

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“TURISMO MÉDICO BRINDADO EN EL SALVADOR EN CENTROS
ESPECIALIZADOS PARA EL BIENESTAR FÍSICO, PSÍQUICO Y
EMOCIONAL EN LA VÍA DIGITAL”**

PRESENTADO POR:

GARCÍA FERNÁNDEZ, ANA LISSETTE
MENA GARCÍA, MAURICIO ARMANDO
URIAS ARDON, BLANCA LETICIA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**NOVIEMBRE 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“TURISMO MÉDICO BRINDADO EN EL SALVADOR EN CENTROS
ESPECIALIZADOS PARA EL BIENESTAR FÍSICO, PSÍQUICO Y
EMOCIONAL EN LA VÍA DIGITAL”**

PRESENTADO POR:

GARCÍA FERNÁNDEZ, ANA LISSETTE
MENA GARCÍA, MAURICIO ARMANDO
URIAS ARDÓN, BLANCA LETICIA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**NOVIEMBRE 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A.**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
**VICERRECTOR
ACADÉMICO:** PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN
SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESOS DE GRADO:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE
PROCESOS DE
GRADUACIÓN:** LIC. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: MAE. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA

TRIBUNAL EVALUADOR: MAE. JUANA XIOMARA IGLESIAS OSEGUEDA
LIC. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LIC. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

NOVIEMBRE 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A.

AGRADECIMIENTOS

Es difícil poder explicar y agradecer mucho por haber llegado hasta acá, es muy incomprensible creer que el esfuerzo y la dedicación valió la pena a pesar de las caídas y de las frustraciones. Dedico mucho este trabajo en primer lugar a Dios por darme cada día nuevas fuerzas, aliento de vida para seguir adelante y por ser mi estandarte; también para aquellos que creyeron en mí y a los que me dieron ánimos para seguir y llegar hasta la meta; a mi familia, amigos, compañeros y docentes por brindar sus conocimientos; a mis compañeras de tesis y asesora, y más a mi madre (QDEP) por ser mi motivación a pesar que no está conmigo físicamente pero sí en mi corazón.

Mauricio Armando Mena García.

Primeramente agradezco a Dios por haberme guiado con sabiduría, fortaleza y perseverancia en el transcurso de mi carrera permitiéndome así culminarla, dedico este logro a mi madre por ser siempre un apoyo fundamental en mi vida y por motivarme a cumplir mis metas y sueños, agradezco a mis hermanos por los ánimos para continuar hasta el final, a mi novio por su apoyo incondicional, a mis amigos por siempre estar presente y pendientes apoyándome en todo, a los catedráticos de la Universidad por compartir sus conocimientos, a la docente directora por guiarnos durante el proceso de la elaboración de nuestro trabajo de graduación y a mis compañeros de tesis por luchar y trabajar a mi lado para elaborar nuestro trabajo.

Ana Lissette García Fernández.

Agradezco a Jehová mi Dios por brindarme fortaleza, perseverancia, y sabiduría para alcanzar este gran objetivo; a mis padres por su comprensión, apoyo moral y económico que siempre me incentivaron a seguir en mi carrera; a mis hermanos y mi prometido que me animan continuamente a seguir mis metas; a mis compañeros de monografía por su comprensión a lo largo del estudio; a mi asesora de tesis; a todos los docentes que fortalecieron en mi aprendizaje académico.

Blanca Leticia Urias Ardón.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1 Delimitación Geográfica	2
2.2 Delimitación Temporal	3
2.3 Delimitación teórica	3
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1 Interés personal	4
3.2 Relevancia social	4
3.3. Viabilidad y factibilidad	5
4. OBJETIVOS	6
4.1 General	6
4.2 Específicos	6
5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
Capítulo I: Generalidades del turismo en El Salvador	7
1.1. Definiciones básicas del turismo.	7
1.1.2. Turismo: Concepto y definición.	8
1.2. Antecedentes.	8
1.3. Entidades promotoras del turismo en El Salvador.	11
1.4. Clasificación del turismo según el lugar de origen.	12
1.5. Tipos de turismo en El Salvador.	14
1.6. Oferta turística de El Salvador.	15
1.7. Demanda turística.	18
1.8. Análisis teórico.	21
1.9. Contextualización del capítulo a la realidad: Caso práctico.	23
Capítulo II. Evolución y desarrollo del turismo médico y de bienestar en El Salvador	24
2.1. Generalidades del turismo de salud.	24

2.2. Antecedentes del turismo de salud.	26
2.3. Factores determinantes del turismo médico.	29
2.4. Tratamientos del turismo de bienestar.	32
2.5. Principales organizaciones mundiales de turismo de salud.	36
2.6. Acreditaciones existentes en el turismo médico	37
2.7. Modelo de oferta del turismo médico y de bienestar.	38
2.8. Demanda turística médica y de bienestar.	42
2.9. Análisis teórico.	48
2.10. Contextualización del capítulo a la realidad: Casos prácticos.	49
Capítulo III. Definición de estrategias de marketing digital para el turismo médico y de bienestar de El Salvador	51
3.1. Conceptos básicos de marketing	51
3.2. Marketing turístico.	52
3.3. Modelo de negocios del turismo médico y de bienestar	54
3.4. Análisis teórico	60
3.5. Contextualización del capítulo a la realidad: Casos prácticos.	61
6. CONCLUSIONES	63
7. GLOSARIO	64
8. REFERENCIAS	66
9. ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronología resumen del turismo salvadoreño.	11
Figura 2. Clasificación del turismo en función del lugar de origen y de destino.	12
Figura 3. Llegada de turistas a El Salvador por nacionalidad en el año 2018.	13
Figura 4. Principales obras de infraestructura en El Salvador.	16
Figura 5. Empresas que prestan servicios turísticos en El Salvador.	17
Figura 6. Principales recursos turísticos de El Salvador.	18
Figura 7. Mapa de llegadas de turistas e ingresos por turismo internacional en el año 2018.	19
Figura 8. Principales destinos por llegada de turistas (en millones de personas) para el año 2018.	19
Figura 9. Concepción de la actividad turística en El Salvador.	20
Figura 10. Ingresos por turismo en El Salvador del 2009 al 2018.	20
Figura 11. Llegada de turistas según su procedencia en el año 2018.	20
Figura 12. Llegada de turistas según vía de entrada a El Salvador (2017 - 2018).	21
Figura 13. Descripciones del concepto de turismo.	21
Figura 14. Descripciones de los conceptos turista, excursionista y visitante.	22
Figura 15. Descripciones acerca de la actividad turística.	22
Figura 16. Estructura del turismo de salud.	25
Figura 17. Salud continúa.	28
Figura 18. Algunos costos adicionales a los gastos complementarios.	30
Figura 19. Cronología del termalismo.	32
Figura 20. Algunos recursos usados por el termalismo moderno.	33
Figura 21. Tipos de medicina complementaria y alternativa.	34
Figura 22. Enfoques complementarios en la salud usados en los adultos en EE. UU. para el 2012.	34
Figura 23. Factores determinantes en la elección de un destino de turismo de bienestar.	36
Figura 24. Mercado de turismo de salud.	39
Figura 25. Factores que dan forma al turismo de salud para seleccionar un destino.	39
Figura 26. Especialidades médicas para el turismo médico en El Salvador.	42
Figura 27. Los destinos con mayor ranking según Índice de Turismo Médico 2020-2021.	43
Figura 28. Los destinos de Mercado de turismo de bienestar 2017.	44
Figura 29. Los cinco elementos que favorecen el turismo de salud.	46

Figura 30. Las cuatro características del servicio.	53
Figura 31. Constitución de los agentes del microentorno y macroentorno.	53
Figura 32. Los tipos de marketing digital	55
Figura 33. Diferencias entre un médico digital y un médico tradicional.	57
Figura 34. Estrategias de marketing para la industria médica.	58
Figura 35. Ingresos (en millones de US\$) de los diez principales mercados de América Latina y el Caribe por turismo de bienestar (2017).	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto para el proceso de investigación	5
Tabla 2. Opciones holísticas impulsores para explorar actividades de turismo de bienestar	28
Tabla 3. Principales factores que determinan la elección de un destino de turismo médico	31
Tabla 4. Centros médicos especializados que desarrollan turismo médico en El Salvador	40
Tabla 5. Principales centros de bienestar de El Salvador	41
Tabla 6. Top diez de gastos en los destinos de mercado de turismo de bienestar 2017	44
Tabla 7. Cantidad de turistas tratados médicamente en El Salvador del 2009 al 2018	44
Tabla 8. Perfiles y principales motivaciones del paciente de turismo de salud	45
Tabla 9. Llegada de turistas a El Salvador por nacionalidad 2009-2018	70
Tabla 10. Llegada de visitantes internacionales 2009-2018	70
Tabla 11. Recepción de turistas a El Salvador 2009-2018	70
Tabla 12. Llegadas según vía utilizada para ingresar a El Salvador del 2009 al 2018	71
Tabla 13. Países miembros de la Asociación de Turismo Médico	71
Tabla 14. Países con acreditación Joint Commission International	72
Tabla 15. Ranking general del Índice de Turismo Médico 2020-2021	73
Tabla 16. Top veinte mercados de destinos turismo de bienestar 2017	74

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de la industria turística existen diferentes motivos que impulsan la decisión de un turista al momento de visitar y seleccionar un destino en particular, uno de ellos es por salud. Este tipo de industria su objetivo de viaje radica en llegar a un país en calidad de paciente y someterse algún tratamiento relacionado con su salud física y/o emocional, se le conoce como turismo de salud. Para la Organización Mundial de Turismo engloba dos áreas: la de bienestar y la médica.

El turismo médico es una industria relativamente reciente, representa ingresos de billones de dólares a nivel mundial y sigue creciendo, mientras que el turismo de bienestar ha estado presente desde tiempos remotos específicamente cuando las civilizaciones antiguas viajaban a los centros de salud para recibir tratamientos terapéuticos en aguas termales pero su término es de carácter reciente.

En El Salvador el turismo médico tuvo sus inicios en el año 2002 emergiendo de la necesidad de atender quirúrgicamente a los connacionales radicados en los Estados Unidos y Canadá. Actualmente a nivel centroamericano el país se posiciona en tercer lugar por debajo de Costa Rica y Panamá. Desde el año dos mil nueve al dos mil dieciocho, El Salvador ha tenido un notable aumento en atenciones tanto en turismo médico y de bienestar; muchos centros especializados han tenido una alta popularidad por su calidad médica tras poseer certificaciones internacionales, procedimientos médicos innovadores y diferenciadores, tecnología y personal médico capacitado generando confianza a los pacientes lo que ha permitido que el país se mantenga en constante competencia a nivel internacional.

En la actualidad las instituciones dedicadas al turismo médico y de bienestar están conscientes que tener presencia online genera grandes oportunidades para el sector logrando así tener un mayor alcance fuera de las fronteras que ayuden a la captación y fidelización de pacientes y sobre todo promocionar los servicios que estas brindan, pues vivimos en una era digital que ha venido a revolucionar la forma de consumo y comunicación de los consumidores, razón por la cual la investigación se fundamenta en proporcionar estrategias de marketing digital para promocionar el turismo médico y de bienestar brindado en los centros especializados de El Salvador.

INTRODUCCIÓN

La industria turística como actividad económica representa un enorme aporte para las economías de diversos países alrededor del mundo, la globalización y la oferta de los servicios de salud hacia el extranjero en los últimos años ha dado lugar a lo que actualmente se conoce como turismo de salud.

Las razones de viajar en búsqueda de sanación no son nuevas ya que su aparición se da desde tiempos remotos pero ya específicamente fue en Grecia y Roma antigua donde comenzaron a emplearse las aguas termales como tratamiento medicinal. Al paso del tiempo el rubro se desarrolló y evolucionó considerándose actualmente como un sector relevante y dinamizador de economías principalmente para los países en vías de desarrollo, de una forma agresiva promocionan sus servicios hacia el extranjero a costos accesibles generando que muchos de los turistas viajen a estos países para acceder a tratamientos ya sea en las categorías médicas o en las de bienestar.

El turismo de salud es un sector dinámico que a través del tiempo ha venido adaptándose a las nuevas demandas y necesidades de los pacientes, y actualmente en el siglo XIX uno de los grandes desafíos que presenta esta industria como todo sector económico es la presencia digital, ya que vivimos en una sociedad influenciada grandemente por la digitalización que ha venido a revolucionar la forma de vida y de consumo de todos, considerando a los medios digitales como un recurso indispensable para la rentabilidad y supervivencia de todo tipo de negocio. Por lo que las instituciones dedicadas al turismo médico y de bienestar están conscientes que tener presencia online genera grandes oportunidades para tener un mayor alcance fuera de las fronteras, volviendo así al marketing digital un aliado para dar respuestas a las nuevas demandas del mercado.

La presente investigación está estructurada en tres capítulos que abarcan las generalidades del turismo salvadoreño, la evolución y desarrollo del turismo médico y de bienestar, finalizando con la definición de estrategias de marketing digital para la promoción del sector en el país. Al final de cada capítulo se presentan ejemplificaciones de casos exitosos que han logrado sobresalir e impulsar al rubro respaldando y complementado así la elaboración del presente trabajo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación tiene como problemática principal proporcionar estrategias de marketing digital para la promoción del turismo médico y de bienestar en los centros especializados de El Salvador donde se detalla el rol del turismo en el país, el desarrollo y evolución de la industria tanto médica y de bienestar a nivel nacional y finalmente las estrategias de marketing que benefician a potencializar el rubro y así captar nuevos pacientes internacionales.

1.1. Descripción de la problemática

Según el Ministerio de Turismo (MITUR) en su Informe Estadístico de Turismo 2010-2011, “la actividad turística en el ámbito nacional e internacional reporta importantes y múltiples beneficios económicos” (p. 4) y según Kotler (2011), la finalidad de un negocio tiene como resultado conseguir y mantener a clientes satisfechos (p. 6), esto indica que la industria turística en cualquier país representa un aporte sustancial a la economía.

Dentro del sector turístico existen diferentes motivos para que el turista visite y seleccione un destino en particular, uno de ellos es el de salud para llegar a un país en calidad de paciente, tener algún tratamiento relacionado con su salud física y/o emocional. Para la Organización Mundial de Turismo (2012) el turismo de salud engloba dos áreas: el de bienestar y el médico (p. 39). En estas especialidades está basada la investigación.

En el mundo, los servicios médicos han tenido gran auge durante los últimos veinte años donde se pone a prueba la capacidad del sistema de salud de un país, su tecnología, los conocimientos y experiencia médica para el tratamiento de enfermedades. Según Calvet & Asociados (2011)¹, los líderes del turismo médico en Centroamérica son Costa Rica y Panamá mientras que El Salvador se posiciona en el tercer lugar apostándole principalmente en brindar atención a salvadoreños residentes en el exterior que demandan precios más bajos (p. 12).

¹Fuente: Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua (<https://bit.ly/38cHj5y>)

Los medios digitales como redes sociales, blogs, sitios web y los motores de búsqueda se han vuelto indispensables para el sector médico por su amplitud de difusión donde actualmente los usuarios investigan en internet diferentes productos y servicios en línea antes de escoger un especialista o centro de salud, buscan testimonios y recomendaciones sobre médicos, instituciones certificadas, especialistas y clínicas, así como los tipos de tratamientos ofertados, para tomar una decisión y seleccionar un país como destino médico; actualmente contar con estrategias de marketing digital, ya no es una opción, es una necesidad, sobre todo si los centros especializados en turismo médico y de bienestar quieren ser más competitivos en un contexto cada vez más ligado a la digitalización.

Desde el año dos mil nueve al dos mil dieciocho, El Salvador ha tenido un notable aumento en atenciones médicas a consecuencia del turismo médico y de bienestar (ver Tabla 7 del capítulo dos), muchos centros especializados del país han tenido una alta popularidad por su calidad médica tras poseer certificaciones internacionales, procedimientos médicos innovadores, tecnología y personal médico capacitado generando confianza a los pacientes, lo que ha permitido que el país se mantenga en constante competencia a nivel internacional; generando oportunidades a otras organizaciones y especialistas para sumarse al camino dentro de la industria.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 Delimitación Geográfica

La investigación se desarrolló dentro del contexto del turismo médico y de bienestar en centros especializados como hospitales, clínicas y consultorios médicos privados, así también en lugares aptos para el concepto de salud preventiva (bienestar) dentro del territorio salvadoreño, estos sitios están ubicados estratégicamente en los departamentos de San Salvador, San Miguel, La Libertad, Santa Ana, Ahuachapán y Chalatenango (ver Tablas 4 y 5 del capítulo dos).

2.2 Delimitación Temporal

Para esta investigación, se tomó como base de estudio el periodo comprendido entre los años 2009 al 2018, lapso donde la industria de turismo médico tomó mayor auge y relevancia en El Salvador.

2.3 Delimitación teórica

En marco de la investigación se tomaron en cuenta documentos (de forma digital) enfocados al turismo médico y de bienestar donde se observa el surgimiento y la evolución de la temática tales como: “Asesoría para el Desarrollo del Producto Turismo Médico en El Salvador” de EQUITEC, “Introducción al turismo” de Amparo Sancho, “Informe Estadístico de Turismo 2009-2018” de CORSATUR, “Internacionalización de los servicios de salud. Turismo Médico en México y Jalisco” de Julieta Guzmán Flores, “Global Wellness Tourism Economy” del Instituto de Turismo de Bienestar, “Marketing Turístico” de Philip Kotler y “El turismo de salud: Conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global” de Francisco José Arias Aragonés.

Y para complementar el cuerpo del trabajo monográfico se utilizaron libros digitales, informes, revistas, tesis, sitios web, videos y leyes que amparan el turismo en El Salvador.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel nacional dentro del sistema de salud privado, el turismo médico y de bienestar ha cobrado mucho interés y ha mostrado un amplio desarrollo y diversificación desde sus inicios, actualmente el país es considerado desde el 2016 por la Asociación de Turismo Médico (MTA por sus siglas en inglés) como un destino emergente² para todos aquellos turistas que buscan viajar y recibir un tratamiento médico de calidad a precios accesibles, permitiéndole sobresalir mundialmente no solo como un destino turístico de ocio sino también como un destino de salud, logrando internacionalizar y posicionar en el extranjero los servicios salvadoreños.

² Fuente: Diario digital Contra Punto (<https://bit.ly/3B80lqs>)

3.1 Interés personal

El interés de abordar el tema resultó en dar a conocer la importancia que tiene la aplicación de estrategias de marketing digital en los centros especializados en turismo médico y de bienestar en El Salvador con el fin de contar con un medio de comunicación directa con el paciente internacional y lograr así la promoción de los servicios salvadoreños mejorar los ingresos, la reputación de los servicios médicos, y sobre todo, lograr la captación y fidelización de pacientes no solo de los compatriotas radicados en el extranjero sino a pacientes internacionales que demandan servicios médicos de calidad a precios accesibles y de esta forma volver al sector más competitivo en el mercado regional.

