



**UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS**

## **HEDONISMO EN EL TURISMO MEDICO**

---

Seminario de título

### **AUTORAS:**

Daniela Alegría Carrasco  
Javiera Berríos Lara  
Camila Díaz Tobar

### **PROFESOR GUIA:**

Eduardo Torres Moraga

**Santiago, 2014**

## **Dedicatoria**

Después de largos años de esfuerzo y dedicación, concluye una etapa muy importante de mi vida, la cual sin el apoyo incondicional de mis familiares, amigos y pololo, en especial de mis padres y hermanas no hubiese sido posible. Por ello es que quiero agradecer infinitamente a quienes de una u otra forma me acompañaron en este camino, confiaron siempre en mis capacidades y me alentaron en todo momento a seguir adelante, con la clara convicción de que lograría este importante desafío.

A todos ellos, les dedico esta tesis que con tanto trabajo y tiempo hemos preparado junto con dos grandes personas, Camila y Javiera. Sin duda nuestra amistad se vio fortalecida gracias a este proceso, y agradezco la compañía y el esfuerzo que cada una de ustedes dedicó en este Seminario de Título.

Me siento muy feliz por dar término a este proceso universitario, y no sólo por el título obtenido, sino que también por la oportunidad de conocer a personas que son y serán muy importantes en mi vida, y que hicieron de este ciclo de estudio, algo inolvidable.

Con mucho cariño,

***Daniela Alegría Carrasco***

## **Dedicatoria**

Este seminario es el cierre de una etapa, un ciclo lleno de emociones y aventuras que me formaron como persona, y que definitivamente ha sido muy enriquecedora en términos de aprendizaje.

El presente Seminario de Título se lo dedico a mi familia que me ha apoyado en cada etapa de mi vida, en especial a mis padres que me han formado y acompañado día a día. A mi madre, por su entrega, confianza y apoyo incondicional; por su alegría, amor y sobretodo por alentarme a cumplir mis sueños. A mi padre por su esfuerzo y entereza para enfrentar cada desafío; por sus consejos, enseñanzas y amor.

Finalmente, agradecer a mi grupo de trabajo, Camila y Daniela, grandes personas y sobre todo amigas, este seminario demuestra nuestro esfuerzo y dedicación. Son unas excelentes personas, muchas gracias por los buenos momentos. Sin ustedes no habría sido lo mismo.

Finalmente, a mis amigos y a todas las personas que me han acompañado y ayudado en este camino.

Con mucho cariño,

***Javiera Berríos Lara***

## Dedicatoria

Dedicatoria Camila

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO.....   | 6  |
| INTRODUCCIÓN.....  | 7  |
| MARCO TEORICO.....   | 10 |
| I. El término Hedonismo.....                                       | 10 |
| II. Revisión de la literatura sobre el consumo hedonista.....      | 12 |
| III. Aspectos relevantes del Modelo de Satisfacción.....           | 16 |
| IV. El Término Self Construal.....                                 | 26 |
| V. Medición de Self-Construal.....                                 | 29 |
| VI. El Término Turismo Médico.....                                 | 31 |
| VII. Principales países donde se desarrolla el Turismo Médico..... | 35 |
| VIII. El término riesgo percibido.....                             | 42 |
| IX. Importancia del Riesgo Percibido.....                          | 44 |
| X. Clasificación del riesgo percibido.....                         | 45 |
| XI. Percepción Riesgo País.....                                    | 47 |
| METODOLOGIA.....   | 50 |
| I. Variables independientes.....                                   | 52 |
| II. Variables dependientes.....                                    | 54 |
| III. Test de diferencias de media.....                             | 54 |
| IV. Prueba de Igualdad de Varianzas.....                           | 55 |
| V. Manipulation check.....   | 55 |
| RESULTADOS.....  | 56 |
| I. Manipulation check.....   | 56 |
| II. Actitud.....   | 63 |
| III. Intención de compra.....                                      | 68 |
| CONCLUSIÓN.....  | 74 |
| ANEXOS.....  | 77 |
| I. Escala Self-Construal.....                                      | 77 |
| II. Comparativos costos (USD) México-EUA 2012.....                 | 78 |
| III. Tipos de Encuesta.....  | 79 |
| IV.1. Test MCH por historia para Colombia.....                     | 91 |

|   |    |
|---|----|
| IV.2. Test MCH por historia para EEUU .....                       | 91 |
| IV.3. Test MCH por historia (EEUU+Colombia).....                  | 92 |
| IV.4. Tablas descriptivas .....                                   | 92 |
| IV.5. Test para Actitud según hedonismo .....                     | 93 |
| IV.6. Test para Actitud según Individualista o Colectivista ..... | 94 |
| IV.7. Test para Actitud según hedonismo para Colombia.....        | 94 |
| IV.8. Test para Actitud según hedonismo para EEUU .....           | 94 |
| REFERENCIAS.....  | 97 |

# RESUMEN EJECUTIVO

---

Esta investigación tiene por objetivo, realizar un análisis con respecto al consumo Hedonista en el Turismo Médico. Para esto, en primera instancia se hará una revisión conceptual de los términos: “Hedonista”, y de esta manera poder profundizar en este concepto, posteriormente, se ahondará en el concepto “Self Construal”, concepto que se refiere a las percepciones que las personas tienen acerca de sus pensamientos, sentimientos y acciones en relación a los demás. Por último, se hablará del concepto de “Turismo Médico”, donde se revisará a profundidad su definición con sus respectivos autores, y además, se expondrán todos los países que están explotando esta nueva industria, que hoy en día resulta ser muy atractiva.

Luego de la revisión bibliográfica, se hará un análisis por medio de test de diferencia de medias, con datos recopilados por medio de cuatro tipos de encuestas que se realizaron a jóvenes universitarios. Estas encuestas, se hicieron en base a dos países, Estados Unidos y Colombia, ambas poseen dos tipos de historias, en las cuales se les ofrece un tratamiento dental en dichos países, sin embargo un tipo de historia es más hedonista que la otra. Para este análisis se contó con grupos de comparación llamados variables independientes, dividiéndose en tipo de historia, hedonismo, colectivismo e individualismo, y riesgo país. También, se contó con variables dependientes, siendo estas Manipulation Check, Actitud, y finalmente Intención de compra. Para poder ver el comportamiento de los encuestados, es decir, si las historias fueron detectadas como más y menos hedonistas, se realizó un “Manipulation Check, y además, se hizo un análisis de la percepción del riesgo país de los encuestados. En el caso de la Actitud y la Intención de compra, se utilizaron las variables independientes para comprobar entre los diferentes grupos, cuál era el comportamiento de cada uno de ellos.

Las conclusiones demostraron que las personas que fueron catalogadas como más hedonistas presentaban una mayor intención de compra del servicio, y una actitud más favorable.

# INTRODUCCIÓN

---

El turismo médico se define como “un nuevo nicho de mercado global que es de creciente interés para investigadores y responsables políticos, tanto en el sector médico y turístico”, según anuncia Cannon (2007). Esto es importante de considerar, ya que para los pacientes este tipo de servicios (turismo médico) consiste en los procedimientos para un tratamiento médico en particular, junto con el post operatorio y el período de recuperación correspondiente, de manera simultánea al disfrute de actividades recreativas de índole deportiva, cultural o de ocio que pueda ofrecer un destino determinado. En simples palabras, este nuevo nicho mezcla características centrales de la industria médica y de la industria turística de los diferentes países que ofrecen estos servicios.

Sin embargo ésta no es la única definición que existe con respecto al concepto de turismo médico. Son diversos los autores quienes han conceptualizado el turismo médico según diferentes puntos de vista y diversas consideraciones. Uno de los primeros artículos en definir esta industria fue el escrito por Goodrich and Goodrich (1987), quienes definen el concepto de *health tourism*<sup>1</sup> como el intento por parte de los destinos turísticos y sus instalaciones para atraer a los turistas de forma deliberada hacia la promoción de sus servicios de salud e instalaciones, complementándose con sus servicios turísticos tradicionales, realizándose así el primer acercamiento a lo que hoy conocemos como turismo médico. Otras definiciones se verán con más detalle en las próximas páginas.

Las raíces del turismo médico se remontan a los peregrinos griegos, que viajaron a la ciudad mediterránea de Epidauria en el Golfo Sarónico. Esta zona era el santuario de Asclepio, el dios de la curación, por lo que Epidauria surgió como el primer destino de turismo médico (Time Health, 2008). Por otra parte, los egipcios habían practicado siempre una forma completa de la medicina y en 1248, el hospital de Mansuri, fue inaugurado en El Cairo. Aquel, fue el hospital más

---

<sup>1</sup> Turismo de Salud.

avanzado y más grande jamás construido hasta entonces, y se detuvo en un credo para servir a todos sin importar su raza, religión o condición. Los viajeros llegaron de todas partes del mundo para buscar tratamiento médico en Mansuri. A su vez, En la antigua Grecia, los pacientes viajaron por todo el Mediterráneo para la curación espiritual y otras aplicaciones similares, iniciando los viajes largos en busca de soluciones médicas.

Ahora bien, la industria del turismo médico ha evolucionado mucho en los últimos años para centrarse más en los procedimientos quirúrgicos en los países donde el costo es significativamente más barato que en el país de origen del paciente. Los ciudadanos de Estados Unidos, por ejemplo, a menudo viajan a Tailandia o la India para realizarse distintos tipos de cirugías en una fracción del costo del mismo tratamiento en los EE.UU (York, 2008). La cirugía cosmética y el cuidado dental son otros dos sectores de la salud que también suelen realizarse con gran demanda en el extranjero.

En el año 2009, la industria de la salud global estuvo valorada en US\$2,8 billones, en donde el turismo de salud abarca aproximadamente US\$67 mil billones, cifra que se encuentra aumentando a un 20% anual, proyectado a 2012 (Parsivar, 2009).

A lo largo de la presente investigación se estudiará el término de turismo médico aplicado a un experimento, donde se contrastará con temas como hedonismo, riesgo país, individualismo y colectivismo, entre otros. El motivo de esto es analizar las variables que mayormente influyen en los individuos a la hora de inclinarse por un tratamiento médico que se centre en el turismo de salud. Para tal efecto será preciso hacer uso de dos tipos de encuestas, donde una de ellas se caracterizará por poseer un énfasis mucho más hedonista, mientras que la segunda tendrá una índole mayormente funcional. Asimismo, estos dos tipos de encuestas, se van a sub-dividir según tipo de país, donde la primera de ellas se concentrará en Estados Unidos como destino a efectuar el procedimiento médico-

dental y la segunda, Colombia. El grupo objetivo de este estudio se centra en jóvenes universitarios cuyas edades fluctúan entre los 17 y 28 años aproximadamente, con la finalidad de contar con una muestra significativa para que dicho análisis contenga la validez necesaria.

Al efectuar el estudio de los resultados obtenidos a partir de la recopilación de los datos, se efectuará un análisis de diferencias de medias, donde las varianzas serán estimadas mediante la prueba de igualdad de varianzas y, por ende, el contraste se efectúa a través de una distribución t-student.

El trabajo se organiza de la siguiente forma. En la primera sección se presentará el marco teórico de la literatura relacionada a los temas abordados en este estudio, donde destacan los conceptos de turismo médico, hedonismo, riesgo país y self-construal. La siguiente sección se concentrará en explicar la metodología a utilizar para llevar a cabo el estudio pertinente, para luego ahondar en los resultados obtenidos. Finalmente se profundizará en las conclusiones correspondientes.

# MARCO TEORICO

---

## I. El término Hedonismo

El Hedonismo es catalogado según la Real Academia de la Lengua como una doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida. Sin embargo, este tema ha acaparado un gran nivel de importancia por parte de la filosofía, donde una de las perspectivas en torno a este término se basa en una postura del hombre frente a la vida para evitar el sufrimiento y el dolor. Descartes postulaba que el hombre es, ante todo, un ser regulado por las pasiones (Descartes, 1596-1650, citado por O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Mirando al pasado y analizando la historia que tiene detrás la palabra hedonismo, es que es preciso destacar que ella proviene del griego "hedone", lo cual significa placer y diversión, y siguiendo esa línea es que el hedonismo se fundamenta en la perspectiva en que el placer es lo único bueno para la vida (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).

Otro ente que se ha interesado en el tema es la psicología, donde bajo su concepción el hedonismo promueve el placer como el único objeto del deseo, y agrega que en general las motivaciones se fundamentan en la incesante búsqueda de la auto-gratificación y en el beneficio que proporciona la dimensión egoísta del ser humano (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Según los autores anteriormente mencionados, la corriente de la psicología denominada Behavioral promueve la concepción en torno a que el materialismo es, por definición, hedonista, dada la creciente tendencia a la preferencia de bienes materiales.

