



Vigilada Mineducación

**Estudio de factibilidad para el desarrollo de una plataforma digital en pro del turismo estético
en Tuluá (Valle del Cauca) para 2023**

Study of feasibility for the development of a digital platform in pro of aesthetic tourism in Tuluá

(Valle del Cauca) by 2023

Nelly Verónica Apraez Guarín

Juan Felipe Urriago Escobar

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA– MAF

PEREIRA

2023



Vigilada Mineducación

Estudio de factibilidad para el desarrollo de una plataforma digital en pro del turismo estético en
Tuluá (Valle del Cauca) para 2023

*Study of feasibility for the development of a digital platform in pro of aesthetic tourism in Tuluá
(Valle del Cauca) by 2023*

Nelly Verónica Apraez Guarín

Juan Felipe Urriago Escobar

Asesor: Mauricio Fernando Zapata Montoya MSc

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ECONOMÍA Y FINANZAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA– MAF
PEREIRA

2023

Resumen

Este proyecto se fundamentó en una investigación que tuvo como propósito general reconocer la factibilidad de desarrollar de una plataforma digital en pro del turismo estético en Tuluá (Valle del Cauca) para 2023. Para lograrlo, se aplicaron los parámetros que delimitan el enfoque descriptivo, los cual permitieron exponer de manera detallada cada uno de los hallazgos a los que hubo lugar en la realización de un trabajo de campo fundamentado en la aplicabilidad de una encuesta formulada a 12 personas seleccionadas por conveniencia, a las cuales se les consultó acerca de los servicios estéticos y el tipo de comercio que buscaban al viajar a una nación como Colombia. De igual manera, se tuvieron en cuenta los parámetros del método exploratorio y cualitativo, consiguiendo establecer que no solo existe una demanda potencial extranjera para este sector, sino que se cuenta con servicios de calidad que satisfacen las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes.

Palabras clave: estrategias, expectativas, investigación de mercado, satisfacción, turismo estético

Abstract

This project was based on market research which had as a general purpose to recognize the feasibility to develop a digital platform in pro of aesthetic tourism in Tuluá (Valle del Cauca) by 2023. To achieve this, the parameters that delimit the descriptive approach were applied , which allowed them to expose in detail each one of the findings that took place in conducting a fundamental field work on the applicability of a survey formulated to 12 people selected for convenience. Likewise, the parameters of the exploratory and qualitative method were taken into account, managing to establish that there is not only a potential foreign demand for this sector, but also that there are quality services that satisfy the needs and expectations of each of the clients.

Keywords: strategies, expectations, market research, satisfaction, aesthetic tourism

Agradecimientos

Agradezco en un primer momento a Dios, que es la guía en cada una de mis decisiones.

A mi familia, que es un apoyo constante en mi vida.

A los docentes, que fueron clave en la adquisición de conocimientos.

A cada una de las personas que han sido parte de este logro profesional.

Verónica

A Dios, que me guía en la consecución de las metas que me propongo.

A mi familia, que me apoya en cada una de las decisiones.

A mis amigos, que siempre me han apoyado.

Felipe

Contenido

Introducción	9
1. Situación de estudio y pregunta	11
1.1. Pregunta de investigación.....	13
2. Objetivos	14
2.1. Objetivo general	14
2.2. Objetivos específicos	14
3. Justificación	15
4. Desarrollo.....	16
4.1. Marco conceptual	16
4.1.1. Fortalezas.....	17
4.1.2. Debilidades.....	18
4.2. Marco legal.....	20
5. Metodología.....	21
5.1. Tipo de estudio	21
5.2. Tamaño de la muestra.....	21
5.3. Diseño del análisis	21
6. Servicios de salud y bienestar que demanda el público extranjero en el Valle del Cauca ..	22
6.1. Aspectos legales y regulatorios para la estructuración de una plataforma con un alcance fuera del territorio nacional.....	28
6.2. Efectos que se derivan de la puesta en marcha de una plataforma digital en pro del turismo estético en Tuluá para 2023	33
7. Conclusiones	40
8. Recomendaciones	42
Referencias bibliográficas	43
Anexos.....	47
Anexo 1. Entrevista	47
Anexo 2. Entrevista a profesionales	48

Lista de figuras

Figura 1 Factores estratégicos de Cali en el turismo estético	26
Figura 2 Ventajas del <i>marketing</i> digital	31
Figura 3 Plataformas digitales	32
Figura 4 sitios turísticos	40

Lista de tablas

Tabla 1 Países de destino de los pacientes	24
Tabla 2 Planes de turismo estético	38

Introducción

El turismo se ha consolidado en las últimas décadas en un sector eje para el desarrollo económico y social de las naciones; es decir, se ha venido consolidando en una fuente de empleo permanente. Esta situación se deriva de su progresiva diversificación, entre cuyas opciones se destacan aquella relacionada con el turismo estético, entendido como aquel subsector en el que se ofertan servicios médicos y estéticos especializados.

Cabe señalar que en el caso colombiano este tipo de turismo estético ha venido teniendo una participación cada vez más representativa en la dinámica y económica. Muestra de esto se refleja en las siguientes cifras que, según Zambrano y Gaona (2016), se han en los últimos cinco años: “Los países que lideran la estadística a nivel mundial en la realización de procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos estéticos son: Estados Unidos (1.414.335), Brasil (1.224.300), México (461.544), Corea del Sur (445.144), India (420.454) y Colombia (314.783)” (párr. 4).

Lo expuesto por Zambrano y Gaona (2016) permite reconocer que el turismo estético en Colombia tiene una marcada demanda, razón por la cual se decide desarrollar una investigación que tiene como objetivo evaluar la factibilidad para desarrollar una plataforma digital en pro del turismo estético en Tuluá (Valle del Cauca) para 2023.

Para abordar esta investigación, en primer lugar, se indaga acerca de los servicios de salud y bienestar que demanda el público extranjero en el Valle del Cauca, lo cual se logra por medio de una entrevista formulada a seis especialistas de la localidad que tienen con representatividad en el ámbito estético y de la belleza (anexos 1 y 2). En segundo lugar, se identifican los aspectos legales y regulatorios para estructurar de una plataforma que tenga alcance fuera del territorio nacional.

Cada uno de los datos obtenidos en el trabajo de campo y en la revisión bibliográfica permiten reconocer los efectos a nivel de mercadeo que se derivan de la puesta en marcha de una plataforma digital en pro del turismo estético en Tuluá para 2023.

Cabe señalar que, para desarrollar cada uno de estos propósitos se construyó un marco teórico que permitió reconocer qué es el turismo estético y qué ventajas se derivan de este. Dicha información se complementa con la información recolectada por medio de la entrevista, en donde se formulan interrogantes que están alineados con los referentes teóricos.

Por tanto, la presente investigación permite reconocer si en Tuluá existe viabilidad para desarrollar una plataforma digital que permita promocionar el turismo estético, que se consolide como una alternativa que aporte al desarrollo económico y social de la localidad.

1. Situación de estudio y pregunta

En los últimos años, el turismo se ha consolidado como un eslabón de importancia en el desarrollo económico y social de Colombia; es decir, se ha convertido en un generador de fuentes de empleo en las diferentes modalidades que ofertan los distintos tipos de servicios, además de en un detonante de satisfacción de necesidades y expectativas experimentadas por los integrantes de la sociedad (Organización Mundial del Turismo, 2021).

Una de las modalidades que ha venido tomando fuerza en el sector es aquella denominada “turismo estético”, la cual, tal como lo indica su nombre, se fundamenta en la oferta de servicios para satisfacer necesidades relacionadas con el perfeccionamiento del aspecto físico o, en muchos casos, en requerimientos de salud.

Por lo tanto, el turismo estético debe considerarse como aquella modalidad en donde las personas viajan, disfrutan de playas y de gastronomía, y a la vez visitan clínicas reconocidas de estética y belleza, que les permite satisfacer deseos y necesidades (Corrales y otros, 2019).

