

**PLAN DE NEGOCIO DE UNA APLICACIÓN PARA
DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MARCO DE TURISMO EN
SALUD**

**BEATRIZ FLÓREZ FORERO
LUIS EDUARDO MANTILLA ROJAS
ELIANA CRISTINA POLANCO AUDOR**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA “UNICOC”

GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD

BOGOTA

2019

**PLAN DE NEGOCIO DE UNA APLICACIÓN PARA
DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL MARCO DE TURISMO EN
SALUD**

**BEATRIZ FLÓREZ FORERO
LUIS EDUARDO MANTILLA
ELIANA POLANCO AUDOR**

**Trabajo de grado para obtener el título de Especialista en Gerencia en
Servicios de salud**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA "UNICOC"
GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD
BOGOTA
2019**

AGRADECIMIENTOS

Nosotros Beatriz Angélica Flórez, Eliana Cristina Polanco Audor, Y Luis Eduardo Mantilla Rojas, agradecemos a Dios por permitirnos cumplir esta meta, a nuestras familias que son apoyo fundamental de nuestras vidas, a la Institución Universitaria Colegios de Colombia por permitirnos crecer profesionalmente; Queremos también agradecer de manera especial al Doctor Víctor Vélez Director De La Especialización Gerencia En Servicios De Salud, a nuestro asesor De Proyecto De Grado el Doctor Fernando Prieto, y a los docentes de la especialización, quienes nos aportaron todos sus conocimientos, expresando su valor agregado frente al ejercicio profesional y a la vida personal.

Gracias por su abnegación y por los consejos que por fuera del contexto académico nos otorgaron. Sea esta la oportunidad para valorar más nuestra profesión que en un momento dado decidimos y elegimos como nuestro proyecto de vida. Esperamos seguir sus huellas y como colegas compartir experiencias.

Con sentimientos de gratitud, sus colegas y exalumnos.

DEDICATORIA

A mis padres, hermanas y docentes que han sido un eje fundamental para culminar esta etapa de nuestras vidas satisfactoriamente, a demás son quienes nos han ayudado y motivado a cumplir nuestras metas y sueños propuestos.

Eliana Cristina Polanco Audor

A mis padres Eduardo Alberto Mantilla Galvis, Miryam Rojas Barbosa, a mi hermano Sergio Andrés Mantilla Rojas quienes me han apoyado a cumplir este nuevo logro en mi vida profesional. A mi padrino José Alberto Sánchez Carrero y mi madrina Hersilia Barroso quienes me han motivado y aconsejado en este proceso.

Luis Eduardo Mantilla Rojas

A mi hijo, mi esposo y padres quienes me motivaron a iniciar y terminar este proyecto, siempre estuvieron a mi lado apoyando cada paso para cumplir una meta más en mi vida profesional.

Beatriz Flórez Forero

CONTENIDO

1. Título del proyecto.....	1
2. Concepto de negocio.....	1
3. Objetivos.....	2
3.1 Objetivo General.....	2
3.2 Objetivos específicos.....	2
4. Presentación de modelo de negocio.....	3
4.1 Segmento de clientes.....	3
4.2 Propuesta de Valor.....	3
4.3 Canales.....	4
4.4 Relación con el cliente.....	6
4.5 Diferenciación.....	7
4.5.1 Investigación de mercado.....	7
4.5.1.1 Análisis de Pestel.....	7
4.5.2 Aspecto Tecnológico.....	8
5. Fuentes de ingresos.....	10
5.1 Recursos clave.....	11
5.1.1 Recursos Humanos.....	11
5.1.2 Recursos Físicos.....	11
5.1.3 Recursos intelectuales.....	12
5.1.4 Recursos Financieros.....	12
6. Actividades clave.....	13
7. Estructura de costos.....	14
8. Implementación del modelo de negocio.....	15
9. Marco de Referencia.....	16
9.1 Marco Teórico.....	16
9.1.1 Antecedentes de estudio.....	16

9.2 Marco Conceptual.....	19
9.3 Marco legal.....	20
10. Resultados.....	22
11. Conclusiones.....	23
12. Referencias Bibliográficas.....	24

1. TITULO DEL PROYECTO

Plan de negocio de una aplicación para dispositivos móviles en el marco de Turismo en salud

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

La alta calidad en servicios de salud que prestan los profesionales en medicina y salud oral en Colombia, origina que pacientes de otras nacionalidades escojan a nuestro país como destino para realizarse los tratamientos que necesitan. Por tal motivo diseñar una plataforma que permita a los usuarios escoger el prestador de acuerdo a sus necesidades y que además pueda conocer el país, puede generar una alta demanda de usuarios extranjeros que va a mejorar la economía nacional.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para el diseño de una plataforma digital en el sector competitivo y productivo en turismo en salud, ofertando servicios en salud altamente calificados.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Establecer los parámetros financieros y geográficos para desarrollar el plan de negocios del diseño de la plataforma digital.