Tomando en consideración el punto de vista freudiano, se hace ver que el aparato psíquico funciona de acuerdo a dos principios, donde el primero de ellos se señala como el placer, el que se rige bajo la influencia del dominio pulsional y, por otro lado, se encuentra el principio de realidad, que está en relación directa con los

estímulos que provienen tanto del exterior como del interior y se esfuerza en regular la tendencia constante al placer en el funcionamiento mental de los individuos (Freud 1968, 1984).

Cabe señalar el concepto del Utilitarismo que resulta ser la contraparte del término Hedonismo, el cual se basa en una actitud que valora exageradamente la utilidad y antepone a todo su consecución (definición Real Academia de la Lengua). La importancia de señalar esto recae en el hecho de que ciertas investigaciones psicométricas han validado la distinción entre productos que pueden ser catalogados, como hedonistas, o bien, utilitaristas (Badin, Darden y Griffin, 1994). En base a ello, se han adoptado paradigmas que hacen directas comparaciones entre hedónico y utilitario, lo cual se describe de diversas maneras en la literatura en términos de:

- 1) Virtudes contra vicios (Wertencrock, 1998).
- 2) Deberes frente a gustos (Bazerman, Tenbrunsel y Wade-Benzoni, 1998).
- 3) Necesidades frente a lujos (Kivetz y Simonson, 2002).

Estas mismas investigaciones psicométricas han aseverado que los primeros son generalmente percibidos como relativamente más divertidos y agradables, relacionándolos más en torno a atributos emocionales y afectivos, mientras que los segundos guardan mayor relación con aquellos productos que son interpretados como relativamente más funcionales, necesarios y efectivos, otorgándoles un sentido mucho más instrumental y cognitivo (Badin, Darden y Griffin, 1994).

Sin embargo, también puede ocurrir que aquellos productos considerados utilitaristas posean a la vez características hedónicas, como por ejemplo un detergente que se comercializa en base a su aroma en vez de hacerlo en relación a su capacidad de limpieza (Chacker, 2011). Es así como se desprende que muchos actos de consumo sean impulsados por una combinación de motivos tanto utilitarios como hedónicos, sin embargo, la identificación de la proporción de

fuerza que ejerce cada uno de ellos en la decisión de consumo puede redundar en una tarea muy abrumadora y desalentadora de efectuar.

De todas formas, la investigación sobre decisiones hedónicas examina en gran medida cuándo los consumidores eligen una opción hedónica sobre una utilitaria y viceversa, bajo un enfoque que identifica que la gente va a actuar de manera miope, situando sus intereses a corto plazo (hedonistas) por delante de sus intereses de largo plazo (utilitarista). De esta forma se determina que la tendencia de personas miopes, se basa en la impulsividad, y la de personas no miopes, se centra en el autocontrol (Wertenbrok, 2003). Otro aspecto relevante de la investigación mencionada para el consumo hedonista es directo en que los vicios, gustos y lujos, por su naturaleza de proporcionar placer, los consumidores se sienten fuertemente atraídos a ellos en detrimento de su bienestar a largo plazo. Por lo mismo es que se concluye que el placer a corto plazo compone el atractivo de un producto o servicio hedónico.

Diversos autores aseveran que las decisiones a corto plazo están determinadas por lo siguiente: La proximidad temporal de la decisión (Milkman, Rogers, Bazerman, 2009), si el tomador de decisiones se encuentra bajo el efecto de un estado visceral (Loewenstein, 1996) y si las decisiones se toman de manera aislada o simultáneamente (Bazerman, 1998).

## **II. Revisión de la literatura sobre el consumo hedonista**

En términos simples se define al consumo hedonista como aquella acción donde la persona se ve tentada con productos que sirven sólo como un medio para un fin placentero, bajo la idea de que los consumidores buscan continuamente el maximizar su felicidad y placer (Alba y Williams, 2012). Se complementa esto con la interpretación de Hirschman y Holbrook (1982) quienes consideran que el consumo hedónico es caracterizado por aspectos multisensoriales, fantasías y excitación emocional en el uso de productos. Dentro de esa definición es preciso destacar que en la época actual, ésta no sólo se limita a productos, sino que

también se aplica a los diferentes servicios que se ofrecen hoy por hoy, ya que a pesar de que los autores recientemente mencionados, habían intuido este aspecto al incluir los viajes, la asistencia al museo o al teatro como experiencias de consumo, no había efectuado ningún tipo de mención a la palabra servicios para hacer la distinción correspondiente. A raíz de todo esto se desprende que un componente vital del consumo hedónico, es si la experiencia de consumir un producto o servicio es placentera.

El hedonismo es un tema de gran interés para el marketing dado el sentido de diversión y placer que implica. Este placer se expresa a través de dos medios, uno de ellos es en el uso de productos en sí mismos, tales como autos deportivos, perfumes, joyas (Hirschman y Holbrook, 1982; Dhar y Wertenbroch, 2000), mientras que el otro medio se basa en el consumo de servicios, ya sean museos, sitios de descanso y deportes que pueden producir adrenalina (Celsi, Rose y Leigh, 1993; Arnould y Price, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999; Twaites, 1999; Joy y Sherry, 2003), entre un sin número de otras posibilidades.

El vínculo que se produce entre el consumo y el hedonismo fue definido a través de ciertos estudios, motivaciones que se percataban en el simbolismo de los productos diversas formas de distinción social y de expresión subjetiva relacionada al estilo de vida: “La gente no compra productos sólo por lo que ellos hacen, sino también por lo que ellos significan” (Levi, 1959, citado por Hirschman y Holbrook, 1982). Este simbolismo fue relacionado con posterioridad a la orientación hacia el hedonismo, dado el nivel de egoísmo manifestado en el deseo de bienestar material y al deseo de sobresalir, ser diferente, ser reconocido y, también ser envidiado (O’Shaughnessy y O’Shaughnessy, 2002). En esta misma línea es que la sociedad desempeña un papel preponderante en torno a la orientación del consumo hedónico, bajo el hecho de manifestarse de forma muy complaciente con criterios tales como el valor que se otorga a las posesiones de bienes materiales, el estatus social de ciertas prácticas de consumo hedonista relacionadas con bienes y servicios ampliamente reconocidos, la relevancia de la satisfacción de deseos y apetitos transitorios, el soporte que entrega la identidad

del individuo y la oferta continua y permanente de mayores comodidades (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Estos aspectos constituyen una relación profunda entre lo que el individuo se encuentra constantemente buscando y el peso de la sociedad de consumo.

Featherstone (1991), en el marco de su texto denominado Cultura de Consumo y Post-modernidad, destaca dos aspectos fundamentales en la sociedad de consumo actual. Uno de ellos se centra en establecer que los patrones de consumo constituyen una fuente de diferenciación y de estatus, mientras que el otro aspecto enuncia que el consumo es una fuente de fantasía y placer en un universo de estímulos permanentes. En consecuencia con lo mismo es que O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2002) complementan que a través de la publicidad se impulsa de manera constante el significado simbólico que transmiten las diferentes marcas. Dicha dimensión simbólica del consumo es una potente fuente para así entender a cabalidad el significado de esta forma de consumo tan extendida.

Las experiencias de consumo traen consigo la noción de la excitación emocional (Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Batra, 1987), término que hace referencia a uno de los componentes de la emoción relacionados con la sorpresa, el interés y el involucramiento con la actividad, de este modo que parte de los sentimientos que se vinculan al desarrollo de actividades placenteras, bajo la perspectiva de la excitación emocional son la felicidad, el peligro, el temor, la desinhibición y/o la euforia. Esto ayuda a comprender que la búsqueda constante de placer no se limita sólo a emociones positivas o agradables, ya que la gente tiende también a explorar emociones como la rabia o la tristeza que son promovidas ya sea a través de películas y obras de teatro, y que por cierto disfrutan (Hirschman y Holbrook, 1982); de este mismo modo, los individuos buscan experimentar emociones fuertes, que los llevan al límite, ejemplos de ello son el susto, el miedo, la excitación que provoca el peligro, involucrándose en deportes extremos (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993, Hopkinson y Pujari, 1999).

Una vez que se ha comprendido este fenómeno, es posible aseverar que la persecución de excitación emocional puede llegar a niveles dis-placenteros o con cierto grado de peligro (Unger y Kernan, 1983). En el texto de Freud (1955), “Más allá del principio del placer”, se menciona que los seres humanos tenemos la inclinación a extremar el placer hasta el límite en que nos encontramos con el dolor.

Ahora bien, los consumidores buscan maximizar su felicidad y placer a través del consumo hedónico. Sin embargo, el dar este enfoque hedónico también es responsabilidad de las empresas, que con su afán de diferenciarse y conseguir mayores retornos se guiarán por este camino. Ahora bien, el consumo hedonista se fundamenta en una persona que guía su intención de compra en función de conseguir productos que sirven sólo como un medio para un fin placentero. Sin embargo, esta definición no se limita a ello, ya que aparte del consumo del placer y la búsqueda de emociones en actividades como rafting, kayak, paracaidismo y juegos de azar, los consumidores se motivan por la necesidad de pertenencia a un grupo o una sensación de comunidad, la autoexpresión y el crecimiento personal (Belk, 1988). En síntesis, los consumidores ven influenciada su intención de compra de productos hedonistas por el deseo de aventura, la interacción social, el colectivismo, la mejora del estado de ánimo y el altruismo, la búsqueda de estatus o la identidad de señalización (Belk, 1988).

Otros factores determinantes en torno al consumo hedonista se centran en investigaciones que proporcionan pruebas convenientes sobre la importancia de la estética en la toma de decisiones del consumidor (Hagtvetth & Patrick, 2008). Y es que cuando los consumidores se enfrentan ante una opción hedónicamente superior (con características de diseño y estética superior), pero que no cumple con criterios funcionales frente a otra opción funcionalmente superior, pero menor en términos hedónicos, el consumidor tiende a escoger la segunda. Sin embargo, cuando ambas opciones exceden el básico funcional y los requisitos hedónicos, la opción hedónicamente superior se ve favorecida (Chiturri, Raghunathan y Mahajan, 2007). Además, se tiene que cuando el producto cumple o excede

criterios hedónicos, la experiencia de los consumidores se basa en entusiasmo y alegría, se vuelven más leales y sus opiniones respecto del producto se tornan positivas (Chiturri, Raghunathan y Mahajan, 2008). Es por lo mismo que se reconoce que muchos rasgos de la personalidad y sus actitudes pueden influir en la experiencia hedónica del consumidor con un producto o servicio, tales como su tendencia a la indulgencia o responsabilidad y la importancia que le asignan a la estética.

- I. Es preciso señalar que los conceptos de búsqueda de placer y búsqueda de satisfacción difieren en cuanto a su significancia. La búsqueda de satisfacción posee una acepción en torno a un ámbito biológico, ya que el cuerpo del individuo siente un nivel de privación sobre algo y, por ende, se concentra en la persecución de un satisfactor que pueda liberarlo de ello, en tanto la búsqueda de placer se basa netamente en el objetivo de perseguir la calidad de las experiencias a partir de ciertos patrones de sensación que desarrolla (Campbell, 1987, citado por O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).

### **III. Aspectos relevantes del Modelo de Satisfacción**

El asunto de la satisfacción en el marco del consumo hedonista es bastante complejo de comprender, por lo mismo, se presentará un modelo que intenta explicar el conjunto de proposiciones que han entregado las investigaciones en cuanto al tema en cuestión, destacando varios autores en la búsqueda de la explicación de la experiencia hedonista (Unger y Kernan, 1983; Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999).

El modelo se compone de una variable dependiente que es la satisfacción global, la cual se fundamenta en dos dimensiones, una de ellas es la calidad percibida que implica el componente cognitivo, y la otra es la satisfacción emocional, siendo ésta una respuesta emotiva a la experiencia de consumo, la que sin duda involucra un considerable gasto de energía y un grado de involucramiento mientras

perdura la experiencia (Holbrook y Batra, 1987). Tomando en consideración lo anteriormente descrito, es que por medio de este trabajo se le otorga gran importancia al peso de las descargas emocionales y la activación emocional (excitación emocional) como las dimensiones claves para comprender a cabalidad el tema de la satisfacción del consumidor en base a las expectativas hedonistas.

Es preciso comenzar destacando que para lograr la satisfacción con un evento en particular, los investigadores han establecido como punto de partida las expectativas que se poseen (Fiebelkorn, 1985; Oliver y Desarbo, 1988, citados por Arnould y Price, 1993). Estas expectativas se ven influenciadas por el grado de involucramiento, el cual a su vez también afecta de manera directa a los factores intrínsecos. Ahora bien, además se encuentran los factores que determinan el tipo de satisfacción, dentro de los cuales se hallan los factores intrínsecos o aquellos relacionados con el individuo, también están los factores extrínsecos o del ambiente que incluyen el escenario y los elementos que componen el ambiente del servicio y, finalmente, se manifiestan las interacciones humanas, o también llamados factores relacionales, que hacen referencia a las dimensiones sociales de interacción entre los consumidores y las relaciones que se establecen con el personal de servicio. En las siguientes líneas se explicarán cada uno de los elementos señalados.