La dinámica de esta modalidad es considerada tan representativa que se espera que a nivel nacional se capturen al menos 2,8 millones de turistas de salud y se generen ingresos por al menos US\$6.300 millones en 2032 (Extra, 2023).

Esta modalidad, en la que extranjeros que llegan al país buscando la combinación de servicios de cirugía estética con turismo, ha venido tomando importancia a nivel nacional; las personas de otras naciones optan por Colombia no solo por la reconocida majestuosidad de sus paisajes, sino porque han descubierto el potencial de su oferta de servicios estéticos, que van a satisfacer sus necesidades desde una perspectiva de calidad, innovación y costos. Según el último informe de la International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2020): “Entre el año 2018 y 2019, Colombia recibió más de un millón de turistas y 90.000 de ellos se sometieron a algún tipo de

procedimiento estético, todos con cirujanos plásticos certificados por la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y Estética” (p. 5).

Debido a este reconocimiento que a nivel global ha venido tomando el país, es que nuevas entidades de prestación de servicios de salud han descubierto en este segmento un escenario de oportunidades que cuentan con una demanda representativa, debido a la consolidación de una cultura holística e integral para abordar el bienestar del ser humano. Es decir, los directivos de las empresas especializadas en la conjunción de estos servicios se encuentran en la dinámica del turismo estético una alternativa para superar altibajos heredados de eventos tales como el de la pandemia desencadenada en 2020, que aún sigue impactando en la estabilidad económica de muchas empresas (Semana, 2022).

Conscientes de la dinámica de este sector, a nivel local surge la necesidad de crear una plataforma que promueva este tipo de prestación de servicios; es decir, por medio de esta plataforma se busca crear un escenario en el que personas extranjeras puedan encontrar respuestas que satisfagan sus necesidades relacionadas con la salud y de estética.

Para acceder a este nicho, es fundamental desarrollar una investigación de mercado, puesto que esta permite ahondar en las expectativas de los participantes, para identificar sus necesidades, expectativas y deseos. A la vez, para identificar tanto lo ofertado por la competencia como los requerimientos legales para ofertar servicios que sean de calidad, de modo que en un mediano plazo se pueda adquirir posicionamiento y obtener rentabilidad.

Debido a lo anterior, la investigación aquí planteada se direcciona hacia este propósito; es decir, por medio de su desarrollo se busca indagar acerca de las expectativas, aspectos regulatorios, plataformas de búsqueda y criterios de elección que tienen los usuarios extranjeros al momento de tomar decisiones acerca de demandar un servicio propio del sector del turismo estético.

Para darle cumplimiento a este propósito, en primer lugar, se indaga acerca de los servicios de salud y bienestar que demanda el público extranjero; en segundo lugar, se identifican los aspectos legales y regulatorios para consolidar una plataforma con alcance fuera del territorio nacional; por último, se identifican los medios que utilizan los usuarios extranjeros para buscar los servicios de salud y estética en el país.

Por tanto, el desarrollo de la investigación permite obtener una visión más clara del sector turismo estético, de las expectativas de los clientes en lo relacionado con la demanda de servicios, los requerimientos legales y con otros aspectos que son base para que una empresa a nivel local se adentre en este ámbito y logre obtener beneficios de representatividad.

1.1. Pregunta de investigación

¿Es factible desarrollar para 2023 una plataforma digital en pro del turismo estético en el municipio de Tuluá (Valle del Cauca)?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Investigar la factibilidad de desarrollar para 2023 una plataforma digital en pro del turismo estético en Tuluá

2.2. Objetivos específicos

- Indagar sobre los servicios de salud y bienestar que demanda el público extranjero en el Valle del Cauca.
- Identificar los aspectos legales y regulatorios para estructurar una plataforma que tenga alcance fuera del territorio nacional.
- Establecer los efectos a nivel de mercadeo que se derivan de la puesta en marcha para 2023 de una plataforma digital en pro del turismo estético en Tuluá.

3. Justificación

La investigación permite indagar acerca de una serie de elementos y factores que conducen a reconocer que en el sector turismo estético existen oportunidades para promocionar a clientes del extranjero servicios bajo el enfoque de bioenergético.

Por tanto, cada uno de los hallazgos se consolida como una base para estructurar una plataforma que permita llegar de manera acertada a nuevos clientes, los cuales, tal como se ha referenciado, son personas del extranjero que han encontrado en el país una serie de ventajas en relación con la prestación de servicios relacionados con la salud y la estética.

Esta investigación se convierte entonces en una guía para que las entidades que ofertan servicios de salud y estética a nivel local se introduzcan en la prestación de estos servicios a clientes extranjeros, para consolidar no solo su crecimiento económico, sino también para convertirse en una fuente de empleo formal, que es clave para potenciar el desarrollo social.

De igual manera, esta investigación contribuye a la formación integral de sus autores, puesto que en esta se le da aplicabilidad a la teoría en un caso práctico, logrando reafirmar el conocimiento sobre temas que son de aplicabilidad en el campo de acción laboral.

En conclusión, la presente investigación hace un aporte significativo visto desde diferentes perspectivas, puesto que, tal como se ha referenciado, ayuda a reconocer las oportunidades en cuanto a ofertas de servicios de salud y estética en Tuluá y, además, contribuye a la formación integral de sus autores.

4. Desarrollo

4.1. Marco conceptual

La investigación de mercado es una alternativa de importancia en el ámbito organizacional, puesto que permite identificar oportunidades de mercado que, al ser abordadas de manera acertada, conducen al posicionamiento en los diferentes sectores de la economía. Por tanto, la investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones (Kotler, 1996).

Lo planteado por Kotler (1996), un estudioso del campo del mercadeo, permite reconocer que la investigación de mercados es clave para descubrir escenarios en donde existe una demanda potente por abordar, que genere un posicionamiento en el sector en el que se participe, a la vez que se establezcan niveles de rentabilidad representativos.

Uno de los sectores en los que la investigación de mercado ha ganado representatividad es en el denominado turismo estético, el cual tiene como fin promover los servicios de salud y estética entre las personas que eligen el destino nacional al cual viajar en la búsqueda de satisfacer necesidades desde diferentes perspectivas (Zambrano y Gaona, 2016).

Con el pasar de los años, el turismo estético se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo económico y social del país. Según De La Torre (1992), este sector se caracteriza por:

Ser un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de los grupos de personas que, buscando satisfacer necesidades y expectativas con relación a la recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p.3)

De igual manera, esta actividad se fundamenta en una serie de procesos y actividades que están direccionadas a mejorar el bienestar económico y social de un país o una región, ya que fomenta la demanda de servicios (Von Schullern, 1911, citado en Muñoz, 1992).

Lo expuesto por Von Schullern (1911), citado en Muñoz (1992), permite reconocer que el fomento del turismo en el país propicia que se fomente el empleo, ya que los servicios ofertados en el caso particular de la salud y la estética atraen a los clientes tanto del entorno interno como del externo, dándose así una dinámica a nivel de hoteles y de otros ámbitos que son clave para que las personas satisfagan sus necesidades.

Cada una de las contextualizaciones expuestas permite reconocer que el turismo es un pilar clave en el crecimiento económico y social, razón por la cual este se ha diversificado hasta convertirse en un denominado turismo estético o médico, que ha venido tomando mayor auge, ya que las personas buscan acceder cada vez más a servicios que satisfagan necesidades relacionadas con el perfeccionamiento del aspecto físico o, en muchos casos, con requerimientos de salud (Viaño, 2022).

La dinámica del sector de turismo estético se da cuando de manera permanente las personas que viven en otras naciones llegan al país para obtener atención médica, odontológica o quirúrgica, siendo al mismo tiempo turistas en un sentido más convencional

Algunas de las fortalezas y debilidades que presenta este tipo de turismo son las que, con base en Porras (2013), se describen a continuación.

