eduardo Botero Villa	Dr. Raúl Eduardo Botero Villa es un Odontólogo de la Ciudad de Pereira – Risaralda, especialista en Ortodoncia, con amplia experiencia y trayectoria en el sector.

Jorge Uriel Botero Cardona	Uriel Botero Cardona es un Odontólogo y Ortodontista especializado de la ciudad de Pereira, con una amplia experiencia y trayectoria en el sector dental.
Dra. Martha Lucia Mejía Bernal	Dra. Mejía Bernal es una Odontóloga y Ortodontista de la ciudad de Pereira, miembro activo de la Sociedad Colombiana de Ortodoncia.
Dra. Sandra Liliana Vargas González	Dra. Sandra Liliana Vargas González es una cirujana plástica egresada de la Pontificia Universidad Javeriana especializada en Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva de la Fundación Universitaria San Martín. Además con especialización y experiencia en MB Microcirujana Reconstructiva del Hospital de la Santa Creu i Sant Pau en Barcelona.
Dr. Erick Aun	El Dr. Erick Aun es un médico Cirujano, especializado en Cirugía Plástica Reconstructiva y Estética, con alta experiencia y trayectoria en procedimientos quirúrgicos.
Dra. Beatriz Clemencia Osorio Jaramillo	La Dra. Beatriz Clemencia Osorio Jaramillo es una Odontóloga y Ortodoncista especializada, miembro activo de la Sociedad Colombiana de Ortodoncia.
Dr. Carlos Andrés Herrera Vargas	Odontólogo especialista en ortodoncia con consultorio en la ciudad de Pereira y Cartago en Colombia.
Dra. Valentina Martínez Ramírez	Odontóloga y Ortodoncista de la Ciudad de Pereira en donde tiene su consultorio con las mejores instalaciones y la última tecnología para ofrecer.
Dra. Tihany Vanessa Rodríguez Díaz	Odontóloga y Ortodoncista especializada de la ciudad de Pereira con amplia trayectoria en el sector de la Salud bucal.
Óscar Muñoz Pérez	El Doctor Óscar Muñoz Pérez Cirugía Laparoscópica y Bariátrica.
César Augusto Bolaños	Doctor Oscar Muñoz Perez, cirujano especializado en la cirugía laparoscópica y bariátrica.
Dr. Augusto Bovea	El Dr. Augusto Bovea, experto cirujano plástico del Departamento de Risaralda, le ofrece los mejores servicios en materia de cirugía plástica y tratamientos de medicina estética.
Dr. Nestor Mejía Estrada	Cirujano plástico de la ciudad de Pereira.
	Edgar Hugo Moya Suarez es un Odontólogo y Ortodoncista.

Edgar Hugo Moya Suarez	
Diego Orozco	Diego Orozco Cirujano Plástico con tratamientos plásticos y estéticos.
Dr. Juan Pablo Gómez Arango	Juan Pablo Gómez Arango es un Odontólogo General de la ciudad de Pereira en Colombia, con especialización en Ortodoncia.
Dr. Oscar Alonso Restrepo Jaramillo	Oscar Alonso Restrepo Jaramillo es un Odontólogo de la Ciudad de Pereira, especializado en Ortodoncia.
Dra. Juliana Arbeláez Ramírez	La Dra. Juliana Arbeláez Ramírez es una Odontóloga de la Universidad Autónoma de Manizales con maestría en México de Ortodoncia y Ortopedia Maxilar.
Dra. Luz Fanny Gómez Villegas	Odontóloga con especialización en Ortodoncia y Ortopedia Maxilar de la ciudad de Pereira.
Dra. Adriana Elizabeth Taquez Muñoz	Dra. Adriana Elizabeth Taquez Muñoz ejerce su profesión como médica, especializada en la dermatología.
Dr. Walter Mario Ramírez Ríos	El Dr. Walter Mario Ramírez Ríos es un Odontólogo y Ortodoncista miembro de la Sociedad Colombiana de Ortodoncia quien presta sus servicios en sus Consultorios de Pereira.
Dr. Diego Mauricio Camacho Henao	El Dr. Diego Mauricio Camacho Henao es un Odontólogo General especializado en Ortodoncia de la Ciudad de Pereira en Colombia.
Dr. Ramiro Mejía Sanín	El Dr. Ramiro Mejía Sanín es un Odontólogo especializado en Ortodoncia de la Universidad Militar Nueva Granada, además cuenta con un diplomado en Ortodoncia Lingual, Diploma en Invisalign, en Filosofía Swing y en miembro activo de la Asociación Colombiana de Ortodoncia.
Dra. Laura Paola Sánchez Yarzagaray	Paola Sánchez Yarzagaray es una Odontóloga y Ortodoncista de la ciudad de Pereira.
Dr. José Luis Osorio Guzmán	Otorrinolaringólogo.
Dr. Abdiel Castaño Bardawil	Dr. Abdiel Castaño Bardawil es un cirujano plástico especializado en la cirugía plástica y la medicina estética.

Dr. Pablo González Isaza	El Doctor Pablo González Isaza es un médico especializado en la cirugía estética íntima y la ginecología y obstetricia.
--------------------------	---

Fuente. Elaboración propia con base en información recopilada de (Clínicas Estéticas, S.f)

4.1.3 Identificar las oportunidades de las PYMES en el marco de los procesos de internacionalización.

En el eje cafetero, en general y en particular, en Risaralda comienza a hablarse de turismo como una actividad económica, a partir del año 1999 cuando ocurre el terremoto que afecta de manera grave cinco (5) departamentos, entre ellos Risaralda, configurándose de esta manera lo que expertos han denominado “Turismo de Desastre”, del cual hay importantes antecedentes en España y otros países del mundo.