### *1. Expectativas*

Los consumidores se encuentran frecuentemente generando expectativas frente a las compras o servicios que desean. El tema en cuestión para aquellos agentes de servicio y expertos en mercadotecnia es conocer el grado de precisión y claridad de éstas. Cuando se trata de las experiencias de consumo hedonista, las expectativas suelen ser, por lo general, vagas e imprecisas (Arnould y Price, 1993). ¿A qué se refiere esto? Básicamente al hecho de que las personas se imaginan de manera global, que vivirán una experiencia grandiosa, pero no conocen en qué términos, a menos que ya tengan una experiencia previa puesto que las personas utilizan sus recuerdos para fundamentar sus decisiones, funcionando éstos como puntos de referencia, donde se aprende de las

experiencias del pasado, de manera tal que cada individuo decide sobre cuáles de ellas serán más relevantes para sí mismo en el pronóstico actual (Wilson, Meyers y Gilbert, 2001). Es por ello que en el primer caso, cuando el individuo no posee recuerdos de experiencias anteriores, sino que sólo se deja influenciar por su imaginación, por ejemplo al idealizar cómo será la diversión en un parque como Disney o qué tal será la experiencia de rafting con sólo haber visto videos o publicidad al respecto, se presume que es algo muy vago en términos generales. Implícitamente, las expectativas se encuentran correlacionadas al modo en cómo el individuo se sentirá y vivirá el proceso de la experiencia, construyendo estas expectativas con elementos imaginados y fantaseados en torno a un evento, las cuales a su vez son influenciadas por las informaciones existentes de los medios de comunicación y también, a través de fuentes directas como lo son los amigos (Arnould y Price, 1993).

Cabe señalar que las expectativas, dada su naturaleza, corresponden a una fuente de información que le es de gran importancia al consumidor, de modo que éste pueda evaluar y realizar comparaciones con el desempeño que finalmente obtiene a partir de ya sea un servicio o un producto.

Otro aspecto a destacar es el hecho de que las expectativas de los individuos que ya conocen son totalmente diferentes a las de aquellos que experimentaran por primera vez una experiencia de consumo hedonista, como ya ha sido mencionado. Y es que en la medida en que los individuos se nutren en experiencia, las expectativas generadas poseen mayores referentes sobre la forma en se desarrollará la próxima vez, una suerte de puntos de referencia, donde también el conocimiento y la comunicación boca-boca pueden provocar un efecto relevante en la expectativas de los individuos (Arnould y Price, 1993).

## *2. Envolvimiento*

Este concepto se basa netamente en el nivel de compromiso que experimenta el individuo con la experiencia en sí. La literatura ha dejado en claro que el grado de involucramiento puede ser tanto alto como bajo, y justamente dentro del contexto de las experiencias de servicio es que se ha manifestado que las personas sienten

una total absorción en la actividad, donde la cuantía de disfrute puede depender del nivel en el que los consumidores están involucrados en la experiencia de consumo, por tanto, resultando beneficiados de su propio compromiso en la experiencia (Unger y Kernan, 1983).

El involucrimiento se manifiesta, generalmente, en la fase de evaluación de la información (Mano y Oliver, 1993) y en relación con los riesgos percibidos (Laroche, Bergeron y Coutaland, 2003), lo que se encuentra fuertemente asociado con el valor, la importancia y el interés del individuo en la actividad (Mano y Oliver, 1993), precisamente de esto que se desprende como algo estrictamente cognitivo. De esta forma se puede ver que el involucrimiento influye de manera directa en las expectativas y está fuertemente relacionado con los factores intrínsecos (búsqueda de placer, excitación, frenesí) dada la excitación emocional que connota la experiencia y la relevancia de la experiencia para el ego del individuo. Mano y Oliver (1993) aseveran que el involucrimiento no es una dimensión evolutiva, pero en cuanto el individuo se encuentra inmerso en su deseo de vivir la experiencia se puede, eventualmente, estimar cómo una dimensión que está presente en el transcurso de la misma, de este modo el consumidor se involucra en la producción y en la creación del significado de la experiencia (Hopkinson y Pujari, 1999).

Ejemplificando esta situación es que se encuentra que el placer que se vive en experiencias como el skydiving, el river rafting y el kayak demuestran un alto grado de involucrimiento por parte de los individuos (Arnould y Price, 1993, Hopkinson y Pujari, 1999; Celsi, Rose y Leigh, 1993), ya que estas actividades involucran un gran gasto de energía física, lo cual a su vez implica un férreo compromiso emocional por parte del individuo, entendiendo esto como una entrega total al disfrute de la actividad en su totalidad (Holbrook y Batra, 1987).

### *3. Factores intrínsecos*

Estos factores hacen referencia a aquellos que se relacionan de forma directa con el individuo y corresponden con las dimensiones de satisfacción. De hecho, varios autores han identificado dentro de una serie de investigaciones diversas fuentes

de significación y los significados de las experiencias hedonistas (Unger y Kernan, 1983; Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999). Unger y Kernan (1983) hallaron que el “envolvimiento”, la “satisfacción intrínseca” y la “percepción de libertad” conforman los determinantes subjetivos de la experiencia del ocio. Por otro lado, Arnould y Price (1993) establecieron que la “armonía con la naturaleza”, el “hacer comunidad” y el “crecimiento-renovación personal” eran las tres dimensiones de significación más relevantes en las experiencias hedonistas que estudiaron a cabalidad. Celsi, Rose y Leigh (1993), por su parte, encontraron tres factores motivacionales en la experiencia del skydiving, las cuales llamaron “hedónico”, “normativo” y “auto-eficacia”.

Las dimensiones de significación que han sido mencionadas configuran las características evaluativas de la experiencia de consumo. Para Hopkinson y Pujari (1999), los descubrimientos de Arnould y Price (1993) y de Celsi et al. (1993) tienen fuerte correlación entre sí, con lo cual se tiene que: motivación normativa se relaciona con las expectativas de otros, por lo cual consideran que forman parte de la dimensión de “formar comunidad”, propuesta por Arnould y Price (1993). De igual forma, se tiene que la dimensión de la “auto-eficacia” está estrechamente ligada al concepto de “identidad personal”. La dimensión “hedonismo” sugerida por Celsi et al. (1993) no manifiesta una relación directa con la dimensión denominada “armonía con la naturaleza”, debido netamente a que ésta última se sustenta en la búsqueda frenética de emociones fuertes y que va evolucionando a lo largo de la experiencia en torno a la búsqueda de peligro, como es el caso de los deportes extremos (Hopkinson y Pujari, 1999).

Según las apreciaciones anteriores, las dimensiones mencionadas conforman componentes estrictamente individuales en relación con la experiencia y, por tanto, constituyen lo que se ha denominado “factores internos”. Por ende, a modo de resumen, se asume que el despliegue de dichos factores incluye las dimensiones de auto-eficacia y de crecimiento-renovación personal, las que tienen relación con las habilidades y capacidades del individuo, la noción de armonía con

la naturaleza, el sentido hedonista que posee la experiencia y la percepción de libertad aseverada por Unger y Kernan (1983).

#### *4. Factores extrínsecos*

Corresponden a aquellos elementos tangibles que se encuentran presentes en la presentación del servicio, así como también se hallan los componentes de la naturaleza que forman parte de la experiencia. Los espacios que diseña el hombre para que se lleven a cabo las experiencias de consumo se componen de tres elementos importantes, la disposición espacial, la disposición funcional y aquellos elementos que conforman la decoración estética del lugar (Bitner, 1992, citada por Wakefield y Blodgett, 1994). La relevancia que adquieren estos aspectos como el diseño, la estética y la funcionalidad de los espacios para el ocio es de tal envergadura que, en el caso de individuos con bajos niveles de involucramiento, estos elementos descritos pueden llegar a estimular la excitación y el disfrute del lugar de una forma impresionante (Wakefield y Blodgett, 1994). Por otro lado, también existen factores que pueden afectar de manera negativa al grado de excitación y disfrute que pueden experimentar los individuos en escenarios de ocio, un ejemplo de ello es la percepción de una excesiva cantidad de gente invadiendo espacios pequeños o reducidos, generando una noción de apiñamiento que iría en detrimento del disfrute en la experiencia de consumo hedónica (Wakefield y Blodgett, 1994).

Por su parte, Wakefield y Barnes (1996) propusieron que a través del mejoramiento de las facilidades de servicio por medio de la renovación, la relocalización o el refuerzo de aquellos elementos que conforman la “atmósfera” del lugar, se podría llegar a incrementar el valor percibido por parte de los consumidores, lo que redundaría en un mayor grado de satisfacción. La belleza que transmite la naturaleza, el paisaje en general, la presencia de árboles son componentes físicos que el prestador de servicio no puede controlar en su totalidad, pero que pueden formar parte del escenario de la experiencia de consumo. Por ejemplo, en los parques de diversiones, el paisaje es realmente significativo a la hora de establecer los niveles de satisfacción que se

experimentan con la experiencia de consumo, es decir, influyen directamente en este ámbito (Wakefield y Blodgett, 1999).

### *5. Factores relacionales*

También conocidos como interacciones humanas, conforman las dimensiones sociales que se hacen notar durante la experiencia de consumo, las cuales recurrentemente se presentan de dos formas. Por una parte está el encuentro con otros participantes dentro de la experiencia (Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999), y por otra está el encuentro con el personal de servicio que compone la experiencia (Bitner, Booms y Stanfield, 1990).

Muchos autores han presumido sobre la gran importancia que trae consigo el concepto de interacción humana dentro de la experiencia del servicio, que se traduce como un componente más de la satisfacción del mismo, llegando a sugerir que el encuentro de servicio es un “desempeño de roles” (Solomon et al. 1985, citado por Bitner, Booms y Stanfield, 1990) en el que cada participante que compone esta instancia juega un papel dentro de ella. Dentro del mismo marco, es que varios estudios han aseverado que el factor relacional en la entrega del servicio es fundamental y crucial a la hora de determinar el grado de satisfacción o bien, insatisfacción (Bitner, Booms y Stanfield, 1990).

Dentro de la referencia que plantean Bitner, Booms y Stanfield (1990) sobre el trabajo realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) que ahonda sobre la evaluación de la calidad del servicio en base a la empatía, tangibilidad, sensibilidad, fiabilidad, seguridad y convicción, sugieren que gran parte de estas dimensiones están íntimamente ligadas con las interacciones humanas, por lo mismo es que a esta últimas se les atribuya el alto grado de contribución a la calidad percibida de la experiencia. Por lo mismo es que se puede llegar a aseverar que las interacciones humanas en las experiencias hedonistas tendrán un alto impacto en la calidad percibida, más que en la satisfacción emocional.

## *6. Calidad percibida*

Corresponde a un criterio cognitivo vinculado con la satisfacción, considerando los atributos fundamentales del servicio. La calidad del servicio hace referencia a una evaluación general que redunde de comparar su desempeño percibido con las expectativas propias del consumidor (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985-1988, citado por Bitner, Booms y Stanfield, 1990).

## *7. Satisfacción emocional*

Considerando de antemano que las experiencias de todo individuo pasan en primera instancia por el cuerpo y el pensamiento, antes que por la razón, y tomando en cuenta la premisa de que el mundo entra primero por el cuerpo (Freud [1903] 1955; Joy, 2003), resulta coherente la idea de que la evaluación de las experiencias se realice principalmente a partir de las emociones provocadas, o bien, en términos de Campbell, se efectúe por medio de los patrones de sensación (Campbell, 1987, citado por O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002).

Existe una forma de establecer el tema de la evaluación del servicio considerando un alto grado de influencia del componente emocional, forma que se basa en el planteamiento de Zuckerman (1979) y posteriormente comentada por Hirschman y Holbrook (1982), la cual se centra en la búsqueda de estimulación sensorio-emotiva. Esto hace referencia a la escala de búsqueda de sensación planteada por Zuckerman (1979) cuyo objetivo es medir tendencias hacia la absorción de experiencias, la cual se compone de cuatro dimensiones, las cuales son la búsqueda de aventura y excitación, la desinhibición, la búsqueda de experiencia y la susceptibilidad de aburrimiento.