4.1.1. Fortalezas

- Un sector turístico fuerte que hace que le permita tener reconocimiento a nivel mundial.
- Que las especialidades y técnicas tengan un prestigio tanto en cirugías estéticas como de oftalmología.

- Que sus precios sean realmente competitivos con respecto a otros países de Europa y Latinoamérica.

4.1.2. Debilidades

- Falta de estructuración, ya que requiere comercializarse como un paquete turístico donde incluya toda una gama de servicios que requiere el usuario. Para conseguir todo esto en otros países se realizan alianzas con el sector turístico tradicional con el fin de brindar un valor agregado.

- Falta una promoción adecuada para ofrecer los servicios de turismo en salud.
- Faltan acreditaciones para desarrollar y certificar la calidad de los servicios ofrecidos.

- Carencia de cultura en este tipo de turismo, ya que es necesario adoptar un idioma extranjero y conocer su cultura.

- Carencia de información económica confiable actual de turismo en salud.

Como puede reconocerse, el sector elegido como objeto de estudio oferta una serie de fortalezas que, al ser aprovechadas de manera acertada por los participantes del sector, les permitirá posicionarse con fuerza y obtener rentabilidad.

Para acceder a esta oferta, se debe desarrollar una investigación de mercado, puesto que esta, entre muchas ventajas, permite hacer una segmentación del mercado objetivo que permite direccionar de manera adecuada los servicios para obtener beneficios idóneos.

Por consiguiente, dicha investigación permite reconocer expectativas, aspectos regulatorios, plataformas de búsqueda y criterios de elección de entidades que conforman el sector del turismo estético en el país.

En este sector, al igual que en cada uno de los demás que integran la economía, la tecnología y, por ende, las herramientas derivadas de esta se han venido convertido en un punto de apoyo para su dinamismo.

Hilar las actividades del turismo con la tecnología permite que los actores allí involucrados accedan a beneficios de representatividad; por ejemplo, las redes sociales dan la posibilidad de ofertar los servicios de manera rápida y con mayor cobertura, al igual que dinamizar la oferta, pues las personas acceden a información que les permite tomar decisiones de manera rápida.

Asimismo, una de las herramientas tecnológicas que generan impacto positivo en el turismo y en su dinámica son las plataformas, ya que en el caso de la modalidad del turismo estético estas ofrecen la posibilidad de identificar una demanda potencial a nivel nacional e Interaccional.

Sin duda, las plataformas digitales se consolidan en una ventaja competitiva, puesto que les permiten a sus diseñadores y a sus gestores descubrir la demanda potencial, identificar proveedores, analizar consumidores y obtener más información que, al ser analizada, lleva a formular estrategias que permiten ofertar servicios que brinden satisfacción e ingresos.

Cada vez es más claro que las herramientas digitales, tales como las plataformas, se consolidan en un elemento de *marketing* digital, por medio del cual se ofertan diversos beneficios, entre los que se destaca la constante interacción con cada uno de los sujetos que participan en el mercado; es decir, que por medio de las herramientas digitales se logra:

- Mostrar los beneficios de una marca.
- Acceder a información que deja ver las ventajas en relación de un servicio o producto.
- Comparar entre diferentes servicios de turismo.

Entonces, aplicar las herramientas tecnológicas en el sector turismo se consolida como una ventaja competitiva, ya que permite fidelizar clientes, lo cual se traduce en posicionamiento y en rentabilidad para quienes administran la plataforma digital.

4.2. Marco legal

El marco legal de esta investigación se construye a partir de la normatividad que se describe a continuación.

Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (Congreso de Colombia, 1999).

Ley 1341 de 2009, la cual es considerada la base de la normatividad, puesto que en esta se establece de manera clara la importancia que el Estado da a la tecnología y comunicaciones respecto al desarrollo económico y social (Congreso de Colombia, 2009).

Ley 1581 de 2012. En esta se da claridad acerca de la importancia y obligatoriedad de proteger los datos de las personas que en un determinado momento acceden a las plataformas digitales (Congreso de Colombia, 2012).

Ley 2068 de 2020. Específicamente en su artículo 38 en donde se hace énfasis a la manera cómo deben estar diseñadas las plataformas en donde se oferta servicios turísticos (Congreso de Colombia, 2020).

Decreto 1836 de 2021. Por medio de esta se reglamenta el uso de plataformas digitales para promocionar viajes turísticos en el país, esta se encuentra incluida en la Ley general del Turismo (Presidencia de la República, 2021).

5. Metodología

5.1. Tipo de estudio

Se emplea un estudio de tipo cualitativo exploratorio, ya que en este tipo de estudio no se cuenta con información suficiente para resolver el problema que nos hemos planteado; es decir, aplicar estos lineamientos permite identificar una necesidad existente en el sector del turismo, específicamente en la modalidad de la medicina estética. Además, se utiliza la técnica de entrevista en profundidad formulada por medio de la aplicación Microsoft Teams, para la recolección de información a través de los canales digitales. Para formular la entrevista, se utiliza una guía semiestructurada, con preparación previa de la guía de preguntas; además, se utilizan técnicas nuevas, tales como el cuestionario abierto, complementado con un cuestionario que valide los hallazgos, con el fin de adquirir mayor conocimiento de la situación.

5.2. Tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta que es una investigación cualitativa, se seleccionó una muestra de seis profesionales de la salud local y seis personas extranjeras, seleccionados por conveniencia; es decir, se accedió a estas personas debido a que se contaba con facilidad para establecer con los entrevistados comunicación presencial y por redes sociales.

5.3. Diseño del análisis

Para el diseño de la investigación, en un primer momento se identificó la población que se iba a estudiar. Este proceso se llevó a cabo aplicando los lineamientos del tipo de muestreo por

conveniencia; es decir, se eligieron aquellos sujetos con los que se estableció una comunicación directa.

Seguido a esto, se estructuró una entrevista que se formuló a través de redes sociales. A partir de esta, se identifica información de importancia para desarrollar los objetivos propuestos.

Por último, se desarrollan los objetivos buscando que la pregunta de investigación obtenga una respuesta acertada que genere conocimiento.

6. Servicios de salud y bienestar que demanda el público extranjero en el Valle del Cauca

Para abordar este análisis, es fundamental precisar que, a nivel internacional y nacional, en los últimos años se ha venido creando lo que se denomina una cultura de perfeccionamiento, en lo relacionado con la salud desde una perspectiva integral; es decir, en la que las personas buscan en el mercado servicios que les permitan gozar de salud física y a la vez mejorar su apariencia, consolidando de esta manera un bienestar a nivel integral.

La demanda de estos servicios ha llevado a consolidar un nuevo subsector del comercio, denominado estético, el cual se caracteriza por la oferta de servicios de tipo invasivo y no invasivo; es decir, en el que las personas involucradas pueden satisfacer necesidades o deseos relacionados con cirugías y tratamientos médicos alternativos, muy demandados en el momento actual.

Cabe señalar que, en el caso específico de personas que viven en el extranjero, la búsqueda de estos servicios ha dado lugar a un flujo de clientes que activan el sector comercio, el cual es uno de los pilares del desarrollo de la economía a nivel nacional.

El subsector del comercio estético en el país en los últimos años se ha venido convirtiendo en uno de los eslabones en los que se sustenta el sector comercio desde una perspectiva global. Esto se ve reflejado en lo expuesto por Álvarez (2018), cuando afirma: “Colombia se destacó como

el cuarto país donde más procedimientos quirúrgicos estéticos se realizaron a nivel mundial, con un total de 346.140. Estados Unidos, Brasil y México lideraron el ranking” (p. 2).

Dicha dinámica se ha venido consolidando con el pasar de los años, pues, al situarnos en el 2023, se puede reconocer cómo a nivel latinoamericano el país se ha ubicado en el tercer puesto en la prestación de servicios estéticos y de bienestar en salud desde una perspectiva general.