3.2 Relevancia social

La presente investigación proporciona información para toda persona relacionada con el campo médico como hospitales, clínicas privadas y por supuesto el personal médico inmerso dentro del rubro para que conozcan las necesidades y exigencias de los consumidores y del mercado que demandan estos servicios, de esta manera dar información de estrategias que ayuden a la captación y fidelización de pacientes internacionales.

Al mismo tiempo la investigación será de utilidad para las instituciones gubernamentales como el MITUR y Ministerio de Salud (MINSAL) para que estas brinden mayor apoyo al sector, elaboren políticas y programas encaminadas a la promoción del país como un destino potencial para los turistas que buscan realizar turismo médico o de bienestar. Así mismo, a los profesionales de marketing para que conozcan esta industria y por último, al consumidor extranjero que viaja en calidad de paciente para que tengan en cuenta a El Salvador como una alternativa en la realización de turismo en categorías médicas y de bienestar.

3.3. Viabilidad y factibilidad

- Viabilidad.

A continuación se presenta la viabilidad en términos de los factores económicos, operativos, y técnicos que fueron analizados por el equipo de trabajo.

Económicamente la proyección establecida para el financiamiento del presente trabajo será de una inversión de \$1,111.15 dólares detallados en la Tabla 1, el cual será distribuido en las distintas etapas del trabajo desde la búsqueda y recopilación de información, la coordinación del trabajo, ejecución y finalización.

Tabla 1.
Presupuesto para el proceso de investigación

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Impresión para el anteproyecto	Páginas	90	\$ 0.02	\$ 1.80
Anillado para anteproyecto		3	\$ 1.00	\$ 3.00
Impresión para consolidado	Páginas	80	\$ 0.02	\$ 1.60
Anillado del consolidado		1	\$ 2.00	\$ 2.00
Impresión láser para trabajo biblioteca	Páginas	160	\$ 0.05	\$ 8.00
Empastado		2	\$ 10.00	\$ 20.00
Internet	Meses	7		\$ 405.13
Mensualidad de la universidad	Meses	8		\$ 188.61
Transporte	Viajes			\$ 10.00
Vestuario				\$ 320.00
Ambientación				\$ 50.00
Subtotal				\$ 1,010.14
Imprevistos (10%)				\$ 101.01
Total				\$ 1,111.15

Fuente: Elaboración propia. Se muestran todos los gastos proyectados por el equipo investigador para la investigación.

En términos técnicos para efectuar las actividades y procesos que requiere esta investigación se cuenta con herramientas intelectuales y tecnológicas permitiendo tener un acceso libre para la

búsqueda y clasificación de la información, además de contar con el apoyo de los profesionales universitarios que orientaron la ejecución de esta.

- Factibilidad.

El desarrollo de la investigación fue factible ya que se contó con recursos bibliográficos en su mayoría digitales, materiales y equipo necesarios para la recolección, redacción y diseño de la información, de la misma manera se tuvo la disponibilidad de tiempo por parte del equipo de trabajo para realizar la investigación, así como un periodo de análisis comprendido entre los años 2009 al 2018; tiempo donde toma mayor auge el turismo Médico en el país, así mismo se contó con el respaldo de asesores que contribuyeron a la ejecución del trabajo.

4. OBJETIVOS

4.1 General

Estudiar la importancia de las estrategias de marketing digital para la promoción del turismo médico y de bienestar brindado en los centros especializados de El Salvador.

4.2 Específicos

- Describir el rol del turismo dentro de El Salvador y como éste ayuda a tener diversificaciones para distintos segmentos de personas.
- Analizar la evolución y desarrollo del turismo médico y de bienestar en El Salvador y los logros alcanzados durante el periodo de estudio 2009 - 2018.
- Proporcionar la aplicación de estrategias de marketing digital para el turismo médico y de bienestar que beneficien a los centros especializados en la captación de segmentos de mercado.

5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan tres capítulos que se derivan del título de la monografía, ahondando geográficamente en El Salvador, retomando la teoría sobre las generalidades del turismo, el desarrollo y las aportaciones específicas de turismo médico y de bienestar en el país y finalizando con el uso de estrategias de marketing para la promoción del turismo médico y de bienestar.

Capítulo I: Generalidades del turismo en El Salvador

1.1. Definiciones básicas del turismo

1.1.1. Introducción al turismo.

Uno de los aspectos más importantes para conocer integralmente su significado es la historia. El término como fenómeno sociocultural y actividad económica es relativamente muy reciente en la humanidad, comenzó a estudiarse por primera vez en Austria tras la obra *Turismo y Economía Nacional* del economista Schullern zu Schrattenhofen en 1911 (Acerenza, 2006, p. 12). Sin embargo, los viajes y el disfrute de otros destinos son muy antiguos donde los motivos para la finalidad de conocer otros lugares y personas distintas al de su entorno habitual son muy variadas.

De acuerdo con la historia, los primeros desplazamientos se realizaban por diferentes razones como la caza, religión, comercio o guerras; posteriormente siguieron las peregrinaciones de las civilizaciones antiguas como los fenicios, asirios, hebreos, griegos y romanos. Durante la Edad Media para la Época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour (Quesada Castro, 2000, pp 4-5).

A partir de los años cincuenta, la realización de viajes internacionales se fue haciendo cada vez más accesible para un gran porcentaje de la población mundial debido a diferentes factores como la renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el tiempo libre del que disponía la población de los países industrializados; en 1986 el desarrollo de las comunicaciones y los medios de transporte ampliaron las posibilidades de llegar a regiones más

lejanas. El turismo era más que todo desplazamiento de personas por motivos de ocio, luego con el auge de las relaciones comerciales entre países se da el turismo por razones de negocio, trabajo y estudio (Sancho, 1998, pp 11-13).

1.1.2. Turismo: Concepto y definición.

El concepto de turismo se ha venido estudiando desde diversas perspectivas y disciplinas que a lo largo del tiempo y de alguna forma han tratado construir el término, aún existe el debate para llegar a un concepto estándar que quede reflejado en una definición universal pero no es malo despreciar el aporte de algún autor o experto (Sancho, 1998, pp. 45-46). Sin embargo, la Organización Mundial de Turismo (1994) lo concreta así: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros”.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Turismo a nivel internacional.

“El turismo a nivel internacional tiene sus orígenes a finales de siglo XVIII y principios de siglo XIX básicamente a raíz de la Revolución Industrial” (Barraza Ibarra, 2011, p. 26). El desarrollo que presenta actualmente es el fruto de la evolución manifestado como una consecuencia del grado de avance que en el transcurso del tiempo ha experimentado la humanidad.

Desde el principio, el turismo surge como una actividad de ocio, estos viajes alcanzaron su apogeo durante la época del Imperio Romano, estos fueron considerados los primeros turistas que viajaban por propósitos culturales y de salud, con las peregrinaciones de éstos nace el turismo religioso. En la Edad Moderna surgen los primeros tours y aparecen los guías turísticos que, de manera rudimentaria, se encargaban de brindar los recorridos a los hijos de la nobleza. En 1841, el inglés Thomas Cook, organizó el primer viaje turístico transportando a 570 personas con fines de rehabilitación del alcohol pero al darse cuenta de la rentabilidad organizando viajes, y

aprovechándose de la expansión del ferrocarril, fundó la agencia de viajes del mundo en 1851 a través de diversos destinos en Europa; se le considera a Cook como el padre del turismo moderno. Desde la mitad del siglo XX, el turismo surge como potencial económico; el desarrollo de las comunicaciones y el transporte fueron factores determinantes que ampliaron enormemente las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de destino turístico (Quesada Castro, 2000, pp 48-73).

- La Organización Mundial de Turismo (OMT)

En 1924 se crea la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) con el objetivo de ser el ente rector y promotor del turismo en Europa convirtiéndose a partir de 1975 en la Organización Mundial del Turismo (Acerenza, 2006, p. 79).

Según la propia OMT (2019), se define como un organismo especializado de la Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, como principal organización internacional en el campo del turismo su objetivo radica en:

Promover el turismo como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, ofrece liderazgo y apoya al sector para ampliar e impulsar conocimientos y políticas turísticas en todo el mundo. Está integrada por 159 países miembros, 6 miembros asociados y más de 500 afiliados que representan al sector privado, instituciones de enseñanza, asociaciones de turismo y autoridades turísticas locales (p. contraportada).

De acuerdo con el MITUR, El Salvador es uno de los países fundadores de la OMT afiliándose a esta entidad en el año de 1975.

1.2.2 Turismo en El Salvador.

Según Barraza Ibarra (2011), el turismo en El Salvador tiene sus inicios a fines del siglo XIX con la construcción de las líneas ferroviarias, permitiendo la movilización masiva de la población en muchas partes del país. La primera iniciativa para fomentar el turismo en El Salvador se dio en

1924 mediante la creación de la Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial la cual tenía como objetivo fomentar el turismo nacional y extranjero (pp 46-75).

Los años sesenta se considera el punto de partida del análisis de la actividad turística porque es en este momento cuando el turismo se organizó de manera sistemática y se crean las primeras instituciones oficiales para su promoción como el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) en 1961 (Moreno, Segura e Inman, 1998, pp 15-16).

Para los años setenta la industria tiene un mayor auge considerándose así sus años dorados, en este periodo se visualizó con una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos colocando al país en el mapa turístico internacional como un destino de sol, arena y playa; pero esto es opacado en 1979 cuando el país entra en crisis política culminando un año después en una guerra civil interna, con ello se lleva a declarar al país como un lugar peligroso para los turistas afectando a la industria y reflejando las tasas más bajas (Barraza Ibarra, 2011, pp 117-120).

Además, Barraza Ibarra (2011) describe que con la firma de los acuerdos de paz, en 1992, se abrieron nuevas esperanzas logrando que el sector volviera a retomar fuerzas siendo así que para 1996 se crean más organismos como la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) (pp 120-121). Finalmente, para el año 2004 con la necesidad que el país lograra ser más atractivo para los turistas se apertura el Ministerio de Turismo (MITUR)³.

En el año 2005, se crea la Ley de Turismo⁴ con el objetivo de fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras para que puedan gozar de los beneficios e incentivos que la ley contempla.

En el año 2006 con el Plan Nacional de Turismo 2014 del MITUR, se dio la creación de la marca país “El Salvador Impresionante”⁵ donde ha sido sin duda un punto de partida importante

³ Fuente: Instituto Salvadoreño de Turismo (<http://www.istu.gob.sv/marco-institucional>)

⁴ Fuente: Asamblea Legislativa (<http://www.asamblea.gob.sv/decretos/details/429>)

⁵ Fuente: Mi país: El Salvador (<https://bit.ly/3sL42zk>)

ya que se ha logrado recrear una imagen de sostenibilidad, calidad y personalización de la experiencia turística nacional.

Fines del siglo XIX: Inicia el turismo en el país con la expansión del ferrocarril.
1924: Creación de la Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial.
1961: Creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).
1970 - 1979: Época de Oro del turismo salvadoreño.
1980 - 1992: El Salvador es declarado como lugar peligroso para los turistas por la Guerra Civil.
1994: Creación de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).
2004: Creación del Ministerio de Turismo (MITUR).
2005: Se crea la Ley Turismo.
2006: Se crea la marca país: El Salvador Impresionante.

Figura 1. Cronología resumen del turismo salvadoreño.

Fuente: Elaboración propia tomada de Moreno *et al.* (1998) pp. 15-18 y Barraza Ibarra (2011) pp. 77-181.

1.3. Entidades promotoras del turismo en El Salvador.

Según lo anterior, en el país se fue dando la creación de entes rectores del turismo encargados de velar y regular el rubro nacional e internacionalmente con el fin de incentivar y promover la variedad de atractivos turísticos con los que el país cuenta y brindarlos a todo tipo de turistas.

1.3.1. Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU).

Creada en 1961, con la finalidad de impulsar el turismo en el territorio nacional; su objetivo es de promover y estimular la recreación familiar social y el excursionismo a través de la red de parques brindando un servicio de calidad para el sano esparcimiento de las familias salvadoreñas. Es el encargado de administrar los centros recreativos de su propiedad, al igual de los inmuebles e instalaciones asignados conforme a la Ley (ISTU, 2019).

1.3.2. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Creada en 1996, es una institución autónoma que tiene la finalidad de promover los sitios más atractivos del país fomentando la inversión extranjera y nacional encontrándose adscrita al

MITUR, su función es promocionar permanentemente al país como un destino turístico en el ámbito regional e internacional mediante una labor efectiva de promoción y comunicación coordinadamente con los actores del sector⁶.

1.3.3. Ministerio de Turismo (MITUR).

Creado en junio de 2004, es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo. Asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, ISTU y CORSATUR (Barraza Ibarra, 2011, p. 165).

1.4. Clasificación del turismo según el lugar de origen.

Según Sancho (1998), la OMT lo clasifica desde el punto de vista de la demanda turística en función del lugar de origen y de destino de la siguiente manera:



Figura 2. Clasificación del turismo en función del lugar de origen y de destino.
Fuente: Elaboración propia tomada de Sancho (1998).

1.4.1 Turismo Nacional.

Engloba el turismo doméstico y emisor, es decir, son las actividades realizadas por los turistas extranjeros, visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia como parte de sus viajes turísticos dentro de un territorio (Sancho, 1998, p. 51).

En El Salvador, el turismo ha ido creciendo como una de las ramas más importantes de la economía y todas las acciones e iniciativas que se han realizado para impulsarlo han obtenido

⁶Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo (<http://www.corsatur.gob.sv/historia>).

resultados positivos por esto, según el MITUR (2019), es gracias a las iniciativas y programas que ayudan a incentivar el turismo interno y garantizando así el derecho a la recreación y sano esparcimiento.

Según CORSATUR (2020), las estadísticas sobre la movilización hacia los diferentes centros turísticos para el año del 2018 muestran que 5,115,207 personas visitaron los 14 centros turísticos públicos disponibles, de esto un 97% fueron nacionales mientras que el resto son extranjeros.

1.4.2. Turismo Internacional.

Se refiere al turismo formado por el turismo receptor y el emisor, es decir, todas aquellas actividades realizadas por turistas extranjeros y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia o de destino (Sancho, 1998, p. 51).

En los últimos años la tasa de turismo internacional en el país ha ido en constante crecimiento gracias a las iniciativas que el país ha realizado para promoverlo como un destino turístico para todos los extranjeros y los salvadoreños radicados en el exterior, según señala CORSATUR (2020).

Además, CORSATUR (2020) registró en el 2018 la llegada de turistas por nacionalidad al país de los cuales 1,677,292 turistas que visitaron el país, 1,395,128 son extranjeros y 282,164 son salvadoreños residentes en el exterior (ver Anexos Tabla 13).

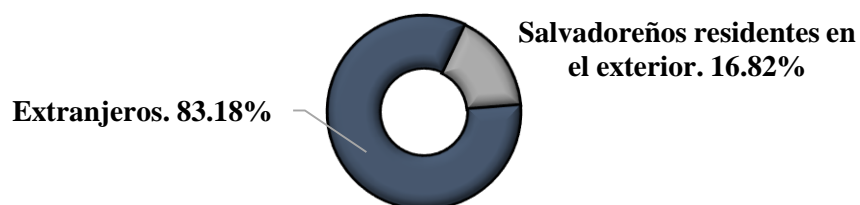


Figura 3. Llegada de turistas a El Salvador por nacionalidad en el año 2018.

Fuente: Elaboración propia tomado del Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018.

1.5. Tipos de turismo en El Salvador.

1.5.1. Turismo médico.

El turismo médico es “un tipo de actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica tanto invasivos como no invasivos con base empírica. Puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, prevención y la rehabilitación” (OMT, 2019, p. 41).

De acuerdo con Kotler (2011), para las personas con una cobertura médica limitada un destino internacional podría ser la única solución viable para la obtención de un tratamiento médico generando que algunas aseguradoras ofrezcan a las personas la oportunidad de someterse a un servicio médico en un país extranjero y aprovechar las vacaciones, incluyendo los paquetes, las tasas de transporte y el alojamiento antes y después del tratamiento (pp 676-677).

1.5.2. Turismo de bienestar o wellness.

El turismo de bienestar es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación esencial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida como gimnasia, alimentación saludable, relajación, cuidado personal y tratamientos curativos (OMT, 2019, p. 41).

En El Salvador hay una diversidad de clínicas, spas y centros de bienestar dedicados a promover la salud física y mental con la realización de masajes, meditación, yoga y tratamientos corporales antiestrés y reductivos; algunos se centran en propuestas en la reducción corporal y deportivo y otros en visiones filosóficas o medicinas alternativas (CORSATUR, 2019, pp. 28 -29).

1.5.3. Turismo de playa o de ocio.

Se refiere a actividades turísticas que tienen su base en tierra costera como la natación, surf, tomar el sol y otras actividades relacionadas al ocio, recreo y deporte que tienen lugar a orillas de

un mar, un lago o un río; la proximidad a la costa es también una condición para los servicios e instalaciones que dan apoyo al turismo costero (OMT, 2019, p. 47).

Según el MITUR (2019), la costa salvadoreña es reconocida internacionalmente por sus aguas cálidas. El Salvador posee alrededor de 45 playas de arena oscura que atraen a salvadoreños y extranjeros especialmente en las temporadas de vacaciones donde realizan actividades de esparcimiento, ocio, aventura, surf, pesca artesanal, entre otras (pp 23-24).

1.5.4. Ecoturismo.

Conocido como turismo ecológico, es un tipo de actividad turística basada en la naturaleza donde la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural con una actitud responsable para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (OMT, 2019, p. 33).

El MITUR (2019) destaca a la cadena montañosa y volcánica de El Salvador como un destino ideal para los amantes del ecoturismo y el senderismo ya que el país cuenta con cerros, volcanes, montañas y reservas forestales protegidas que desafían a cualquier turista a escalarlas, observar los hermosos paisajes y vivir una experiencia única (pp 18-19).

1.6. Oferta turística de El Salvador.

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (Sancho, 1998, p. 51).

1.6.1. Infraestructura.

Al hablar de esto, se refiere al medio que permite alcanzar el destino turístico, su importancia para el desarrollo del turismo ha sido muy relevante ya que son las vías que permiten el acceso a nuevos mercados, además de incentivar la entrada de turistas.

Para Barraza Ibarra (2011), esto comprende de carreteras, especialmente las de acceso a los destinos turísticos, así como puertos, aeropuertos, sistemas de alumbrado público, drenajes, energía eléctrica y agua potable (p. 26).

El Salvador cuenta con una infraestructura aceptable conformada por una amplia red de carreteras, aeropuertos y puertos permitiéndole contar con acceso a muchos mercados, logrando ser reconocido y posicionado entre las naciones con buena infraestructura. Para el año 2019, el Foro Económico Mundial (FEM) ubica al país en el lugar 90 con respecto a infraestructura y en el lugar 70 en conectividad de carreteras, en ambos casos con respecto a 141 países⁷.



Figura 4. Principales obras de infraestructura en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia tomada de legiscomex.com ([https:// bit.ly/3su9M0c](https://bit.ly/3su9M0c)).