## *8. Satisfacción global*

Definir el concepto de satisfacción en experiencias hedonistas resulta bastante complicado, dado que incluye varias dimensiones, además de implicar la sumatoria entre la calidad percibida y la satisfacción emocional, como ya han sido descritas. Lo que no es evidente es en qué proporción contribuye cada uno de los elementos señalados, pero es preciso suponer que el peso más alto lo posee el

componente emocional, dado que los individuos buscan en una experiencia hedonista sensaciones de relajación, placer y emociones extremas (Hirschman y Holbrook, 1982; Unger y Kernan, 1983; Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari). Para efectuar un análisis más profundo sobre la verdadera contribución de cada componente sería beneficioso proponer escalas de medición pertinentes.

Dentro de las experiencias hedonistas, la satisfacción emocional está basada en los factores intrínsecos y las interacciones humanas tienen mayor significación en la evaluación global. Mano y Oliver (1993) sostienen que la noción de satisfacción es una experiencia cognitiva y afectiva, mientras que para otros autores la satisfacción se compone de un ingrediente cognitivo representado en la calidad percibida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985-1988, citados por Bitner, Booms y Stanfield, 1990), perspectivas que promueven divergencias que realzan las interrogantes sobre la importancia y el grado de contribución real de lo emocional y de lo cognitivo en la evaluación de las experiencias hedonistas.

El tema de las experiencias de consumo hedonista está estrechamente relacionado con la significación que los propios individuos depositan en las ellas (Hirschman y Holbrook, 1982; Unger y Kernan, 1983; Featherstone, 1991; Belk, Wallendorf y Sherry, 1989; Arnould y Price, 1993; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Hopkinson y Pujari, 1999; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Sin duda que este es un tema muy interesante, que requiere de mayores investigaciones para así transparentar aspectos referentes a la satisfacción y al valor que los consumidores le otorgan a los componentes que la integran, ya que esa significación implica un peso más emocional que cognitivo, pero que finalmente ocurre que son las cogniciones las que responden al grado de significación global.

Mano y Oliver (1993) dentro de sus investigaciones han aseverado que el grado de excitación con la experiencia de ocio o placer mientras ésta es experimentada, puede el grado de excitación resultar ser el mayor determinante del placer y, por lo tanto, de la satisfacción con la actividad en cuestión. De todas formas, no se puede ignorar que ese grado de placer se puede ver influenciado y reforzado por

todos los factores extrínsecos propuestos para el cumplimiento de la excitación (Wakefield y Blodgett, 1994). Vale destacar una posición contraria a ello, donde Arnould y Price (1993) sostienen que algunos individuos no ven influenciado su nivel de satisfacción por estos predictores, ya que por ejemplo al verse envueltos en la experiencia del river rafting, les importaba muy poco que hubiera mala alimentación, que les correspondiera hacer filas con la ropa mojada, o bien, contar con baños que no presentaran condiciones confortables.

En relación al impacto en las empresas que pueden provocar los niveles de satisfacción con el servicio entregado, se basa en la repetición de compra y en la posibilidad latente de que los consumidores puedan, eventualmente, comunicar y recomendar a otros la experiencia vivida. Para aquellas empresas que fundamentan sus servicios y productos en el negocio del disfrute y del hedonismo, les resulta muy relevante conocer los factores que influyen en la satisfacción del consumidor con estos servicios y productos, para que así estas organizaciones puedan integrar en sus estrategias aquellos elementos reconocidos por los propios consumidores como relevantes para alcanzar sus respectivos niveles de satisfacción global, y así lograr la tan ansiada lealtad.

## IV. El Término Self Construal

El termino Self construal está compuesto por dos palabras provenientes del inglés. Se analizará en primera instancia sus significados y definiciones por separado con el fin de lograr una mayor comprensión de las implicancias del concepto.

“Self” es un sustantivo singular que según el diccionario Longman hace referencia al “tipo de persona que es un individuo, el carácter y su comportamiento usual.”

Por otra parte “Construal” proviene del verbo “to construe” que significa buscar una interpretación o significado mediante el análisis.

En base a esto, se asevera que el concepto se refiere a las percepciones que las personas tienen acerca de sus pensamientos, sentimientos y acciones en relación a los demás. Es decir, la relación que se tiene con los demás y el yo, como algo distinto de los otros.

Inicialmente, el concepto surge en la sicología, según las diferencias culturales y en la relación entre los individuos. Los occidentales se cree son mas independientes, es decir, ponen atención a sus propias capacidades, rasgos, preferencias y deseos. En cambio, asiáticos y orientales se cree son mas interdependientes, es decir, tienen un sentido de conexión con los demás, donde priman los objetivos del grupo por sobre los individuales<sup>2</sup>.

Markus y Kitayama (1991) acuñaron el término self-construal según la descripción de las formas en que los estadounidenses y los japoneses definen y hacen sentido del yo. Por otra parte, “construal” significa “mostrar o explicar el significado o la intención de” (Diccionario Random House, 1980); por lo tanto, el termino self-construal se refiere a cómo los individuos se definen y hacen sentido del yo.

Markus y Kitayama identificaron en sus trabajos publicados dos de estos conceptos, independiente o individualista e interdependiente o colectivista.

---

<sup>2</sup> <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199828340/obo-9780199828340-0051.xml>

El autor Daphna Oyserman, Heather M. Coon, and Markus Kemmelmeier en su texto “Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses” define Individualismo como la suposición de que los individuos son independientes unos de otros. Hofstede (1980), en tanto, define el individualismo como un enfoque de derechos, funciones anteriores, la preocupación por uno mismo y de su familia inmediata, poniendo énfasis en la autonomía personal y la autorrealización, y sobre todo basar la identidad en logros personales. Barquero (1984) definió el individualismo normativo como un enfoque en la responsabilidad personal y la libertad de elección, respetando la integridad de los demás. Schwartz (1990) puntualizó a las sociedades individualistas como grupos primarios de relaciones sociales negociadas, con obligaciones y expectativas específicas centradas en el logro.

Estas definiciones conceptualizan el individualismo como una visión del mundo que centraliza las metas personales, la singularidad, y el control personal (Bellah, Madsen, Sullivan, Swidler, y Tipton, 1985; Hsu, 1983; Kagitcibasi, 1994; U. Kim, 1994; Markus y Kitayama, 1991; Sampson, 1977; Triandis, 1995).

Una de las consecuencias de este concepto se relaciona con el bienestar, el individualismo implica que las expresiones emocionales alcanzadas por la consecución de metas personales son importantes fuentes de bienestar y satisfacción en la vida (Diener y Diener, 1995; Markus y Kitayama, 1991)

Bajo la mirada individualista, el individuo es visto como autónomo, único, independiente de los demás, abstraído del medio social. El individuo se ve fundamentalmente, moral y legalmente antes de la sociedad, también como un individuo autónomo y autosuficiente capaz de entrar y dejar las relaciones y roles sociales libremente (Lukes, 1973). Lo que caracteriza a una persona son los atributos internos y privados, habilidades, creencias, y características que lo hacen único, especial y diferente de los demás.

Por otro lado, el Colectivismo es la suposición de que los grupos y los individuos se encuentran unidos mutuamente, como una obligación. De acuerdo con

Schwartz (1990), las sociedades colectivistas son sociedades comunales caracterizadas por obligaciones mutuas y las expectativas comunes. En estas sociedades, las unidades sociales con destino, objetivos y valores comunes están centralizadas (por ejemplo, Triandis, 1995). Esta descripción centra el colectivismo como una forma social de ser, orientada a formar parte de un grupo y lejos de los grupos vistos desde fuera (Oyserman, 1993). Esto principalmente debido a que en los grupos pueden incluir a la familia, el clan, los grupos étnicos, religiosos o de otro tipo, Hui (1988) y Triandis (1995). De esta manera, el colectivismo puede referirse a una gama más amplia de valores, actitudes y comportamientos que el individualismo.

Este concepto implica que (A) la pertenencia al grupo es un aspecto central de la identidad (Hofstede, 1980; Hsu, 1983; U. Kim, 1994; Markus y Kitayama, 1991) y (B) los rasgos personales valorados reflejan los objetivos de colectivismo, como sacrificarse por el bien común y el mantenimiento de relaciones armoniosas (Markus y Kitayama, 1991; Oyserman, 1993; Triandis, 1995).

Investigaciones revelan que a las personas colectivistas se les ve como incrustados en una red social, definido por sus funciones y posición social (Markus y Kitayama, 1991; Triandis, 1989).

Dado este modelo de la persona, en el que las relaciones importantes, pertenecientes a grupos y roles sociales definen la persona. Características individuales, las creencias y las actitudes son relativamente menos importantes en la auto-definición. (Markus y Kitayama, 1991).

Según Triandis (1995) los atributos que definen individualismo y colectivismo son los siguientes:

1. Colectivistas se definen a sí mismos como partes de un grupo. Por otro lado, los individualistas se centran en conceptos de sí mismos que son independiente del grupo.
2. Colectivistas tienen metas personales que coinciden con los objetivos de su grupo, y en caso de haber alguna discrepancia entre ambos objetivos,

consideran como obvio que los objetivos del grupo deben ser prioritarios sobre los objetivos personales. Individualistas tienen metas personales que pueden o no coincidir con los objetivos del grupo. Y en caso de haber discrepancias entre los objetivos, consideran evidente que sus metas personales tienen prioridad por sobre las grupales (Schwartz, 1990).

3. Entre los colectivistas, el comportamiento social se explica de mejor manera a través de las normas, deberes y obligaciones percibidas (BONTEMPO y Rivero, 1992; Miller, 1994). Entre los individualistas, el comportamiento social se explica de mejor manera a través de las actitudes y otros procesos internos, así como los contratos hechos por el individuo.
4. Entre los colectivistas, las relaciones tienen una gran importancia, incluso si los costos de éstas son mayores a los beneficios, las personas tienden a quedarse en la relación. Entre los individualistas, cuando los costos superan los beneficios, la relación a menudo se termina (Kim, Triandis, Kagitcibasi, y Yoon, 1994).

Kashima Y. y sus colegas (1995) fueron los primeros en demostrar que independiente e interdependiente eran empíricamente separables. Además, argumentaron que mientras el individualismo y el colectivismo era muy diferenciado entre occidente de Asia Oriental, en todas las culturas existía una gran diferencia, aún más marcada entre hombres y mujeres.

## **V. Medición de Self-Construal**

En el texto “The What, How, Why and Where of Self-Construal” se plantean enfoques para medir el nivel de self-construal.

Escalas tipo Likert. La mayoría de las investigaciones sobre self-construal se basan en medidas de self-report con escalas tipo Likert, sin embargo, varias medidas han sido diseñadas específicamente para medir IndSC (independent scale) e InterSC (interdependent scale), según las variables definidas por Markus y Kitayama (1991).

La primera y más común de ellas es la Self-Construal Scale (SCS; Singelis, 1994). El SCS ofrece puntajes separados para IndSC e InterSC, en consonancia con la teoría y predicciones de que los dos conceptos son ortogonales, en lugar de los extremos opuestos de un mismo continuo (Singelis, 1994).

La SCS ha sido utilizado en cientos de estudios y traducido a numerosos idiomas, incluido el chino (Aaker & Schmitt, 2001), japonés (Ozawa, Crosby, y Crosby, 1996), el griego (Nezlek, Kafetsios, y Smith, 2008), Tailandia (Polyorat y Alden, 2005), el árabe y el hebreo (Kurman, 2001).

Con base en esta evidencia de que las medidas existentes de self-construal tienen una estructura multidimensional y que estos aspectos específicos de la independencia y la interdependencia son predictores útiles de las diferencias entre grupos y otros fenómenos psicológicos, hay una clara necesidad de una medición.

También es válido mencionar la escala de medición usada en el texto “The Relational – Interdependent Self – Construal and Relationships” donde se define el término Self-Construal como la tendencia a pensar en uno mismo en términos de las relaciones con otros cercanos.

Las personas que obtuvieron altos puntajes en la escala de medición RISC<sup>3</sup> caracterizaban sus relaciones importantes como cercanas y más comprometidas que las personas que obtuvieron bajo puntaje.

El principal foco de la investigación era el desarrollo de una medida de evaluación del nivel de relación con los demás o también llamado Self-Construal. Por lo tanto, la investigación se centró en las personas que piensan en sí mismas como interdependientes.

En la escala construida las respuestas se median en una escala Likert de 7 puntos, compuesta de 11 afirmaciones<sup>4</sup>. Un puntaje alto indicaba altos niveles de interdependencia con los demás, o una tendencia colectivista. Por el contrario,

---

<sup>3</sup> Relational-Intedependent Self-Construal Scale

<sup>4</sup> Ver escala en Anexos

bajo puntaje indicaba un bajo nivel de interdependencia, es decir, una tendencia menos colectivista o más individualista.