Junto con los avances de la tecnología, en Pereira se presentan importantes desarrollos en la medicina, sobre todo en la estética, los cuales se hicieron visibles en la economía internacional, sobre todo por el voz a voz, convirtiéndose de esta manera Pereira en una ciudad receptora de nacionales residentes en el exterior y de extranjeros que vinieron a demandar dichos servicios, por múltiples razones, entre ellas precios, sin dejar de lado, el reconocimiento de la calidad del trabajo realizado por los profesionales de la ciudad.

Al lado de los avances en la medicina, que concitaron la atención de nacionales y extranjeros, constituyendo una demanda creciente por dichos servicios, fue desarrollándose también una serie de actividades con las cuales se ha ido conformando el sub sector denominado “Turismo de Bienestar”, el cual según, (De la Puente M. A., 2015) “El turismo en la categoría de bienestar se encuentra en pleno proceso de definición conceptual, análisis de actividades que cubren su quehacer y la identificación de oportunidades de negocio, a nivel mundial”, pero que no por ello deja de hacer aportes importantes al PIB nacional y regional, al punto que el mismo De la Puente, en el mismo artículo reconoce

Por otro lado, la explotación del turismo de bienestar representa una oportunidad de aumento de ingresos, para economías de países en desarrollo y permite su posicionamiento de marca-país a nivel mundial. No obstante, la falta de definición y limitación del significado de “bienestar” disminuye la rigurosidad del análisis

sectorial, cayendo en el error de equiparar el turismo de salud con el de bienestar, combinándolos en el ámbito conceptual (De la Puente M. A., 2015).

Según la organización mundial de la salud (OMS), mencionada por De la Puente,

Salud se define como un completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente una ausencia de afecciones o enfermedades. Sin embargo, desde 1948 la OMS ha ampliado su definición, que incluyen el bienestar de carácter espiritual y un estilo de vida acorde a las costumbres, en la cual existe una ausencia de riesgo de carácter integral.

De acuerdo con la definición de la OMS, de manera implícita en ella se puede advertir la construcción del concepto de bienestar, entendido como un estado que no se limita a la salud netamente física. Así, el turismo de bienestar se encuentra dentro del sub sector turismo de salud y es reconocido así por el Programa de Transformación Productiva (PTP), éste crea dos subdivisiones, la primera corresponde al turismo “lúdico creativo” que se desarrolla con el propósito de ajustar o reestructurar estímulos de vida, a través de viajes voluntarios con el deseo de desarrollar actividades por fuera de la rutina del agente receptor. Los tratamientos más destacados son: Sauna, Jacuzzi, Piscina de color, Masajes, Fitness/Deportes, Termalismo/Talasoterapia, entre otros. La segunda subdivisión es Turismo de Bienestar de carácter holístico, o viajes para sentirse bien con el cuerpo, mente o espíritu cuyos tratamientos característicos son shiatsu, yoga, meditación, Tai chi, Qi gong, Tradiciones indígenas, retiros espirituales, entre otros. (Programa de Transformación Productiva).

Como queda evidenciado se presentan elementos diferenciadores entre el Turismo de Salud y el Turismo de Bienestar, entendiendo como lo plantea De la Puente, que este último es un subsector del primero, pero que dada la cantidad de actividades y alternativas que contienen uno y otro y lo dispersas y variadas, presentan grandes requerimientos para los agentes prestadores de dichos servicios.

Los particulares o entidades estatales que presten los servicios y/o que desarrollen políticas con el propósito de atraer compradores, se encuentran frente al compromiso ineludible de volver esta alternativa de turismo competitiva. Sobre la competitividad del sector turismo, en general se encuentran variadas posiciones a través de las cuales se definen los factores de la

competitividad, en este sentido Pascarella y Fontes, hablando de la competitividad de los destinos turísticos establecen cuatro (4) factores, que deben ser tenidos en cuenta si una economía elige el turismo como una fuente generadora de ingresos. (Pascarella & Fontes Filho, 2010).

En la ilustración siguiente se observa claramente, para los autores mencionados, los factores de competitividad en el turismo.

Tabla 5 - Elementos de la competitividad en los destinos turísticos



Fuente: recuperado de (Pascarella & Fontes Filho, 2010)

Se evidencia en la ilustración anterior que, para los autores, entre los factores de competitividad del turismo, se encuentran los “recursos humanos” y los “recursos físicos”, además de otros que no son menos importantes, pero que por coincidir los humanos y los físicos con la propuesta del presente trabajo, son los que se mencionan.

Como se advirtió en la definición de Turismo de Bienestar y Turismo de Salud, estos implican la incorporación de lugares, recursos tanto físicos como humanos distintos, ubicados en lugares distantes o lejanos, pero que al final comprenden en una muy alta proporción todos los recursos que utiliza el turismo en general y por tanto se hace necesario en aras de la competitividad que los actores del turismo, en particular de bienestar y salud busquen incluir dentro de sus planes de mejoramiento, el fortalecimiento de los recursos humanos y los recursos físicos, que para el caso de la ciudad de Pereira y dentro del alcance del presente trabajo, dichos recursos comprenden la infraestructura y el bilingüismo que hacen parte de los recursos para la prestación de los servicios del turismo.

Lo anterior se reafirma en el estudio realizado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia, en el año 2009 denominado, “COMPETITIVIDAD: El desafío para alcanzar un turismo de clase mundial”. Según el estudio señalado “el foro económico mundial, por su parte, detalla los indicadores que se consideran imprescindibles para medir la competitividad turística de los países y su posición a escala mundial...”