⁷Fuente: Guía del inversionista El Salvador (PROESA, 2020, p. 23) (<https://bit.ly/2WuPqrT>)



Figura 5. Empresas que prestan servicios turísticos en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia tomada del Registro Nacional de Turismo.

1.6.2. Recursos turísticos.

A pesar que El Salvador tiene una reducida extensión territorial, no le ha impedido en ser considerado como un destino turístico rico en belleza natural, compuesta por sus volcanes, montañas, lagos y playas reconocidas por sus olas que atraen a muchos surfistas; además el país posee zonas arqueológicas que lo hacen rico en cultura e historia y, a su vez, de la gastronomía sobresaliente y su gente acogedora que hacen del país un lugar grande y atractivo para todo turista.





Figura 6. Principales recursos turísticos de El Salvador.

Fuente: Elaboración propia tomada de Revista Travel Guide 2019, el Catálogo de Empresas Turísticas (2019) y Barraza Ibarra (2011).

1.7. Demanda turística.

El turismo es una rama económica de servicios muy importante para los países como una alternativa de utilizar los distintos atractivos que poseen por su diversificación, con ello las buenas estrategias hacen que el turista se sienta satisfecho por el servicio, con esto la demanda y su divulgación beneficia directamente a las personas y entidades relacionadas como hoteles, resorts, hospitales, aseguradoras, artesanos, guías turísticos, etc.; en consecuencia, lleva desarrollo sostenible en los lugares involucrados haciéndolo muy atractivo y dinámico.

1.7.1. Actividad turística internacional.

La industria turística a nivel internacional ha mostrado un importante desarrollo y dinamismo convirtiendo al sector como un impulsor para el crecimiento y desarrollo económico de los países inmersos en la industria, la OMT (2019) afirma lo siguiente:

En el año 2018 el turismo mundial tuvo un crecimiento sostenido por noveno año consecutivo. Impulsada por una economía mundial relativamente fuerte, una creciente clase media en las economías emergentes, avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio, costos de viaje accesibles y la simplificación del régimen de visados; las llegadas de turistas a nivel mundial crecieron un 5% hasta alcanzar la cuota de los 1,400 millones y al mismo tiempo los ingresos por exportaciones generados por el turismo aumentaron hasta los US\$1.7 billones, cifra que se ha alcanzado con dos años de antelación de lo que la organización había previsto (p. 2).

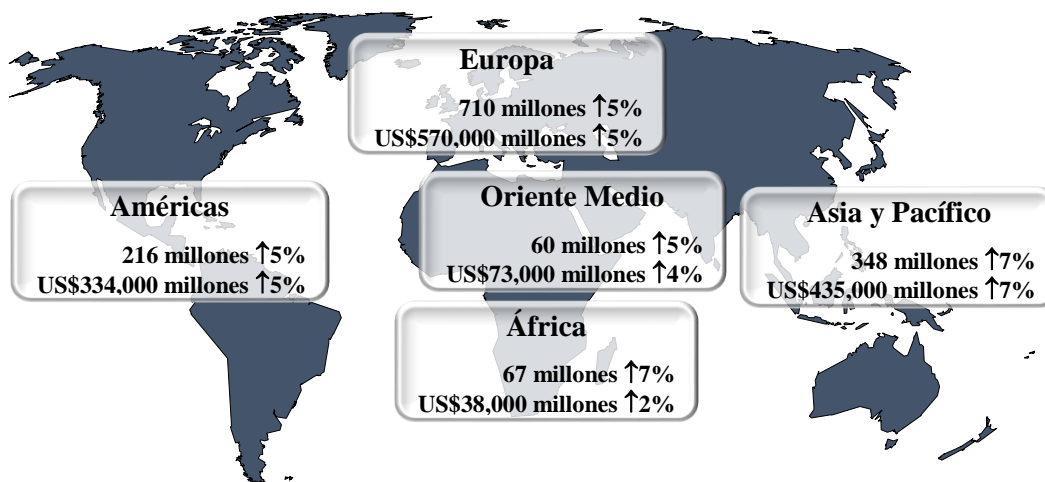


Figura 7. Mapa de llegadas de turistas e ingresos por turismo internacional en el año 2018.
Fuente: OMT (2019).

La actividad turística en el año 2018 estuvo muy marcada por tendencias en las maneras de viajar del turista tales como: tener experiencias en el país destino con su cultura y entorno, salud y bienestar, patrones sociales del turista, religión, deporte, conciencia ambiental, etc.

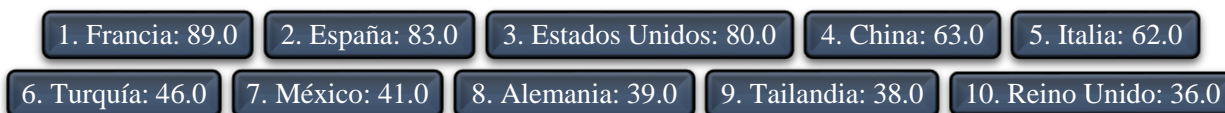


Figura 8. Principales destinos por llegada de turistas (en millones de personas) para el año 2018.
Fuente: OMT (2019).

El aporte mundial del turismo lleva desarrollo a las naciones visitadas, esto hace que los gobiernos y las empresas relacionadas hagan esfuerzos por mejorar su infraestructura hotelera, vial, seguridad, destinos de interés, el emprendedurismo y otros parámetros importantes. La OMT afirma que “el turismo ha registrado una expansión constante a lo largo del tiempo, a pesar de algunas sacudidas ocasionales, lo que demuestra su fortaleza y resiliencia” (p. 3).

1.7.2. Actividad turística en El Salvador.

El turismo en El Salvador tiene mucha relevancia y esto se refleja dentro una Política Nacional de Turismo donde marca al sector como una política de Estado y de prioridad nacional.

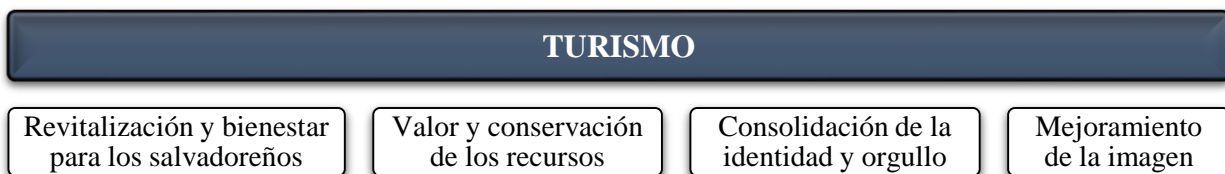


Figura 9. Concepción de la actividad turística en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia tomada de la Política Nacional de Turismo 2030 del MITUR⁸.

El Salvador durante los años 2009 al 2018, refleja un aumento muy notorio dentro del turismo internacional gracias a esfuerzos y programas gubernamentales impulsados. Para el año 2018 el aumento de ingresos por turismo fue de 196.65% a comparación al 2009 y el aumento de visitantes en el mismo período de análisis es del 71.13% (en ambos ver Anexos Tabla 14).

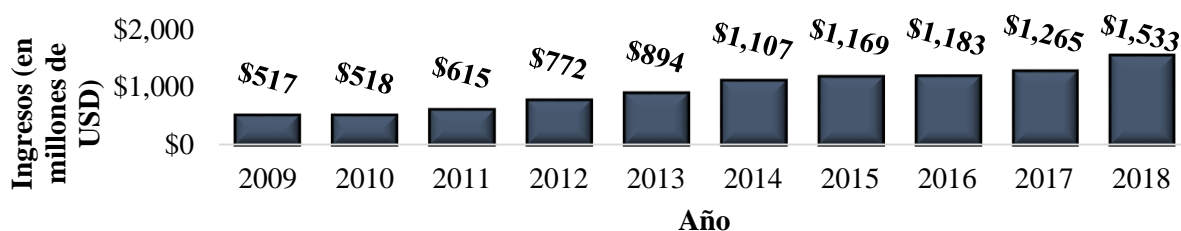


Figura 10. Ingresos por turismo en El Salvador del 2009 al 2018.

Fuente: Elaboración propia tomada del Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018.

- Principales países receptores de turistas.

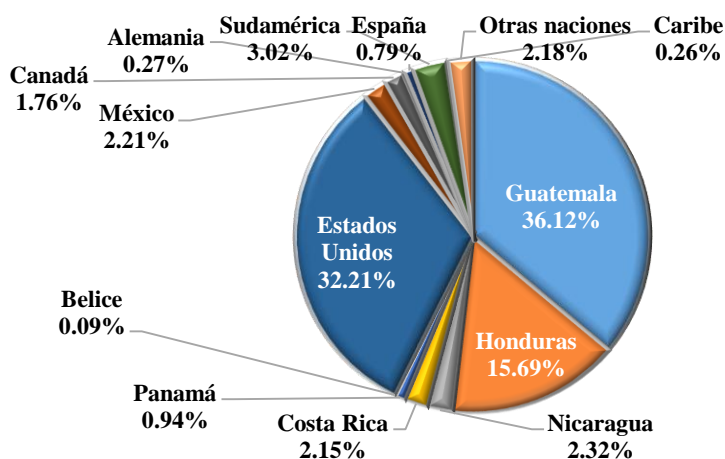


Figura 11. Llegada de turistas según su procedencia en el año 2018.

Fuente: Elaboración propia tomada del Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018.

⁸Fuente: <https://bit.ly/38i3BmQ>

En el año 2018, la llegada de turistas ha tenido en aumento con respecto al año anterior (ver Anexos Tabla 15) y de éstos los países que se destacan son: Guatemala 36.12%, Estados Unidos 32.21% y Honduras con 15.69%; cabe resaltar que la mayoría que visitan el país son centroamericanos.

- Vías de entrada por el turista.

Las vías utilizadas para la movilización de personas en El Salvador son tres: terrestre, aérea y marítima; de éstas las primeras dos son las más usadas en el país. Dentro de la vía terrestre el lugar de ingreso más concurrido es por la Aduana Las Chinamas en el departamento de Ahuachapán y en la aérea es el Aeropuerto Internacional Oscar Arnulfo Romero.

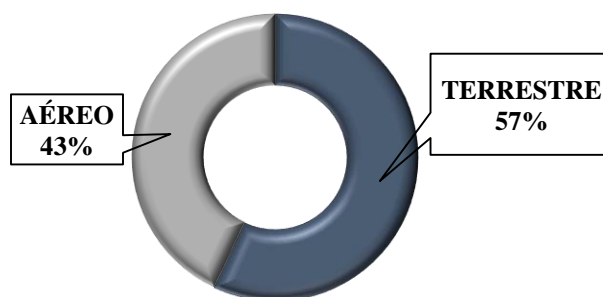


Figura 12. Llegada de turistas según vía de entrada a El Salvador (2017 - 2018).
Fuente: Elaboración propia tomada del Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018.

1.8. Análisis teórico.

- Conceptualización de turismo.

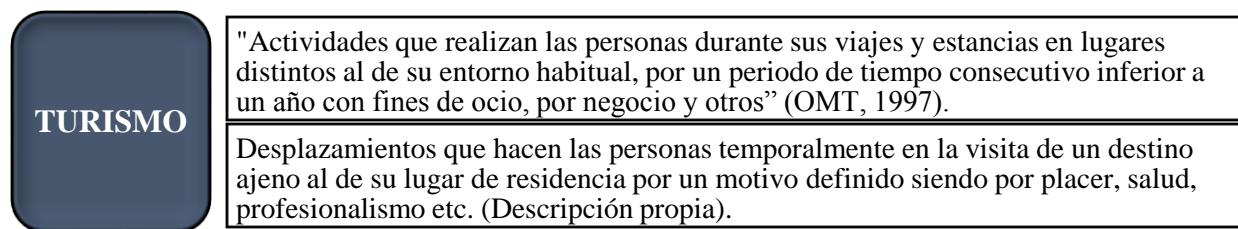


Figura 13. Descripciones del concepto de turismo.
Fuente: Elaboración propia.

- Conceptualización turista, excursionista y visitante.

TURISTA	"Visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado" (OMT 1997).
	Persona que visita un lugar o país diferente al de su residencia usual, y que pernocta o se hospeda en el lugar que visita (Descripción propia).
EXCURSIONISTA	"Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado" (OMT 1997).
	Visitante que se dirige a un lugar en un solo día (Descripción propia).
VISITANTE	"Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior de doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado" (OMT, 1997).
	Persona nacional o extranjera que por cualquier motivo viaja a otro lugar diferente al de su residencia, pero siempre retorna a su hogar o país de origen, son personas que van de paso (Descripción propia).

Figura 14. Descripciones de los conceptos turista, excursionista y visitante.

Fuente: Elaboración propia.

- Conceptualización de las actividades turísticas.

ACTIVIDAD TURÍSTICA	"Acto que realiza el consumidor para que acontezca el turismo: es el objetivo de su viaje y razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios" (OEA, 1978).
	Razón que motiva o permite la realización, existencia o selección de algún tipo de turismo ofertados por un destino turístico (Descripción propia).
OFERTA TURÍSTICA	"Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo" (OMT, 1997).
	Conjunto de bienes y servicios disponibles en un destino turístico para satisfacer las necesidades que demandan los turistas (Descripción propia).
DEMANDA TURÍSTICA	"Número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual" (Mathieson y Wall, 1982).
	Conjunto de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades de viaje (Descripción propia).

Figura 15. Descripciones acerca de la actividad turística.

Fuente: Elaboración propia.

1.9. Contextualización del capítulo a la realidad: Caso práctico.

1.9.1. CASO PRÁCTICO: Escuela de Capacitación Turística (ESCATUR).



Escuela de Capacitación Turística. Fuente: MITUR (2019) pp 22-23

ESCATUR es la primera escuela de formación turística en El Salvador, ubicada en el Puerto de la Libertad, fue fundada en febrero del año 2017 por CASATUR con el apoyo de MITUR y la Cooperación Internacional. Representa un modelo exitoso de enseñanza integral que aplica la metodología de aprender haciendo, brindando oportunidades para que los jóvenes tengan éxito y se establezcan en la industria turística con la visión de contar con personal capaz para ofrecer a los visitantes un excelente servicio y una estadía placentera (MITUR, 2019, pp. 22-23). Este proyecto recibió el premio Excelencias Turísticas del año 2017 por la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, España.

Capítulo II. Evolución y desarrollo del turismo médico y de bienestar en El Salvador

2.1. Generalidades del turismo de salud.

2.1.1. Introducción al turismo de salud.

Arias Aragonés, Caraballo Payares y Matos Navas (2012) señalan que a lo largo del tiempo esto ha reflejado un importante desarrollo apareciendo desde tiempos remotos incrementando los viajes de turistas hacia otros países en la búsqueda del cuidado de la salud física, mental y espiritual. Desde el punto de vista teórico, se registran datos antiguos obteniendo resultados evolutivos y de gran crecimiento económico como ingresos en muchos países (pp 73-79).

En el desarrollo primitivo de pueblos como India, China, Mesopotamia y Egipto se mostraron peregrinaciones hacia los templos sagrados para tomar baños en aguas termales y centros de salud donde se obtenían beneficios curativos, higiénicos o terapéuticos desde el año 4000 A.C. aprox. (Arias Aragonés *et al.*, 2012, p. 80). Los centros de salud al igual que las aguas termales fueron una tendencia en aquella época que continuaron vigentes hasta la Edad Media. Desde entonces las personas viajan constantemente en la búsqueda de mejorar la salud y dar alivio a sus enfermedades.

Muchos países de Latinoamérica han explorado el turismo de salud para transformarse como potencia médica o de bienestar, algunos brindan paquetes médicos añadiendo con éste los servicios de calidad, los costos, ubicación geográfica y servicios posventa.

2.1.2. Definición del turismo de salud.

Son tantas las definiciones que se exponen de distintas maneras a lo largo del tiempo pero la OMT (2019) lo describe como el “abarcamiento de aquellos tipos de turismo donde cuya motivación principal es la de contribuir a la salud física, mental o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar” (p. 39).

2.1.3. Estructura del turismo de salud.

Para Arias Aragonés *et al* (2012), el turismo de salud tiene dos vertientes de estudio básicos: la medicina y la turística. La primera se relaciona intrínsecamente a la medicina más que con el turismo cuyo fin es la prestación de servicios médicos y la segunda tiene el efecto contrario al primero donde se busca más las motivaciones turísticas (p. 75).

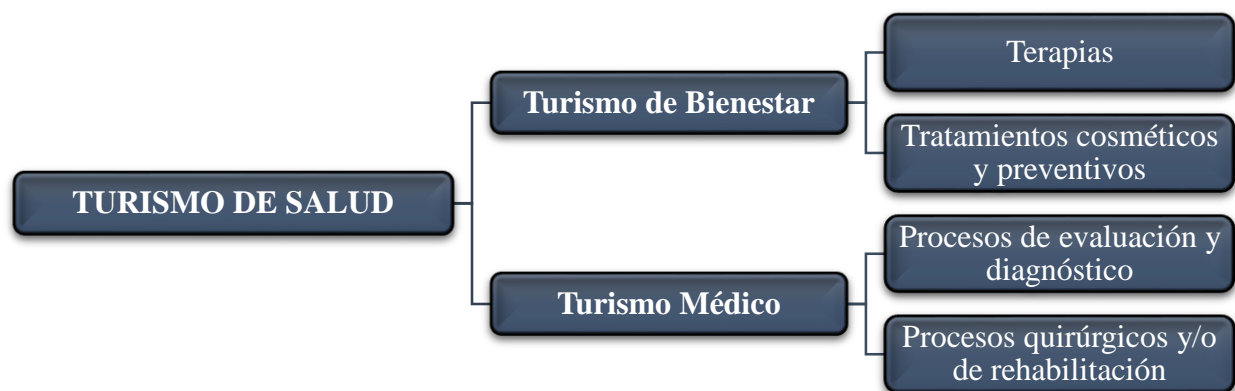


Figura 16. Estructura del turismo de salud.
Fuente: Elaboración propia tomada de Ostelea (2018).

- Turismo de bienestar.

Ha estado presente desde tiempos remotos, las empresas de este rubro y los gobiernos están invirtiendo en el desarrollo de nuevas estrategias, experiencias y destinos. El producto se orienta en diversas formas para mejorar la salud física, mental, espiritual, y emocional donde se experimenta en dar una mayor demanda comercial (GWI, 2018, p. viii). El turista busca diversos servicios que incluyen acondicionamiento físico, deportes, tratamientos de belleza, dietas saludables, control de peso, relajación, alivio del estrés, meditación, yoga y educación relacionada muy estrechamente a la salud usando también medicina alternativa y complementaria.

- Turismo médico.

Representa un ingreso de billones de dólares en el mundo que crece constantemente. Para los turistas interesados en este servicio el costo es el factor clave para la decisión de recibir asistencia

médica en el extranjero. Los precios en los Estados Unidos y otros países son muy altos, razón que los países en vías de desarrollo bajan sus precios relacionando el estado económico de cada país. Por consiguiente, los precios de las cirugías son más bajos en los países que están escalando al turismo médico (Arias Aragonés *et al*, 2012, p. 88).