## VI.El Término Turismo Médico

Hoy en día, es más frecuente ver a personas que viajan a otros lugares del mundo para someterse a diversas intervenciones médicas, quirúrgicas, dentales, entre otras, y no sólo con el propósito de buscar ayuda en la salud, sino que también, buscan un escape de la cotidianidad en la cual se encuentran atrapados. Lo anterior se le conoce como **Turismo Médico**, este es un nuevo nicho de mercado global, el cual combina el sector turístico con el de la salud, generando un gran interés por parte de diversos países, que día a día, se integran a este gran grupo que promueve esta nueva industria, trayendo consigo grandes beneficios económicos, que han demostrado sacar a flote países que se encontraban en decadencia.

A continuación, se definirá de forma más detallada qué es el **Turismo Médico**, y así, tener un mayor entendimiento de esta nueva industria que día a día toma mayor fuerza. Posteriormente, se analizará en qué países del mundo se ha instalado fuertemente como un nuevo negocio, que ha ayudado a mejorar la economía de estos países

### ¿Qué es el Turismo Médico?

Para poder ahondar de mejor forma en el **Turismo Médico**, es necesario antes que todo saber en qué consiste el *Turismo de Salud*, y así poder generar, una visión más amplia de esta industria.

Diversos autores, a través de sus estudios, han puesto en discusión algunas definiciones que explican qué es el *Turismo de Salud*. Por un lado se observa a Goodrich and Goodrich (1987) los cuales definen a *Turismo de Salud* como la promoción de destinos turísticos, donde promueven las instalaciones que poseen, y además, los servicios de salud que ofrecen.

Hall (2003) caracteriza al *Turismo de Salud* como un fenómeno comercial de la sociedad industrial, que implica una persona que viaja durante la noche fuera del hogar para beneficio expreso para mantener o mejorar la salud.

McKinsey & Company (2010) detallan al *Turismo de Salud* como la exportación de servicios de salud, los cuales se enfocan en 4 áreas específicas, las que corresponden a: Medicina curativa, preventiva, estética, y de bienestar (Inspired Wellness). Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), quienes especifican que el *Turismo de Salud* es un estado de completo bienestar físico, mental y social de una persona, y que no sólo se trata de ausencia de afecciones o de enfermedades. Como se ve anteriormente, el *Turismo de Salud* abarca todos los servicios que están relacionados con la recuperación y mantención de la salud de una persona.

En cuanto al ***Turismo Médico*** se definirá como Viajes al extranjero con el fin de buscar tratamiento médico en él por parte de una persona. Según Glinos and Baeten (2006) lo describen como la actividad que realizan los pacientes que van al extranjero a buscar atención médica, ya que en su país de origen su sistema nacional de salud presenta alguna desventaja relativa.

Otra definición para ***Turismo Médico*** proveniente de la Organización de Cooperación al Desarrollo (OCDE) se refiere para describir a *la práctica de viajar a un destino diferente al lugar de residencia para obtener tratamiento médico, a la vez que se visita el destino y se realizan actividades más propias de un turista al uso*<sup>5</sup>.

A partir de lo anterior, se puede ver que al definir ***Turismo Médico*** resulta ser más restrictivo que Turismo de salud, esto se debe principalmente, a que Turismo de Salud es un concepto más amplio, que dentro de él se encuentra como sub segmento el Turismo Médico.

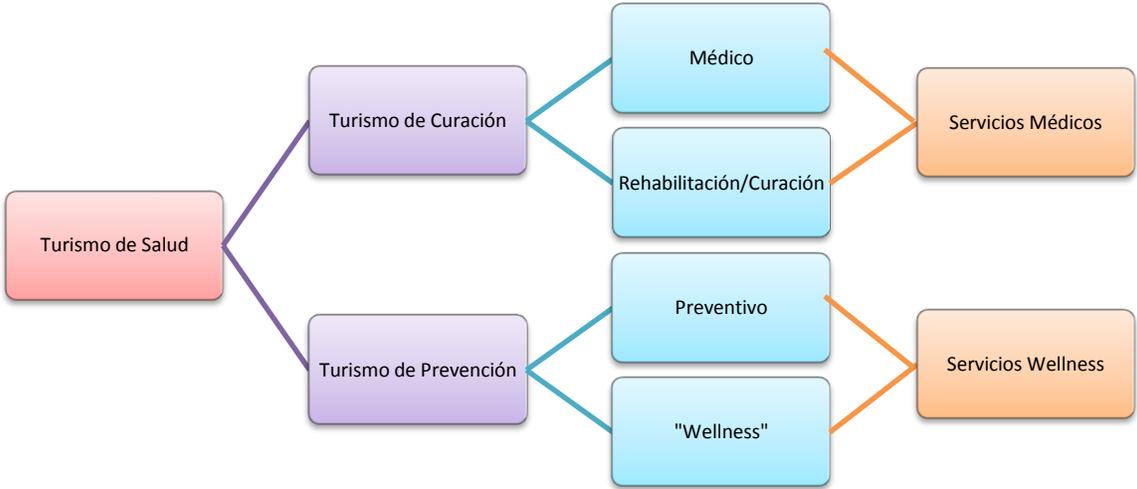
---

<sup>5</sup> Medical Tourism: Treatments, Market and Health System Implications, Organización de Cooperación al Desarrollo.

El *Turismo de Salud*, se divide en los siguientes dos segmentos: el primero, es el Turismo de Curación, que dentro de este, se encuentra como sub segmento el Médico, y el de rehabilitación/ Curación, entregando en conjunto Servicios de Salud. El segundo, se encuentra el Turismo de Prevención, cuyos sub segmentos son el de Preventivo, y el Wellness (Bienestar), entregando conjuntamente Servicios de Bienestar o Wellness.

Para entender mejor el Turismo Wellness, este se preocupa de mantener y/o mejorar el equilibrio psíquico y físico del turista que lo practica. Siendo este una búsqueda de un estado de relajación para la persona que en su hogar no puede obtenerlo diariamente.

El siguiente esquema, explica los sectores anteriormente dichos del *Turismo de Salud*:



Fuente: Turismo de Salud en España, Escuela de Organización Industrial.

En el contexto de **Turismo Médico**, se excluyen a los pacientes móviles, que se definen como los pacientes que tienen cualquier tipo de movimiento, y estos viajan más allá de su zona de residencia para acceder a la asistencia sanitaria, que puede ser dentro del mismo país de residencia, o de otro.

Cabe preguntarse por qué los turistas médicos se someten a procedimientos médicos lejos de su país de residencia, y esto se debe a los bajos costos que tienen las diversas intervenciones, a comparación de su propio país. Un ejemplo de esto, son los ciudadanos de Estados Unidos, que prefieren viajar a países como La India o Tailandia, para someterse a distintos tipos de cirugías, teniendo costos muchos más bajos que si se lo realizaran en Estados Unidos.

Por otro lado, no sólo los costos son importantes al momento de realizar un viaje a un país lejano, sino que también, es tomado en cuenta la velocidad de obtener el tratamiento y la necesidad de tratamientos que no están disponibles (Legales) en el país de origen, o no cuentan con la tecnología necesaria para realizarla, quedando obsoletos en las intervenciones que los pacientes requieren. Algunos ejemplos de lo anterior son el cambio de sexo, eutanasia, abortos, tratamientos de fertilidad, tratamientos de cáncer, trasplante de órganos, etc.

El interés en el **Turismo Médico** ha crecido fuertemente por los deseos de conectar lugares de interés turístico, hoteles, clima, productos gastronómicos y visitas culturales con los procedimientos médicos (Turner 2007).

Para que un cliente pueda interesarse en visitar un país, y someterse a algún tipo de procedimiento médico, es importante destacar, que el valor percibido puede ser un predictor en la intención de visitar algún destino (Petrick et al., 2001). Existe la hipótesis (y gracias a un estudio realizado con personas de una empresa de China continental, se pudo verificar) que dice *El valor total percibido de turismo médico tiene un efecto positivo en la intención de los clientes potenciales a participar en estas actividades turísticas*. Por otro lado, desde la perspectiva de la calidad, los clientes se preocupan por la calidad médica que posea el país de destino (Bies y Zacharia, 2007; Conell, 2006), como también, la calidad del servicio de la industria

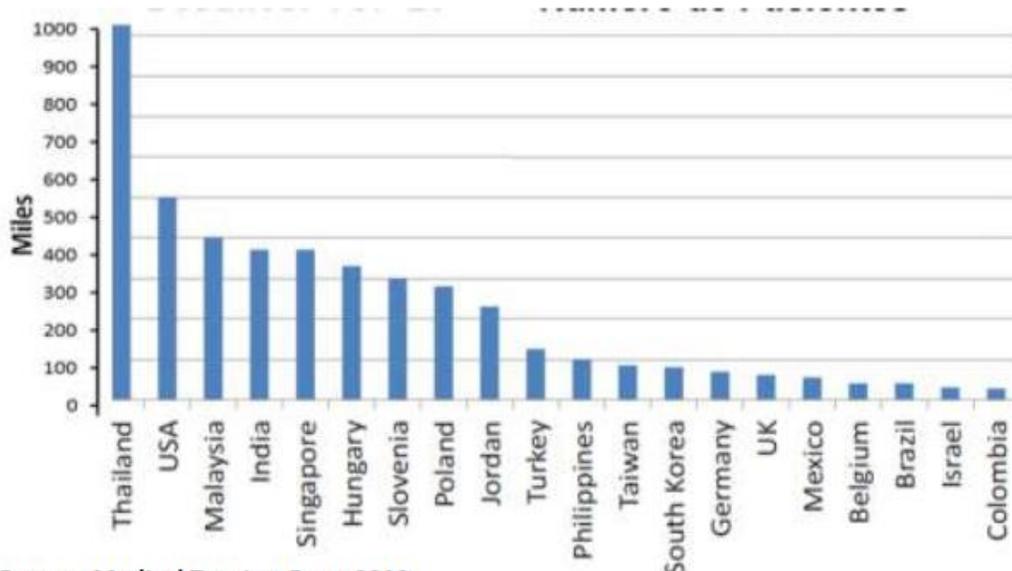
de servicios tiene una influencia significativa en la percepción de calidad de los clientes (Walker et al., 2005). Por ende, se afirma que la percepción de calidad médica, calidad de servicio percibida, y el disfrute percibido, juegan un papel importante en el valor percibido entre los potenciales turistas médicos (Hsiu-Yuan Wang, 2012).

Sin embargo, factores importantes al momento de realizar turismo médico, son los riesgos asociados a la búsqueda de asistencia médica en otros países (Bies y zacharias, 2007; Crooks et al., 2010; Leahy, 2008), los riesgos más importantes son: negligencias médicas en el extranjero, el peligro de transmisión de enfermedades, y las dificultades para obtener atención de seguimiento después de las intervenciones médicas.

## **VII. Principales países donde se desarrolla el Turismo Médico.**

El **Turismo Médico** está siendo explotado por una gran cantidad de países en el mundo, sin embargo, es una tendencia que se marca fuertemente en países de Asia, Medio Oriente y países de centro y sur América. En el siguiente gráfico, se muestran los principales países que están explotando esta industria:

**Gráfico 1: Principales destinos para el Turismo Médico- Número de pacientes:**



Fuente: Medical Tourism Facts 2010.

Se puede ver que entre los países que reciben mayor cantidad de turistas médicos es EE.UU, sin embargo, este no compite por ventajas de precios, ya que es uno de los destinos más costosos dentro de esta gama de países, sino que lo hace por su alta calidad, con una gran oferta tecnológica y de conocimientos médicos. Cabe decir además, que en EE.UU, el gobierno de Obama, introdujo la universalización en cobertura de salud para este país, posibilitando aminorar los costos para el sistema americano, esto a través, de coberturas en países que ofrezcan servicios a precios competitivos.

En cuanto a los países de Latinoamérica, se pueden encontrar a: Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Panamá, México y Colombia<sup>6</sup>. También, se encuentran Brasil y Argentina<sup>7</sup>.

**India:** Cuenta con dos ventajas altamente significativas, en primera lugar, los hospitales privados de este país poseen todos los servicios tecnológicos y profesionales médicos que necesita un paciente para someterse a alguna intervención. Y en segundo lugar, **Turismo Médico** es uno de los subsectores con

<sup>6</sup> <http://turismomedico.org/red-latinoamericana-de-turismo-de-salud/>

<sup>7</sup> <http://www.elpais.com.uy/economia/empresas/latinoamerica-gana-terreno-mercado-mundial.html>

más rápido crecimiento de la industria, ya que, los procedimientos quirúrgicos que pueden costar cientos de miles de dólares en Estados Unidos, puede costar una fracción en la India (Noticias de la India, reporte de Turismo, 2010) haciendo que los servicios sean mucho más asequibles para potenciales turistas médicos.

Además, las compañías de viaje de India, están cooperando con hospitales, para disponer a los Turistas Médicos de teléfonos, para consultar con los médicos, y de esta forma ahorrar tiempo y dinero al momento de llegar a la India (Lal, 2010).