Ilustración 3 - Indicadores de Competitividad Turística 2009



Fuente: Indicadores de Competitividad Turística 2009, Foro Económico Mundial

Recuperado de (Ministerio

de Comercio Industria y Turismo, 2009)

Así como Pascarella y Fontes, el Ministerio señala como factores de competitividad entre, otros, la Infraestructura y los Recursos Humanos, lo cual plantea una generalidad que es importante considerar al momento de evaluar si el turismo en salud, que hoy se ofrece en la ciudad de Pereira, responden a dichos criterios.

Según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en el documento mencionado, el mejoramiento de la calidad y sostenibilidad de los servicios y destinos turísticos en Colombia, implica entre varios factores “fortalecer el apoyo técnico y financiero a los prestadores de servicios del sector turístico, para que se certifiquen en calidad turística, bajo las normas técnicas sectoriales respectivas...” (Bravo & Pérez Rosas, 2009).

Según el documento mencionado, dentro del plan sectorial del turismo 2008-2010, se reconocen siete (7) estrategias de educación para cimentar una cultura turística y una

herramienta eficiente, para crear ventajas competitivas en el sector, entre ellas cabe destacar, por lo que concierne a este trabajo “impulsar la intensificación de los programas de inglés como segunda lengua, tanto en Universidades cómo en instituciones Técnicas y tecnológicas de formación turística, como componente base de creación de ventajas competitivas”. (Bravo & Pérez Rosas, 2009).

En el mismo sentido, el estudio citado, refiriéndose al desarrollo de infraestructura turística estratégica, menciona entre varios aspectos “crear planes de acción conjuntos entre las diferentes entidades público-privadas competentes en materia de adecuación y construcción de carreteras, aeropuertos, terminales de transporte, puertos, museos, puntos de información, señalización y paradores turísticos...”.

Es evidente, en los planteamientos de especialistas y autoridades, en materia de turismo, la necesidad de que el sector inicie actividades con el propósito de generar condiciones de competitividad y que, en el caso particular de la ciudad de Pereira, se examinen factores como, la cualificación del recurso humano y la infraestructura, sobre todo de transporte que permitan que este sector se destaque y se convierta en un importante generador de divisas para la ciudad.

Teniendo en cuenta los resultados del presente trabajo se puede afirmar que, en el caso del Turismo de Salud de la ciudad de Pereira, éste, según la información primaria recaudada, el sector dista mucho de las condiciones mínimas que lo puedan ubicar dentro de los parámetros de competitividad expuestos en este trabajo por parte de especialistas y entidades encargadas del turismo, tal como quedó plasmado en el trabajo de campo que hace parte del presente proyecto, que fue tabulado y analizado en concordancia con los objetivos específicos planteados.

Como se desarrolló el objetivo específico número dos (2), del cual hace parte la tabla número uno (1), al caracterizar los actores involucrados en la prestación de servicios de turismo en la ciudad de Pereira, en cuanto a las empresas en particular, por sus condiciones se puede inferir que se trata en general de pequeñas y medianas empresas de la ciudad, por tanto siendo éstas parte importante en la prestación de servicios complementarios del sector salud, deben estar comprendidas también dentro de las intenciones de mejorar sus condiciones,

tanto en recurso humano, como en recurso físico, para aproximarse a los estándares de competitividad de esta actividad.

De igual manera, por el examen hecho a las formas de promocionar la oferta de servicios y las empresas como tal, se puede deducir que aún no responden a programas sólidos y articulados, ni a la utilización de todos los recursos existentes que permitan a nacionales y extranjeros conocer en detalle la oferta y las características de la misma, por lo que priman aún medios de difusión y conocimiento muy arcaicos que no reflejan la explotación y uso intensivo de las herramientas existentes y por tanto no se llega de manera eficiente a la demanda internacional que se puede considerar como el segmento más importante de consumidores o compradores de servicios turísticos.

5 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Del estudio anteriormente realizado se infiere que de los tres factores que se abordaron, como la eficiencia en un segundo idioma, la infraestructura y las formas de comercialización y divulgación de la oferta de servicios médicos de turismo de salud; la ciudad de Pereira todavía tiene mucho camino por recorrer, aunque se hagan esfuerzos, se hace necesaria la debida atención al sector, en cuanto a estos tres ítems.
- Por otro lado, se hace evidente la necesidad de la agrupación de las empresas e instituciones que pertenecen a este sector, y los sectores de apoyo, creando un Clúster en el cual se relacionen las mismas y de este modo se generen estrategias para la promoción y desarrollo del sector en la región y así aumentar su competitividad tanto regional, como nacional e internacionalmente.
- También se evidencia que los actores del sector tienen una mínima participación en eventos y ferias internacionales, lo cual se ve reflejado en el poco reconocimiento del Turismo de Salud que se ofrece en la región, más específicamente en la ciudad de Pereira, además de una inversión tanto nacional como extranjera exigua la cual es fundamental para el crecimiento del mismo.

➤ El sector se encuentra en un proceso de internacionalización de poco reconocimiento e importancia, lo cual genera un lento crecimiento afectando los niveles de competitividad empresarial, frente a desarrollos como el de las ciudades como Medellín, Bogotá y Cali, que es más notorio, puesto que en el caso de revisarse la acreditación que brinda la mayor autoridad para este sector, la cual es la Joint Commission International (JCI) se encuentra que en Colombia solo hay 5 instituciones acreditadas, de las cuales una está en Floridablanca, dos en Bogotá, una en Medellín y una en Cali. Tomando como referencia estas últimas ciudades, la necesidad de buenas y efectivas estrategias de promoción y desarrollo del sector en la ciudad de Pereira, es evidente, dado que en la ciudad se encuentran importantes esfuerzos, no obstante, estos se vuelven poco significativos al ser iniciativas individuales y no en bloque.