Sin duda, a nivel nacional el sector de turismo estético se ha constituido en un pilar clave del desarrollo económico y social, siendo Santiago de Cali, o Cali (Valle del Cauca), una de las más visitadas por extranjeros que demandan este tipo de diversos servicios, entre los que se destacan liposucciones, mamoplastias y aplicación de bótox, entre otras, en especial por parte de mujeres con edades entre 25 y 50 años (Isaps, 2021).

Esta dinámica no es ajena al Valle del Cauca, debido a la oferta registrada por la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y Reconstructiva, de más de 120 profesionales avalados por esta agremiación; es decir, la experiencia, conocimiento y reconocimientos son tres elementos que cautivan el interés de los extranjeros al momento de tomar decisiones sobre su bienestar integral.

De igual manera, en esta ciudad las clínicas que ofertan los servicios estéticos no solo cuentan con una infraestructura locativa, sino también con una tecnológica, que en conjunto les dan seguridad a los clientes extranjeros, y que como resultado deriva en una recomendación constante que dinamiza cada vez más el sector.

El hecho de que se hayan ofertado servicios de calidad e innovadores, da lugar a que en 2022 la demanda de estos servicios por país o región esté representada de la manera que se muestra a continuación en la tabla 1.

Tabla 1

Países de procedencia de los pacientes

País	Porcentaje
Estados Unidos	60%
España	15%
Venezuela	5%
Ecuador	3%
Centroamérica	10%

Nota. Información tomada de *Portafolio* (2023).

Tal como puede reconocerse en la tabla anterior, los demandantes de los servicios ofertados a nivel estético en Cali proceden de diversos destinos, siendo Estados Unidos uno de los más representativos. Esta situación, tal como se ha referenciado, obedece a que en esta ciudad las clínicas que consolidan el sector estético se caracterizan por tener precios muy competitivos, amplia oferta de servicios complementarios, infraestructura moderna y certificación de calidad de los profesionales en esta especialidad (Portafolio, 2023).

Sin duda, en Cali el sector estético se ha venido convirtiendo en un atractivo para los extranjeros, quienes, además de satisfacer sus necesidades a nivel de los servicios que se ofertan, encuentran en sus viajes la posibilidad de visitar lugares turísticos, que, como resultado, con esto generan ingresos para aquellos participantes en el sector turismo a nivel general.

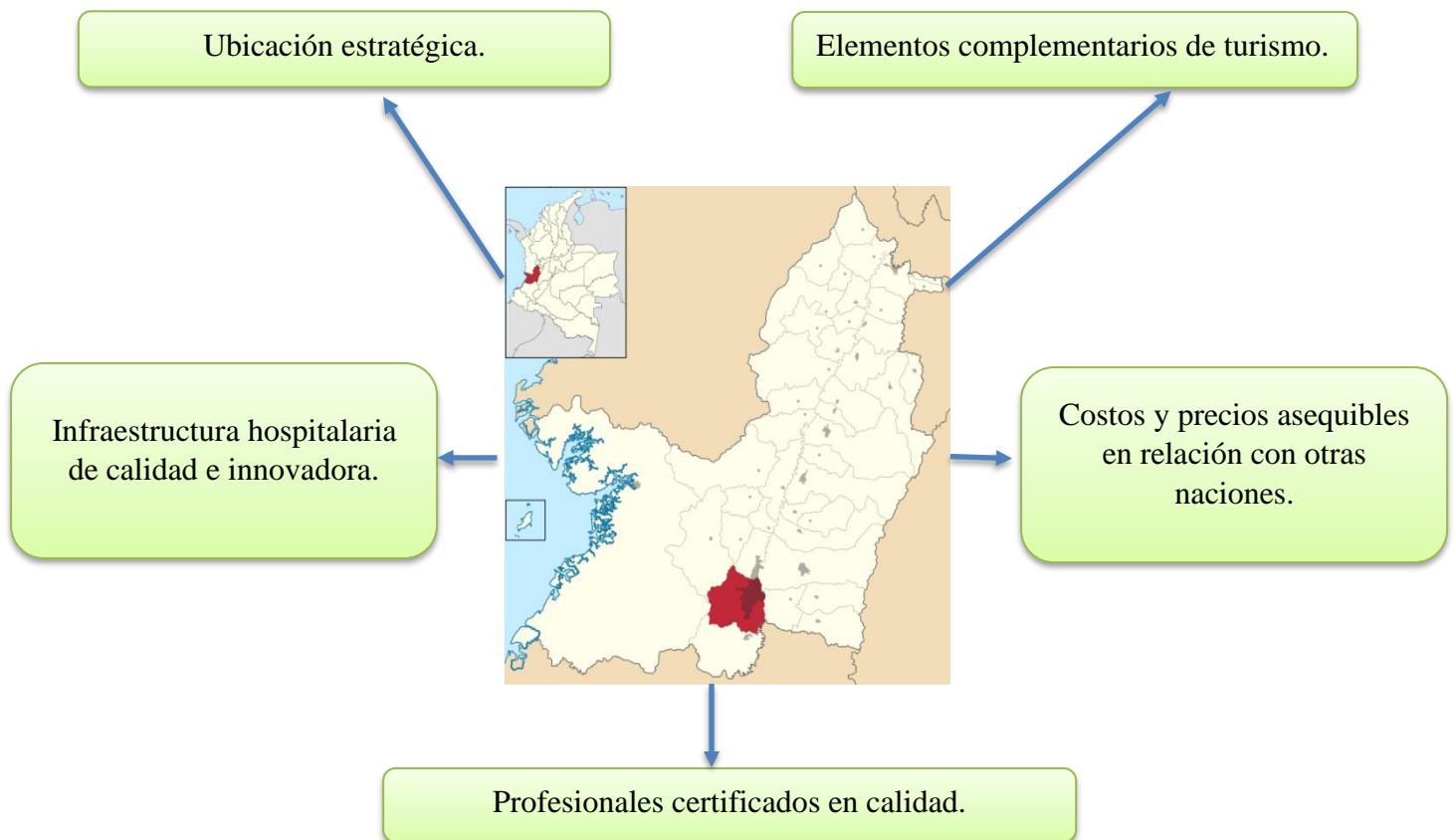
Enfatizando en la importancia que Cali tiene para Colombia en el turismo estético y de bienestar, es relevante mencionar que en el momento actual en la capital del Valle se cuenta con el reconocimiento de dos clínicas: Valle del Lili e Imbanaco, las cuales cuentan con la certificación de Icontec, obtenida por ofertar calidad, innovación y tecnología de punta, que consolidan la certeza de brindar en todo momento satisfacción a quienes demanden los servicios ofertados.

De igual manera, estas clínicas han obtenido la certificación Joint Commission, la cual avala la calidad y las garantías de las clínicas, de ofertar a los clientes nacionales e internacionales servicios y atención que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Cada uno de los argumentos expuestos lleva a reconocer que Cali cuenta con una serie de factores socioeconómicos que le ayudan a posicionarse a nivel extranjero como uno de los mercados más atractivos al momento de buscar la satisfacción de una necesidad estética, tanto para mujeres como hombres (figura 1).

Figura 1

Factores estratégicos de Cali en el turismo estético



De nuevo, es claro que Cali es representativa a nivel latinoamericano y mundial en lo referente al sector estético y de bienestar, puesto que las entidades y profesionales involucrados se dan cada vez más a la tarea de certificarse, para así brindarles mayores garantías en calidad, seguridad e innovación a las personas que en un determinado momento demandan cirugías estéticas tales como las siguientes:

- Liposucciones
- Aumento de senos
- Odontología y servicios especializados.
- Rinoplastia
- Bichectomía
- Abdominoplastia

No hay duda de que Cali es un epicentro a nivel colombiano del turismo estético. Y cómo no serlo, si con el pasar de los años los participantes en el sector de la salud se han dado a la tarea de ofertar servicios de calidad e innovadores que cautivan el interés de los clientes a nivel extranjero, quienes, después de analizar diversas opciones, encuentran en las colombianas una alternativa que les brinda un marcado grado de satisfacción.