El crecimiento esperado que tiene la India en los próximos 10 años en cuanto a la industria del **Turismo Médico** es de 8.5% India (Noticias de la India, reporte de Turismo, 2010).

**Tailandia:** se visiona como uno de los países más competitivos en la industria del **Turismo Médico**, ya que, este país posee gran riqueza en ruinas, cultura milenaria y por sus templos, cada año, Tailandia recibe 400.000 turistas médicos, que acceden, al igual que India, de avanzada tecnología, y de excelente calidad médica de sus profesionales. Además, este país le ofrece a sus turistas médicos descuentos hasta 80% en comparación con países como Estados Unidos.

Cabe destacar, que en un reporte de Airline & Travel News del 2009, especificó, que en el 2007, este país recibió a 1.4 millones de visitantes, para acceder a cuidados médicos, y que en el 2012, el Ministerio de Salud, esperaba a 2 millones de Turistas médicos.

Los hospitales de Tailandia, en la última década han luchado por ser los más grandes y mejores en el mundo, para así, crear una marca, y ser reconocidos en la industria del **Turismo Médico**, reclutando a los mejores profesionales de la medicina y los más experimentados, para poder lograrlo(De Arellano, 2007).

**Singapur:** Junto con Tailandia, es uno de los exponentes más importante del **Turismo Médico**. La gran mayoría de los hospitales privados de este país, participan en los programas de **Turismo Médico**, donde además, estos hospitales

han obtenido acreditación de salud internacional, por parte de Joint Commission International (JCI) de los Estados Unidos (Lee, 2010).

**Malasia:** País que de a poco se ha hecho la reputación como uno de los países preferidos para realizar **Turismo Médico**. Este país, cuenta con excelentes médicos, como también, avances en el cuidado de la salud, y facilidades para el bienestar de los turistas.

Centro y Sur América, representa un mercado atractivo para turistas de todo el mundo, por sus ventajas geográficas, contando con hermosas zonas turísticas, y favorecedor clima, pero es mucho más atractivo, para turistas médicos que viven en países cercanos, y que no cuentan con servicios médicos requeridos para su cuidado de salud.

La industria del **Turismo Médico** genera 60 millones de dólares a nivel mundial, y en la actualidad, América Latina genera el 25% de estas divisas<sup>8</sup>. Este porcentaje resulta ser importante para futuros inversionistas en esta industria, que va en creciente aumento.

A continuación, sólo se destacarán los principales exponentes del **Turismo Médico** de la región.

**Costa Rica:** Del 25% de las divisas que genera Latinoamérica, Costa Rica, se lleva el 16%, siendo este el principal país de la región en desarrollar el **Turismo Médico**, generando más de US\$300 millones anuales. Posee uno de los mejores sistemas de salud en el mundo, cercanía con EE.UU y la paz con la que goza este país, son las principales razones y fortalezas, para que éste desarrolle fuertemente esta industria. En el 2011 tuvo un total de 149.240 visitantes, donde 54.640 fueron turistas médicos, y el restante eran sus acompañantes<sup>9</sup>, generando para el país, US\$338 millones. El 82% de estos turistas, provinieron de EE.UU, 11% de Canadá, 3% de Centroamérica y el Caribe, y el restante provenientes de Europa y Asia. Los servicios médicos más demandados en este país, para el año

---

<sup>8</sup> <http://www.prensa.com/impreso/mosaico/panama-y-el-turismo-de-salud/42855>

<sup>9</sup> Servicio de Salud Costa Rica, 2011.

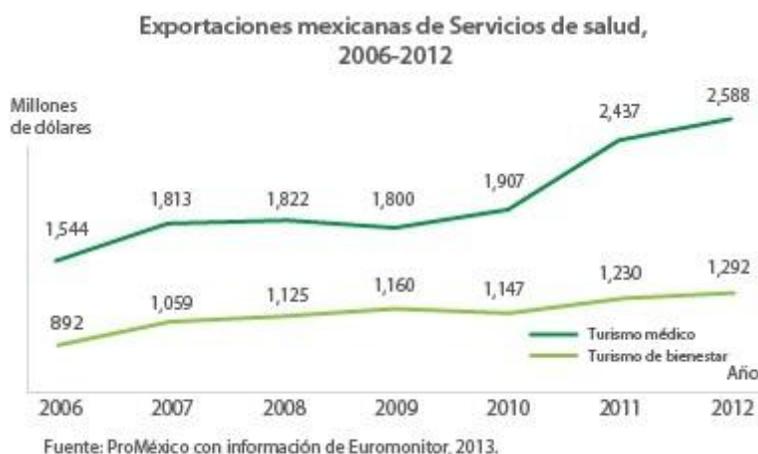
2011, fueron los tratamientos dentales (42%), ortopedia o ginecología (22%), medicina preventiva (16%), cirugía plástica (10%), y el restante fue de otro tipo de operaciones y tratamientos quirúrgicos<sup>10</sup>.

Para el año 2014 se esperan que aumente la cantidad anteriormente dicha, con una cantidad de turistas médicos de 100 mil, generando divisas por más de US\$800 millones.

El **Turismo Médico**, cumple un rol importante en la economía de este país, ya que emplea directamente a 150 mil personas, e indirectamente a 400 mil.

**México:** importante exponente del **Turismo Médico** en Latinoamérica, cuyo país, se destaca por servicios de odontología, oftalmología, y cirugía cosmética, donde además, ha ampliado su gama de servicios ofrecidos a cientos de turistas, por costos mucho menores que de países desarrollados como EE.UU.

## Gráfico 2:



Los principales pacientes provienen de EE.UU, como Texas, Arizona y California, además, de turistas provenientes de Canadá y Reino Unido.

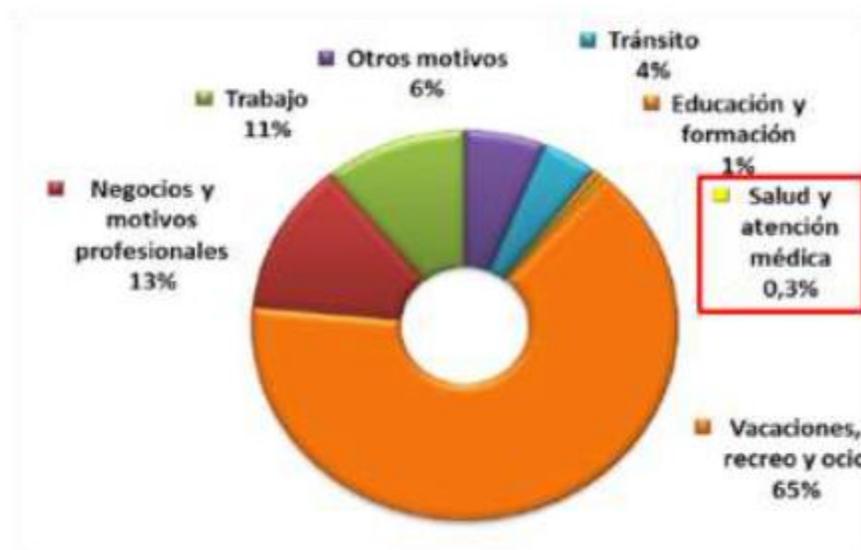
<sup>10</sup> [http://www.prensalibre.com/economia/Costa\\_Rica-turismo\\_medico-tratamientos-extranjeros-jubilacion\\_0\\_896910423.html](http://www.prensalibre.com/economia/Costa_Rica-turismo_medico-tratamientos-extranjeros-jubilacion_0_896910423.html)

Las exportaciones mexicanas de servicios de salud para el año 2012 fueron de US\$3,880 millones (información *Euromonitor*), creciendo un 5,8% con respecto al 2011. Este crecimiento se ve reflejado por la calidad del capital humano del país, mejoras en la infraestructura médica, los bajos costos, lo que atrae a estadounidenses que quieren ahorrar en sus intervenciones médicas<sup>11</sup>.

En el **Anexo II** se puede ver las significativas diferencias de costos entre México y EE.UU de las diferentes intervenciones médicas, lo que significa una gran ventaja competitiva para este país, ya que se puede obtener hasta un 81% (como en el caso de Bypass cardiaco) de ahorro para los pacientes estadounidenses<sup>12</sup>.

**Colombia:** Este país cuenta con un gran potencial en temas de **Turismo Médico**, como se pudo ver en el gráfico 1. Sin embargo, a pesar de poseer un privilegiado territorio, donde se puede encontrar selva, desierto, playas, llanuras y glaciares, este país no ha crecido en su totalidad, ya que la cantidad de turistas que visitaron el país entre los periodos enero-junio 2012 (800 mil viajeros), sólo el 0,3% lo hicieron por motivos médicos<sup>13</sup>, como se muestra a continuación:

**Gráfico 3: Turistas, participación según motivo de la visita. Ene-Jun 2012**



<sup>11</sup> [http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/salud\\_perfil\\_del\\_sector](http://mim.promexico.gob.mx/wb/mim/salud_perfil_del_sector)

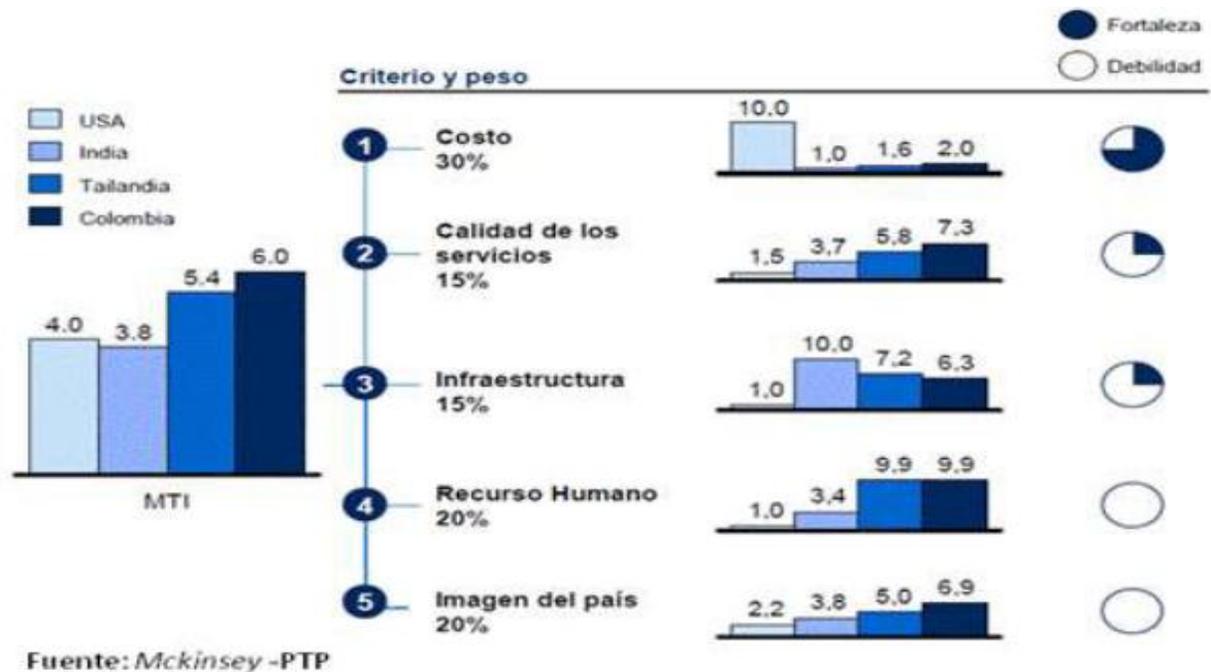
<sup>12</sup> Turismo de Salud México, Unidad de inteligencia de Negocios, Secretaría de Economía, México.

<sup>13</sup> <http://www.aprovechamientotlc.com/media/3288362/salud.pdf>

Fuente: MCIT (<http://www.aprovechamientotlc.com/media/3288362/salud.pdf>)

A este país le hace falta reforzar tópicos importantes al momento de elegir destino de **Turismo Médico** por parte de las personas, para que de esta forma sean más competitivos en este sector. Estos son, la calidad del servicio y médica, costos, la disponibilidad de infraestructura y del personal, y finalmente, la imagen del país, para que los turistas médicos se sientan confiados al país en cuestión<sup>14</sup>. En el siguiente cuadro, se muestra una comparación con los principales países de la industria, y se ve en qué está débil Colombia:

**Grafico 4: Índice de Turismo Médico.** 1= Mayor atractivo, 10=Menor atractivo



Colombia, tiene la fortaleza de entregar servicios a bajo costos, sin embargo, sigue siendo superado por India y Tailandia, en cuanto a su mayor debilidad, es la imagen país que presenta, siendo poco confiable para los futuros turistas médicos.