➤ Por las condiciones particulares, de las empresas que se abordaron en el estudio, consideradas como actores del turismo regional, y en el marco de la ley 590 del 2000, se estableció que la mayor proporción de ellas son pequeñas y medianas empresas, de acuerdo con el número de empleados que registran y el volumen de sus operaciones.

➤ La característica general de las empresas involucradas en la oferta de servicios de Turismo en Salud es que, se trata de pequeñas y medianas empresas, con mínimas excepciones, lo cual dificulta la generación de estrategias de competitividad apropiadas, por los escasos recursos de inversión que manejan, hecho que se refleja en la contratación de personal sin el suficiente entrenamiento y formación, desde la característica del bilingüismo hasta otras características relacionadas con las actividades del Turismo de Salud.

➤ Se detectó en el trabajo, pero se confirma con los demás estudios sobre el sector, como el diagnóstico del plan de desarrollo de Risaralda e información relacionada contenida en el PTP, que la ciudad de Pereira aún debe realizar mayores esfuerzos, desde el gobierno y el sector privado, para tener una infraestructura vial y aeroportuaria suficiente para atender las demandas, en particular, del sector turismo incluyendo allí el Turismo de Salud.

5.2 Recomendaciones

- Fortalecer la imagen de la ciudad de Pereira en cuanto a los servicios y la excelente calidad humana con la que cuenta, por medio de publicidad que pueda ser recibida por personas de todas partes del mundo, con el fin de dar a conocer tanto a Pereira como sus atractivos y servicios.
- Profundizar en la realización de investigaciones sobre el sector Turismo de Salud que permitan dar cuenta de los beneficios, falencias y necesidades que presenta la ciudad para el desarrollo de este sector y los que a su vez presenta el mismo para la ciudad.
- Asegurar el compromiso, la unión y organización de las entidades encargadas del desarrollo del Turismo de Salud en la ciudad, con el fin de convertir a Pereira en una ciudad competitiva y atractiva para otras partes y personas interesadas en los servicios que la ciudad ofrece.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf
- (Nelson, B. (2013). Obtenido de http://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- Alcaldía de Bogotá. (26 de enero de 2006). *Ley 1014 de 2006*. Obtenido de Congreso de Colombia:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>
- Alcaldía de Bogotá. (2008). *PRoyecto de Acuerdo Numero 471 de 2008*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31925>
- Alcaldía de Bogotá. (2010). *Proyecto de Acuerdo 301 de 2010*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=40810>
- Anchorena, S. O. (2009). *Comercio Internacional: Ventajas comparativas, desventajas distributivas*. Buenos Aires: Entrelíneas de la Política Económica. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de <http://nulan.mdp.edu.ar/1262/1/01169.pdf>
- Arias Aragonés, F. J., Caraballo Payares, A. M., & Matos Navas, R. E. (2012). El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. (Universidad del Magdalena, Ed.) *Clío América*, 6(11), 72-98.
- Arias Aragonés, F. J., Caraballo Payares, A. M., & Matos Navas, R. E. (Enero - Junio de 2012). El turismo de salud: conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global. *Clío América* (11), 72 - 98. Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://utmj.org/utmjupload/journals/2/articles/373/public/373-367-1-PB.pdf>
- Bajo, O. (Junio de 1991). *books.google.com.co*. (A. Bosch, Ed.) Recuperado el 4 de Noviembre de 2016, de <https://books.google.com.co/>
[https://books.google.com.co/books?id=99HyPYGM5EUC&pg=PA31&lpg=PA31&dq=Heckscher+Ohlin+teoria+original&source=bl&ots=ct7Er2DzhA&sig=QFtR3zBYTKczizuljNjeUM_6aEQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLhLOpurDQAhXGQiyKHcbHC0MQ6AEINjAE#v=onepage&q=Heckscher%20Ohlin%20teoria%](https://books.google.com.co/books?id=99HyPYGM5EUC&pg=PA31&lpg=PA31&dq=Heckscher+Ohlin+teoria+original&source=bl&ots=ct7Er2DzhA&sig=QFtR3zBYTKczizuljNjeUM_6aEQ&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjLhLOpurDQAhXGQiyKHcbHC0MQ6AEINjAE#v=onepage&q=Heckscher%20Ohlin%20teoria%20)
- Banco de la República. (s.f.). Recuperado el 09 de 2016, de http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

Banco de la República. (s.f.). Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/factores_de_produccion

Banco de la Republica . (2015). *MARCO LEGAL Y NORMATIVIDAD EN COLOMBIA*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/068.htm>

Banco de la República. (2000). Decreto 2080 de 2000 y sus modificaciones. Bogotá, República de Colombia: Banco de la República.

Banco de la República. (2013). *Banco Central de Colombia*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producto-interno-bruto-pib>

Banco de la República. (2015). *Banrep*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/el_neoliberalismo

Banco Mundial. (s.f.). Obtenido de <http://www.worldbank.org/depweb/spanish/beyond/global/glossary.html>

Banco Mundial. (2014). *Empleos y desarrollo*.