3.2.2 Definir los servicios específicos en salud que se ofertarían en la plataforma para los usuarios.

3.2.3 Especificar los servicios en turismo que se ofertarían para los usuarios junto a los servicios de salud. Determinando con plan de mercado el objetivo.

4. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

4.1 SEGMENTO CLIENTES

Identificación de segmentos:

- Profesionales de la salud especialistas que ofrezcan servicios en medicina estética y plástica, odontólogos que ofrezcan servicios en odontología estética y rehabilitación oral.
- Pacientes extranjeros con necesidades estéticas que están buscando alta calidad con precios competitivos y más bajos que los de sus países de origen, que además quieran realizar turismo en el país. De alto poder adquisitivo.

4.2 PROPUESTA DE VALOR

La aplicación generará la capacidad de que el paciente escoja de acuerdo a sus necesidades el lugar y el operador que más se acomode a lo que desea, además dependiendo del lugar se le ofrecerá un paquete de turismo que incluye alojamiento, comidas y sitios de interés que puede conocer mientras se realiza el tratamiento.

Portafolio de servicios:

- Profesional en salud (médico estético o cirujano plástico y/u odontólogo especialista en rehabilitación oral o estética).
- Hoteles cercanos al lugar de atención con o sin servicios como comidas, Spa, etc.
- Tours para que puedan conocer sitios de turismo o de interés que el paciente quiera conocer mientras se realiza el tratamiento.

La propuesta por el momento es innovadora, ya que si bien es conocido que muchos pacientes extranjeros o Colombianos que residen en el exterior vienen al país con el objetivo de realizarse tratamientos estéticos por su alta calidad y bajo costo, en comparación con los países donde residen, no existe una herramienta dónde puedan consultar las opciones de profesionales y propuestas de turismo en un solo lugar.

Se le va a brindar a los pacientes:

- Ahorro de tiempo.
- Ahorro de dinero.
- Posibilidad de conocer sitios turísticos.

4.3 CANALES

Estrategia de comunicación, distribución y ventas:

- Potenciar un buen diseño gráfico de todos los elementos visuales de la Aplicación.
- Utilización de publicidad de pago y estrategias de social media marketing Apps.
- Utilización de diversos canales desde los que conseguir reviews y generar impactos con la aplicación como:
 - Amigos, familiares, compañeros, conocidos...
 - Página web oficial de la aplicación, newsletter, QR en establecimiento físicos, etc.
 - Medios de Comunicación masivos como revistas o periódicos online.
 - Blogs Especializados en Apps
 - Marketing Influencers.

- Publicidad en medios tradicionales como la TV, radio, periódicos, carteles publicitarios, etc.¹
- Creación de una web oficial de la aplicación desde la que:
 - Realizar estrategias de marketing de contenidos desde una pestaña de blog.
 - Estrategias y **técnicas de posicionamiento SEO** de la web (On page y Off page) para colocarla en los primeros puestos de los resultados de los principales motores de búsqueda.
 - Captación de suscriptores para poder llevar a cabo **campañas de mailing**.
- Implementación de publicidad de pago (creación y diseño gráfico y audiovisual de anuncios):
 - En las distintas vías que ofrece Google Adwords: red de búsqueda, red de display, remarketing y publicidad para aplicaciones móviles.
 - Plataformas de publicidad solidaria para aplicaciones como Tappx.
 - Publicidad en Redes Sociales como Instagram o Facebook.
 - Publicidad y distribución de la aplicación desde otras plataformas específicas para la promoción de soluciones digitales como Softonic, AppdelDía, etc.
- Gestión de redes sociales y otros recursos de social media marketing:
 - Creación de perfiles en las RRSS que mejor se adapten en cada caso a la temática y tipo de App.¹⁻²
 - Creación de contenidos y planificación de publicaciones en redes.

- Utilización de agregadores de contenidos y noticias para dar algo más de difusión a las publicaciones que se lleven a cabo en el blog de la web oficial de la aplicación.
- Gestión de reseñas, reputación, comentarios e interacciones de cualquier otro tipo por parte de los clientes con la App.
- Creación de vídeos para promocionar tu App y su publicación y/o posicionamiento en YouTube, Vimeo, etc.¹⁻²

4.4 RELACIÓN CON EL CLIENTE

Una de las mejores formas de generar ingresos en un negocio consiste en formular estrategias apropiadas para captar y retener a los clientes. Para poder captar nuevos clientes hay que comunicarles nuestra propuesta de valor y para retenerlos, entre otras cosas, hay que brindarles una buena atención. Está claro entonces que es conveniente establecer una relación adecuada a los clientes.³

- **Personal:** a través de una **comunicación directa**, por ejemplo: cara a cara o por vía telefónica.
- **A distancia:** es cuando se establece una **comunicación indirecta**, posiblemente con el uso recursos tecnológicos como e-mail, mensajería o buzones.
- **Automatizada:** se **emula la atención directa al cliente** con base en un proceso automatizado, por lo general utilizando herramientas informáticas.
- **Individualizada:** se ofrece **servicio particular o exclusivo** a los clientes.
- **Colectiva:** se brinda **atención a un grupo de clientes** o comunidad, organizada en foros, charlas, talleres.