De igual manera, esta ciudad se ha convertido en insignia en la prestación de estos servicios, debido a que, en torno a la calidad y diversidad de los mismos, se han venido resaltando elementos turísticos, tales como:

- Un clima agradable.
- Una zona hotelera de calidad.
- Atractivos cercanos para complementar el nivel de bienestar.

En consecuencia, en Cali se ha buscado integrar los servicios de salud con los elementos turísticos; es decir, se ofertan paquetes en donde, sumados a los servicios de clínicas certificadas, se incluye transporte, hospedaje, alimentación y visitas a algunos lugares que atractivos para el público extranjero.

De igual manera, se debe tener en cuenta que los paquetes turísticos ofertados deben hacerse buscando darles satisfacción no solo a las personas que viene en busca de un servicio estético, sino también a sus acompañantes, pues esto permite dinamizar más el sector.

Sin duda, en Colombia, Cali es reconocida en el campo de la prestación de los servicios estéticos y de bienestar debido a que, de acuerdo con Cortez (2023), en el momento actual tiene: “127 clínicas y hospitales, 55 clínicas de oftalmología, 134 clínicas de odontología cosmética, 96 de ortodoncia y 27 centros de estética” (párr. 5).

Enfatizando en el trabajo conjunto que se ha venido dando entre los dos sectores, es preciso referenciar la creación de un clúster de excelencia creado en 2015 con el apoyo de la Cámara de Comercio de Cali, el cual les ha ofertado innumerables beneficios a las personas de la comunidad involucrada, puesto que cada vez es más la demanda de personas extranjeros. Una situación que, entre muchas otras razones, se deriva de los costos. Por ejemplo, en el caso de las personas que ingresan procedentes de Estados Unidos, el factor que detona este tráfico es que en muchos de los servicios encuentran una diferencia hasta del 30% en relación con los de su país.

Cada uno de estos elementos y factores ha dado lugar a la distinción de esta ciudad en materia de liderazgo turístico estético, en el que se destaca aquella entregada en 2022 por el *ranking* World Travel Awards (Sánchez, 2023), como resultado de la demanda de 2,2 millones de visitantes provenientes de Estados Unidos, México y las Antillas, en la búsqueda de servicios de oftalmología, odontología y bienestar.

En relación con estos servicios, se ha podido establecer que las cirugías más demandadas en los últimos dos años han sido las siguientes:

- Cirugía refractiva con láser.
- Cirugía de catarata.
- Cirugía de blefaroplastia
- Ortodoncia.

Con todo esto, se puede establecer que en Cali se ha venido trabajando en la búsqueda de un reconocimiento a nivel internacional, en lo relacionado con el turismo estético, siendo la consolidación del clúster una de las acciones de mayor representatividad, puesto que se ha logrado una integración de los dos sectores, que se refleja los siguientes beneficios:

- Mejoramiento en conocimiento y experiencia de los profesionales.
- Se les da entrada cada vez más a nuevos participantes.
- Se promueve la innovación.
- Se incrementa la productividad y los ingresos para todos los involucrados.

En este orden de ideas, Cali debe ser entonces reconocida como una insignia en el turismo estético, puesto que por más de 10 años los allí participantes se han dado a la tarea de difundir sus servicios y los atractivos de la ciudad, cautivando cada vez a más clientes.

6.1. Aspectos legales y regulatorios para la estructuración de una plataforma con un alcance fuera del territorio nacional

Se ha referenciado que Cali es una ciudad reconocida en el mercado internacional respecto a la prestación de servicios estéticos y de bienestar, lo cual se ha logrado porque los allí participantes se han dado a la tarea de implementar las herramientas del *marketing*.

De ahí que, aplicar estas herramientas les da a los directivos de las clínicas y hospitales que están inmersos en estos servicios la posibilidad de promocionarse en diversos mercados, en particular para el caso Estados Unidos y de los Países Bajos, que, tal como se referenció en párrafos anteriores, son los segmentos del mercado en donde se demandan cada vez más los servicios ofertados en Colombia a nivel global.

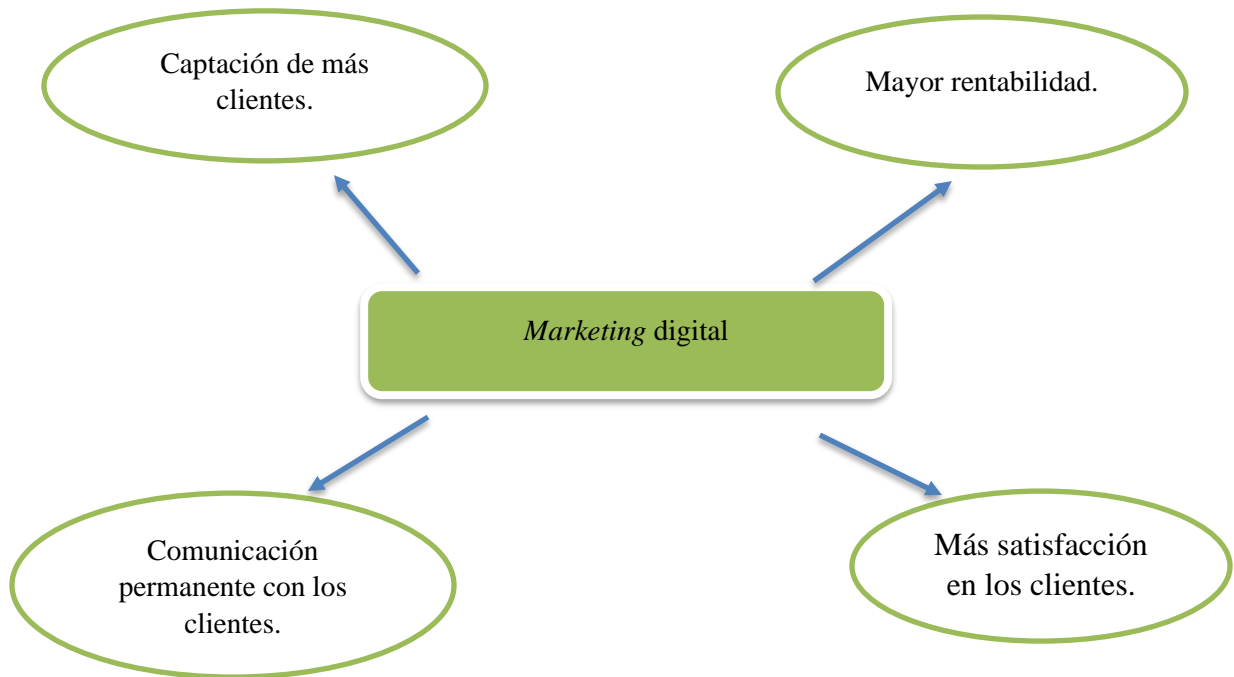
Aunque se debe resaltar que, en un mercado globalizado y competitivo como el actual, se hace necesario innovar en los canales de comunicación con los clientes, ya que se debe buscar que en todo momento estos accedan a información clara y precisa que los lleve a tomar la decisión de demandar algunos de los servicios que, en este caso específico, ofertan las clínicas.

Dicha innovación se da al momento de tomar la decisión de publicitar tales servicios apoyados en el *marketing digital*, que se refiere a llevar todos los lineamientos de esta herramienta de mercadeo a la tecnología, y que lleva a que se consolide una conectividad en donde el tiempo y el espacio no son limitantes para la toma de decisiones, sino que, por el contrario, permiten acceder de manera fácil a diversas opciones del mercado y, en consecuencia, conseguir una demanda más representativa.

Siendo enfáticos, en este aspecto es clave referenciar que este tipo de *marketing*, apoyado en la tecnología, da lugar a obtener mayores ventajas no solo para los clientes, sino para quienes ofertan en este caso servicios, ya que se reducen los costos en publicidad, a la vez que se crea una interactividad que les permite a las personas tener un contacto más directo a pesar de la distancia y así detectar los beneficios ofrecidos (figura 2).