BANCOLDEX. (17 de Noviembre de 2016). <https://www.bancoldex.com>. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de [bancoldex.com: https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx](https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx)

Blacutt, M. (2013). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/teoria-distritos-industriales.html>

Blacutt, M. (2013). *Eumed.net* . Recuperado el 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/modelo-michael-porter.html>

Blasco, B. (2016). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/teoria-de-la-ventaja-absoluta.html>

Blasco, B. (2016). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/teoria-de-la-ventaja-absoluta.html>

Bonilla Castro, E., & Rodríguez Shek, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Borisov, Zhamin, & Makávora. (s.f). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/m/mercantilismo.htm>

Boríssov, Zhamin, & Makávora. (s.f). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/m/mercantilismo.htm>

Borja, R. (s.f.). *Enciclopedia de la Política*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=v&idind=1557&termino=>

Borja, R. (s.f.). *Enciclopedia de la Política*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=v&idind=1557&termino=>

Calderón, J. (2005). Tesis doctoral: Distrito turístico rural. Un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso Andaluz. . 6.

Cámara de Comercio. (2015). *Camara de comercio de Pereira*. Obtenido de http://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/t/G325/61/paginas_de_nuestra_institucion/

Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Iniciativas-de-Clusters-y-Valor-Compartido>

Cámara de Comercio de Medellín. (s.f). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquía*. Recuperado el agosto de 2016, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>

Camara de Comercio de Pereira. (01 de Mayo de 2016). *Invest in Pereira*. Obtenido de <http://www.camarapereira.org.co/>

Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw Hill.

Carvajal, L. (1992). *Metodología de la Investigación* (Novena ed.). Cali, Valle del Cauca , Colombia : FUTURO.

Casanovas, A., & Cuatrecasas, L. (2003). *Logística Empresarial: Gestión integral de la información y material en la empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. (sf). <http://www.cis.es/>. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016, de cis.es:

http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

Chavarria , H., Sepúlveda, S., & Rojas, P. (2002). *Competitividad cadenas agroalimentarias y territorios rurales*.

CIP. (2016). Elaboración del Plan de acción del Comité Risaralda Exporta Más., (pág. 4). Pereira.

Comisión Europea. (2006). *nsdap.ejgv.euskadi.eus*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016, de <http://www.nasdap.ejgv.euskadi.eus/>:

http://www.nasdap.ejgv.euskadi.eus/contenidos/ayuda_subvencion/ocm_vino_promocion2015/es_agripes/adjuntos/DefinicionPYME.pdf

Comunidad Andina. (2013/4). *Primer Informe IC de la Consultoría*. MinCIT- PTP, Región Andina, Bucaramanga. Recuperado el agosto de 2016, de http://www.comunidadandina.org/CAN-PTB/PTB_Calidena_IC.pdf

Concepto.de. (s.f.). Obtenido de <http://concepto.de/empresario/#ixzz4LzjeNezv>
Congreso de la República. (16 de junio de 2011). *Ley N°. 1450*. Obtenido de http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3821_documento.pdf

Consejo de Medellín. (5 de marzo de 2013). Recuperado el octubre de 2016, de http://www.concejodemedellin.gov.co/concejo/concejo/index.php?sub_cat=7532#.V_psWvnhDDc

Constitución Política de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia* . Obtenido de Artículo 1: <http://www.constitucioncolombia.com/>

D. R. (1817). *socserv.mcmaster.ca*. Obtenido de <http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf>

Datosmacro. (2016). *Colombia - Doing Business: Facilidad para hacer negocios*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/negocios/doing-business/colombia>

Datosmacro. (2016). *Colombia - Índice de Competitividad global*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/estado/indice-competitividad-global/colombia>

Datosmacro. (2016). *Colombia: Economía y demografía*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/paises/colombia>

De la Puente, M. (2015). *Dinámica del turismo de salud internacional: una aproximación cuantitativa*. Obtenido de https://www.academia.edu/19536610/Din%C3%A1mica_Internacional_del_Turismo_de_la_Salud

Definición ABC. (01 de Mayo de 2016). *Definición de PyME*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>

Definicion.de. (2016). *Definición de sector terciario - Qué es, Significado y Concepto* . Obtenido de <http://definicion.de/sector-terciario/>

Delaunay, Jean Claude y Jean Gadrey. (1992). *Services in Economic Thought. Three Centuries of Debate*. United States of America: Kluwer Academic Publisher.

Dinero. (2016). *Revista Dinero* . Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>

- Duarte, C. (18 de Septiembre de 2012). *Internacionalización de la empresa*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/internacionalizacion-de-la-empresa.html>
- Durán Herrera, J. (2006). El auge de la empresa multinacional española. *boletín económico de ICE, Información Comercial Española*(2881), 13-34.
- Economía, S. d. (s.f.). *Programa y apoyo de la Pyme*. Recuperado el 2016, de <http://www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos/que.html>
- El Banco Mundial. (Sf). <http://espanol.doingbusiness.org/>. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016, de [espanil.doingbusiness.org](http://espanol.doingbusiness.org/): <http://espanol.doingbusiness.org/about-us>
- El Congreso de Colombia. (12 de Julio de 2000). *LEY 590 DE 2000*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT). (2010). Obtenido de https://docs.google.com/document/d/1joU8gjiBDNMWWp02F-J8wvB0z_qzW7HN2Jh3Xm6F5jA/edit?hl=en
- ElColombiano. (2015). *El Colombiano* . Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/us-1-000-millones-en-ropa-y-textiles-exportara-el-pais-BY2405524>
- Escobar Gallo, H., & Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Medellín: Sello editorial.
- Eumed. (2012). *Teorias del comercio internacional* . Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/900/Teorias%20del%20comercio%20Internacional.htm>
- Eumed.net. (2012). *El sector servicios: Revisión de los aportes para su teorización y estudio*. Recuperado el Septiembre de 2016 , de <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n16/sector-servicios.html>
- Eumed.net. (2014). *eumed.net*. Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.eumed.net/>: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n16/sector-servicios.html>
- Eumed.net. (s.f). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/economistas/colbert.htm>
- Eumed.net. (s.f). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/economistas/colbert.htm>
- FEDESARROLLO. (2007). *Impacto de la inversión extranjera en Colombia*. Bogotá.