2.2. Antecedentes del turismo de salud.

2.2.1. Turismo médico a nivel internacional.

En el mundo esto ha sido influenciado grandemente por todas las actividades económicas surgiendo de los procesos para el cuidado de la salud y de las instituciones que proceden al negocio. La falta de seguros médicos obliga a muchos pacientes buscar servicios de salud acordes a su presupuesto explorando por su ubicación geográfica de fácil ingreso, los bajos costos y un fácil acceso adecuado según sus requerimientos médicos (Martínez Chaves, 2016, p. 140).

Horowitz, Rosensewig & Jones (2007) señalan que algunos países de Centro y Sur América tienen la reputación en procedimientos en cirugías cosméticas y plásticas, también en procedimientos bariáticos y cuidados dentales; mientras que países como India, Malasia, Singapur y Tailandia son destinos populares para procedimientos en cirugías cardíacas y ortopédica; y además países desarrollados como Bélgica, Canadá, Alemania, Israel e Italia ofrecen servicios modernos de punta para la satisfacción del paciente.

2.2.2. Turismo médico en El Salvador.

En El Salvador tuvo origen desde el año dos mil dos emergiendo de la necesidad de atender quirúrgicamente a los migrantes salvadoreños residentes en los Estados Unidos y para turistas que requerían tratamientos médicos a precios accesibles por los servicios médicos brindados. Además, esto representa un ingreso muy importante para el desarrollo sostenible del país los cuales generalmente son apoyados por instituciones gubernamentales que registran el impacto económico de este tipo de esta industria (EQUITEC, 2013, p. 89).

El MITUR ha intentado promover el servicio de este rubro incrementando su oferta y demanda, la seguridad a los pacientes, calidad del servicio, equipo quirúrgico, profesionales altamente capacitados e instalaciones seguras todo ello lo mantiene en constante competencia a nivel internacional. Otra razón del porqué los turistas eligen al país como destino es por su bajo costo, además, por sus tratamientos vanguardistas y eficaces, su ubicación geográfica accesible y su oferta en cuanto a turismo benefician en la recuperación del paciente.

Uno de los fundadores del turismo médico en el país ha sido el Dr. Julio Alejandro Murra-Saca, especialista en gastroenterología. La Clínica de Gastroenterología del Dr. Julio Murra-Saca se mantiene como líder en servicio en esta especialización médica en el país. Goza de prestigio nacional e internacional, la cual es dedicada a tratar enfermedades del Aparato Digestivo Superior e Inferior, así también enfermedades del hígado y vías biliares. El 16 de mayo 2005 le dan su primer galardón en un congreso prestigioso internacional de la especialidad de gastroenterología del “25 Annual Audio-visual Award 2005”. El Dr. Julio Murra-Saca fue galardonado por la Asociación Americana de Endoscopia Gastrointestinal 2008-2009 y el Premio Audio Visual 2009 por el trabajo “Colitis Infecciosa” distinción a nivel mundial del 1 de Junio 2009⁹.

2.2.3. Turismo de bienestar a nivel internacional.

Wellness Magazine (2019) clasificó a los países más populares para hacer turismo de bienestar: Estados Unidos, Alemania, China, Francia, Japón, Austria, India, Canadá, Reino Unido e Italia¹⁰. La OMT (2018) destaca que el motivo principal de los turistas está apoyada en recibir un estilo de vida saludable la cual se conjunta con la cultura del país destino y con la diversidad natural (p. 12).

Los gobiernos y empresas buscan a estos consumidores para desarrollar y promover este sector donde su motivo es mejorar su salud mental y espiritual tomando un descanso y relajación. Existen muchos tratamientos de carácter físico, psicológico y terapéutico que se realizan por medio de métodos tradicionales y naturales (GWI, 2018, pp 9-10).

⁹ <http://www.murrasaca.com/espanol/reconocimientos.html>

¹⁰ Fuente: <http://magazine-wellness.com/news/turismo-wellness-los-lugares-mas-visitados-en-el-mundo/>

Los turistas de bienestar se enfocan en la prevención de enfermedades y maximización de la vitalidad o el estado óptimo de bienestar adoptando estilos que mejoran la salud, es por ello que resulta muy proactivo, preventivo e impulsado por la auto-responsabilidad (GWI, 2018, p. 9).



Figura 17. Salud continúa.

Fuente: Global Wellness Tourism Economy.

Tabla 2.

Opciones holísticas impulsores para explorar actividades de turismo de bienestar

Tipos de salud	Opciones	Lugares	Actividades
FÍSICO	Salud	Centros de integración para el bienestar de la salud.	Medicina complementaria y alternativa integral. Diagnósticos. Chequeos de salud. Manejo de condición física.
	Comida saludable	Restaurantes de comida orgánica y natural. Tiendas de alimentos naturales.	Nutrición. Control de peso. Desintoxicación. Experiencias culinarias.
	Spa y belleza	Hoteles saludables. Cruceros de bienestar. Balnearios y sanatorios. Spas y salones de belleza. Baños y manantiales. Talasoterapia.	Masajes. Baños. Tratamientos corporales. Faciales. Cabello y uñas.
MENTAL	Cuerpo y mente	Retiros de yoga. Retiros espirituales. Áshrams monasterio.	Yoga. Medicamento. Tai Chi. Qigong o Chi kung. Biorretroalimentación.
ESPIRITUAL	Crecimiento personal	Retiros de estilo de vida.	Retiros.

		Retiros de bienestar.	Coaching de vida. Reducción de estrés. Grupos de lectura. Música y arte.
AMBIENTAL	Ecología y Aventura	Santuarios de vida silvestre. Parques. Reservas ecológicas.	Excursionismo. Andar en bicicleta. Caminatas. Acampar, visitas a la naturaleza.
SOCIAL	Fitness	Gimnasios	Visitas al gimnasio. Clases de fitness. Extensión. Pilates.

Fuente: Elaboración propia tomado de Global Wellness Tourism Economy.

2.2.4. Turismo de bienestar en El Salvador.

MITUR (2019) da a conocer ofertas de viajes existentes para los turistas detallando los lugares o tours donde se pone a la salud como primer objetivo experimentando con actividades que revitalicen la mente, alma y organismo quienes desean un estilo de vida diferente al que habitualmente poseen. Lo existente en este tipo de servicios ha permitido desarrollarse y a la vez ofrecer actividades para disfrutar espacios de ocio, una sana alimentación y cambios de hábitos para una vida diferente; dentro de las opciones existentes se cuentan hoteles, spas con nuevos conceptos o temáticas basado en actividades como meditación, yoga, ejercicios, alimentación saludable, aguas termales, masajes, centros de aromaterapia, entre otros (pp 28-29).

2.3. Factores determinantes del turismo médico.

La elección de un destino está influido por una serie de variables de diversas naturalezas. Para Sánchez Bergara (2017), los factores determinantes pueden agruparse en tres áreas: profesionales, servicios e instalaciones médicas de alta calidad, costos asociados y contexto cultural (p. 13).

2.3.1. Profesionales, servicios e instalaciones médicas de alta calidad.

De acuerdo a EQUITEC (2013), un aspecto relevante para los países que promueven el turismo médico es desarrollar y contar con infraestructura suficiente y excelentes procesos que igualen o superen las expectativas del paciente para tratar algún padecimiento médico y tener cuidado de no confundir el lujo con eficiencia. Un centro profesional de atención de salud puede ser un lugar de lujo o muy agradable pero carecer de tecnología que facilite la consecución de un buen resultado en el diagnóstico y el tratamiento de un paciente. Por otro lado, tener instalaciones agradables, limpias, bien administradas, con tecnología actualizada y un trato muy profesional puede superar las expectativas del paciente si se sabe combinar un contacto humano cálido y personalizado (p. 6).

2.3.2. Costos asociados.

El costo de los servicios es uno de los factores determinantes para el crecimiento del turismo médico, costos menores de residencia y de mano de obra, medicamentos más baratos y el bajo costo o ausencia completa de la necesidad de poseer seguros médicos les obliga a los pacientes a buscar servicios de salud conforme a su presupuesto permitiéndole a los países en desarrollo ofrecer algunos procedimientos de salud a un costo mucho más bajo, incluyendo en algunos casos, el boleto aéreo y la estancia en un hotel (Sánchez Bergara, 2018, p. 13).



Figura 18. Algunos costos adicionales a los gastos complementarios.
Fuente: Martínez Chaves (2016).

2.3.3. Contexto cultural.

La cultura es uno de los grandes factores que influyen en la toma de decisiones de los turistas al momento de seleccionar un país que brinde turismo médico elementos tales como el idioma, la

religión, las similitudes que hay entre el país de origen y el de destino del turista, la regulación legal respecto a determinados tratamientos o procedimientos médicos actúan como barreras para algunos segmentos mientras que para otros significa un atractivo (Sánchez Bergara, 2018, p. 13).

El choque cultural que se pueda percibir en un país limita a muchos pacientes realizarse algún tratamiento médico en el extranjero, generalmente es por el desconocimiento del entorno con la poca o nula información acerca de ello. Muchas entidades involucradas en el turismo médico han observado, analizado y actuado para encontrar soluciones inmediatas minimizando lo más posible este tipo de obstáculos que interfieren la estancia del turista; la familiaridad que se pueda dar para dar información en el idioma de origen del turista y la tolerancia religiosa son de los elementos indispensables que aumenta su atractivo internacionalmente.

Tabla 3.

Principales factores que determinan la elección de un destino de turismo médico

Área	Factores
Profesionales, servicios e instalaciones médicas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educación, experiencia y profesionalidad de los médicos y demás personal de la salud. 2. Estándares médicos (certificaciones). 3. Nivel tecnológico de los procedimientos, equipamientos e instalaciones. 4. Procedimientos médicos no disponibles en el país de origen. 5. Calidad y eficiencia de los servicios médicos. 6. Capacidad de resolución de las quejas e incidencias. 7. Servicios flexibles y ajustados a las necesidades individuales.
Costos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monetarios: transporte, alojamiento, tratamientos pre y post operatorios, cirugías, medicamentos, servicios adicionales, cambio de moneda y seguros. 2. No monetarios: tiempo de espera, afectaciones sensoriales y psicológicas relacionadas con el traslado y permanencia en el destino, y la distancia entre el país de origen y el de destino.
Entorno cultural	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de salud. 2. Idioma. 3. Religión. 4. Cuestiones éticas. 5. Similitudes culturales. 6. Diferencias legales entre el país de origen y el de destino relacionadas con los tratamientos médicos (edad, tipo de tratamiento o cirugía).

Fuente: Sánchez Bergara (2017).

2.4. Tratamientos del turismo de bienestar.

2.4.1. Termalismo.

El uso de las aguas minerales y termales es la forma más antigua de tratamiento de las enfermedades, dado que hace más de dos mil años ya se habían comenzado a aplicar tanto por vía oral como en forma de baños gracias a sus propiedades terapéuticas. El origen del uso de los balnearios termales data de tiempos remotos; las civilizaciones grecorromanas fueron las que descubrieron los beneficios que las aguas y barros termales producían en el organismo (Fuentes, 2009, p. 9).



Figura 19. Cronología del termalismo.

Fuente: Elaboración propia tomada de Fuentes (2009).

- Termalismo moderno.

Actualmente se relaciona mucho con el turismo de bienestar, este se usa no solo como una manera de curar sino también como una nueva forma de preservar la salud y lograr una mejor calidad de vida (Fuentes, 2009, p. 12).

Las primitivas termas y balnearios fueron evolucionando surgiendo novedosos centros hidrotermales y de spa, así como los tradicionales tratamientos de baño con agua templada y de vapor; en la actualidad los centros termales constituyen un conjunto de instalaciones que contemplan una amplia variedad de servicios y productos que ofrecen a sus visitantes: balnearios, piscinas, gimnasios, hoteles, restaurantes, tiendas para venta de productos como jabones y cosméticos elaborados con productos naturales, minerales, etc.

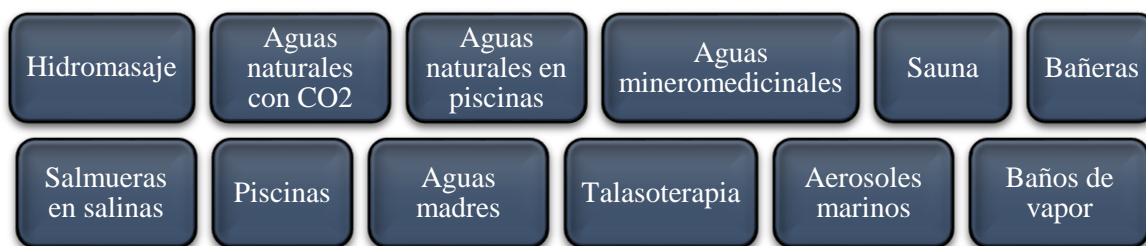


Figura 20. Algunos recursos usados por el termalismo moderno.
Fuente: Elaboración propia tomada de Fuentes (2009).

2.4.2. Medicina alternativa.

El Centro Nacional de Medicina Complementaria y Alternativa (NCCAM por sus siglas en inglés), define a la medicina complementaria y alternativa como “un conjunto diverso de sistemas, prácticas y productos médicos y de atención de la salud que no se consideran actualmente parte de la medicina convencional” (NCCAM, 2011, p. 1).

Para entender mejor la terminología de Medicina Alternativa y Complementaria (CAM por sus siglas en inglés) se debe de hacer una distinción entre ambas, el término “alternativo” simplemente significa “otro” y se refiere a todas aquellas técnicas terapéuticas que hasta hace algunos años no se enseñaba en las escuelas médicas ni era reportada en revistas médicas, el término “medicina complementaria” fue acuñado en Inglaterra y ha venido reemplazando al de alternativa en los últimos años y se refiere a las terapias que se usan en conjunto con los tratamientos convencionales. Esto es más acorde con la realidad, generalmente los pacientes no dejan de ver al médico convencional por usar una terapia complementaria (Aedo Santos y Granados Sánchez, 2000, p. 2).

- Clasificación de la medicina alternativa.

La NCCAM (2011) agrupa a la CAM en cuatro dominios las cuales son (pp 2-5):

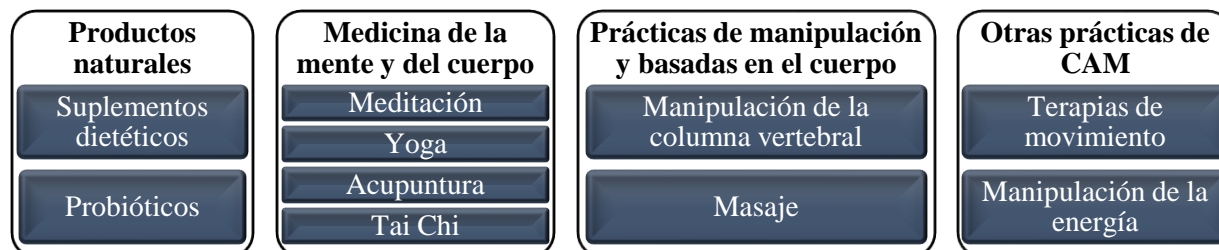


Figura 21. Tipos de medicina complementaria y alternativa.

Fuente: Elaboración propia tomada de NCCAM.

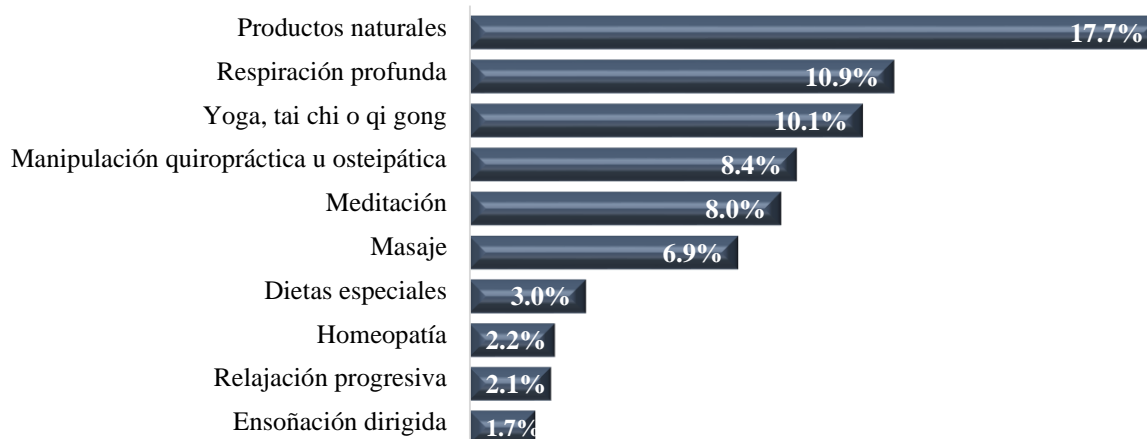


Figura 22. Enfoques complementarios en la salud usados en los adultos en EE. UU. para el 2012.

Fuente: National Institutes of Health (<https://bit.ly/30hUNts>).

2.4.3. Otras terapias.

- **MUSICOTERAPIA:** Utiliza las posibilidades de la música para inducir emociones, relajación o placer como remedio terapéutico. Las áreas más importantes en las que la música tiene utilidad son la analgésica, pediátrica, psiquiátrica y geriátrica. (Fuentes, 2009, p. 28).

- **ECOTURISMO:** Conocido como turismo ecológico, es una actividad turística basada en la naturaleza cuya motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y

apreciar la diversidad biológica y cultural con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (OMT, 2019, p. 33).

- SPA: Etimológicamente proviene del latín "Salutem Per Acqua" (Salud Por medio del Agua), se refiere a todos aquellos establecimientos de ocio y salud donde se utilizan terapias con agua en las modalidades de piscinas, jacuzzis, parafangos, chorros, saunas, etc. A su vez, además de brindar saunas o hidromasajes, se ofrecen una diversidad de alternativas que complementan la oferta de actividades tales como el yoga, tai chi y una variedad de masajes. (Fuentes, 2008, p. 27).

2.4.4. Factores determinantes del turismo de bienestar.

Hay tres factores a tomar en cuenta en el turismo de bienestar para diferenciarse del turismo médico: oferta de ocio, costos asociados e imagen del destino (Sánchez Bergara, 2017, p. 14).

- OFERTA DE OCIO. Los turistas de bienestar buscan terapias, tratamientos y actividades encaminados a la mejora de la salud física y mental a través de una oferta de ocio que conecte con la cultura, el paisaje, la gastronomía y demás recursos del destino.

- COSTOS ASOCIADOS. Para los turistas que realizan este tipo de turismo deben tomar en cuenta los costos de las terapias, el alojamiento, el transporte y todas las actividades complementarias tales como esparcimiento, tratamientos y alimentación saludable.

