



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
DIVISIÓN BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): YESICA MARIA APELLIDOS: PACHECO PEÑARANDA  
NOMBRE(S): IRIANA ANDREA APELLIDOS: RAMÍREZ CASTELLANOS  
NOMBRE(S): \_\_\_\_\_ APELLIDOS: \_\_\_\_\_

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JAVIER APELLIDOS: CORREDOR BELTRÁN  
NOMBRE(S): \_\_\_\_\_ APELLIDOS: \_\_\_\_\_

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): “ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL TURISMO MEDICO EN NORTE DE SANTANDER: ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO REGIONAL”

RESUMEN

El turismo médico en Colombia; está catalogado por el Gobierno como un sector estratégico para el desarrollo económico del país. Actualmente, muchas personas del mundo viajan desde su lugar de residencia para someterse a diferentes tratamientos médicos. Colombia se proyecta como un destino competitivo en respuesta a la mayor demanda de turistas de salud, por lo que ha logrado triplicar la oferta de hospitales colombianos con estándares internacionales, logrando así contrarrestar los efectos negativos de la crisis actual del sistema de salud en Colombia. En los últimos años el Gobierno Colombia ha desarrollado estrategias para posicionar al País como un destino de clase mundial. Algunos clúster establecidos por el Gobierno colombiano para el fortalecimiento del sistema de salud; como lo es el caso de Norte de Santander han permitido el crecimiento de este sector.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Turismo de salud, Clúster, Inversión extranjera directa, Marketing.

CARACTERISTICAS:

PÁGINAS: 176 PLANOS: \_\_\_\_\_ ILUSTRACIONES: \_\_\_\_\_ CD ROOM: \_\_\_\_\_

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL  
TURISMO MÉDICO EN NORTE DE SANTANDER: ALTERNATIVA PARA EL  
DESARROLLO REGIONAL

YESICA MARIA PACHECO PEÑARANDA  
IRIANA ANDREA RAMÍREZ CASTELLANOS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL  
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2015

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL  
TURISMO MEDICO EN NORTE DE SANTANDER: ALTERNATIVA PARA EL  
DESARROLLO REGIONAL

Yesica María Pacheco Peñaranda

Iriana Andrea Ramírez Castellanos

Director:

Javier Corredor Beltrán

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2015

	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO	Versión:	1/2013
		Página	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 03 de febrero de 2015

Acta N° 19

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional LUGAR: Laboratorio Empresarial

**TITULO DEL PROYECTO:** “Estrategias de Marketing Internacional Para la Promoción del Turismo Medico en Norte de Santander: Alternativa para el Desarrollo Regional”

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

**JURADOS:**

Liliana Marcela Bastos Osorio ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Claire Alessandra Villamizar H. ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Nelson Emilio García Torres ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

**DIRECTOR:**

Javier Corredor Beltrán

Firma:

Javier Corredor B.

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE**

	CODIGO	CALIFICACIÓN		
		LETRA	NÚMERO	A-M-L
<u>Yesica María Pacheco Peñaranda</u>	1260142	<u>Cuatro Punto Cero</u>	<u>4.0</u>	<u>x</u>
<u>Iriana Andrea Ramírez Castellanos</u>	1260143	<u>Cuatro Punto Cero</u>	<u>4.0</u>	<u>x</u>

Liliana Marcela Bastos Osorio  
Liliana Marcela Bastos Osorio

Claire Alessandra Villamizar H.

Claire Alessandra Villamizar H

Nelson Emilio García Torres  
Nelson Emilio García Torres

VºBº Johanna Milena Mogrovejo Andrade  
JOHANNA MILENA MOGROVEJO ANDRADE  
Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Resumen	14
Abstract	15
Introducción	16
1. Problema	18
1.1 Título	18
1.2 Planteamiento del problema	18
1.3 Formulación del Problema	20
1.4 Sistematización del Problema	20
1.5 Objetivos	21
1.5.1 Objetivo General	21
1.5.2 Objetivos Específicos	21
1.6 Justificación (Teórica, Metodológica, Práctica)	21
1.6.1 Justificación Teórica	21
1.6.2 Justificación Metodológica	25
1.6.3 Justificación Práctica	30
4. Marco de Referencia	34
4.1 Antecedentes	34
4.2 Bases Teóricas	37
4.3 Marco Conceptual	42
4.4 Marco Legal	47
4.5 Marco Espacial	61

4.6 Marco Temporal	67
5. Metodología	68
5.1 Tipo de Investigación	68
5.2 Método de la investigación	69
5.3 Tipo de Estudio	69
5.4 Población	69
5.5 Muestra	69
5.6 Sistematización de variables	70
5.7 Tratamiento de la Información	70
5.7.1 Técnica para la recolección de información	70
5.7.2 Técnica procesamiento de la información	70
5.7.3 Presentación de la información	71
6. Marco Administrativo	72
6.1 Personas que participan en el proceso	72
6.2 Cronograma de actividades	72
6.3 Turismo Médico	73
6.4 Zonas francas de salud en Cúcuta	84
6.5 Beneficios	91
6.6 Facturación	96
6.7 Principales mercados atendidos por el clúster	98
6.8 Estudio de mercado	100
6.9 Identificación de los Actores principales	101
6.10 Entrevistas	109

6.11 Matriz de mercado	129
6.12 Marketing y canales de distribución	137
6.13 ¿Qué es un Club de Producto?	150
6.13.1 Características generales de un Club de Producto	151
6.13.2 Ventajas del Club de Producto	151
6.13.3 Actividades Específicas	152
6.13.4 Objetivos de Club de Producto	153
Conclusiones y Recomendaciones	166
Bibliografía	169
Anexos	175