Figura 2

Ventajas del marketing digital



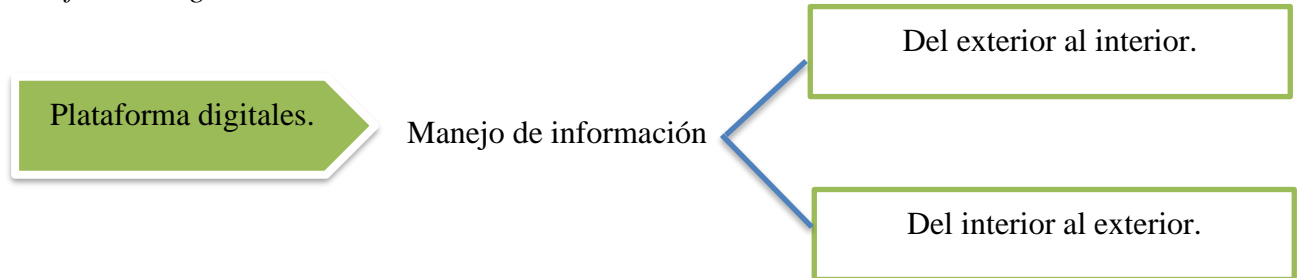
Nota. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education

De nuevo, en la figura anterior se da claridad acerca de la importancia del *marketing* digital en el momento actual, pues, tal como se ha podido reconocer en cada una de las argumentaciones, se refiere a que una de las ventajas clave de este es el contacto permanente con los clientes, sin límites de tiempo o lugar.

Esa importancia del *marketing* digital es lo que ha dado lugar en el mercado a la proliferación de herramientas para acceder a información y tener contacto permanente con los posibles clientes, entre las que se destacan las plataformas digitales, las cuales ofrecen muchas ventajas, donde sobresalen las que se presentan a continuación en la figura 3.

Figura 3

Plataformas digitales



El hecho de que en las plataformas se dé un manejo de información en dos sentidos, lleva a que esta herramienta se consolide como una alternativa para captar clientes potenciales, puesto que cada uno de ellos encontrará de manera rápida información que le sirve de base para tomar decisiones que satisfagan sus necesidades, expectativas y deseos.

Las plataformas digitales son una herramienta clave para posicionar un producto y(o) servicio en el mercado, puesto que su uso conduce a:

- Transforma y mejorar la oferta de servicios.
- Establecer contacto directo con las personas.
- Mejora constante en las experiencias de sus clientes internos y externos.

Para acceder a los beneficios y ventajas que se suscitan en torno a las plataformas digitales, se debe tener en cuenta la normatividad, promulgada en el caso de Colombia por el Ministerio de Tecnología y Comunicaciones, direccionada a buscar que la información divulgada en estas sea confiable; es decir, busca evitar que haya fraudes cibernéticos.

Adentrándose en este marco normativo, es pertinente referenciar que en el país desde 2006 se han promulgado normas direccionadas a la consolidación y regulación de herramientas tecnológicas, tal como es el caso de las plataformas digitales.

El hecho de que se le dé aplicabilidad a cada uno de los lineamientos expuestos en esta normatividad, lleva a que, en el caso que se analiza, desde un primer momento se consolide una plataforma digital que conduzca a:

- Posicionamiento y recordación constante de los servicios ofertados.
- Incrementar el número de visitas de personas extranjeras y nacionales.
- Promocionar servicios que atraigan a los clientes.
- Mejorar los ingresos de los profesionales que participan.
- Crear fidelización.

Seguir la normatividad lleva a estructurar una plataforma en donde hay una relación constante entre los prestadores del servicio de salud y los usuarios finales, para de este modo conseguir una retroalimentación que se traduzca en contratación de la prestación de un servicio.

Sumadas a las leyes expuestas, es fundamental referenciar el Decreto 1669 de 2019, expedido por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público (Presidencia de la República, 2019), en el cual se hace referencia a los incentivos tributarios establecidos para aquellas entidades que contribuyen al desarrollo de la economía naranja; es decir, enfatiza en el valor agregado tecnológico de las actividades creativas.

Es importante señalar que darle aplicabilidad a cada uno de estos requerimientos normativos lleva a que los pacientes internacionales accedan a una información actualizada que les permita tomar decisiones que les brinde satisfacción a corto o mediano plazo.

Enfatizando en la relación que se crea se deben mencionar los eventos que se describen a continuación.

Los pacientes cuentan con opciones tales como foros o comunicación directa, que les permite acceder a la información de clínicas y especialistas particulares y tomar la decisión, la cual

es manifestada, para de esta manera llegar a acuerdos en los que se les da claridad acerca de la responsabilidad de las partes involucradas.

Dichos foros se desarrollan apoyándose en portales web, redes sociales y plataformas que crean las clínicas para mostrar sus servicios y beneficios en comparación con otros lugares.

Los profesionales deben colgar en la plataforma información verificable, acompañada de fotografías y videos, en los que presenten testimonios de pacientes, buscando siempre que haya una confiabilidad en lo ofertado.

En estas plataformas se debe publicar la reseña de la entidad, enfatizando en aquellos aspectos que la hacen atractiva; es decir, se debe resaltar su calidad y eficiencia, respaldada en certificaciones. Igualmente, se debe crear un espacio en donde se describa a los profesionales, pues sus hojas de vida dan credibilidad. Sumado a esto, se deben estipular los costos y modos de pago.

En el caso del turismo, debe contarse con una sección en la que se muestre cada uno de los atractivos y los servicios ofertados, buscando que el cliente disponga de una información que logre cautivar su interés y lo lleve a tomar la decisión de contactar el servicio. Los proveedores, complemento del turismo estético, deben estar colgando información innovadora y de calidad.

Entonces, aplicar cada uno de estos lineamientos lleva a que se consolide una plataforma que, a nivel internacional y nacional, les brinde a las personas opciones del comercio estético ofertado en Cali, para satisfacer sus necesidades, expectativas y deseos.

6.2. Efectos que se derivan de la puesta en marcha de una plataforma digital en pro del turismo estético en Tuluá para 2023

En los capítulos anteriores, se ha referido de manera clara que el turismo estético es un subsector de la economía colombiana que en el momento actual evidencia una marcada dinámica, puesto que las personas que viven en el exterior encuentran en el caso nacional una serie de

posibilidades para practicarse cirugías u otros procedimientos de salud y bienestar, y conseguir satisfacción en lo referente a calidad y precios en comparación con la oferta de otras naciones.

De igual manera, se ha mencionado que en esta dinámica Cali se ha consolidado como un referente; es decir, como una de las ciudades del país más visitadas por turistas o pacientes de países y regiones como Estados Unidos, Países Bajos y México, entre otros, más que arriban de manera periódica al país demandando servicio de salud y bienestar, a la vez que se dan a la tarea de realizar actividades de tipo turístico, puesto que argumentan encontrar una diversidad en cuanto a gastronomía, paisajes y demás atractivos.

Después de un sondeo efectuado en Tuluá, en la presente investigación se ha podido identificar la presencia de especialistas en diferentes áreas, los cuales pueden brindarles garantía, confianza y calidad a las personas que en un determinado momento busquen acceder a algunos de los servicios de salud y bienestar ofrecidos por ellos. Fundamentados en esta dinámica del turismo estético, se considera entonces crear una plataforma digital en donde se oferten servicios de salud y bienestar a nivel local.

El hecho de activar una plataforma digital en la que se oferten servicios de salud, bienestar y atractivos turísticos trae consigo innumerables beneficios en la localidad, entre los que se destacan:

- Generación de ingresos para los especialistas y personas que apoyan estos procedimientos.
- Reconocimiento a nivel nacional e internacional de clínicas y hospitales.
- Certificaciones de calidad por entidades competentes.
- Generación de ingresos a personas que se dedican a actividades propias del turismo.