- IMAGEN DEL DESTINO. De acuerdo a Sancho (1998), son “las ideas o conceptos que se mantienen a nivel individual y colectivo y constituyen un conjunto de expectativas y percepciones que un turista potencial podría tener sobre un destino” (p. 73). La construcción de imágenes también es un factor clave en el posicionamiento del destino especialmente en el mercado altamente competitivo donde los destinos continuamente intentan proyectar tantos atributos positivos de imagen como sea posible.

El turismo de bienestar se enfoca en vivir la experiencia en un entorno coherente con las necesidades de los turistas englobando los recursos naturales y el paisajismo, la cultura, la seguridad, y la infraestructura del destino (Sánchez Bergara, 2018, p. 13).

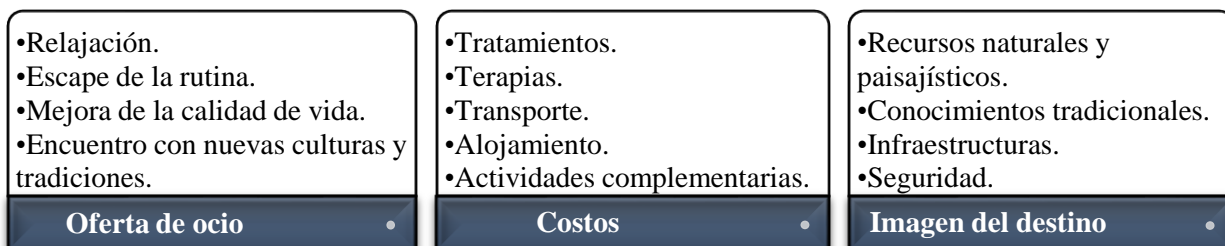


Figura 23. Factores determinantes en la elección de un destino de turismo de bienestar.

Fuente: Sánchez Bergara (2017).

2.5. Principales organizaciones mundiales de turismo de salud.

2.5.1. Medical Tourism Association (MTA)¹¹.

La Asociación de Turismo Médico (MTA por sus siglas en inglés) es una organización sin fines de lucro que contribuye al desarrollo del turismo médico en el mundo la cual trabaja de la mano con proveedores de atención médica (hospitales, clínicas y médicos), gobiernos, compañías de seguros, empleadores y otros que se relacionen al rubro de salud; esto con el fin de forjar una atención de calidad al paciente internacional. Algunas áreas que trabaja la MTA se encuentran: Marketing, Destinos, Certificación, Atención a profesionales y la Comparación de precios¹².

Actualmente existen 65 países que forman parte de la MTA (ver Anexos Tabla 17) donde el paciente internacional puede consultar y elegir un proveedor certificado para viajar y hacer su tratamiento médico. El Salvador cuenta con cuatro proveedores certificados los cuales son: el Hospital de Diagnóstico, Coloclínica, la Dra. Jezabel de Abullarade y la Dra. Leana Quintanilla de Sánchez¹³.

¹¹ Fuente: MTA (<https://www.medicaltourism.com/>)

¹² Aclaración: la comparación de precios se relaciona a los destinos más populares según el tratamiento médico

¹³ Destinos: El Salvador (<https://www.medicaltourism.com/destinations/el-salvador>)

2.5.2. Global Wellness Institute (GWI)¹⁴.

El Instituto Global de Bienestar (GWI por sus siglas en inglés) es una organización sin fines de lucro que contribuye a potencializar el concepto de bienestar en el mundo a través de investigaciones, programas e iniciativas para el crecimiento del turismo de bienestar y unir a las entidades que se relacionan. Maneja cinco pilares fundamentales: Investigación, Iniciativas, Mesas redondas, Evidencia de bienestar y The Wellness Moonshot¹⁵.

2.6. Acreditaciones existentes en el turismo médico

Para Martínez Chávez (2015), en este rubro deben contarse con servicios de salud de calidad priorizando el sentir de los pacientes con las expectativas en cuanto a una atención médica digna lo cual se relaciona con la reputación del establecimiento, las habilidades de su personal y la tecnología existente; es necesario que las instituciones en cuestión cuenten con acreditaciones donde se vincule la confianza y vencer el miedo (pp 141-142).

“Es importante mencionar que las certificaciones precedentes tienen un reconocimiento internacional, sin embargo, también algunos países cuentan con sus propios sistemas de certificaciones” (Ostelea, 2018, p. 8). En América existen tres que son las más reconocidas:

2.6.1. Joint Commission International (JCI)¹⁶.

La Comisión Colectiva Internacional (JCI por sus siglas en inglés) es una organización sin fines de lucro dedicada a mejorar la calidad y la atención en los pacientes en los países del mundo. La JCI acredita una cantidad reducida de hospitales y organizaciones de salud donde se les prueba a cumplir estándares exigentes. En el mundo hay instituciones médicas acreditadas con la JCI siendo Estados Unidos que contiene la mayor parte con 14,833; en el resto del mundo, Emiratos Árabes Unidos es el país más acreditado con 191; en Latinoamérica, Brasil cuenta con 62 siendo

¹⁴ Fuente: GWI (<https://globalwellnessinstitute.org/>)

¹⁵ The Wellness Moonshoot es un programa cuyo compromiso es la erradicación de enfermedades crónicas prevenibles y de éste crear información y recursos a personas y empresas relacionadas al Bienestar.

¹⁶ Fuente: JCI (<http://www.jointcommissioninternational.org>)

el quinto país en el mundo y dentro de la región centroamericana Costa Rica y Panamá cuenta con dos cada uno y Nicaragua con uno (ver Anexos Tabla 18).

2.6.2. American Association for Accreditation of Ambulatory Surgery Facilities (AAAASF)¹⁷.

La Asociación Americana para la Acreditación de Instalaciones de Cirugía Ambulatoria (AAAASF por sus siglas en inglés) es una institución dedicada en estandarizar y mejorar la calidad de la atención médica en aquellas instalaciones en pacientes ambulatorios. Tener esta acreditación significa asegurar al público que se toman las medidas para promover la seguridad del paciente. Los países con facilitadores acreditados con AAAASF International para el año 2019 son: Canadá, Estados Unidos, México, Rep. Dominicana, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colombia, Brasil, Finlandia, Bélgica, Suiza, Serbia, Grecia, Líbano, Sudáfrica y Australia¹⁸

2.6.3. Accreditation Association for Ambulatory Health Care (AAAH)¹⁹.

La Asociación de Acreditación del Cuidado Médico Ambulatorio (AAAH por sus siglas en inglés), su meta es proveer estándares de calidad en el desarrollo de la salud para los pacientes en las distintas instituciones afines a la atención médica. Actualmente cuenta con más de 6100 organizaciones acreditadas. Los Países con miembros de Acreditas Global²⁰ son: Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Colombia y Perú.

2.7. Modelo de oferta del turismo médico y de bienestar.

2.7.1. Oferta del turismo médico y de bienestar en el mundo.

Para Guzmán Flores (2015), “las oportunidades de crecimiento se presentan gracias a las nuevas tendencias mundiales en cuanto a tecnología, epidemiología, falta de disposición y

¹⁷ Fuente: AAAASF (<http://aaaasf.org>)

¹⁸ Fuente AAAASF International (<http://www.aaaasfi.org/accredited.html>)

¹⁹ Fuente: AAAHC (<http://www.aaahc.org/about/>)

²⁰ Acreditas Global es el programa de la AAAHC International (<http://www.aaahc.org/acreditas-global/>)

cobertura médica en países desarrollados y el incremento en la calidad de los servicios médicos en países emergentes” (p. 21).



Figura 24. Mercado de turismo de salud.
Fuente: Sánchez Bergara (2018).

Es importante hacer hincapié ya que el interés del turista es importante para la elección de acuerdo a su interés en cuanto a la especialidad, calidad y seguridad; por ende cada entidad relacionada al turismo de salud debe asegurarse en cumplir sus expectativas en cuanto a la competitividad y a la calidad para ganar más mercado dependiendo a la especialidad que se maneja.

2.7.2. Factores para la selección del país.

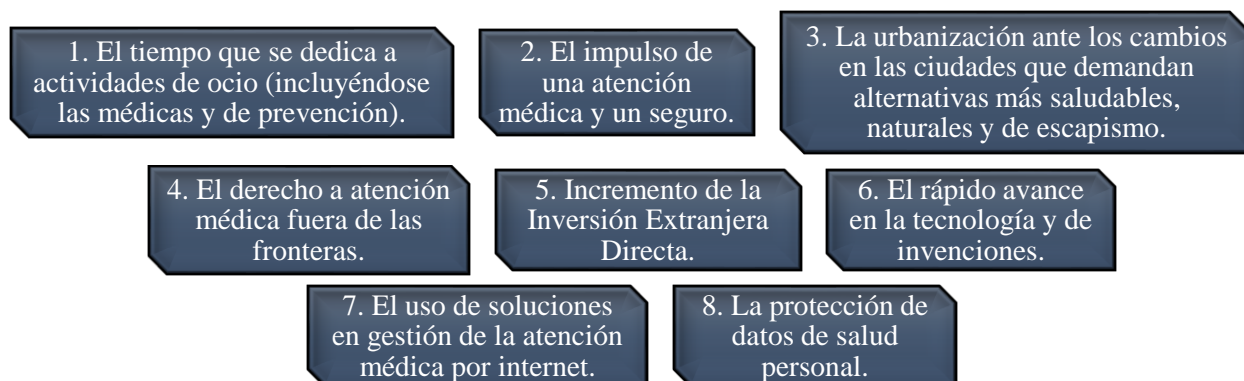


Figura 25. Factores que dan forma al turismo de salud para seleccionar un destino.
Fuente: Elaboración propia tomada de la UNWTO & ETC (2018).

Las circunstancias favorables de muchos países dan lugar a que muchos turistas tomen en cuenta muchas opciones existentes y de esa manera viajar en calidad de paciente para someterse a procedimientos de diagnóstico, quirúrgicos o de bienestar.

2.7.3. Oferta de turismo médico y de bienestar en El Salvador.

- Hospitales y clínicas privadas.

Tabla 4.

Centros médicos especializados que desarrollan turismo médico en El Salvador

Institución	Ubicación	Categoría	Acreditación/ Certificación
Hospital de Diagnóstico	San Salvador	Hospital privado	MTA
Cirugía Estética Renovadora Dra. Jezabel de Abullarade	San Salvador	Clínica de cirugía plástica	MTA
Clínica Dermatológica Dra. Eleana Quintanilla	San Salvador	Clínica dermatológica	MTA
Coloclínica	Santa Ana	Clínica colorectal	MTA
Hospital San Francisco	San Miguel	Hospital privado	AAAASFI
Hospital Nuestra Señora de La Paz	San Miguel	Hospital privado	AAAASFI
Centro Internacional de Cáncer	San Salvador	Clínica oncológica	AAAASFI
Obesity El Salvador	San Salvador	Clínica bariática y cirugía plástica	AAAASFI
Clínicas Zaldívar	San Salvador	Clínica de cirugía plástica	AAAASFI
StemCell Center	San Salvador	Clínica de células madre	AAAASFI
Clínica Hasbun	San Salvador	Clínica dental	AAAASFI
Hospital Paravida	San Salvador	Hospital privado	AAAASFI
Centro Odontológico Dr. Rodolfo Gutiérrez	San Salvador	Clínica dental	AAAASFI
Centro de Cirugía Ambulatoria	San Salvador	Clínica dermatológica y cirugía cosmética	AAAASFI
Centro de Especialidades Odontológicas	San Salvador	Clínica Dental	AAAASFI
Centro Avanzado de Diseño de Sonrisa	San Miguel	Clínica Dental	AAAASFI
Lorenzana Dental Center	San Salvador	Clínica dental	Ninguno
Clínica de Gastroenterología Dr. Julio Murra Saca	San Salvador	Clínica gastroenterológico	Ninguno
Centro Ginecológico	San Salvador	Hospital ginecológico	Ninguno

Instituto de Neurociencias	San Salvador	Clínica neurológica	Ninguno
Hospital de la Mujer	San Salvador	Hospital privado	Ninguno
Hospital Centro Médico Lourdes	La Libertad	Hospital privado	Ninguno
Centro de Hernias El Salvador	San Salvador	Clínica para hernias	Ninguno
Centro Panamericano de Ojos	San Salvador	Hospital oftalmológico	Ninguno
Hospital de Ojos y Especialidades Médicas	San Salvador	Clínica oftalmológica	Ninguno
El Salvador MedCenter	San Salvador	Clínica de células madre	Ninguno
Clínica Europea de Cirugía Plástica	San Salvador	Clínica de cirugía plástica	Ninguno
Gastroclínica	San Salvador	Clínica gastroenterológico	Ninguno

Fuente: Elaboración propia tomada de varios autores

El Salvador cuenta con instituciones que garantizan un buen servicio, regulaciones de salud y calidad donde varios centros especializados cuentan con acreditaciones internacionales tanto con referente a la industria como propios de la especialidad médica; además ofrece infraestructura médica que se adecúa al gusto del paciente, tecnología y técnicas avanzadas la cual va de la mano con las más recientes innovaciones y tratamientos eficientes con atención personalizada y a precios accesibles y competitivos.

- Destinos para el turismo de bienestar.

Tabla 5.

Principales centros de bienestar de El Salvador

Nombre del lugar	Ubicación	Atractivos principales
Termales de Santa Teresa. Resort, Hotel & Spa Natural	Ahuachapán	Piscinas termales, ausoles y spa natural
Las Flores Resort	Playa Las Flores, San Miguel	Spa y yoga
Sento Luxury. Spa y Salón	San Salvador	Spa
Clínica de Prevención y Recuperación Integral	Planes de Renderos, San Salvador	Medicina natural integral y sauna maya
Hotel Entre Pinos. Resort & Spa	San Ignacio, Chalatenango	Spa, sauna y vida natural

Fuente: Elaboración propia tomada de varios autores

El turismo de bienestar es una opción mucho más allá de la diversión y relajación, significa consentirse y disfrutar la vida para tener satisfacción mental y del alma (MITUR, 2019, pp 28-29).

- Selección del médico.

Guzmán Flores (2015) plantea un dilema muy interesante: “para algunos países la reputación del hospital está más ligada a la reputación del médico” (p. 32). La gran mayoría de las veces el paciente apela a la experiencia del médico para sentir seguridad, esto depende de las capacidades y a la notoriedad del médico en cuanto a experiencias pasadas con otros pacientes.

- Tratamientos médicos.

En El Salvador dentro del sector de turismo médico ha ido creciendo considerablemente hasta ser uno de los destinos en Centroamérica compitiendo junto con Costa Rica y Panamá (EQUITEC, 2013, p8). Dentro del universo de especialidades médicas existentes y las más demandadas por el paciente extranjero, Red Salud El Salvador desglosa una amplia oferta de especializaciones médicas, para éstos se agrupan en siete áreas:



Figura 26. Especialidades médicas para el turismo médico en El Salvador.
Fuente: Elaboración propia tomada de Red Salud El Salvador.

2.8. Demanda turística médica y de bienestar.

2.8.1. Evolución del turismo médico y de bienestar en el mundo.

Este rubro es una industria muy cambiante y dinámica ligada a la globalización, por consiguiente, los servicios relacionados se han convertido en un entorno internacional donde hay oportunidades para los países en desarrollarse en esta área y crear interconexiones de ámbito nacional. Estos cambios han dado lugar a potenciar el consumo, estar en constante innovación y establecer fortalezas para tener ingresos que aporten a la economía (Lunt *et al*, 2011, p. 9).

Existen indicadores en la cual se evalúan a los países en el grado de su competitividad y la aceptación del turista dentro del turismo médico y de bienestar:

- Medical Tourism Index (MTI)²¹.

El Índice de Turismo Médico (MTI por sus siglas en inglés) es desarrollado por el Centro Internacional de Investigaciones Médicas (IHRC por sus siglas en inglés) y es una de las ramas de la MTA, indica la medición y gestiona la percepción del turista en cuanto a los servicios médicos de los países de una manera más analítica donde destacan sus fortalezas y oportunidades. En su tercera edición (2020 - 2021) están disponibles 46 destinos internacionales (ver Anexos Tabla 19):

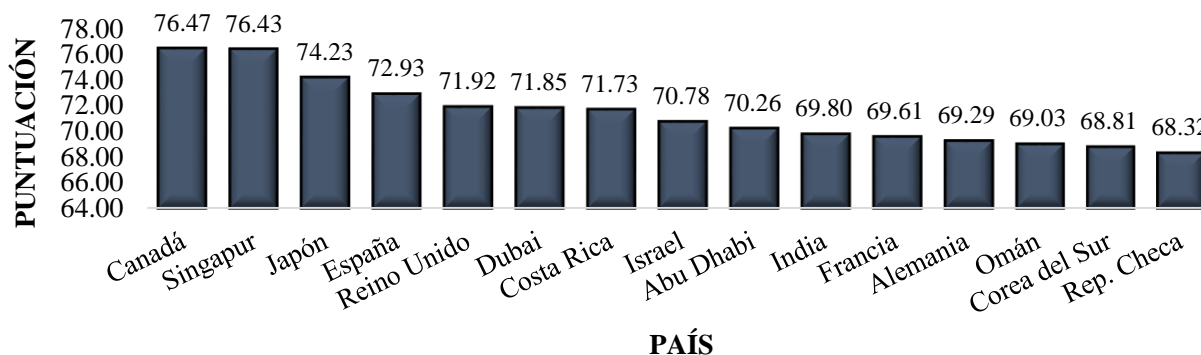


Figura 27. Los destinos con mayor ranking según Índice de Turismo Médico 2020-2021.

Fuente: Elaboración propia tomado del sitio web de la MTI.

- Economía de turismo de bienestar.

El GWI (2018) afirma que el turismo de bienestar es una industria en crecimiento en todo el mundo donde el turista tiene el deseo de experimentar otras sensaciones y un estilo de vida diferente para su salud mental y de bienestar donde ha dejado gastos para el 2017 de US\$639.4 billones lo cual significa un crecimiento del 6.5% a comparación del año 2015 (pp 21-23).

²¹Fuente: <https://www.medicaltourism.com/mti/home>

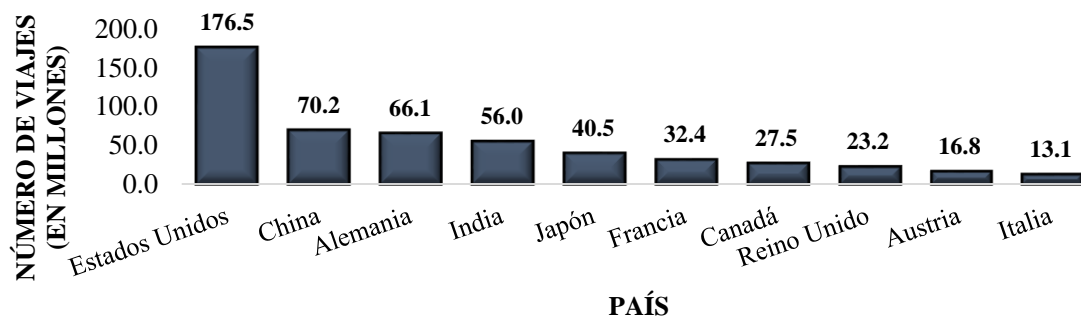


Figura 28. Los destinos de Mercado de turismo de bienestar 2017.
Elaboración propia tomada del Global Wellness Tourism Economy.