- **A través de terceros:** cuando nuestra propuesta de valor llega al segmento de clientes por entidades o **servicios externos a la empresa**, por ejemplo: asistentes de venta de la app.
- **Co-Creación:** se tiene que **el segmento de clientes es una parte activa de la propuesta de valor.**³

4.5 Diferenciación: La diferenciación en el entorno de las aplicaciones es alta, debido a la funcionalidad, experiencia e interacción que sufre el cliente con ella. Muchas aplicaciones pueden apuntar a la misma necesidad, pero debido a su diseño y experiencia su diferenciación es alta. La oferta de aplicaciones o apps que existen en las tiendas virtuales es hoy incalculable y cada día se crean más, muchas de ellas con el objetivo de mejorar las condiciones de los ciudadanos con el apoyo de la tecnología. En ese sentido es improbable saber cuántas aplicaciones digitales se han creado, en Colombia desde el 2012.

4.5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La industria de aplicaciones móviles ha visto un incremento exponencial en el número de descargas de aplicaciones, ya sean gratuitas o pagas, en las distintas plataformas. La incorporación de nuevas tecnologías en los dispositivos móviles ha permitido una mayor versatilidad de uso en cuanto a las prestaciones ofrecidas por las aplicaciones. Por ende la importancia de analizar esto con dos herramientas de tanto peso como son el ANALISIS DE PESTEL y las 5 FUERZAS DE PORTER.

4.5.1.1 Análisis PESTEL

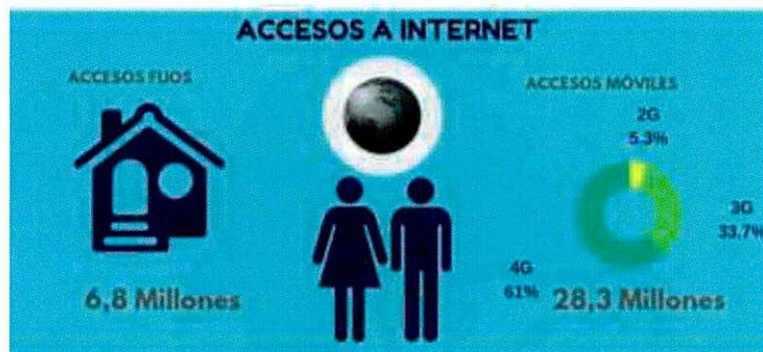
Por medio de este instrumento se puede analizar factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y jurídicos que pueden influir en el contexto de la aplicación móvil.