Dichos beneficios se logran, puesto que en el municipio se cuentan con especialistas de reconocimiento a nivel local, regional y nacional, tal como es el caso de los que se describen a continuación.

- **Francisco Javier Villegas Álzate:** cirujano plástico con reconocimiento nacional e internacional en el ámbito académico, por el tratamiento de casos clínicos complejos y dedicación especial a la cirugía reconstructiva, con énfasis en microcirugía, cirugía de los trasplantes y reimplantes.

- **Claudia Patricia Escobar:** cirujana plástica residente en Tuluá, especializada en lobectomía, aumento de senos, cirugía reconstructiva, lipoescultura, mamoplastias, rinoplastia y aumento de glúteos.

- **Odontólogos de la Clínica Sanabria Matriz.**

Sumados a estos profesionales, se encuentran un sinnúmero de especialistas que cuentan con conocimientos, capacidades y experiencia, y que al tener la oportunidad de promocionarse por medio de una plataforma digital atraerían una demanda representativa, que, tal como se ha señalado, generaría crecimiento económico y social tanto a nivel local como para cada una de las personas involucradas en su respectivo rol de usuario, especialista y proveedor.

Por tanto, los conocimientos, la experiencia y el reconocimiento de estos profesionales se consolida en la base, para que la plataforma digital exponga cada uno de sus atributos en el mercado extranjero, para así atraer nuevos clientes, puesto que, tal como se ha podido identificar al momento de formular la entrevista, las personas demandan, entre muchos servicios, aquellos relacionados con los siguientes procedimientos:

- Liposucción
- Rinoplastia

- Aumento de busto
- Masajes y técnicas de relajación
- Procedimientos odontológicos

De ahí que al colgar información sobre estos profesionales en una plataforma digital a la cual tengan acceso no solo usuarios nacionales, sino también extranjeros, conduce a que obtengan mayores ingresos los consultorios particulares y las clínicas en las que los profesionales trabajan.

Dichos beneficios se logran, puesto que entre algunos planes ofertados en la plataforma se pueden encontrar los siguientes (tabla 2).

Tabla 2

Planes de turismo estético	Plan	Costos (USD)
Mamoplastias de aumento		4.870
Lipoescultura + abdominoplastia + prótesis mamarias + injerto		8.400
graso en glúteos para moldeamiento (obsequio – free)		
Rinoplastia + injerto graso en glúteos para moldeamiento		7.620

La información presentada en la tabla anterior permite reafirmar lo que se ha dicho, pues estos costos, que son estipulados en Cali, dan lugar a reconocer una generación de ingresos representativa para los profesionales y para aquellas personas que prestan tareas de apoyo.

De igual manera, se debe referenciar que la puesta en marcha de la plataforma dinamiza los siguientes ámbitos:

- Hoteles y estancias del municipio
- Restaurantes y negocios de gastronomía
- Zonas de recreación y bienestar
- Transporte

Sin duda, son muchos los agentes que se involucran en la puesta en marcha de una plataforma digital en la que se oferten servicios de turismo estético, a la vez que son innumerables los beneficios a nivel de posicionamiento, reconocimiento y rentabilidad tanto para profesionales en el campo de la salud como para los proveedores de los demás ámbitos.

Es importante señalar que uno de los servicios ofertados que tienen relevancia para fomentar beneficios a nivel de mercado debe ser la técnica de la abdominoplastia, que en los últimos años ha venido demandando cada vez más por personas del extranjero.

Como puede reconocerse, en Tuluá se cuenta con todo lo necesario para darle respuesta a lo demandado por los usuarios extranjeros, pues, como bien se pudo establecer por medio de la entrevista, ellos buscan un portafolio variado e innovador de servicios, precios que marquen la diferencia, reconocimiento de los profesionales y seguridad en cada proceso. Además, esta ciudad se consolida como un referente de importancia, en el que las personas entrevistadas referencian haber demandado servicios de odontología y oftalmología, en los cuales han sido atendidos por profesionales que prestan sus servicios en el municipio, lo que generan credibilidad.

El hecho de que se cuente con el reconocimiento de estos profesionales se confirma en una carta de presentación, para que en el municipio se dinamice el comercio estético, el cual, como se ha dicho, trae consigo muchos beneficios a nivel mercado.

Sumado a esto, en lo relacionado con el turismo se debe referir que la ubicación estratégica de Tuluá en el departamento se consolida en una ventaja de importancia, puesto que quienes visitan la localidad tienen la posibilidad de desplazarse con facilidad a lugares ubicados en la zona cafetera, los cuales tienen un fuerte atractivo a nivel internacional debido a que se conoce su clima cálido y la amabilidad de las personas que habitan en esta región.

De igual manera, los visitantes extranjeros reconocen en esta zona la gastronomía y los lugares en los que se puede practicar deportes extremos, que son una actividad muy llamativa en el momento

actual. Enfatizando en estos lugares, es pertinente resaltar los lugares que se ilustran a continuación en la figura 4.

Figura 4

Sitios turísticos



Salento (Risaralda)



Parque Consotá, Pereira (Risaralda)



Hacienda Nápoles, Puerto Triunfo (Antioquia).



Hotel Los Viñedos, La Unión (Valle del Cauca)



Hacienda Paraíso, en Palmira (Valle del Cauca)

Además de estos lugares, hay muchos otros a los que pueden acceder los pacientes que en un determinado momento buscan un servicio de tipo estético. Por tanto, la creación de la plataforma digital basada en los preceptos normativos y, a la vez, en la seguridad y confidencialidad, permite que en Tuluá se fomente una dinámica del comercio estético que va a generar empleos e ingresos, dos factores clave para que haya un mercado que se traduzca en bienestar económico y social.

7. Conclusiones

Colombia cuenta con reconocimiento internacional en el turismo estético, puesto que cada vez son más los profesionales que acceden a certificaciones expedidas por entidades competentes, lo cual se consolida en un aval de garantía para los usuarios extranjeros, quienes buscan calidad y seguridad al momento de solicitar un servicio de salud o bienestar.

Cali se reconoce como uno de los mercados insignia de Colombia en la prestación de servicios estéticos a personas del extranjero, reconocimiento que se ha derivado de la calidad, la experiencia y la infraestructura proporcionadas por médicos y clínicas.

El hecho de que se cuente con este reconocimiento, da lugar a que sea viable implementar en Tuluá una plataforma en la cual se oferten servicios estéticos y de bienestar, que debe estar complementada con paquetes de alimentación, transporte y referentes turísticos que atraigan el interés de los clientes potenciales.

En relación con Tuluá, dicha viabilidad se deriva de que este municipio goza de una ubicación estratégica que permite que las personas que lo visiten puedan en un determinado momento desplazarse con facilidad hacia lugares tales como el Eje Cafetero, en donde en la actualidad se cuenta con espacios recreativos y culturales que son de interés para desarrollar actividades de turismo recreativo y ecológico, entre otros.

De igual manera, se debe referir que en Tuluá se cuenta con una infraestructura en clínicas de calidad, al igual que con profesionales que tienen reconocimiento a nivel regional y nacional, lo que genera credibilidad en las personas que en un determinado momento demanden el tipo de servicios ofertado en la plataforma digital.

Por consiguiente, Tuluá es un municipio en donde se cuenta con diversos factores que hacen viable la idea de la plataforma propuesta, entre los que se debe destacar su ubicación geográfica y cercanía con otras ciudades en donde hay centros recreativos, hoteles y otros lugares esenciales para

satisfacer las necesidades de los clientes. Igualmente, se debe destacar los costos en los servicios ofertados en relación con otras ciudades en donde se ofertan este tipo de servicios.

Entonces, Tuluá es un municipio en donde existen todas las oportunidades para que la plataforma digital sea una idea de negocio materializada que genere beneficios a sus creadores y satisfacción a los clientes que accedan a ella en un determinado momento.