Tabla 6.

Top diez de gastos en los destinos de mercado de turismo de bienestar 2017

País	Estados Unidos	Alemania	China	Francia	Japón	Austria	India	Canadá	Reino Unido	Italia
Gastos (en billones de US\$)	\$226.0	\$65.7	\$31.7	\$30.7	\$22.5	\$16.5	\$16.3	\$15.7	\$13.5	\$13.4

Fuente: Elaboración propia tomada de la Global Wellness Tourism Economy (2018) p. 22. Para mayor información ver Anexos Tabla 20.

2.8.2. Evolución del turismo médico y de bienestar en El Salvador del 2009 al 2018.

Según la CORSATUR (2020), la participación que ha tenido el país en concepto de tratamientos médicos es del 1.45% para el año 2018 como preferencia de viaje por el turista internacional lo que significó un descenso con respecto al año 2015 donde se registró su pico máximo de 1.85% durante el periodo 2009 - 2018 reflejado en la Tabla 7.

Tabla 7.

Cantidad de turistas tratados médicamente en El Salvador del 2009 al 2018

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Número de turistas	6,392	11,365	13,374	16,144	15,815	19,301	25,978	24,654	24,255	24,376
Relación sobre el total de turismo receptor	0.59%	0.99%	1.13%	1.29%	1.23%	1.43%	1.85%	1.72%	1.56%	1.45%

Fuente: Elaboración propia tomado del Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018.

Como un dato a considerar, El Salvador para el año 2016 fue galardonado por la MTA como “Destino emergente del turismo médico”²², esto le ha servido para poder competir mundialmente a pesar de su irregularidad en su adaptación y participación como destino médico internacional.

2.8.3. Perfil del paciente.

A nivel general, Sánchez Bergara (2018) describe un perfil que se adecúa al turista que realiza turismo de salud donde toma en cuenta las condiciones del país destino como factores económicos, tecnológicos y aspectos socioculturales que ayuda a conocer sus percepciones y hábitos (p. 10).

Tabla 8.

Perfiles y principales motivaciones del paciente de turismo de salud

Contexto y tendencias	Perfil	Motivaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la esperanza de vida. • Predisposición a viajar. • Mayor capacidad económica. • Estancias más largas. • Interés por el bienestar y la salud física y mental. 	Senior de alma joven	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de terapias y tratamientos que le ayuden a mantenerse en forma y relajarse. • Oferta complementaria: preferencia por experiencias activas y de aventura.
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la esperanza de vida. • Predisposición a viajar. • Mayor capacidad económica. • Estancias más largas. • Interés por el bienestar y la salud física y mental 	Senior	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de terapias y tratamientos preventivos y curativos tanto para la salud física como mental. • Oferta complementaria: preferencia por experiencias pasivas y contemplativas
<ul style="list-style-type: none"> • Uso intensivo de las NTIC. • Uso de plataformas de intercambio y colaboración. • Gran valor a las experiencias auténticas. • Preocupación por cuestiones de sostenibilidad. • Alto nivel de educación. • Menor capacidad económica. 	Millenials	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de terapias alternativas, tratamientos cosméticos y de bienestar físico y mental. • Oferta complementaria: Inmersión en la comunidad local, la cultura, idioma, tradiciones, etc.

Fuente: Sánchez Bergara (2017).

²² Fuente: Diario digital Contra Punto (<https://bit.ly/3B80lqs>)

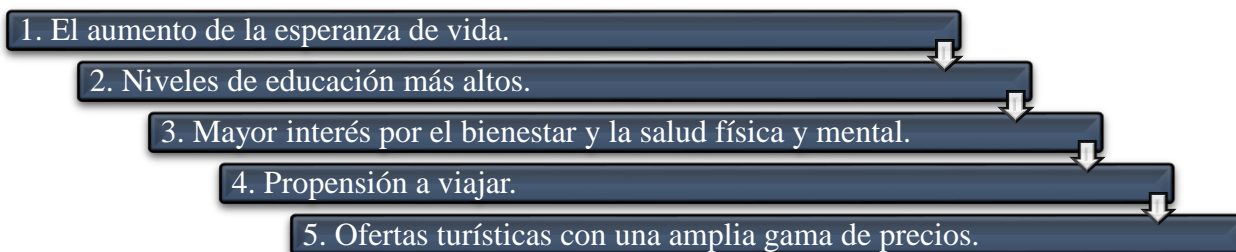


Figura 29. Los cinco elementos que favorecen el turismo de salud.

Fuente: Sánchez Bergara (2018).

2.8.4. Teleoperadores que prestan turismo médico y de bienestar en El Salvador.

- Sophia Travel²³.

Es una empresa que se deriva del grupo de inversión turística SOPHIA BUSINESS, con más de 10 años de experiencia y siendo promotora fuerte del turismo en el país. Dentro de su portafolio de servicios turísticos se incluye el turismo de salud, dentro de este último ofrece lo siguiente:

- 1) Traslado del aeropuerto al hospital seleccionado.
- 2) Tours opcionales a distintos lugares dentro del país (pre - ingreso hospitalario).
- 3) Estadía hospitalaria – hotelera durante su tratamiento.
- 4) Área de esparcimiento VIP en la cual puede disfrutar de mesa de billar, mesa de ping pong, gimnasio, TV con circuito cerrado y teatro en casa, Centro de negocios y juegos de mesa.
- 5) Traslado del hospital hacia al aeropuerto como paso final.

- Obesity El Salvador²⁴.

Esta clínica especializada de tratamientos bariáticos, afirma ser la pionera en promocionar el turismo médico en el país donde la afluencia a este centro de salud es muy reconocida en el exterior. El paquete para el turismo médico es el siguiente:

²³ Fuente: Sophia Travel (<https://sophia.travel/tours/detail/turismo-de-salud-en-el-salvador>)

²⁴ Fuente: Obesity El Salvador (<http://obesityelsalvador.com/turismo-medico/>)

- a) Traslado del aeropuerto o “puertobus” a la clínica sin costo.
 - b) Estadía en la Casa de Huéspedes con un acompañante.
 - c) Tour interno a partir de alianzas estratégicas con agencias de viajes, hoteles y sitios turísticos.
- Ágape El Salvador²⁵.

La Asociación Ágape de El Salvador, ubicada en el Departamento de Sonsonate, es una organización que está a la ayuda del desarrollo humano donde cuenta seis áreas principales de trabajo: social, educativa, comunicaciones, hostelería y restaurante, religiosa y otras áreas. Dentro de la categoría de otras áreas se encuentra el servicio de turismo médico enfocado a su prestación a la oftalmología en la Clínica Visual, el paquete que ofrece para esta área es el siguiente:

- 1) Chequeo medio pre operatorio.
 - 2) Cirugía de cataratas.
 - 3) Control de enfermedades durante la estadía.
 - 4) Chequeo post operatorio.
 - 5) Estadía en el Hotel Ágape (paciente y acompañante).
 - 6) Alimentación durante la estadía (paciente y acompañante).
- Salvadorean Tours²⁶.

Es un teleoperador de turismo receptivo inscrito en el Registro Nacional de Turismo, dentro de sus opciones de sus listados de viajes y motivaciones, incluye al turismo de bienestar cuyo itinerario abarca algunos lugares populares del país de interés en el área.

Dentro de su paquete incluye (recalcando que es para el sitio de Termales de Santa Teresa):

- a) Transporte privado con aire acondicionado.

²⁵ Fuente: Ágape El Salvador (<https://www.agape.com.sv/micrositio.php?id=48&cont=1>)

²⁶ Fuente: Salvadorean Tours (<https://salvadoreantraveltours.com/el-salvador-tour-packages/>)

- b) Traslados desde y hacia el aeropuerto.
- c) Conductor de habla español.
- d) Tratamiento de spa en Termales de Santa Teresa.
- e) Masaje terapéutico y relajante (de 30 min).
- f) Noches de habitación de hotel con desayuno.

2.9. Análisis teórico.

- a) Definición turismo médico por distintos autores.

Según la OMT (2018), el término se utiliza para describir un viaje internacional con el propósito de recibir tratamientos quirúrgicos, servicios médicos a precios accesibles de los cuales no los encuentra en el país de residencia o por no poseer un seguro médico o que no cubre un tratamiento. Los turistas exploran por medio de internet, recomendaciones de amigos o familiares, oportunidad de combinar un cuidado médico con vacaciones.

El turismo médico es una práctica turística en la cual la persona se somete a tratamientos y servicios médicos para la recuperación de una enfermedad; cuya principal razón del viaje a un país distinto a la de su residencia es su bajo costo, y el no depender de una larga lista de espera, obteniendo así una respuesta a gran velocidad de instituciones que poseen acreditaciones o sobresalen en este campo por su calidad de servicios (Martínez Chaves, 2016).

- b) Definición turismo bienestar por distintos autores.

Según la OMT (2018), el turismo de bienestar es la práctica turística que mejora el equilibrio físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual de un individuo, efectuando actividades que mejoran el estilo de vida.

Según la GWI (2018), el turismo de bienestar es un término que describe la práctica de realizar un viaje a un destino diferente al lugar de residencia para la obtención de tratamientos terapéuticos para la mejora del bienestar físico, mental o espiritual que realiza junto actividades de interés.

c) Definición propia.

El turismo médico se realiza cuando una persona viaja a un país distinto al de su lugar de residencia, para la obtención de servicios o tratamientos médicos, quirúrgicos, realizado en un periodo menor a un año sin que esta persona labore en el país destino, al realizar esta práctica enlazara un conjunto de tours en su estadía de recuperación de su enfermedad.

El turismo de bienestar implica la obtención de bienestar tanto físico, mental, espiritual, emocional, social que el individuo realiza diversas prácticas o actividades para su rehabilitación, relajación o descanso; en un país diferente al de su residencia.

2.10. Contextualización del capítulo a la realidad: Casos prácticos.

2.10.1. CASO I: Lorenzana Dental Center²⁷.



Logotipo oficial de Prosto-Implants Dental Associates. Fuente: <https://www.prostho-implants.com/>

La clínica ofrece un equipo de profesionales en odontología, expertos y competentes. Fue dirigido en su momento por el Dr. Rafael Lorenzana²⁸, prostodoncista certificado por el American Board of Prosthodontics destacando como el único en este campo certificado en América Latina. También gozaba ser miembro del American College of Associates Prosthodontics; fue ex profesor en el Baylor College of Dentistry en la Medical University of South Carolina y fundador de exitosas clínicas privadas. Estuvo enfocado a la reposición de implantes dentales en ciudades de Estados Unidos como Dallas, Texas y también en El Salvador.

Cuenta con personal bilingüe para la atención de los pacientes, utilizan tecnología de punta para ofrecer un mejor servicio. Algunos de los servicios que ofrece, implantes dentales,

²⁷ Fuente: <https://www.prostho-implants.com/es-mx/home>

²⁸ El Dr. Rafael Lorenzana falleció el 26 de septiembre de 2020 según redes sociales de la clínica.

reconstrucción de boca completa sobre implantes, incrustaciones de porcelana, coronas y puentes, rellenos de amalgama y blanqueamiento dental. Posee línea gratuita para Estados Unidos y Canadá, ubicada en el pasaje Sagrado Corazón # 826, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador. La clínica cuenta con asistencia de viaje, personal que brinda servicios de transporte, comunicación, tours, hospedaje, y todo lo que sea necesario para realizar turismo médico en el área dental.

2.10.2. CASO II: Termales de Santa Teresa²⁹.



Logotipo oficial de Termales de Santa Teresa. Fuente: MITUR (2019).

Parque Geotérmico Termales Santa Teresa, Hotel Grand Resort y Thermal Spa, lugar ubicado la ciudad de Ahuachapán, El Salvador. Se puede apreciar el Ausol Santa Teresa catalogado como el más grande de Centroamérica. Posee un sendero de laguitos, una piscina mágica, piscina romántica y la laguna azul que forman un conjunto de las grandiosas aguas termales lugar donde turistas locales como internacionales acuden en búsqueda de relajación y llenarse de energía.

Cuenta con seguridad, tres restaurantes, bar & grill, el hotel ofrece cómodas habitaciones con estilo alemán, español, estadounidense, francés, japonés, y una suite presidencial. También ofrece tratamientos de belleza, terapéuticos y con masaje de pies japonés, sus aguas en azufre ayudan a muchas partes del cuerpo y sus efectos analgésicos ayudan a disminuir grandemente el estrés, los dolores musculares y artríticos que mediante el proceso de Osmosis el azufre y el resto de los minerales medicinales son absorbidos por las células del cuerpo que benefician como antiinflamatorios, inmune, estimulantes y regeneradoras.

²⁹ Fuente: <http://www.termalesdesantateresa.com/>

Capítulo III. Definición de estrategias de marketing digital para el turismo médico y de bienestar de El Salvador

3.1. Conceptos básicos de marketing

3.1.1. Definición de Marketing.

Kotler (2007) la define como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro”. El marketing identifica todas aquellas necesidades y deseos que los clientes poseen, que las compañías miden el tamaño del mercado para aumentar su potencial como competidor de estos (p. 4).

3.1.2. Herramientas básicas de marketing.

Las empresas no importando el tamaño, dentro del marketing manejan estos términos en común que les ayudan a desempeñarse para crear valor en la mente de los clientes y ganar más cuota en el mercado, algunas herramientas generales están:

- **BENCHMARKING:** para Kotler (2007) es “el acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o los de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño” (p. 535). Esta herramienta ayuda mucho a la competitividad de las empresas para evaluarse dentro del entorno del mercado.

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** según Kotler (2007) consiste en el “diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. Este proceso investigativo puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto y tiene mucha importancia para poder entender mejor el comportamiento del consumidor mediante proyectos ya sea exploratorio, descriptivo o causal donde los datos recopilados son la clave para cumplir objetivos (p. 110).

- **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA:** Kotler (2007) la define como “el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes”. Dentro de ésta implica tener una filosofía empresarial la cual le da identidad como organización, se construye mediante una misión, visión, objetivos, metas y establecer estrategias de mercado (p. 39).

3.1.3. Comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor es un asunto muy complejo donde se implementan diversas acciones empresariales para entenderlo y variables como la edad, los ingresos económicos, nivel educativo, gustos y preferencias influyen para adquirir un bien o un servicio donde las empresas luchan con investigaciones de mercado para tener las estrategias adecuadas para responder las exigencias del mercado; además responden a otras características como su precio, beneficio, publicidad, entre otros. Los clientes necesitan de estimulantes que ayuden a la decisión de adquirir un producto, por lo tanto, las características que lo afectan son: la cultura, la sociedad, los factores personales y los factores psicológicos (Kotler, 2011, pp 190-208).

3.2. Marketing turístico.

3.2.1. Definición de Marketing Turístico.

Para Kotler (2011), es la “forma de alcanzar la satisfacción de los clientes a través de la venta de servicios y productos que son eficaces en la necesidad que se ve obligado un turista, y de la cual se engloba una oferta accesible y disponible” (p. 10).

3.2.2. El servicio y sus características.

El servicio se basa primordialmente en la atención y el bienestar del cliente, esto empieza desde los que se relacionan con la empresa (de la alta gerencia hasta los empleados). Una cultura de servicio es una actitud empresarial donde la meta es el esfuerzo para conseguir que el cliente esté satisfecho (Kotler, 2011, p. 43).

SERVICIO			
Intangibilidad. Los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír u oler antes de su compra.	Carácter indisociable. Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.	Variabilidad. La calidad de los servicios depende de quien los provea y cuándo, dónde y cómo.	Carácter perecedero. Los servicios no se pueden almacenar para la venta o uso.

Figura 30. Las cuatro características del servicio.
Fuente: Elaboración propia tomada de Kotler (2011).

3.2.3. Entorno del mercado.

Según Kotler (2011), lo constituyen “todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones en beneficio de sus clientes objetivo”, también muestran las oportunidades y amenazas del mismo (p. 110). Se compone del microentorno y el macroentorno.

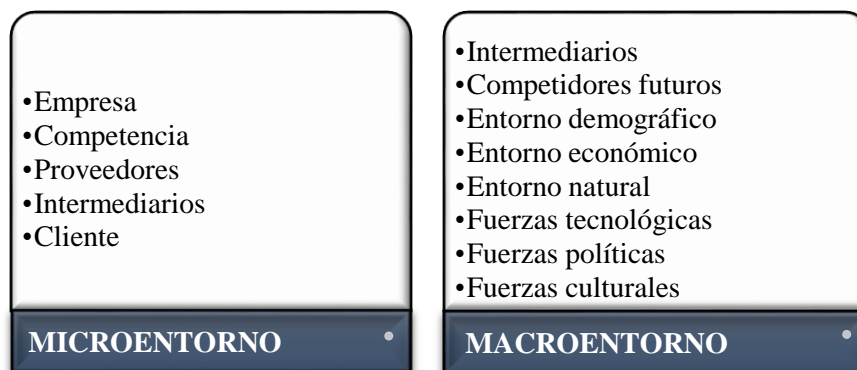


Figura 31. Constitución de los agentes del microentorno y macroentorno.
Fuente: Elaboración propia tomada de Kotler (2011).

- Decisión de compra.

De acuerdo a Kotler (2011), se refiere a un modelo de una situación de compra y donde hay cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior de la compra (pp 208-214):

- a) Reconocimiento de la necesidad: Es una carencia impulsada por estímulos.

- b) Búsqueda de información: Es basado según expectativas y por diversas fuentes.
- c) Evaluación de alternativas: Toma en cuenta los atributos que le llaman la atención.
- d) Decisión de compra: Tiene a disposición muchas marcas a elegir.
- e) Comportamiento post compra: Es la expectativa con el beneficio del producto.

3.3. Modelo de negocios del turismo médico y de bienestar

3.3.1. Posicionamiento dentro del mercado.

Para Kotler (2007), significa “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 53); se relaciona con las estrategias que tengan las empresas para aumentar su competitividad. Específicamente en el caso del turismo médico y de bienestar, Lunt *et al.* (2011) muestra que el posicionamiento que establecen muchos países está en relación a una alta tecnología, alta calidad, dar mejores experiencias a los pacientes extranjeros y brindar tratamientos médicos a bajos costos; por lo tanto, esta industria crece constantemente a nivel mundial (pp 13-14).

- Posicionamiento de los servicios médicos en Centroamérica.

Sophia Business señala que en Centroamérica se tiene un nicho de mercado poco explotado en este campo si se compara con países de Norteamérica en cuanto a un nivel alto de hospitales y clínicas pero paradójicamente existe el personal médico preparado en el extranjero con altos conocimientos, además tienen bajos costos y calidad en los servicios médicos y una oferta variada con la red hospitalaria y clínicas con acreditaciones y certificaciones internacionales; destacando a Costa Rica como el líder en la región en esta industria. Finalmente, dentro de los servicios médicos ofrecidos están la odontología, oftalmología, ortopedia y cirugía plástica y estética donde los costos de éstos son entre un 60% y 80% más bajos en relación con Estados Unidos.