<sup>14</sup> <http://www.aprovechamientotlc.com/media/3288362/salud.pdf>

## VIII. El término riesgo percibido

El primer autor que ahondó en el concepto de riesgo en el área del marketing fue Bauer en 1960. Sin embargo, la investigación en torno a este término ha ido en ascenso, y en 1967 fue Cunningham quien fundamentó una de las primeras, pero más vigentes definiciones de éste concepto, dando a entender que el riesgo percibido por un consumidor antes de la compra está compuesto por dos aspectos, el primero de ellos es el sentimiento subjetivo del individuo de incertidumbre sobre la probabilidad de ocurrencia de una consecuencia no favorable de esa compra y, segundo se halla la magnitud de las consecuencias desfavorables como resultado de la compra (Bauer, 1960; Cunningham, 1967). Las consecuencias mencionadas hacen referencia a las pérdidas financieras, temporales, sociales y de cualquier otra índole en las que incurriría el consumidor en el caso de que el resultado final de la compra efectuada no le pareciera favorable.

Aún cuando actualmente se le da gran relevancia a la definición antes mencionada, de todas formas surgen ciertas críticas respecto de ello, dado que en ocasiones sólo se relaciona al riesgo con la probabilidad de que se lleven a cabo sucesos o consecuencias de índole negativa, y no así con la combinación de ambos aspectos (Sjoberg, 1980).

Otros autores han establecido una serie de definiciones en cuanto al tema planteado en base a modelos de mayor complejidad. Stone y Winter (1987) hablan del riesgo como la expectativa de una pérdida, de modo tal que cuanto más segura se está sobre esa expectativa, mayor riesgo percibe el individuo. Greatorex y Mitchel (1993), por otro lado, plantean un modelo multi-atributo no testeado empíricamente que relaciona el riesgo con el desajuste entre la cantidad requerida y obtenida de un atributo en particular.

Existen estudios que abarcan el tema de la percepción del riesgo, que varían en sus resultados según si el consumidor ejecuta una compra de bienes o servicios. La gran mayoría de los autores establecen que el riesgo percibido por los

consumidores para decidir sobre la prestación de un servicio es mayor que sobre la adquisición de bienes (Guseman 1981; George et al., 1985; Gamer, 1986; Murra y Schacter, 1990; Mitchell y Grotorex, 1993). El fundamento de esta aseveración recae principalmente en las implicancias de las características básicas de un servicio, tales como su intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad (Gamer, 1986; Mitchell y Grotorex, 1993), aspectos que generan incertidumbre en el consumidor (Mitra et al., 1999) y hacen que el hecho de evaluar las diversas opciones existentes en cuanto a servicios sea mucho más compleja (Zeithaml, 1981; Bateson y Hoffman, 1999).

Sin embargo, también existen estudios empíricos que no revelan diferencias significativas en cuanto al riesgo percibido por consumidores entre bienes y servicios, como es el caso de George et al. (1985). En consecuencia con lo anterior, Laroche et al. (2003) aseveran que no siempre los servicios son percibidos como más arriesgados que los productos. De todas formas afirman que la intangibilidad aumenta la percepción de riesgo, pero defienden que el elemento responsable de dicha relación no es la intangibilidad de la dimensión física del producto, sino de su dimensión mental. A raíz de esta apreciación es que es posible hallar bienes que resultan intangibles mentalmente, como por ejemplo un programa de software musical, los cuales pueden traer consigo una mayor percepción de riesgo que cierto servicios tangibles mentalmente, como los de un banco electrónico, por mencionar alguno.

En relación a los antecedentes del riesgo percibido, se afirma que la modalidad y el grado de éste en diversos productos y servicios se encuentra influido por factores relacionados con los atributos del producto o servicio en cuestión (Dowling y Staelin, 1994; Mitra et al., 1999), también por aquellas diferencias en la personalidad de los individuos (Gamer, 1986; Zinkham y Kirande, 1991), en sus características culturales (Verhage et al., 1990), demográficas (Mitchell y Boustani, 1993) y sociales (Hugstad et al., 1987). Laurent y Kapferer (1985) han determinado que atributos comunes como un elevado precio, una notoria

complejidad, gran visibilidad y larga duración pueden influir directamente en incrementar la percepción del riesgo.

## **IX. Importancia del Riesgo Percibido**

Esta variable resulta de gran relevancia dada su gran capacidad para dar explicación al comportamiento de compra del consumidor, cuyo actuar que, con mayor frecuencia, se encuentra más motivado a evitar errores que a maximizar la utilidad de su compra propiamente tal (Mitchell, 1999).

Además, la variable riesgo percibido puede tener incidencia en la toma de decisiones comerciales en relación a la asignación eficiente de recursos centrándose en ciertas estrategias de comercialización que tomen en cuenta el impacto que tienen sobre el riesgo percibido asociado a esos productos o servicios en cuestión. Junto con ello, se podrían diseñar estrategias de segmentación según los lineamientos de reducción de riesgo utilizadas por los clientes (Mitchell y McGoldrick 1996; Mitchell, 1999). La misma variable podría ser útil a la hora de desarrollar la imagen y posicionamiento de una marca, considerando cómo ésta es percibida por los clientes, e incluso puede ser de gran utilidad para el hecho de generar ideas de nuevos productos y servicios (Mitchell y Boustani, 1993).

Por otra parte, también se puede relacionar el riesgo percibido con el tema de turismo médico, y cómo afecta éste en la toma de decisiones para comprar o no este servicio. En una investigación realizada sobre el turismo médico (Hsiu-Yuan Wang, Value as a medical tourism driver, 2012), se realizó un análisis con respecto al tema de riesgo percibido, y en esta investigación, los tipos de riesgo que se consideran para decidir participar o no en el turismo médico por parte de los clientes potenciales, son la disponibilidad de la atención post-operatoria y las malas prácticas que pueden ocurrir, los efectos secundarios y las complicaciones médicas. Los autores Bies y Zacarías (2007), Crooks (2010) y Leahy (2008) indicaron que existen riesgos únicos ligados con la búsqueda de la atención

médica en el extranjero, siendo los principales los que se refieren a la exposición de negligencia médica en el extranjero, las dificultades que se pueden presentar al momento de obtener atención post- operatorio, y por último, la posibilidad de adquirir alguna enfermedad infecciosa.

Desde el punto de vista de un cliente potencial, el riesgo percibido implica un esfuerzo mental o psicológico, y puede ser visto como un sacrificio. Se plantea en la investigación, que *la percepción del riesgo tiene un efecto negativo en el valor percibido del producto Turismo médico y la oferta de servicios entre los clientes potenciales.*

## **X. Clasificación del riesgo percibido**

Dentro de las decisiones de compra del consumidor se encuentran diferentes componentes que han sido clasificados como variables moderadoras. Reciben tal nombre ya que intervienen en el comportamiento del cliente asignando una mayor relevancia a algún aspecto específico de la compra, a ciertas características de la personalidad del individuo que intervienen en sus propias preferencias y percepciones, o por el contrario, que actúan diezmando la atención que se le presta a algún atributo del producto o servicio (Vargas, 2012).

Es común que en las compras que efectúa el consumidor participen tres componentes moderadores. La presencia de éstos es habitual, sin embargo, su envergadura varía de acuerdo con la naturaleza del producto y las circunstancias específicas del consumidor. Se trata del actuar de los riesgos percibidos en el proceso de decisión de compra del consumidor, los cuales no sólo se limitan a moderar la aproximación o distanciamiento de la adquisición del producto, sino que también influyen en la relación que el individuo mantiene con el mismo. Por ende, los riesgos percibidos no sólo modelan la conducta, sino que además lo hacen frente a aspectos cognitivos y afectivos que se producen bajo la relación entre el individuo y la marca seleccionada, ya sea la notoriedad, la familiaridad, el

grado de fidelización con la marca, la relevancia percibida, entre otros (Vargas, 2012).

Los tres componentes perceptuales corresponden al riesgo personal, el riesgo social y el riesgo económico.

El riesgo personal hace referencia a que los individuos de manera habitual evalúan el grado de inseguridad ante la predicción del desempeño que obtendrán a partir del producto o servicio considerando una dimensión personal, con la finalidad de no experimentar un problema del cual luego se puedan arrepentir.

En relación al riesgo social, éste trata sobre la adquisición de bienes que, dada su naturaleza, tienen características que los hacen fácilmente visibles a los ojos de terceras personas, condición que determina que de cierto modo participen en la imagen que el individuo proyecta a su entorno social.

Finalmente, el riesgo económico representa la proporción de inseguridad que la persona desarrolla ante un eventual desembolso económico y el ajuste que podría suscitarse con la utilidad funcional que obtendría del bien o servicio adquirido. Este tipo de riesgo representa un menor nivel de subjetividad en cuanto a ideas o pensamientos del individuo que los riesgos anteriormente descritos, debido a que cuando se habla de que un producto o servicio se caracteriza por un precio elevado, lo común es que se haya efectuado un análisis comparativo con el precio promedio de los productos o servicios similares, o bien, con el poder adquisitivo de aquel grupo de personas a quienes podría estar dirigido dicho bien o servicio.

Ahora bien, los tres tipos de riesgos dan forma a la conducta de compra y a las decisiones de los consumidores, donde además la capacidad adquisitiva de éstos y su personalidad intervendrán en la percepción que tendrán del riesgo económico o social (Vargas, 2012).

## XI. Percepción Riesgo País

Anteriormente se definió el riesgo percibido, pero en esta sección, dicha definición se enfocará en el riesgo país percibido por los turistas al momento de elegir un lugar al cual visitar, en particular en el turismo, ya que es relevante para el análisis que se hará más adelante en esta investigación.

En el turismo, la idea de riesgo y la percepción de éste, es un aspecto fundamental a tener en cuenta, cuando se toma la decisión de qué lugar elegir. Hay autores, como Wong y Yeh (2009), quienes enfatizan en que la percepción del riesgo es la variable de mayor influencia en la elección del destino turístico y la duda. Plog, quien realizó un modelo psico-métrico del destino turístico<sup>15</sup>, argumenta que la personalidad es un criterio importante para establecer la elección de un destino turístico. Éste afirma que existen tres tipos de viajeros, los “alocéntricos”, quienes buscan variedad y aventura, son seguros de sí mismos y no necesitan de viajes organizados; “mid-céntricos” y “psico-céntricos”, donde estos últimos son personas que se mueven acorde a normas establecidas, son en ocasiones miedosos o nerviosos y necesitan de un viaje organizado. Con respecto al tipo de personalidad, esto juega un papel fundamental al momento de comprender al turista, y además, existen diferentes riesgos percibidos dependiendo del lugar al cual viaja el turista, y la percepción de seguridad es personal, y difícil de evaluar, ya que es un modo personal de minimizar, prevenir o relativizar cierto tipo de amenazas o riesgos. Según un estudio realizado a estudiantes universitarios de Estados Unidos, indicaron que los destinos culturalmente diferentes a Estados Unidos o con menores grados de desarrollo son percibidos como de mayor riesgo que otros países, por lo tanto, queda en evidencia, que los turistas evalúan el riesgo según lo que se viva en su propio país. Para los autores Leep y Gibson, indican que el viaje turístico tiene dos tendencias, la primera es la búsqueda de novedades, y la segunda es la aversión al riesgo hasta cierto punto. Además, estos mismos autores se centran en que los

---

<sup>15</sup> Maximiliano Korstanje, Nuevo modelo para comprender el riesgo turístico, volumen 6, número 14, 2013

turistas tienen la necesidad de nuevas sensaciones (sensation seeking), por el contrario a lo que opinan otros autores, quienes señalan que el peligro percibido como una limitación del atractivo del destino que consideran. Sin embargo, S. Larsen (2007), indica que la personalidad debe ser estudiada conjuntamente con la experiencia, ya que los turistas no sienten lo mismo antes, durante y después del viaje, por lo que estudiar el riesgo como un fenómeno transversal es un error.

En cuanto a la identificación del riesgo, Korstanje (2010) relaciona el riesgo con la probabilidad de sufrir daños, totales o parciales, o con consecuencias negativas inesperadas. Con respecto a lo anterior, se consideran dos elementos, la vulnerabilidad turística, y el grado de satisfacción. Además, los eventos geopolíticos y sus efectos en la percepción del riesgo están ampliamente ligados. Por el contrario, Ertuna y Ertuna infieren que la disposición del riesgo acorde a la nacionalidad no se encuentra asociada a las políticas de los estados sino a la acción e intervención de los medios masivos de comunicación.

Con respecto a la relación crimen-percepción de riesgo, puede ser la razón más influyente en la conducta del turista (Barker, Page y Meyer, 2003; George, 2010) ya que es un riesgo que atenta directamente a su integridad. Además, el turista está más propenso y vulnerable a que le ocurran ciertos acontecimientos negativos, debido a que se convierte en una presa fácil para la delincuencia común y el crimen organizado (Brás y Rodrigues, 2010; Leep y Gibson, 2003; Stangeland, Díez y Durán, 1998).