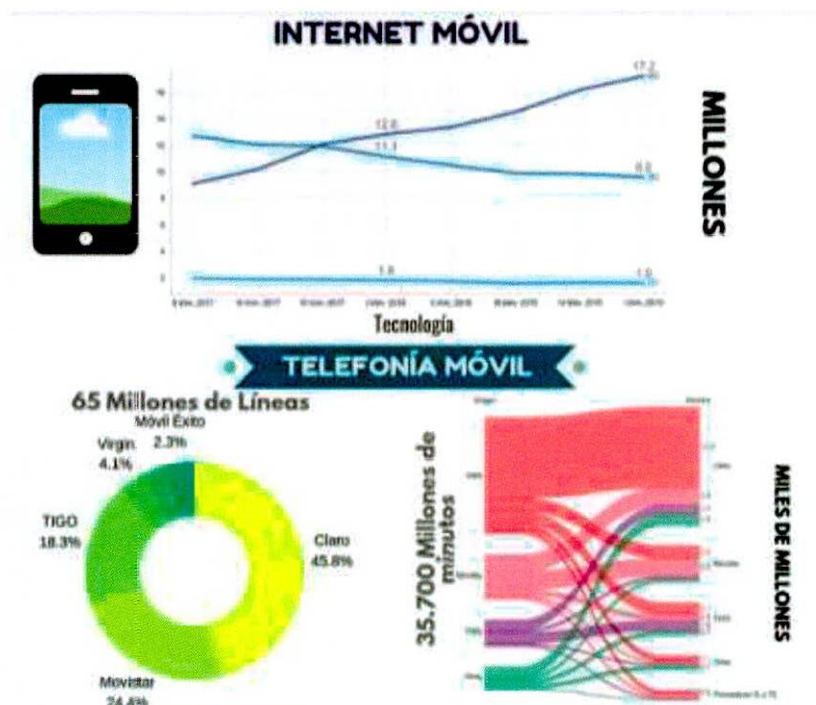
4.5.2 Aspecto Tecnológico

NIVEL DE SOFTWARE: Colombia viene avanzando medianamente en el uso del internet móvil y hacía el desarrollo de productos y negocios de tecnología, lo cual genera un espacio propicio de oportunidad para modelos de negocio digitales. Muestra de ello son las iniciativas del MINTIC, a través de programas como Apps.co

NIVEL DE HARDWARE: Colombia se sitúa como uno de los mercados más importantes de América Latina en lo que respecta a la evolución del negocio móvil. Según un informe de penetración de 'smartphones' en América Latina entre 2012 y 2019 de eMarketer, una compañía especializada en estudios de mercado, Colombia se ubicó como el tercer país en la región en cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes en 2019, con 16,4 millones, tan sólo detrás de Brasil y México. La alta penetración de dispositivos móviles que supera a la población de Colombia, sumada al importante crecimiento en el consumo de datos móviles y al incremento de acceso a Internet desde el celular, representa un panorama ideal para la consolidación de la publicidad móvil en Colombia. Bogotá D.C está dentro de las ciudades más inteligentes respecto al acceso a Gobierno en línea, uso de apps.

La alta penetración de dispositivos móviles que supera a la población de Colombia, sumada al importante crecimiento en el consumo de datos móviles y al incremento de acceso a Internet desde el celular, representa un panorama ideal para la consolidación de la publicidad móvil en Colombia.





Fuente: Ministerio de las TICS.
2019

Aspecto Económico PIB: (Producto interno bruto) El aporte al PIB nacional del sector de las comunicaciones y la tecnología, cada vez cobra más importancia con respecto a otras industrias.

Actividad económica	Serie original Tasa de crecimiento anual (%)	
	2018 ^m - I / 2017 ^m - I	2019 ^m - I / 2018 ^m - I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,7	1,4
Explotación de minas y canteras	-3,5	5,3
Industrias manufactureras	-2,1	2,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2,3	3,1
Construcción	-0,9	-5,6
Comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida	3,9	4,0
Información y comunicaciones	-0,2	3,9
Actividades financieras y de seguros	4,9	5,5
Actividades inmobiliarias	2,2	3,0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	7,3	3,0
Administración pública y defensa, educación y salud	4,5	3,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	1,2	2,1
Valor agregado	2,0	2,8
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	1,8	2,6
Producto Interno Bruto	2,0	2,8

Fuente: PIB. Dane. 2019

5. Fuentes de Ingresos:

A partir de las Investigaciones de mercados, se concluye que:

Para las empresas, se realizará un cobro de comisión del 5%, a partir de las ventas generadas por la aplicación.

Para los usuarios de la aplicación: Membresía: \$ 3.000 mensuales, obteniendo alarmas de promociones.

Plazas de Mercado:

A partir de la Investigación de Mercados se consideran las marcas con mayor recordación por parte de los encuestados y los Servidores líderes del mercado de aplicaciones.

Turismo de Salud

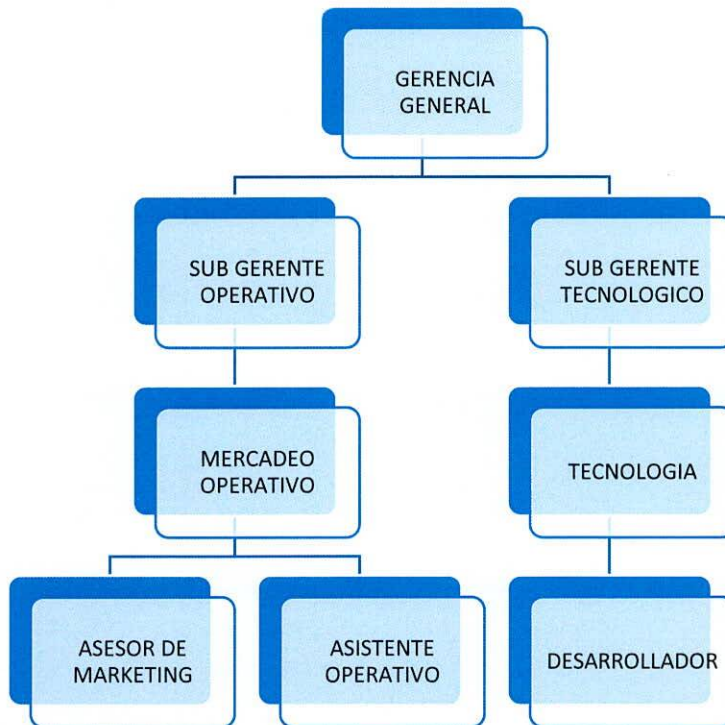
Turismo Saludable	Turismo Medico
Centros de Talasoterapia	Cuidados Médicos Preventivos
Centros Termales	Turismo Estético (cirugías plásticas, estética, reparadora).
SPA / Centros de estética y belleza.	Cuidados médicos esenciales / tratamientos por enfermedades.