- Posicionamiento de los servicios médicos en El Salvador.

El sector se basa en su mayor parte al segmento de salvadoreños residentes en el exterior y a residentes nativos de Estados Unidos y Canadá donde el seguro médico no logra cubrir sus gastos médicos y les resulta caro en su país de residencia, sin embargo, también se ha tenido presencia de turistas de otros países que han encontrado la oportunidad de tratarse médicamente en El Salvador cuyos costos es de 60% a 75% menor en comparación al país de origen (Duarte, Moreno, Lorenzana, García y Castillo, 2016).

El Salvador Travel (2016) recalca como su estrategia principal para el turismo médico la calidez y hospitalidad de la gente, personal médico calificado, tecnología de punta, tratamientos vanguardistas que dan la confianza al paciente en su accesibilidad para realizar su tratamiento médico y/o de bienestar aprovechando las bondades como una buena infraestructura vial, conexiones aéreas, una buena oferta hotelera y así mismo los atractivos turísticos del país.

3.3.2. Marketing digital en el turismo médico y de bienestar.

La era de internet ha venido a revolucionar la forma de vida para todos. Los medios digitales se han vuelto indispensables para todo negocio por su amplitud de difusión y afirmar la fidelidad del segmento ya existente, esto lo hace más versátil pues con el tiempo la forma de comunicarse es sumamente rápido y mucho menos costoso porque es un medio al alcance de todos.



Figura 32. Los tipos de marketing digital

Fuente: Elaboración propia tomada del sitio web "Guía de SEO" (<https://bit.ly/2Qf3mmC>)

El Marketing Digital (también llamado como Marketing Online o Marketing 2.0) para el informático y experto en consultoría Ángel Arias significa “traducir las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos”³⁰.

- Marketing médico.

Dentro del sector salud el nombre que se le conoce como marketing médico o de salud, esto es porque a pesar que tienen las mismas cualidades del marketing digital, su única diferencia es al enfoque en la cual se dirige. Para Ruiz (2020), “una buena estrategia de marketing de salud puede ayudar a obtener nuevos pacientes para un negocio, aumentar los ingresos y mejorar la reputación”.

Toda forma de búsqueda en internet está basada en motores de búsqueda, esto funciona gracias a palabras claves (keywords) y deben ser sumamente precisas para facilitar al usuario (en este caso un paciente potencial) interesado en encontrar lo que justamente necesita. Ruiz (2020) asegura que para esto se utilizan estrategias de optimización con el fin de estar en los primeros lugares de popularidad en un buscador de internet (tales como Google o Bing).

Las herramientas digitales a disposición para sacar provecho para la captación de pacientes vía online, según López (2018), son: un sitio web que detalle el entorno médico que ofrece, un blog informativo con contenido útil y de valor, y estar presente en las redes sociales; lo anterior va sujetado a buenas estrategias de Marketing de Contenidos³¹ coherentes y estrategias óptimas de SEO³². Un médico debe actualizarse a las nuevas tecnologías y como lo afirma López (2018): “el que no sea capaz de adaptarse al nuevo entorno digital está condenado a quedarse en el camino”.

³⁰ Fuente: Gestion.org (<https://www.gestion.org/marketing/marketing-digital/>)

³¹ El Marketing de Contenidos “es una técnica de marketing que busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos”. Fuente: <https://bit.ly/3oI7A2W>

³² La Optimización de Motores de Búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) “son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda”. Fuente: <https://bit.ly/3mDGqIv>

MÉDICO DIGITAL	MÉDICO TRADICIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con información digitalizada a los pacientes y por ende mantiene contacto por diversos medios. • Tiene un espacio en internet donde sabe invertir de manera digital. • Se preocupa por su reputación online. • Tiene un sitio web y un blog brindando información médica educativa y consejera. • Cuenta con redes sociales para estar en cercanía con sus pacientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anota información del paciente en base a fichas y la comunicación es menos cercana. • Está relegado a la publicidad "boca en boca" y ve la inversión de forma digital como un gasto innecesario. • Se conforma por su buen trabajo. • No le da la importancia en el beneficio de tener un sitio web personal. • Desconfía o aversa de las redes sociales.

Figura 33. Diferencias entre un médico digital y un médico tradicional.

Fuente: Elaboración propia tomada de López (2018).

- Estrategias para el marketing médico.

Las instituciones dedicadas al turismo médico y de bienestar están concientes que tener presencia online abre puertas para los pacientes fuera de las fronteras. Para el cumplimiento de las expectativas trazadas deben formularse distintas estrategias para captar la atención del público interesado en un tratamiento médico o de bienestar fuera de su país de residencia; para ello se deben de considerar cuatro pasos fundamentales:

ACCIONES PRELIMINARES					
Presupuesto destinado	Objetivos a trazar	Gestiones para cumplir los objetivos	Tiempo destinado	Herramientas a utilizar	

DEFINICIÓN DEL PERFIL PARA EL PACIENTE OBJETIVO PARA LA CAMPAÑA					
Diseño de una página web	Elaboración de un sitio web	Estrategias SEO	Definición de campañas	Palabras clave a usar	Plan de contenidos

GENERACIÓN DE CONTENIDO ÚTIL PARA LOS PACIENTES						
Canales para comunicar	Estructura y formato del contenido	Generación del contenido	Optimización del contenido	Distribución del contenido	Promoción del contenido	Seguimiento del contenido

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	
Repetición y/o cambio de acciones	Monitoreo a la analítica de las métricas y estadísticas

Figura 34. Estrategias de marketing para la industria médica.
Fuente: Elaboración propia tomado de Media Source México³³.

Como toda empresa, las instituciones involucradas en la industria de salud con ambiciones de captar nuevos mercados deben construir estrategias efectivas que les ayuden a crear campañas con buenos resultados y se sugiere consultar con expertos tanto de marketing como de informática para una construcción adecuada. La Figura 33 muestra las acciones que se debe seguir para cumplir el propósito de tener más pacientes y fidelizarlos, un adecuado marketing médico tendrá éxito cuando existan los resultados deseados:

- Acciones preliminares.

La primera acción para toda campaña de marketing es contar con un presupuesto y que éste sirva para ese fin, la institución médica debe de tener claro su prioridad y cómo se implementarán las estrategias idóneas para la campaña. La segunda y tercera acción tiene como fin delimitar y tener las herramientas y acciones para los objetivos que se pretenden lograr; para la delimitación de objetivos se recomienda usar el método SMART³⁴ para construirse de manera efectiva y con las herramientas y acciones pueden usarse softwares especializados. La cuarta acción debe determinarse el tiempo de duración de la campaña y éste debe ser de manera racional teniendo en cuenta las variables que conjugan los objetivos trazados. La quinta acción es destinada a tener las herramientas para el registro y control de las métricas y estadísticas de la campaña.

- Definición del perfil para el paciente objetivo para la campaña.

Tener un sitio web conforma las dos primeras acciones de un buen posicionamiento y con éste tener una buena estructura, un contenido digerible y un diseño agradable van de la mano. La tercera

³³ Fuente: Las mejores estrategias de marketing para la industria médica (<https://bit.ly/2WpywL6>)

³⁴ También llamados Objetivos SMART, es el acrónimo (en inglés) referente a las características de una meta. Cada letra significa: Específico (S), Medible (M), Alcanzable (A), Relevante (R) y Temporal (T). Fuente: <https://bit.ly/38eoGOZ>.

acción se relaciona al uso de una búsqueda orgánica (SEO) para una búsqueda natural, esto se basa en palabras clave contenidos a la hora de buscar información por parte de un paciente interesado. Las últimas tres acciones se dirigen a la construcción de una campaña en donde la comunicación en cuanto qué decir y qué necesitan saber está basada en una búsqueda precisa (palabras clave, en este caso de carácter médico) y tener un claro propósito con la finalidad de la campaña donde un plan de contenidos se promocioe de acorde a un lapso estipulado.

- Generación de contenido útil para los pacientes.

Dice un dicho popular: “el conocimiento es poder” y hacerlo saber enriquece a quien quiera saberlo. La primera acción consiste para una empresa médica escoger los medios idóneos para la búsqueda de pacientes, estos pueden ser un sitio web, redes sociales, blogs y correo electrónico como ejemplos. En las siguientes acciones, un buen contenido hará que un paciente explore más de la empresa y qué hace, por eso el contenido debe estar estructurado armoniosamente, generarlo y optimizarlo crea aspectos importantes como qué deseo comunicar y qué palabras usar (esto por las palabras clave) como un recurso útil para la búsqueda y, por último, la distribución, promoción y el seguimiento determina si el contenido transmitido genera impacto a los pacientes y por consiguiente su éxito o fracaso.

- Análisis de los resultados obtenidos.

Por supuesto conocer el impacto generado facilita la identificación si lo hecho da resultados a través de una retroalimentación, por ende, repetir o cambiar aquellas acciones implicadas en la campaña da los efectos esperados y poseer las herramientas de analítica para medir las estadísticas generadas guían a la empresa para analizar si la estrategia está bien construida o si debe de recomenzarse.

3.3.3. La importancia del idioma inglés.

Dentro del turismo médico y de bienestar, Roca Morales (2018) afirma que el uso de este idioma tiene importancia para la socialización entre médico-paciente dando una ventaja

competitiva para las instituciones médicas haciéndolas un atractivo internacional. Además, destaca que una institución médica que domine el idioma inglés tiene la posibilidad de destacar internacionalmente porque dentro de este sector es un requerimiento.

En el ambiente salvadoreño, el Índice de Dominio del idioma Inglés de la organización estadounidense la Educación es Primero (EF EPI por sus siglas en inglés)³⁵, para el año 2019 clasifica al país en el lugar 60 de 100 países ubicándose en la categoría “baja” con una calificación de 50.09. Es importante este dato pues ante un mundo globalizado hablar inglés se ha vuelto muy necesario aún más en el ámbito del turismo médico y de bienestar donde pacientes de no habla española buscan tratamientos médicos o de bienestar fuera de su país de residencia.

3.4. Análisis teórico

- Las especializaciones médicas más cotizadas en El Salvador.

EQUITEC (2013) destaca a El Salvador como un destino donde los servicios médicos en relación con otros países de la región centroamericana son más diferenciados marcando que no cualquier país en el mundo los oferta y que tiene una oportunidad inigualable inclusive con Estados Unidos (p. 111). Los tratamientos médicos más solicitados por los extranjeros son los siguientes: cirugías plásticas, operaciones para bajar de peso, tratamientos dentales, cirugías de ojos y tratamientos con células madre³⁶. Un dato positivo es la buena opinión de muchos pacientes extranjeros que bajo esta modalidad califican a El Salvador con una atención de primer nivel y con una tecnología actualizada, desde luego después de su intervención médica aprovechan a visitar muchos lugares abonando al crecimiento del turismo.

- Las ventajas competitivas del turismo médico y de bienestar en El Salvador.

Según Kotler (2007), una ventaja competitiva consiste en tener una “ventaja sobre los competidores, que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor” (p. 531). Analizando a la

³⁵ Fuente: EF Education First (<https://www.ef.com/wwes/epi>)

³⁶ Fuente: El Diario de Hoy, publicado el 3 de septiembre de 2019 (<https://bit.ly/34zSB2R>).

competencia, se tiene a Costa Rica como el amplio dominador dentro de la industria en Centroamérica (ver Anexos Tabla 15 y Figura 34) pero El Salvador tiene dos ventajas competitivas sumamente relevantes y únicas en la región sobretodo en turismo médico:

1) TRATAMIENTOS CON CÉLULAS MADRE. El Salvador comenzó a hacer este tipo de procedimientos desde el año 2013 con la Clínica Smell Center siendo la pionera en Centroamérica en efectuarlo poniéndose a la par Europa, Estados Unidos, Asia y Latinoamérica en general³⁷. Por ello, ha llegado a pacientes extranjeros con enfermedades y molestias difíciles de tratar de manera convencional como la diabetes y el mal de Alzheimer; esto ha contribuido mucho al turismo médico del país donde su costo por este procedimiento van desde \$3,000 a \$10,000 dependiendo el tratamiento si se compara con Estados Unidos que puede costar desde \$12,000 en adelante.³⁸

2) TRATAMIENTOS CONTRA EL CÁNCER. El Centro Internacional del Cáncer es una institución médica perteneciente al Hospital de Diagnóstico fundado en el año 2011³⁹, tiene una gran reputación a nivel centroamericano dado a la posesión de equipo tecnológico muy moderno para tratar muchos tipos de cáncer; la amplitud de sus consultas llega hasta Sudamérica⁴⁰ haciéndolo un referente fuerte del turismo médico en el país.

3.5. Contextualización del capítulo a la realidad: Casos prácticos.

3.5.1. CASO I: Hospital de Diagnóstico: Servicios según el segmento el mercado.



Logotipo oficial del Hospital de Diagnóstico. Fuente: <http://www.hospitaldiagnostico.com>

El Hospital de Diagnóstico fue fundado en 1978, su portafolio médico ha ido ampliándose para la adaptación de segmentos más específicos y con ello ha ganado mucho renombre en

³⁷ Entrevista al Dr. Rodrigo Simán, Presidente de la Asociación Salvadoreña de Células Madre del día 17 julio de 2015 (<https://youtu.be/6gxM4iVoqEA>)

³⁸ Fuente: El economista, publicado el 16 de julio del 2015 (<https://bit.ly/2TzOTjp>)

³⁹ Fuente: Centro Internacional del Cáncer (<http://www.centrodecancer.com.sv/es/nosotros/>)

⁴⁰ Fuente: Hospital de Diagnóstico (<http://www.hospitaldiagnostico.com/noticia?id=7221>)

Centroamérica, cada centro especializado cuenta con su propio portal web. Los centros especializados son los siguientes: la Clínica de Radiología Brito Mejía Peña, el Laboratorio Hospital de Diagnóstico Escalón, el Instituto de Neurociencias, el Centro Internacional de Cáncer, el Centro de Cirugía Bariátrica y la Unidad del Pie Diabético⁴¹. Actualmente es el único hospital en El Salvador con una certificación por la MTA dándole valor mayor para el público extranjero.

3.5.2. Las Flores Resort: Concepto del Oriente Salvaje.



Logotipo oficial de Las Flores Resort El Salvador: Fuente: <https://www.lasfloresresort.com>

Las Flores Resort fue inaugurado en el año 2005, ubicado en la Playa Las Flores, municipio de Chirilagua, departamento de San Miguel. Es una propiedad frente al mar diseñado por el arquitecto Rodrigo Barraza Domínguez contando con una atención bilingüe. Este complejo está conformado por un hotel boutique, spa, retiros de yoga y un club de Surf. A nivel internacional es un lugar muy reconocido por la práctica del surf y por su turismo de bienestar, en este último ofrece servicios de spa con vista al mar, rutas de senderismo, jardines y un espacio para yoga y meditación⁴².

⁴¹ Fuente: Hospital de Diagnóstico (<http://www.hospitaldiagnostico.com>)

⁴² Fuente: Las Flores Resort (<https://www.lasfloresresort.com/el-salvador-beach-resort/spanish>)

6. CONCLUSIONES

El turismo forma parte de un sector muy importante dentro de los servicios y por ende aporta grandes beneficios para la economía en general de cualquier país, El Salvador cuenta con una amplia oferta turística, recursos y opciones que se adecuan a los gustos y preferencias que demandan los turistas, además las instituciones gubernamentales han realizado esfuerzos a lo largo del tiempo para impulsar la industria y posicionar al país como un destino atractivo para todo viajero.

El Salvador es un país que se ha sumado a muchos de los países latinoamericanos que ofertan esta industria; dentro del istmo centroamericano se localiza debajo de Costa Rica y Panamá; al analizar la oferta del país cabe destacar que los servicios médicos promovidos son servicios altamente diferenciadores, y muy exclusivos donde están los tratamientos para el cáncer, y el uso de células madre para el tratamiento de diversos padecimientos. Además el país cuenta con recursos naturales disponibles para impulsar masivamente el turismo de bienestar permitiéndoles a los turistas buscar un equilibrio entre lo corporal y lo psíquico.

El uso del marketing es transcendental para el éxito de muchos centros médicos a nivel mundial donde el turismo médico y de bienestar ha tenido interés para diversos pacientes. El Salvador durante el poco tiempo que tiene manejando esta industria ha podido consolidar algunos centros médicos esto al buen manejo e implementación estrategias de marketing médico, ejemplos como el Hospital de Diagnóstico enseña que usándolas adecuadamente y de forma precisa pueden alcanzar a distintos segmentos de mercado; por tanto, abre espacio para que más centros médicos puedan sumarse a la industria con el fin de aumentar su cuota de mercado.

El turismo de salud es un rubro que cada vez más está tomando mayor auge gracias a la globalización del sector salud y al uso del internet que ha facilitado la conexión de los turistas (pacientes) con los sitios interactivos de los proveedores de servicios permitiendo concertar citas, contactar profesionales de la salud, adquirir boletos aéreos u hoteles contratar servicios adicionales y sobre todo seleccionar un destino médico que se acople a sus necesidades.

7. GLOSARIO

ACREDITACIÓN: Proceso voluntario mediante el cual una organización de salud es capaz de medir la calidad de sus servicios y el rendimiento de los mismos frente a estándares reconocidos a nivel nacional o internacional⁴³.

DEMANDA TURÍSTICA: Conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje (Sancho, 1998, p. 47).

DESTINO TURÍSTICO: País, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes,teniéndolo como su principal objetivo de viaje (Sancho, 1998, p. 54).

EXCURSIONISTA: Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado (OMT, 1997).

MARKETING TURÍSTICO: Especialización mercadológica enfocada al rubro de turismo en donde se emplean estrategias dirigidas a atraer consumidores a algún atractivo turístico (Kotler, 2011, p. 11).

MARKETING: Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler & Armstrong, 2003)⁴⁴.

OFERTA TURÍSTICA: Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (Sancho, 1998, p. 51).

OPERADORES TURÍSTICOS: Agentes que participan en la actividad turística, en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico (Sancho, 1998, p. 55).

⁴³ Fuente: <http://www.aaahc.org/what-is-accreditation/>

⁴⁴ Fuente: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

TRATAMIENTOS MÉDICOS: Conjunto de medios de toda clase, higiénicos, terapéuticos y quirúrgicos, que se ponen en práctica para la curación o alivio de las enfermedades (RAE, 2020).

TURISMO DE BIENESTAR: Actividad turística que mejora el equilibrio físico, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual de un individuo, ejecutando actividades que mejoran el estilo de vida (OMT, 2019, p. 41).

TURISMO DE SALUD: Abarcamiento de aquellos tipos de turismo donde cuya motivación principal es la de contribuir a la salud física, mental o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar (OMT, 2019, p. 39).

TURISMO MÉDICO: Actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica tanto invasivos como no invasivos con base empírica. Puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, prevención y la rehabilitación (OMT, 2019, p. 41).

TURISMO: Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1994).