Fisher, A. G. (1945). *Progreso económico y seguridad social*. México: Fondo de Cultura Económica.

G., T. G. (2000). *TIPOS DE INVESTIGACION*.

Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. (C. Centro de Investigación y Desarrollo, Ed.) *Teoría y Praxis investigativa*, 2(2), 78-79.

Recuperado el noviembre de 2016, de EAFIT: file:///E:/Natalia/Downloads/Dialnet-DisenodeProyectosEnLaInvestigacionCualitativa-3063194.pdf

Garay, L. J. (1998). *Biblioteca Virtual*. Recuperado el Octubre de 2016, de Biblioteca Luis Ángel Arango:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/indice.htm>

Gomez, C. C., Gomez Quinchia, J., & Tinjacá Numpaque, B. D. (2013).

Repositorio Autónoma . Obtenido de

<http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/607/1/Tesis%20aprobada.pdf>

Gómez, C., Gómez, J., & Tinjacá, B. (201). Recuperado el agosto de 2016, de <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/607/1/Tesis%20aprobada.pdf>

Gómez, C., Gómez, J., & Tinjacá, B. (2013). *Repositorio autónoma de Manizales*. Obtenido de

<http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/607/1/Tesis%20aprobada.pdf>

Gómez, E. D. (2011). *La internacionalización de las empresas*. Obtenido de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/106/206>

Grupo Banco Mundial DOING BUSINESS. (2016). *Doing Business*. Obtenido de Explore Economies Colombia :

<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/colombia>

Guarin Suarez, N. (2016). Turismo de salud en Colombia. *MegaCentro*, 26-27.

Hernández Contreras, F. (2014). *Biblioteca Virtual Eumed*. (S. A. eumed.net, Ed.) Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/1394.zip>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991).

Metodología de la Investigación . Naucalpan de Juárez Edo. De México : McGRAW-HILL.

Hitt, M., Hokisson, R., & Ireland, D. (1999). *Administración Estratégica: Conceptos competitividad y globalización*. (3 ed.). México : International Thomson Editores S.A.

Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeine Fremderverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer verlag.

Ibáñez, C., & Troncoso, J. C. (2001). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad*.

IMEBU. (2010). *Centro Desarrollo Empresarial*. Recuperado el agosto de 2016, de file:///E:/Natalia/Downloads/6b6425e423df7899c652683164422642.pdf

INCEA. (2010). *Comercio y Aduanas.com*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-exterior>

Inexmoda. (s.f.). *Inexmoda*. Obtenido de <http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>

Inexmoda. (s.f.). *Inexmoda*. Obtenido de <http://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>

Instituto Nacional del Emprendedor. (s.f.). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/agrupamientos/que.html>

Ivancevich, J. M. (1997). *GESTION CALIDAD Y COMPETITIVIDAD*. (DIORKI, Trad.) España: McGraw Hill.

Kazemi, Z. (2008). *Study of the efecty factors for atracting medical tourism in Iran*. Recuperado el Septiembre de 2016, de Lulea University of Technology World-Class Research and Education: [http://pure.ltu.se/portal/en/studentthesis/study-of-the-effective-factors-for-attracting-medical-tourism-in-iran\(6892c68c-a5c8-4935-9668-9141d3659a5c\).html](http://pure.ltu.se/portal/en/studentthesis/study-of-the-effective-factors-for-attracting-medical-tourism-in-iran(6892c68c-a5c8-4935-9668-9141d3659a5c).html)

Krugman. (2001). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/1a.htm>

Krugman. (2001). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/1a.htm>

La Caixa. (s.f.). Obtenido de https://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/A_es.html

León, J. (2004). *Modelo de Competitividad Global de la Industria de Piel de Cocodrilo Moreletii*. Recuperado el 2016, de

https://books.google.com.co/books?id=dESySS2ksX0C&pg=PA7&lpg=PA7&dq=Teor%C3%ADa+Heckscher-+Ohlin+salvatore+1999&source=bl&ots=LFS_M6VnyB&sig=Nu9D39_MUxG05p2O21M55SDmncw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiswL6VorfPAhWI2R4KHAMzD3oQ6AEIIzAB#v=onepage&q&f=false

León, J. (2004). Modelo de Competitividad Global de la Industria de Piel de Cocodrilo Moreletii. En J. León. Culiacán, , México: Eumed.net. Recuperado el 2016, de

https://books.google.com.co/books?id=dESySS2ksX0C&pg=PA7&lpg=PA7&dq=Teor%C3%ADa+Heckscher-+Ohlin+salvatore+1999&source=bl&ots=LFS_M6VnyB&sig=Nu9D39_MUxG05p2O21M55SDmncw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiswL6VorfPAhWI2R4KHAMzD3oQ6AEIIzAB#v=onepage&q&f=false

López, A. (1934). *Banco de la República*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/politica/pensa/pensa26.htm>

Lozano García , R. (2016). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/crecimiento-del-sector-confecciones/16549912>

Lugones, G. (2008). *Universidad Nacional de Quilmes*. Recuperado el Septiembre de 2016, de ecaths1.s3.amazonaws.com: ecaths1.s3.amazonaws.com/economaint/1267889472.Lugones_01.pdf

Manrique, A. V. (2016). Plataforma moda pereirana 2016. *El diario del otún*.