Turismo de salud.

Fuente: Elaboración propia.

5.1 Recursos Clave:

5.1.1 Recursos Humanos:



5.1.2 Recursos Físicos (materias primas, tecnología -con proveedores).

CUENTA	ACTIVO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN Y COMPUTO	COMPUTADORES	\$ 3.000.000	3	9.000.000
INTERNET Y RED COMERCIAL	RED WIFI	\$ 150.000	VALOR MENSUAL	\$ 150.000

5.1.3 Recursos Intelectuales.

DESARROLLADOR	\$ 10.000.000
SOCIO 1 GENERADOR DE IDEAS	\$ 3.000.000
SOCIO 2 GENERADOR DE IDEAS	\$ 3.000.000
SOCIO 3 GENERADOR DE IDEAS	\$ 3.000.000
ASESOR INFORMÁTICO	\$ 2.500.000

5.1.4 Recursos financieros (Monto y como financiarse).

ESTRUTURA DE APORTES		
CAJA	40.000.000	
INTANGIBLES	7.000.000	
TASA DE INTERES	28,78 EA	
ACTIVOS FIJOS	9.000.000	
TOTAL ACTIVOS	56.000.000	
APORTES A CAPITAL		40.000.000
PRESTAMO BANCARIO		16.000.000

6. ACTIVIDADES CLAVE:

La aplicación generará la capacidad de que el paciente escoja de acuerdo a sus necesidades el lugar y el operador que más se acomode a lo que desea, además dependiendo del lugar se le ofrecerá un paquete de turismo que incluye alojamiento, comidas y sitios de interés que puede conocer mientras se realiza el tratamiento.

Portafolio de servicios:

-Profesional en salud (médico estético o cirujano plástico y/u odontólogo especialista en rehabilitación oral o estética).

-Hoteles cercanos al lugar de atención con o sin servicios como comidas, Spa, etc.

-Tours para que puedan conocer sitios de turismo o de interés que el paciente quiera conocer mientras se realiza el tratamiento.

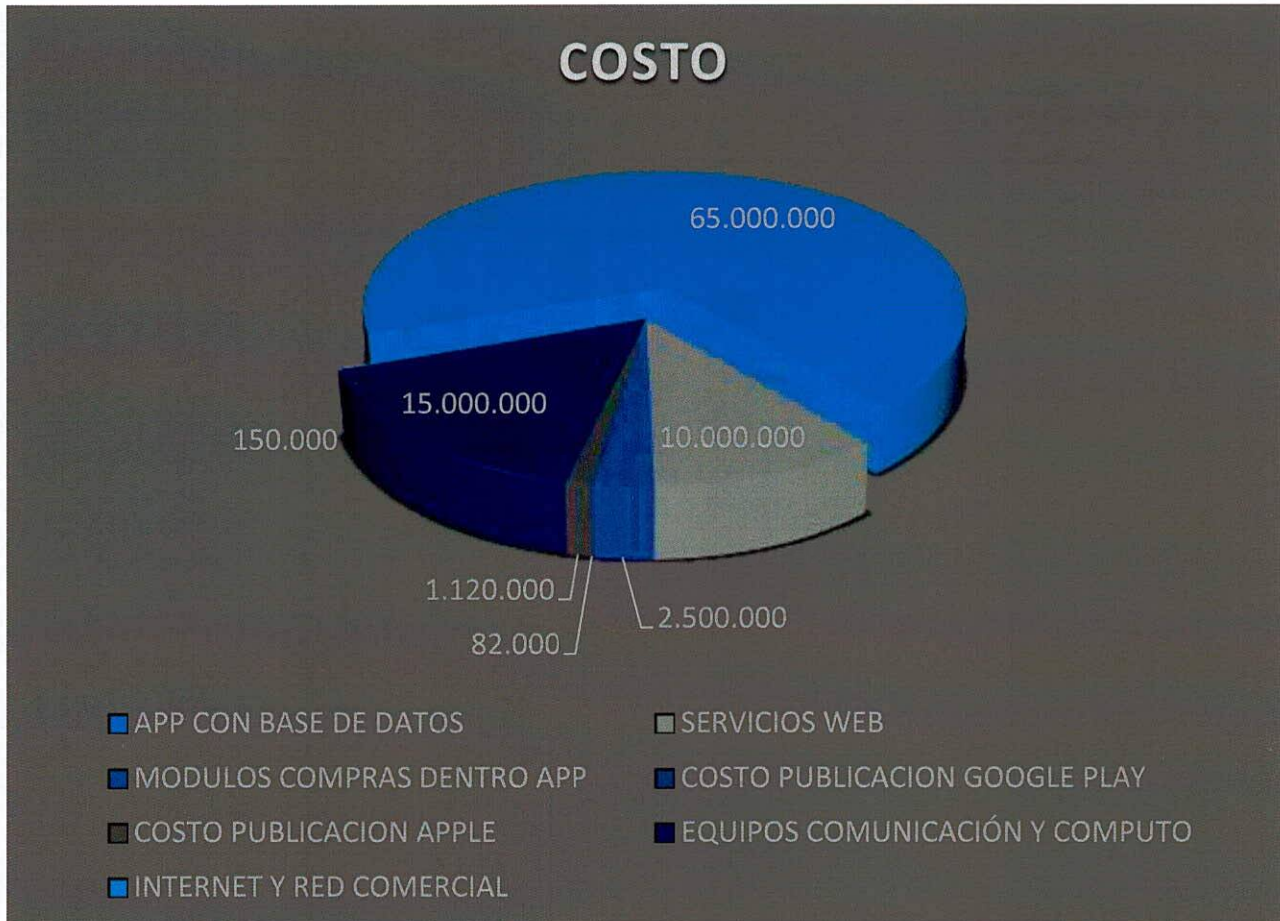
La propuesta por el momento es innovadora, ya que si bien es conocido que muchos pacientes extranjeros o Colombianos que residen en el exterior vienen al país con el objetivo de realizarse tratamientos estéticos por su alta calidad y bajo costo, en comparación con los países donde residen, no existe una herramienta dónde puedan consultar las opciones de profesionales y propuestas de turismo en un solo lugar.