TURISTA: Visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado (OMT, 1997).

VISITANTE: Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior de doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (OMT, 1997).

8. REFERENCIAS

Libros.

Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión Para Latinoamérica* (Decimoprimera ed.). México, México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Person Educación.

Libros en versión electrónica.

Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo* (Primera ed.). México: Editorial Trillas. Obtenido de <https://bit.ly/3oJhFMY>

Barraza Ibarra, J. (2011). *Perspectivas y Tendencias del Turismo en El Salvador: 1930-2008* (Primera ed.). San Salvador, El Salvador: UFG Editores. Obtenido de <https://bit.ly/32AkEOj>

Guzmán Flores, J. (2015). *Internacionalización de los servicios de salud. Turismo Médico en México y Jalisco*. Obtenido de ResearchGate: <https://bit.ly/2FTTsIH>

Moreno, J., Segura, G., & Inman, C. (1998). *Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad*. Obtenido de NANOPDF.com: <https://bit.ly/3n5amh4>

Quesada Castro, R. (2000). *Elementos del Turismo* (Primera ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED). Obtenido de <https://bit.ly/2GPRV0r>

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial de Turismo. Obtenido de <https://bit.ly/343uBDT>

Libros en versión electrónica autor corporativo.

GWI. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*. Miami, FL: Global Wellness Institute. Obtenido de <https://bit.ly/2RYI4HA>

MITUR. (2019). *El Salvador Travel Guide 8th Edition*. Obtenido de <https://bit.ly/3kRIhZr>

NCCAM. (enero de 2011). *¿Qué es la medicina complementaria y alternativa?* Obtenido de National Institutes of Health: <https://bit.ly/2G2BVrs>

RNT. (2019). *Catálogo de Empresas Turísticas*. Obtenido de Registro Nacional de Turismo de El Salvador: <http://rnt.gob.sv/#/>

Artículos de revista

Aedo Santos, F. J., & Granados Sánchez, J. C. (2000). La medicina complementaria en el mundo. *Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación*, 12(4), 91-99. Obtenido de <https://bit.ly/3cBqiUf>

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. *Clío América*, 6(11), 72-98. Obtenido de <https://bit.ly/3i47ZYL>

Artículos de revista con DOI

Martínez Chaves, D. (2016). Turismo médico: generalidades para su comprensión integral. *Turismo y Sociedad*, 19, 137-161. doi:<http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n19.08>

Informes

EQUITEC. (2013). *Asesoría para el Desarrollo del Producto Turismo Médico en El Salvador*.

Informes en versión electrónica

Sánchez Bergara, S. (2017). *Tendencias, Perfiles y Motivaciones del Turismo de Salud y de Bienestar*. Ostelea, School of Tourism and Hospitality. Barcelona: Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR). Obtenido de <http://bit.ly/3iDoP1K>

Sánchez Bergara, S. (2018). *Turismo Médico y de Bienestar: Contexto Global y Perspectiva para México como País de Interés*. Ostelea. School of tourism & hospitality. Madrid: Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR). Obtenido de <https://bit.ly/3k9EeJa>

Informes con autor corporativo versión electrónica

CORSATUR. (2020). *Informe Estadístico de Turismo 2009-2018*. Corporación Salvadoreña de Turismo de El Salvador. San Salvador: Portal de Transpaencia. Obtenido de <https://bit.ly/3D9cmhh>

Informes con DOI

OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Organización Mundial del Turismo, Madrid. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

OMT. (2019). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*. Organización Mundial de Turismo, Madrid. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284421237>

UNWTO & ETC. (2018). *Exploring Health Tourism - Executive Summary*. World Tourism Organization and European Travel Commission, Madrid. doi:<https://doi.org/10.18111/978928442030.8>

Tesis de pregrado, maestría o doctoral versión electrónica

Fuentes, P. (2009). *El Turismo de Salud como producto turístico en auge: Análisis del caso de la Provincia de Buenos Aires* (monografía de graduación). Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1388>

Sitios WEB

Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (13 de noviembre de 2011). *Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace*. Obtenido de Medscape: <https://wb.md/3cxNF0m>

López, G. (27 de junio de 2018). *¿Cómo pasar de Médico Tradicional a Médico Digital?* Obtenido de MAV Marketing Digital: <https://bit.ly/3lm3zPo>

López, G. (30 de julio de 2018). *Estrategias de Marketing Digital para aprovechar el Turismo Médico*. Obtenido de MAV Markrting Digital: <https://bit.ly/32ty6Uf>

- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*. Obtenido de Organization for Economic Cooperation and Development (OECD): <https://bit.ly/2HAIgPp>
- Red Salud El Salvador. (s.f.). *Médicos Turismo Médico*. Obtenido de Red Salud El Salvador: <https://redsalud.com.sv/medicos/con-etiqueta-de/turismo-medico/>
- Ruiz, R. (11 de abril de 2020). *Estrategias básicas de Marketing de Salud*. Obtenido de Marketing Médico: <https://bit.ly/35hIj7W>
- Sophia Business. (s.f.). *Turismo de Salud*. Recuperado el octubre de 2020, de Sophia Business: <https://bit.ly/3pkD8Mo>

Vídeos

- Duarte, J., Moreno, C., Lorenzana, R., García, M., & Castillo, C. (26 de octubre de 2016). Turismo médico en El Salvador (parte 1). *Diálogo en América*. (G. Sánchez, Entrevistador) Así Es Mi Gente TV. Washington D.C. Obtenido de <https://youtu.be/NLNRwrqj530>
- Duarte, J., Tobar, L., Gutiérrez, R., Urquiza, M., & Duarte, O. (26 de octubre de 2016). Turismo médico en El Salvador (parte 2). *Diálogo en América*. (G. Sánchez, Entrevistador) Así Es Mi Gente TV. Washington. Obtenido de <https://youtu.be/hIYWQ8jFZ6U>
- El Salvador Travel. (9 de agosto de 2016). El Salvador Destination for Health. San Salvador, El Salvador. Obtenido de <https://youtu.be/rM-oA8TacLQ>

9. ANEXOS

Tabla 9.

Llegada de turistas a El Salvador por nacionalidad 2009-2018

Nacionalidad	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Salvadoreños residentes en el exterior	208,349	204,792	206,900	297,267	224,570	219,584	188,475	158,147	224,687	282,164
Extranjeros	882,577	944,769	977,597	957,457	1,058,222	1,125,581	1,213,123	1,275,466	1,331,381	1,395,128
TOTAL POR AÑO	1,090,926	1,149,561	1,184,497	1,254,724	1,282,792	1,345,165	1,401,598	1,433,613	1,556,068	1,677,292
Crecimiento en relación al 2009		5.37%	8.58%	15.01%	17.59%	23.30%	28.48%	31.41%	42.64%	53.75%

Fuente: Elaboración propia tomada del Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018.

Tabla 10.

Llegada de visitantes internacionales 2009-2018

Clasificación	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Visitantes	1,481,748	1,605,358	1,634,679	1,738,317	1,822,003	1,886,399	1,972,854	2,051,653	2,246,619	2,535,661
Turistas	1,090,926	1,149,561	1,184,497	1,254,724	1,282,792	1,345,165	1,401,598	1,433,613	1,556,069	1,677,292
Excursionistas	390,822	455,797	450,182	483,593	539,211	541,234	571,256	618,040	690,550	858,369
Crecimiento de visitantes en relación al 2009		8.34%	10.32%	17.32%	22.96%	27.31%	33.14%	38.46%	51.62%	71.13%

Fuente: Elaboración propia tomada del Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018.

Tabla 11.

Recepción de turistas a El Salvador 2009-2018

País o región	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Guatemala	462,944	518,957	535,245	537,612	465,055	511,829	530,531	524,758	558,371	605,823
Honduras	138,104	145,868	126,446	136,451	171,763	177,777	202,339	220,582	250,131	263,162
Nicaragua	42,844	43,488	40,755	32,566	32,937	33,931	28,262	29,027	30,711	38,845
Costa Rica	17,714	18,443	20,300	20,306	25,150	27,981	28,737	33,424	41,669	36,112
Panamá	10,106	10,579	10,733	11,479	12,263	14,808	14,222	18,518	16,364	15,742
Belice	1,611	2,508	1,317	2,284	1,374	1,932	1,543	1,557	1,406	1,582
Estados Unidos	327,314	318,569	320,737	396,909	422,811	431,792	447,628	452,329	477,257	540,174
México	17,633	17,607	19,699	15,950	27,489	27,567	32,654	31,383	40,848	37,100
Canadá	26,333	20,432	28,205	30,216	31,911	29,188	24,796	23,587	30,436	29,470
Alemania	1,968	2,020	4,993	3,265	5,440	4,123	3,532	3,398	4,966	4,485
España	5,496	5,843	10,620	8,624	7,788	7,850	8,565	9,288	16,040	13,229
Sudamérica	19,861	23,704	33,249	32,897	46,337	43,701	44,991	45,879	50,901	50,646
Caribe	2,452	2,602	3,086	3,078	4,590	4,399	4,877	5,783	4,273	4,434
Otras naciones	16,545	18,941	29,112	23,087	27,884	28,286	28,920	34,101	32,696	36,487
Total de visitantes	1,090,925	1,149,561	1,184,497	1,254,724	1,282,792	1,345,164	1,401,597	1,433,614	1,556,069	1,677,291

Fuente: Boletín Estadístico de Turismo 2009-2018.

Tabla 12.

Llegadas según vía utilizada para ingresar a El Salvador del 2009 al 2018

Vía utilizada	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TERRESTRE										
Las Chinamas	187,536	243,267	248,459	253,783	177,844	221,564	248,391	239,119	288,301	337,168
San Cristobal	34,508	28,528	33,276	27,983	48,248	60,431	55,538	66,122	66,309	63,717
La Hachadura	240,192	241,860	242,666	240,940	232,198	220,474	230,144	232,095	231,461	208,570
Anguiatú	24,467	25,227	27,717	26,554	35,241	36,223	32,735	27,085	68,018	57,868
El Amatillo	134,128	149,801	129,128	111,891	127,146	138,050	140,508	168,094	173,970	202,363
El Poy	40,150	34,707	33,660	52,452	73,001	77,155	95,477	85,255	85,275	80,222
Subtotal	660,981	723,390	714,906	713,603	693,678	753,897	802,793	817,770	913,334	949,908
AÉREO										
Mons. Romero	429,946	426,171	469,591	541,121	589,113	591,268	598,805	609,934	633,388	719,997
Ilopango	0	0	0	0	0	0	0	5,910	9,088	7,388
Subtotal	429,946	426,171	469,591	541,121	589,113	591,268	598,805	615,844	642,476	727,385
MARÍTIMA										
Acajutla	0	0	0	0	0	0	0	0	260	0
La Unión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cruceros	0	2,365	650	1,058	1,733	2,424	686	1,105	7,209	2,917
Subtotal	0	2,365	650	1,058	1,733	2,424	686	1,105	7,469	2,917

Fuente: Boletín estadístico de Turismo 2009-2018.

Tabla 13.

Países miembros de la Asociación de Turismo Médico

País	Área	Proveedores	País	Área	Proveedores
Alemania	Europa	7	Irlanda	Europa	2
Arabia Saudita	Medio Oriente	0	Israel	Medio Oriente	10
Argentina	Américas	3	Italia	Europa	7
Armenia	Europa	4	Jamaica	Américas	0
Australia	Asia y Pacífico	3	Japón	Asia y Pacífico	0
Austria	Europa	5	Jordania	Medio Oriente	0
Bahamas	Américas	2	Kuwait	Medio Oriente	0
Bahrein	Medio Oriente	0	Líbano	Medio Oriente	0
Barbados	Américas	0	Lituania	Europa	5
Brasil	Américas	6	Malta	Europa	0
Canadá	Américas	8	Marruecos	África	0
Chile	Américas	0	México	Américas	43
China	Asia y Pacífico	3	Omán	Medio Oriente	0
Colombia	Américas	11	Panamá	Américas	0
Corea del Sur	Asia y Pacífico	18	Polonia	Europa	17

Costa Rica	Américas	5	Portugal	Europa	6
Ecuador	Américas	2	Qatar	Medio Oriente	0
Egipto	Medio Oriente	21	Reino Unido	Europa	8
El Salvador	Américas	4	Rep. Checa	Europa	5
Emiratos Árabes Unidos	Medio Oriente	0	Rep. Dominicana	Américas	14
Eslovaquia	Europa	1	Rumania	Europa	9
España	Europa	20	Rusia	Europa	0
Estados Unidos	Américas	16	Serbia	Europa	7
Eswatini	África	1	Singapur	Asia y Pacífico	1
Filipinas	Asia y Pacífico	2	Sudáfrica	África	3
Francia	Europa	4	Suiza	Europa	5
Grecia	Europa	14	Tailandia	Asia y Pacífico	0
Guatemala	Américas	0	Taiwán	Asia y Pacífico	0
Hong Kong	Asia y Pacífico	3	Túnez	África	5
Hungría	Europa	8	Turquía	Europa	32
India	Asia y Pacífico	38	Ucrania	Europa	25
Irán	Asia y Pacífico	0	Vietnam	Asia y Pacífico	4

Fuente: Elaboración propia tomada de la Medical Tourism Association (<http://bit.ly/3rrZg7M>)

Tabla 14.

Países con acreditación Joint Commission International

País	Instituciones acreditadas	País	Instituciones acreditadas	País	Instituciones acreditadas
Estados Unidos	14,833	México	7	Brunei	2
Emiratos Árabes Unidos	191	Kazajstán	7	Azerbaiyán	2
Arabia Saudita	92	Singapur	5	Austria	2
China	83	Vietnam	5	Uzbekistán	1
Brasil	62	Filipinas	5	Tanzania	1
Tailandia	60	Omán	5	Rumania	1
India	35	Líbano	5	Nigeria	1
Turquía	33	Colombia	5	Nicaragua	1
Irlanda	31	Sri Lanka	4	Mongolia	1
Japón	30	Rusia	4	Moldavia	1
Indonesia	30	Pakistán	4	Luxemburgo	1
Israel	29	Islas Caimán	4	Lituania	1
España	24	Bahréin	4	Hungría	1
Italia	23	Argentina	3	Alemania	1
Qatar	22	Eslovenia	3	Georgia	1

Bélgica	21	Kuwait	3	Etiopía	1
Malasia	16	Costa Rica	2	Ecuador	1
Taiwán	13	Ucrania	2	República Checa	1
Corea del Sur	12	Panamá	2	Camboya	1
Portugal	11	Myanmar	2	Bulgaria	1
Perú	11	Macedonia	2	Islas Bermudas	1
Países Bajos	11	Kenia	2	Barbados	1
Egipto	10	Grecia	2	Bangladesh	1
Jordania	8	Chile	2	Bahamas	1

Fuente: Elaboración propia tomada del World Hospital Search (<https://bit.ly/3ppNsmH>) y para el caso de Estados Unidos del Quality Check (<https://bit.ly/3ncOlwJ>)

Tabla 15.

Ranking general del Índice de Turismo Médico 2020-2021

Número	País	Puntuación	Número	País	Puntuación
1	Canadá	76.47	24	Filipinas	64.99
2	Singapur	76.43	25	Colombia	64.95
3	Japón	74.23	26	Egipto	64.81
4	España	72.93	27	Malta	64.75
5	Reino Unido	71.92	28	Brasil	64.35
6	Dubai	71.85	29	Polonia	64.10
7	Costa Rica	71.73	30	Turquía	63.91
8	Israel	70.78	31	Marruecos	63.80
9	Abu Dhabi	70.26	32	Bahrein	63.65
10	India	69.80	33	China	63.47
11	Francia	69.61	34	Grecia	63.45
12	Alemania	69.29	35	Arabia Saudita	63.32
13	Omán	69.03	36	Jordania	63.26
14	Corea del Sur	68.81	37	Panamá	62.77
15	República Checa	68.32	38	Túnez	61.78
16	Taiwán	67.93	39	Qatar	61.13
17	Tailandia	66.83	40	Jamaica	60.74
18	Italia	66.75	41	Rusia	60.17
19	Rep. Dominicana	66.32	42	México	59.47
20	Argentina	66.26	43	Líbano	57.14
21	Portugal	65.96	44	Guatemala	55.04
22	Sudáfrica	65.82	45	Kuwait	54.84
23	Hungría	65.69	46	Irán	44.38

Fuente: Elaboración propia tomada de la Medical Tourism Association (<https://bit.ly/2YZwSOx>)

Tabla 16.

Top veinte mercados de destinos turismo de bienestar 2017

Ranking 2017	País	Número de viajes (en millones)	Empleos directos (en millones)	Gastos (en billones de US\$)
1	Estados Unidos	176.5	1.88	\$226.0
2	Alemania	66.1	1.13	\$65.7
3	China	70.2	1.78	\$31.7
4	Francia	32.4	0.31	\$30.7
5	Japón	40.5	0.18	\$22.5
6	Austria	16.8	0.16	\$16.5
7	India	56.0	3.74	\$16.3
8	Canadá	27.5	0.29	\$15.7
9	Reino Unido	23.2	0.20	\$13.5
10	Italia	13.1	0.15	\$13.4
11	México	18.7	0.49	\$12.8
12	Suiza	9.7	0.10	\$12.6
13	Tailandia	12.5	0.53	\$12.0
14	Australia	10.0	0.11	\$10.5
15	España	18.8	0.10	\$9.9
16	Corea del Sur	19.6	0.13	\$7.2
17	Indonesia	8.3	1.31	\$6.9
18	Malasia	8.3	0.18	\$5.0
19	Turquía	9.1	0.05	\$4.4
20	Brasil	10.5	0.13	\$4.1

Fuente: Global Wellness Tourism Economy.

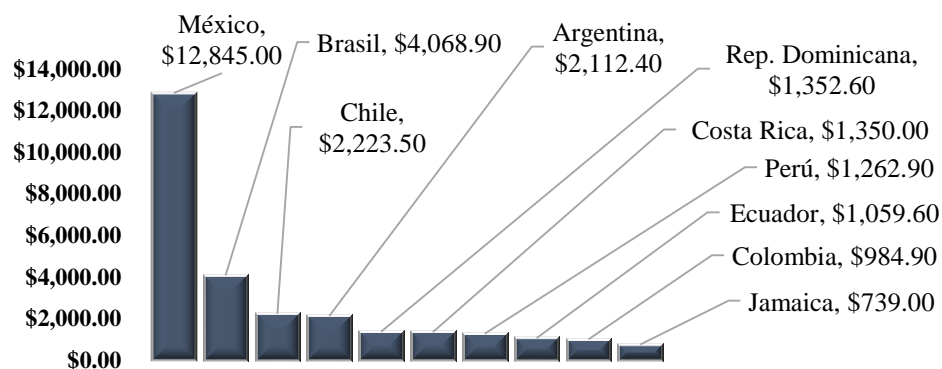


Figura 35. Ingresos (en millones de US\$) de los diez principales mercados de América Latina y el Caribe por turismo de bienestar (2017).

Fuente: Elaboración propia tomada del Global Wellness Tourism Economy.