MARCA COLOMBIA. (Junio de 2013). *Así es Colombia*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de Así es Colombia: <http://www.colombia.co/turismo/colombia-un-pais-respuesta-en-turismo-de-salud.html>

Marín Idárraga, C. (2014). *Biblioteca Digital Areandina*. Obtenido de <http://digitk.areandina.edu.co/repositorio/bitstream/123456789/499/2/An%C3%A1lisis%20de%20Viabilidad%20C1%C3%BAster%20Turismo%20Medico.pdf>

Martinez. (15 de mayo de 2009). *Allbusiness*. Recuperado el agosto de 2016, de <http://allbusiness10.over-blog.com/article-31436659.html>

McKinsey&Company. (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia* . Bogotá .

MINCETUR. (2015). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado el septiembre de 2016, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú:

http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

MINCIT. (2009). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el octubre de 2016, de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Textiles%20y%20Confecciones.pdf>

MINCIT. (2009). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el octubre de 2016, de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Textiles%20y%20Confecciones.pdf>

MinCit. (30 de Septiembre de 2013). *MinCIT destaca importancia del sector de servicios como factor de desarrollo*. Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=8051>

MINCIT. (2013). *Programa de Transformación Productivo*.

MINCIT. (2016). Departamento de Competitividad., (pág. 3). Pereira.

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (2013). *Programa de Transformación Productiva* . "Pensar diferente y actuar diferente para lograr una transformación productiva".

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2003). *Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades*. Obtenido de Mincomercio:

http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf

Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). *MINCIT*. Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones.php?id=7356>

Ministerio de comercio, industria y turismo. (s.f.). Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=34613>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Mincomercio*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2010/CompetitividadDesafio2009.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (13 de julio de 2012). *Decreto número 1500* . Obtenido de Presidencia de la República de Colombia:

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2012/Documents/Julio/13/Decreto-1500-13-julio-2012.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). *Mincomercio*. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2008/SistemaIndicadores.pdf

Ministerio de Desarrollo Económico. (1996). *Minambiente.gov*. Obtenido de http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1996/ley_0300_1996.pdf

Mokate, K. (1999). *CEPAL*. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/gover_2006_03_eficacia_eficiencia.pdf

Montoya, J. (25 de abril de 2015). *Red Cluster Colombia*. Obtenido de <http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/173>

Nájera, J. (18 de diciembre de 2014). *Portal de Revistas UR*. Recuperado el 10 de 2016, de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4422/3192>

Observatorio Industrial del Sector Textil/Confecciones. (diciembre de 2011). *MINETUR*. Obtenido de http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Necesidades_Formacion_Parte_I.pdf

OMT (Organización Mundial del Turismo). (2007). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Porter, M. (2009). La ventaja competitiva de las naciones. En M. Porter, *Ser Competitivo* (págs. 163-202). Grupo Planeta.

Posada, C., & Gómez, W. (s.f). *Banco de la República*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra218.pdf>

PROCOLOMBIA. (2012). *Invierta en Colombia*. Recuperado el Septiembre de 2016, de Inversión en el sector Servicios en Colombia: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

PROCOLOMBIA. (Abril de 2013). *Programa de Transformación Productiva*. Obtenido de Mincit: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=6053&dPrint=1>

Procolombia. (2015). *Inversión en el sector Servicios en Colombia*. Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Obtenido de Invest in Colombia: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

- Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Obtenido de Invest in Colombia:
<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- Productiva, P. d. (s.f.). Obtenido de
<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>
- Proexport. (Julio de 2009). *Proexport*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de
www.proexport.com.co/.../DocNewsNo10435DocumentNo8483.doc
- Programa de Transformación Productiva. (s.f.). Bogotá, Colombia.
- Programa de Transformación Productiva. (01 de Mayo de 2016). *¿Qué es el Programa de Transformación Productiva?* Obtenido de <https://www.ptp.com.co/>
- Rave Gómez, E. D. (2011). <http://www.ceipa.edu.co>. Recuperado el Septiembre de 2016, de [ceipa.edu.co](http://www.ceipa.edu.co):
<http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/106/206>
- Red Cluster. (2013). Recuperado el septiembre de 2016, de
<http://redclustercolombia.com/assets/recursos/documentos/terminos-y-condiciones-red-cluster-colombia.pdf>
- Red Cluster de Colombia. (2010-2014). *Red Cluster de Colombia*. Obtenido de
<http://redclustercolombia.com/contenido/glosario/2>
- República, B. d. (2012). *Inversión Extranjera Directa en Colombia*.
- Requena, K. E., & Muñoz, J. F. (2006). *Turismo e internet, factores de desarrollo en países subdesarrollados. Caso: Venezuela*. Académico, Universidad Católica Popular del Risaralda, Pereira.
- Restrepo, J. (2012). *Repositorio Universidad EAN*. Obtenido de
<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4002/RestrepoJavier%202013.pdf?sequence=1>
- Rombiola, N. (15 de diciembre de 2015). *Finanzas y Economía*. Obtenido de
<http://www.finanzas.com/el-mercantilismo>
- Rombiola, N. (15 de diciembre de 2015). *Finanzas y Economía*. Obtenido de
<http://www.finanzas.com/el-mercantilismo>
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/cursecon/dic/P12.htm>
- Sánchez, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de
<http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>
- Sánchez, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de
<http://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html>