8. Recomendaciones

Es fundamental que, apoyados en las herramientas tecnológicas, se promocionen los servicios ofertados en la plataforma digital objeto de la presente investigación, enfatizando en la calidad y los costos, que son dos elementos esenciales para cautivar el interés de los clientes.

Es fundamental que se esté investigando el mercado relacionado con el turismo estético, para ir reestructurando la plataforma digital de tal manera que a través de ella se oferte todo aquello que es demandado por las personas, para así alcanzar reconocimiento en el mercado.

Es fundamental suscribir con los proveedores de servicios convenios que permitan ofertar paquetes que cautiven a las personas que en un momento determinado demanden servicios de turismo estético.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Flórez, L. D. (2018). En los últimos 12 meses hubo un incremento general del 5 por ciento en cirugías estéticas. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/salud/colombia-es-el-cuarto-pais-con-mas-cirugias-esteticas-en-el-mundo-288828>
- Congreso de Colombia (1999). Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 43673. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1662013>
- Congreso de Colombia (2009). Ley 1341 de 2009, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 47426. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1677762>
- Congreso de Colombia (2012). Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. *Diario Oficial*, 48587. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1684507>
- Congreso de Colombia (2020). Ley 2068 de 2020, por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 51.544. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30040295>
- Corrales, Á. P., Ortiz, L. T., y Peña G., L. F. (2019) *Turismo estético* [trabajo de Especialización, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2550/1/Angela%20Paola%20Corrales.pdf>

Cortez Palacios, L. (15 de agosto, 2023). Valle del Cauca, el epicentro del turismo en salud. *El País*.

<https://www.elpais.com.co/salud/valle-del-cauca-el-epicentro-del-turismo-en.html>

De La Torre (1992), (1992). El turismo. Fenómeno social. 7ª reimpresión. México: Fondo de Cultura Económica.

<https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/download/1523/1694/5025#:~:text=%E2%80%9CEl%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,ejercen%20ninguna%20actividad%20remunerada%2C%20generando>

Extra (18 de marzo, 2023). *El crecimiento de la industria capilar en Colombia*.

<https://extra.com.co/el-crecimiento-de-la-industria-capilar-en-colombia/>

International Society of Aesthetic Plastic Surgery – ISAPS (2020). *Internacionalización de servicios de estéticos*.

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3368/VargasSeguraDianaRocio-GonzalezSotoNataliaAndrea.pdf?sequence=1>

International Society of Aesthetic Plastic Surgery – ISAPS (28 de diciembre, 2021). Encuesta Mundial 2020 de ISAPS: Cambios significativos en los procedimientos estéticos durante la pandemia. *Europapress*. [https://www.europapress.es/comunicados/internacional-](https://www.europapress.es/comunicados/internacional-00907/noticia-comunicado-encuesta-mundial-2020-isaps-cambios-significativos-procedimientos-esteticos-pandemia-20211228130141.html)

[00907/noticia-comunicado-encuesta-mundial-2020-isaps-cambios-significativos-procedimientos-esteticos-pandemia-20211228130141.html](https://www.europapress.es/comunicados/internacional-00907/noticia-comunicado-encuesta-mundial-2020-isaps-cambios-significativos-procedimientos-esteticos-pandemia-20211228130141.html)

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Vol. 1). Prentice Hall.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Muñoz de Escalona, F. (1992). Turismo y Desarrollo. *Estudios Turísticos*, 115, 23-44.

https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/69869.pdf

Organización Mundial del Turismo – OMT (2021). *Tourism Doing Business. Invirtiendo en Colombia*. <https://doi.org/10.18111/9789284423682>

Porras, C. (11 de octubre, 2013). Aprovechar sinergias. Fortalezas y debilidades del turismo de salud. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/115930_fortalezas-debilidades-turismo-salud.html

Presidencia de la República (2019). Decreto 1669 de 2019, por el cual se reglamenta el numeral 1 del artículo 235-2 del Estatuto Tributario y se adicionan unos artículos al Capítulo 22 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016 Único Reglamentario en Materia Tributaria. *Diario Oficial*, 51.074. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30038119>

Presidencia de la República (2021). Decreto 1836 de 2021. Por el cual se modifica y adiciona el Título 4 de la Parle [sic] 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en relación con el Registro Nacional de Turismo y las obligaciones de los operadores de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos prestados y/o disfrutados en Colombia. *Diario Oficial*, 51.898. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30043703>

Revista Portafolio (2023) Colombia, entre los países donde más se realizan cirugías estéticas. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-esta-entre-los-paises-donde-mas-cirugias-plasticas-se-hacen-576621>

- Sánchez Gutiérrez, V. (18 de abril, 2023). Colombia nominada como mejor destino turístico. *La República*. <https://investwe.co/colombia/colombia-fue-nominada-como-mejor-destino-turistico-en-world-travel-awards-2023/>
- Semana (14 de junio, 2022). El turismo de salud crece cada vez en Colombia. *Especial Medicina Estética*. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/el-turismo-de-salud-crece-cada-vez-mas-en-colombia-cuales-son-los-beneficios-que-ofrece-el-pais/202258/>
- Viaño, B. (21 de mayo, 2022). El auge del turismo de salud en Colombia: un negocio con medio millón de intervenciones estéticas al año. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20220521/auge-turismo-salud-colombia-negocio-millonario/2349535.shtml>
- Von Schullern zu Schrattenhofen, H. (1911). *Fremdenverkehr und Volkswirtschaft, Jahrbuch für Nationaloekonomie und Statistike III*. Jena, F. 42.4.
- Zambrano, J. C., y Gaona, J. (2016). Colombia un referente importante para el turismo estético del mundo. *Gaona Zambrano Cirujanos Plásticos*. <https://www.gaonazambrano.com/colombia-un-referente-importante-para-el-turismo-estetico-del-mundo/>

Anexos

Anexo 1. Entrevista

Estudio de factibilidad para el desarrollo de una plataforma digital en pro del turismo estético en el municipio de Tuluá (Valle del Cauca) para 2023

Nombre: _____

Celular: _____

Email: _____

Preguntas

1. ¿De qué manera definiría usted el turismo estético y cómo calificaría el ofertado en Colombia?
2. ¿En algún momento ha optado por alguno de los servicios que se ofertan en el campo del turismo estético?
3. ¿Si se su respuesta es afirmativa, cuál ha sido este servicio y cómo lo calificaría?
4. ¿Considera que en el país el turismo estético cumple con los requisitos para dar respuesta a las necesidades de la población nación al y extranjera?
5. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de realizarse una cirugía estética?
6. ¿Al momento de demandar un servicio cuál es el atributo en el que enfatiza: reconocimiento, certificación y experiencia del cirujano?
7. ¿Le gustaría disfrutar un paquete de turístico antes de su cirugía?
8. ¿De qué manera le es más fácil acceder a información sobre este tipo de servicios?

Anexo 2. Entrevista a profesionales

Estudio de factibilidad para el desarrollo de una plataforma digital en pro del turismo estético en el municipio de Tuluá (Valle del Cauca) para 2023

Nombre: _____

Celular: _____

Email: _____

Preguntas

¿Desde su experiencia que lleva a que el turista búsqueda los servicios de estética ofertados a nivel nacional?

1. ¿Cuáles son requerimientos a tener en cuenta para atender un paciente turista extranjero?
2. ¿Qué tipo de procedimientos son los más demandados por pacientes extranjeros?
3. ¿Cuál es la oferta para la atención complementaria de pacientes extranjeros hay en ciudad?
4. ¿Desde su experiencia cuales son las barreras que no permiten haya un aumento el número de pacientes internacionales que desean realizarse una cirugía plástica?
5. ¿Cuáles son los eventos internacionales que le han permitido ofertar sus servicios profesionales en Cirugía Plástica?
6. ¿Qué tendría en cuenta si le proponen hacer parte de una plataforma digital enfocada en la promoción de una clínica de turismo estético?
7. ¿Qué herramientas tecnológicas es idóneo para la cita de valoración del paciente turista a través de una plataforma?