Se le va a brindar a los pacientes:

- Ahorro de tiempo.
- Ahorro de dinero.
- Posibilidad de conocer sitios turísticos.

7. ESTRUCTURA DE COSTOS:

- Crear hoy en día una aplicación móvil app con base de datos, puede costar entre \$15.000.000 - \$100.000.000 distribuidos de la siguiente manera:



8. IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El proyecto de implementación está estructurado en **fases**, dentro de las cuales se desarrolla una serie de actividades que se llevan a cabo de acuerdo con el cronograma definido para el proyecto.

- 8.1 Fase de diseño: Se realizará una propuesta de diseño para el sistema fijando objetivos y el valor de necesidad que cubrirá la app. Una vez definida la propuesta de diseño definitiva se procederá con el desarrollo del sistema. Duración aproximada un mes.
- 8.2 Fase de desarrollo del proyecto: Estas actividades están orientadas a la validación de los requerimientos definidos en el alcance y la creación de los módulos del sistema, a su vez determinar las plataformas de las tiendas app donde va a estar disponible, Creación de la documentación que describe que va a hacer la aplicación. Cronograma de entrega y validación de los diferentes requerimientos. Duración aproximada dos meses.
- 8.3 Fase de preparación final: La realización de pruebas completas de todo el sistema en general. Se realiza una lista de chequeo y capacitación para la navegación en las plataformas. Duración aproximada dos meses.
- 8.4 Fase de salida en vivo y capacitación: Es el acompañamiento de la aplicación tras salida en vivo y la capacitación final. Duración aproximada dos meses.

9. MARCO DE REFERENCIA

9.1 MARCO TEÓRICO

9.1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

El turismo de salud ha tomado fuerza en los últimos años a nivel mundial, debido a grandes cambios que se han generado en el sector para la atención de pacientes extranjeros. Colombia se encuentra en una etapa histórica de crecimiento y desarrollo, años de innovaciones y de atención médica de la mejor calidad han consolidado nuestro sector de salud. Estamos listos para dar el paso y convertirnos en un proveedor de servicios de salud para el mundo, puesto que Colombia cuenta con una excelente conectividad para la atención de Pacientes Internacionales, nuestra localización estratégica cerca de los Estados Unidos y de las grandes capitales latinoamericanas, nos sitúa como la mejor opción para recibir tratamiento médico de la mejor calidad a muy poco tiempo de viaje desde casa.

Otro factor importante que tiene nuestro país son los costos de los servicios en salud, se destacan por ser competitivos en Latinoamérica en términos de cirugías, tratamientos médicos y medicamentos. En el país se pueden recibir tratamientos completos por solo el 10% de lo que cuestan en los Estados Unidos, según reporte de una encuesta reciente elaborada por Proexport.¹

Las instituciones receptoras de pacientes de Turismo de Salud presentan porcentajes de ocupación superiores a 80%, lo que es una oportunidad para nuevas inversiones.