- Sanso, M., Cuiran, R., & Sanz, F. (1989). Flujos Bilaterales de Comercio Internacional, Ecuación de Gravedad y Teoría Heckscher-Ohlin. *Investigaciones Económicas*, XIII(1), 155-166. Recuperado el septiembre de 2016, de <http://www.flsepi.es/investigacion/revistas/paperArchive/Ene1989/v13i1a8.pdf>
- Secretaria General de la Alcaldía Mayor de Bogotá. (13 de abril de 2012). *Decreto 731 de 2012*. Recuperado el 09 de 2016, de Diario Oficial 48400: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=46943>
- SIECAN . (01 de Mayo de 2016). *Internacionalizacion* . Obtenido de <http://www.siecan.org/>
- Silva, I. (2002). Desarrollo local y alternativas de desarrollo productivo: el impulso de un clúster eco-turístico en la región de Aysén. . 25.
- Sociedades, S. d. (2015). Recuperado el 08 de 2016, de <http://www.supersociedades.gov.co/asuntos-economicos-y-contables/estudios-y-supervision-por-riesgos/estudios-economicos-y-financieros/Documents/Sectores%20Econ%C3%B3micos/EE1-%20Sector%20Textil-%202015%20VIII%202014.pdf>
- Sociedades, S. d. (2015). *Desempeño del sector textil-confeccción 2012-2014*. Bogotá.
- Streeten, P. (junio de 2001). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 09 de 2016, de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2001/06/pdf/streeten.pdf>
- Suárez Guarín , N. (2016). Turismo De Salud En Colombia . *Mega Centro Salud* , 26-27.
- Tamames, R. (1988). *Diccionario de Economía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Torres Carrillo, A. (1996). *ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Santafé de Bogotá, Colombia: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de Unisur.
- United Nations World Health Organization . (June de 1948). *Official Records of The World Health Organization No.2*. Obtenido de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85573/1/Official_record2_eng.pdf
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (Diciembre de 2011). Tipos de empleo.
- Universidad de la Republica de Uruguay . (2008). *Universidad Nacional de Quilmes*. Recuperado el Septiembre de 2016, de ecaths1.s3.amazonaws.com/economiaint/1267889472.Lugones_01.pdf

UNWTO, W. T. (s.f.). *UNWTO (World Tourism Organization)*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/>

Uxó, J. (2016). Crecimiento Económico. *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/crecimiento-economico.html>

Veletanga, G. (2016). *Puce.edu*. Obtenido de Economía Internacional: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>

Veletanga, G. (2016). *Puce.edu*. Obtenido de Economía Internacional: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>

Vera Vélez, L. (2008). *ww.ponce.inter.edu*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016, de [ponce.inter.edu: http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html](http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html)

World Economic Forum. (2011-2012). *WeForum*. Obtenido de The Global Competitiveness Report: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

Anexo

 Universidad CATÓLICA de Pereira	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
	PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
	PROYECTO DE GRADO “INTERNACIONALIZACION DE LAS PYMES DEL SECTOR TURISMO DE SALUD EN PEREIRA”

ENCUESTA

La presente encuesta se realiza con el fin de identificar los niveles de internacionalización, de las PYMES del sector turismo de salud de la ciudad de Pereira, además de examinar los instrumentos utilizados para tal fin, por tanto solicitamos su colaboración respondiendo de manera concreta y sólida las siguientes preguntas:

1. ¿Su organización desarrolla estrategias para promover el turismo de salud en Pereira?

- Si
 No

¿Por qué? _____

2. ¿Qué estrategias de internacionalización se están implementando para promover el sector turismo de salud de Pereira, a nivel internacional?

- Alianzas estratégicas
 Acuerdos de cooperación
 Inversión Extranjera Directa
 Apoyo de las administraciones públicas (Ejem: Procolombia, Bancoldex)
 Innovación en la cadena de valor
 Marketing, promoción y branding de la ciudad
 Redes Sociales
 TIC
 Otras.

¿Cuáles? _____

3. ¿Qué actividades se están desarrollando para llevar a cabo las estrategias de internacionalización, planteadas para el sector turismo de salud de Pereira?

- Asistencia a ferias Internacionales
 Publicidad en medios de comunicación.

- Eventos Internacionales en la región.
- La utilización de socios o acuerdos internacionales por medio de entidades públicas.
- Otras.
¿Cuáles?_____

4. De acuerdo a las estrategias anteriormente planteadas, ¿cuáles son los objetivos a cumplir en un futuro a mediano y a largo plazo?

- Aumento del número de turistas que visitan la región.
- Dar a conocer a Pereira como una ciudad potencial en el sector turismo de salud.
- Fortalecimiento de los atractivos turísticos.
- Fortalecimiento la prestación de servicios turísticos de salud.
Lograr un desarrollo turístico del sector turismo de salud sostenible en Pereira.
- Otros.
¿Cuáles?_____

5. ¿A través de qué medios de comunicación se están desarrollando dichas estrategias de internacionalización?

- Televisión
- Internet
- Redes sociales
- Revistas
- Audio
- Editoriales especializadas
- Cine
- Otras
¿Cuáles?_____

6. ¿Qué papel ha desarrollado la llamada “Zona Franca” Mega Centro, en el desarrollo de las estrategias del sector turismo de salud a nivel mundial?

- Influyente
- Poco significativa
- De poca utilidad

7. ¿Cuáles son las oportunidades y fortalezas de del sector turismo de salud en Pereira?