En esta encuesta elaborada por Proexport, identifican que Colombia presenta Instituciones líderes en la recepción de pacientes de Turismo de Salud, muestra altos porcentajes de ocupación en Camas, Salas de Cirugía y Unidades de Cuidados Intensivos, lo que refleja la oportunidad para nuevas inversiones aprovechando el buen momento del sector.

Por lo tanto nuestro país se convierte en una gran oportunidad de inversión en turismo en salud, destacándose en los siguientes servicios en salud:

- Curativo: Pacientes que buscan tratamientos médicos en el exterior para enfermedades existentes en el momento, así como trasplantes o cirugías no electivas.

⁴Proexport: Encuesta a Instituciones, volumen 1, Julio 2019, Bogotá D,C

- Preventivo: Pacientes que buscan prevenir posibles enfermedades, pero que en sus países deben esperar mucho para lograr una cita o los costos de estas son muy altos. Incluye los Chequeos Ejecutivos.
- Estético: Pacientes que desean realizarse cirugías electivas principalmente para mejorar su apariencia física, pero que buscan mejor calidad a la disponible en sus países o menores costos. Incluye tratamientos de Ortodoncia y Estética Dental.
- Bienestar: Viajeros que buscan relajación y cambios de rutina. Incluye los spas, y el turismo de termales.

De la misma forma la inversión en infraestructura de apoyo a estos tipos de turismo como hotelería especializada, servicios a la medida, centros de capacitación, operadores turísticos y centros de rehabilitación también son de un alto potencial de éxito.

Por lo cual es importante reconocer estudios realizados por diferentes autores como lo es Porter (2009) señala en su libro "Ser Competitivo" que la ventaja competitiva de una nación se hace comenzando en la búsqueda de la ventaja competitiva para las empresas donde se consigue por medio de la innovación en procesos, servicios y productos, además menciona lo siguiente: "En los mercados internacionales, las innovaciones que proporcionan ventajas competitivas son las que se anticipan a las necesidades tanto nacionales como extranjeras".²

Lo anterior permite un análisis del sector con las siguientes variables: Factores de oferta, aquí se evidencia el nivel de producción de los servicios ofrecidos, el nivel de los tratamientos, calidad en los mismos, la cantidad de profesionales capacitados y la capacidad de cada país para brindar el mejor servicio a los usuarios; factores de demanda, esta variable hace un análisis sobre el perfil del usuario, brinda información de las necesidades de los turistas, así como los tratamientos que estos buscan; industrias relacionadas y de apoyo, se centra en los proveedores aliados, en las ventajas que estos ofrecen tanto para el sector como para los usuarios; estrategia, estructura y rivalidad, la dinámica globalizada en la que se encuentra actualmente el mundo permite realizar trabajos para innovar ante la competencia.³

⁵ Michael E Porter, 2009, Ser competitivo. 9 Edición.

⁶ Michael E Porter, 2009, Ser competitivo. 9 Edición.

PLAN DE NEGOCIOS

Los planes de negocios han sido creados para ayudar a los emprendedores a visualizar y plasmar sus ideas y así darle a la empresa mayores probabilidades de éxito.

Existen varios autores que han desarrollado modelos de plan de negocios. La planeación es la base que da sustento a los planes de negocios, la cual da rumbo a la idea principal y las estrategias que permitan alcanzar los objetivos organizacionales.

Según Longenecker, Moore y Petty (2001), definen un plan de negocios como “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y determina también los aspectos o consideraciones que tiene que ver con su inicio”⁴.

Para los negocios nuevos, un plan de negocios posee 4 objetivos básicos:

- Identificar la naturaleza y contexto que representa una oportunidad de negocios.
- Presentar el enfoque que se pretende tomar para desarrollar la oportunidad.
- Identificar los factores que más probabilidades tengan para determinar si se tendrá éxito.
- Servir como herramienta para captar recursos para el financiamiento.

Para Lambing y Kuehl(1998)⁵. “Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio” (p.136). Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos. El plan también sirve para obtener Financiamiento.

“Un plan del negocio bien escrito constituye una evidencia de la capacidad del empresario para planear y administrar su compañía.” (Lambing y Kuehl, 1998, p.136).

⁷ Longenecker, J.G, Moore, C.W (2001), Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor. México, Thomson.

⁸ Lambing, Peggy, “Empresarios pequeños y medianos”, Pentice Hall, México. 1998

9.2 MARCO CONCEPTUAL

- TURISMO DE SALUD

Según la Escuela de Organización Industrial de España (2013) define a este como: “El proceso por el cual una persona viaja para recibir servicios de salud en un país diferente a aquel que reside”.

- TURISMO NEGOCIO

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios.

- DESTINO TURÍSTICO

Para la OMT: “El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje” (Organización Mundial del Turismo OMT)⁶.

- SERVICIO

“Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”⁷.

- Según Kotler Philip, definen este concepto en su libro El marketing de Servicios Profesionales de la siguiente manera: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de

⁹ Organización Mundial del Turismo OMT

¹⁰ RAPAHELL, John M, “Marketing in the service sector”, Cambridge Massachusetts, Winthrop Publishers Inc., 1974.

algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico, muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión⁸.

- **APLICACIÓN MÓVIL**

Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático.

Esta tecnología está directamente ligada a la comunicación o telefonía móvil, la cual se utilizara en el proyecto planteado, estas App representan a características propias, el software de las aplicaciones móviles está diseñada para ser acopladas en diferentes o distintas plataformas, es decir deben ser creadas para multiplataforma y multientornos los dispositivos facilitan en las TIC's siendo participe contemporáneo en la eficacia de lo que ocurre el otro el ámbito con esto ya los móviles han surgido muchos cambios, como en el uso de datos de forma inalámbrica y con servicios de calidad⁹.

9.3 MARCO LEGAL

Ley 1341 Del 30 De Julio De 2009 El Estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación los contenidos y la competitividad.

El Estado garantizará la libre adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de los organismos internacionales competentes e idóneos en la materia, que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y garantizar la libre y leal competencia, y que su adopción sea armónica con el desarrollo

¹¹Cristian Villalba Sánchez, La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, Universidad Nacional de Colombia, 2016.

¹²Javier Cuello & José Vittone, Diseñando apps para móviles, 2013

ambiental sostenible. El Estado propiciará escenarios de libre y leal competencia que incentiven la inversión actual y futura en el sector de las TIC y que permitan la concurrencia al mercado, con observancia del régimen de competencia, bajo precios de mercado y en condiciones de igualdad. Sin perjuicio de lo anterior, el Estado no podrá fijar condiciones distintas ni privilegios a favor de unos competidores en situaciones similares a las de otros y propiciará la sana competencia.¹⁰

¹⁰ Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, Mintic

10. RESULTADOS

10.1. Reconocimiento nacional e internacional de los profesionales (médicos y odontólogos) y sus procedimientos ofertados de alta calidad, catapultando a Colombia a ser el mejor país de latino américa en turismo en salud.

10.2 Crecimiento en la economía a nivel personal, empresarial y nacional, desarrollando actividades de tipos industriales y económicos, que generará altos impactos en el desarrollo socio económico del país, incrementando el PIB nacional, coadyuvando a disminuir los niveles de desempleo, y aumentar la renta per cápita.

10.3 Después de realizar el análisis de costos, la aplicación es viable para su implementación, y al ser una aplicación innovadora, va a generar los resultados económicos esperados.

11. CONCLUSIONES

11.1. Este modelo de negocio (aplicación digital), impulsa a que los profesionales de salud (médicos y odontólogos) se capaciten cada día más, generando servicios de alta calidad para que puedan ser exportados, forjando una mayor competitividad a nivel nacional e internacional, posicionándose a nivel mundial como la mejor opción en turismo en salud.

11.2. Este proyecto innovador nos brinda la oportunidad de que el turismo en salud genere cambios sustanciales en la economía del país, ofreciendo confianza como potencia de inversión nacional en turismo en salud, logrando así un crecimiento económico y potencializando nuestro mercado a nivel internacional.

11.3. Este modelo de negocio innovador generará los resultados esperados que se realizaron en el análisis de costos.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹ www.atribus.com/app-marketing-guiawearapp-application.

² www.lancetalent.com/blog/estrategias-promoción.

³ www.modelocanvas.com/relacion-clientes

⁴ Proexport: Encuesta a Instituciones, volumen 1, Julio 2019, Bogotá D, C

⁵ Michael E Porter, 2009, Ser competitivo. 9 Edición.

⁶ Michael E Porter, 2009, Ser competitivo. 9 Edición.

⁷ Longenecker, J.G, Moore, C.W (2001), Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor. México, Thomson.

⁸ Lambing, Peggy, "Empresarios pequeños y medianos", Pentice Hall, México. 1998

⁹ Organización Mundial del Turismo OMT

¹⁰ Raphamell, John M, "Marketing in the service sector", Cambridge Massachusetts, Winthrop Publishers Inc., 1974.

¹¹ Cristian Villalba Sánchez, La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, Universidad Nacional de Colombia, 2016.

¹² Javier Cuello & José Vittone, Diseñando apps para móviles, 2013