Según el modelo para comprender el riesgo turístico de Maximiliano Korstanje, quien entrega la primera gran clasificación sobre los riesgos son los que son generados por sistemas turísticos y aquellos que le son externos, es decir, riesgo turístico, y riesgo extra turístico. Para el primer riesgo, se puede subdividir en riesgos asociados con el servicio, ya sea éste por pérdida de un avión, del equipaje, y también asociados a la seguridad personal del turista. En cuanto al segundo sub tipo, se refiere a los peligros que afectan físicamente la seguridad del turista durante el periodo de su estadía en el país. Los riesgos que atentan contra la seguridad del turista, afectan negativamente la imagen del país al que van.

Los peligros que afectan a los turistas son los siguientes; Virus desconocidos, enfermedades o brotes pandémicos; envenenamiento por comida en mal estado; ataques terroristas contra la población; accidentes viales y aéreos; desastres naturales y los que son provocados por el hombre; robos, estafas, ataques sexuales o el crimen local; y por último, la inestabilidad social y política.

Para los turistas el grado de preocupación puede verse fuertemente influenciado a la hora de considerar las distintas opciones de elección de destino turístico, considerando el término de preocupación como aquel ejercicio mental relativo al futuro y a sus consecuencias (Borkovec, 1994). Ahora bien, el tema de la percepción de seguridad es personal, y difícilmente de catalogar, dado que a fin de cuentas se trata de un modo individual de la persona de prevenir, minimizar o relativizar cierto tipo de amenazas o riesgos, lo cual también varía dependiendo de si se está haciendo referencia a residentes o bien, visitantes.

En cuanto al tema de visitar un destino turístico, esto ayuda en la creación de una imagen un tanto más compleja, holística y única (Etchner y Ritchie, 1993 y Baloglu y Mandaloglu, 2001), lo cual da a entender que además contribuye a diezmar la influencia del estereotipo negativo generado con anterioridad. Es así como la experiencia con el destino genera una variación en la imagen al transformarse ésta en algo más realista y personal (Gartner, 1994).

Por ende, se puede concluir que la percepción de seguridad en el turismo es relativa, ya que esto se encuentra fuertemente influenciado por aspectos de índole personal y subjetiva, lo que además se subyace de las características socio-demográficas del turista en cuestión. Cabe señalar que los datos recopilados en investigaciones previas, avalan que la experiencia previa de visita al destino por el visitante internacional es uno de los mejores caminos para llegar a fortalecer la imagen exterior del país, dado el grado de imparcialidad y credibilidad que se logra transmitir. De este modo, la experiencia personal previa de visita al país en cuestión, fortalece la creación de una imagen más compleja y singular del destino a visitar, ayudando a disminuir los estereotipos negativos preexistentes, construyendo una imagen que cuenta con componentes singulares y matizados.

# METODOLOGIA

---

Para llevar a cabo este experimento, se efectuaron cuatro tipos de encuestas<sup>16</sup>, las cuales giraban en torno a una historia basada en un tratamiento dental a realizarse en dos países correspondientes a Colombia y Estados Unidos, con la particularidad de que el costo de este procedimiento médico era igual al costo que significaba someterse al mismo tratamiento en Chile.

Dichas encuestas fueron divididas en dos tipos de historias para cada país, donde una de ellas correspondía a una versión más hedonista, y la otra menos hedonista. Ahora bien, la forma de diferenciar estas dos clases de historias se hace notar en la manera en cómo se planteó la propuesta del tratamiento dental al inicio de la encuesta. En el marco de la encuesta más hedonista no sólo se planteó el procedimiento médico, sino que además se expusieron otro tipo de atracciones que incrementaban el fin placentero de la historia, haciendo hincapié en el disfrute del viaje desde un punto de vista más turístico. En tanto, en el marco de la historia menos hedonista se dispuso del tratamiento dental, incluyendo otras alternativas con un menor nivel de atractivo, más bien con un fin mucho más orientado a lo funcional.

La encuesta estaba compuesta por seis ítems de preguntas con distintos objetivos. El primero buscaba identificar la Actitud de compra de los encuestados, es decir, la percepción del servicio. El segundo set de preguntas era de Intensión de compra, "IntC", lo cual indicaba cuán dispuestos a comprar el servicio estaban los encuestados. El tercer set correspondía al Riesgo País, "RP", para identificar qué país consideraban más riesgoso los encuestados. El cuarto set era para clasificar a los encuestados según su nivel de Hedonismo, "H". Luego seguía el set para clasificar a los encuestados según el grado de Self Construal, "SC", es decir, si éstos eran Individualistas o Colectivistas. Y finalmente, el último set de preguntas, denominadas Manipulation Check, "MCH", con el cuál se quería

---

<sup>16</sup> Ver en anexo las cuatro encuestas señaladas

corroborar si las historias propuestas en cada encuesta eran percibidas como más o menos hedonistas según los encuestados.

Una vez recolectadas las encuestas descritas anteriormente, se obtuvo una muestra compuesta por 452 personas entrevistadas, de las cuales 111 responden a la historia más hedonista perteneciente al país de Colombia y 123 corresponden a la historia menos hedonista del mismo país. Las encuestas restantes guardan relación con las historias de Estados Unidos, donde 109 hacen referencia a la historia más hedonista y las otras 109 restantes, a la historia menos hedonista. Es preciso señalar que estos cuatro tipos de encuestas fueron aplicadas a personas universitarias, que se ubicaban en un rango de edad que comprende desde los 17 a los 28 años de edad, las cuales se encontraban cursando carreras como Ingeniería Comercial, Contador Auditor y Derecho, pertenecientes a planteles educacionales como la Universidad de Chile, Universidad de Santiago, Universidad de Talca y Universidad de Valparaíso, todas ellas con sede en Santiago de Chile.

Para realizar este estudio, se ha decidido hacer un análisis de diferencias de medias, donde las varianzas son estimadas mediante la prueba de igualdad de varianza y, por lo tanto, el contraste se realiza a través de una distribución t-student.

Las variables con las que se trabajará a lo largo del experimento se clasifican dentro de dos categorías; independientes y dependientes. Las variables independientes guardan relación con aquellas que van a definir los grupos de análisis, las que serán utilizadas para efectuar diversas comparaciones, las que a su vez irán contrastando las variables dependientes. En las próximas líneas se explicará el proceso para agrupar las diferentes variables independientes que se disponen.

## I. Variables independientes

El proceso para identificar los grupos de comparación asociados a cada una de las variables independientes consta de dos etapas. En la primera etapa se genera una nueva variable que agrupa la información contenida en las distintas preguntas asociadas, mediante un promedio simple de las mismas. Luego, se categoriza a los individuos en función de si se encuentran sobre o bajo la media en esta variable generada. Por ende, las variables independientes generadas corresponden a las que se detallan a continuación:

### *1. Grupos por tipo de historia*

Lo primero es generar grupos para diferenciar a aquellos individuos que se distinguen como más hedonistas de aquellos que se consideran menos hedonistas. Para esto fue preciso encasillar grupos correspondientes a más hedonistas y menos hedonistas diferenciados por país. Esto quiere decir que en el caso de que el país en cuestión fuera Colombia y perteneciera a la historia más hedonista, entonces dicha situación sería representada mediante el número “1”, y si por el contrario el caso correspondiera a la situación menos hedonista, entonces sería catalogada con el número “2”. Para las historias que se vinculan al país de Estados Unidos, se tiene que aquellas situaciones que responden a las historias más hedonistas reciben el número “3” para ser identificadas, mientras que las historias menos hedonistas del mismo país son reconocidas por el número “4”.

Posteriormente, se agrupan ambos países con sus respectivos tipos de historias, ya sea ésta más o menos hedonista, para que mientras se avance con los resultados obtenidos, sea factible lograr una mirada más amplia sobre las respectivas historias y, así también, se pueda hacer un análisis más completo y exhausto del tema en cuestión.

### *2. Hedonismo*

Se creó una variable, H, la cual es el promedio de las dos preguntas de hedonismo ( y ). Como fue mencionado con anterioridad, se generaron

promedios de todas las respuestas obtenidas, donde se agrupará a los encuestados como más hedonistas si se hallan sobre la media, y como menos hedonistas si se encuentran bajo ella. Además de ello, se originó una variable dummie, donde más hedonista es 1 y menos hedonista es 0.

### *3. Variable de colectivismo o individualismo*

Con respecto a las preguntas que clasifica a los encuestados como colectivistas e individualistas, se llevaron a cabo las siguientes consideraciones:

Se modificaron las aseveraciones 10 y 11, ya que el sentido de ellas resultaba opuesto al de las afirmaciones restantes. Una vez ejecutado tal procedimiento, es posible contar con una escala equivalente en todas sus preguntas, donde si se está más próximo al número 7 se es más colectivista, y si se está más cerca al número 1, entonces se es más individualista.

Luego se engloban todas las aseveraciones en una sola variable, por medio del promedio de todas ellas. De esta manera se obtiene una nueva variable denominada *RP*, a partir de la cual se generan dos grupos, uno que hace alusión a más colectivista y otro a más individualista, donde el primero de ellos se justifica cuando el promedio está sobre la media, y el segundo, cuando se está bajo la misma. Por ende, se atribuirá el número 1 cuando se es más colectivista, y el número 0 cuando se es más individualista.

### *4. Variable Riesgo país*

Esta variable tiene doble funcionalidad, ya que actúa de manera independiente y dependiente. Para el primer caso, se calcula el promedio de las tres preguntas que hacen alusión al riesgo país, para así lograr la generación de una sola variable de "RP". Dado esto, si el número resultante se encuentra sobre el promedio, significa que el país es considerado más riesgoso, y en el caso contrario, se tiene que si el número resultante se halla bajo el promedio, entonces quiere decir que el país es visto como menos riesgoso.

## II. Variables dependientes

Para crear las variables dependientes, se replica el primer paso utilizado en el algoritmo que se efectuó para generar las variables independientes, resultando innecesario el último paso referente a la generación de variables. A continuación se explican cada una de las variables dependientes a utilizar:

### 1. *Intención de compra*

La variable de “IntC”, será el promedio de las tres preguntas correspondientes, y al igual que en todos los casos anteriores, se creará una sola variable.

### 2. *Actitud*

Esta variable responde al promedio de aquellas preguntas que apuntan a conocer el cómo se percibe el servicio que se le está ofreciendo al encuestado, es decir, el promedio entre las cualidades destacadas como Favorable, Bueno, Calidad, Positivo y Excelente.

### 3. *Variable de Manipulation check*

Al igual que con todas las variables anteriores, ésta se fundamenta en el mismo procedimiento, es decir, corresponderá al promedio de todas las preguntas que se incluyen en la sección “MCH”, obteniendo de esta forma una sola variable denominada “manipulation check”, y a través de ella es que se corroborará si las diversas historias propuestas son percibidas como más o menos hedonistas según el entrevistado.

## III. Test de diferencias de media.

Las pruebas de dos muestras se utilizan para decidir si las medias de dos poblaciones son iguales. Se requieren dos muestras independientes, una de cada una de las dos poblaciones.

#### **IV. Prueba de Igualdad de Varianzas.**

Este test es válido sólo cuando se comparan dos grupos. Se utiliza para conocer la relación que existe entre las varianzas de los grupos. El resultado indicará si las medias son iguales o distintas, lo cual será un input para el posterior análisis de las medias mediante el Test T mencionado anteriormente.

#### **V. Manipulation check**

Para que el análisis tenga validez y los datos sean coherentes, se realiza un chequeo, el cual consiste en verificar que las historias más hedonistas estén efectivamente asociadas a respuestas más hedonistas y viceversa. Para esto comprueba que la media de MCH sea mayor en las historias más hedonistas que en las menos hedonistas. Dicho chequeo se realiza tanto a nivel de país, como a nivel agregado.

Luego de lo anterior se aplica el test de diferencias de medias a las distintas variables dependientes en los diversos grupos generados a partir de las variables independientes anteriormente mencionadas.

# RESULTADOS

---

## I. Manipulation check

Para comenzar con el análisis de Manipulation check que se llevará a cabo a continuación, es necesario que antes se defina este concepto, ya que facilitará el entendimiento de los resultados que se mostrarán más adelante. Se entiende por manipulation check como una medida que es utilizada para determinar si la manipulación de la variable independiente ha generado el efecto deseado en los individuos participantes del experimento. Además, proporciona evidencia de la validez de la construcción de la manipulación realizada (Cozby, 2009).

En el siguiente cuadro, el cual es un cuadro resumen de los resultados del análisis de medias<sup>17</sup> de la variable MCH, y en este se puede ver a grandes rasgos en cómo fueron percibidas las historias por los encuestados. En la primera columna, se encuentran los países que ya se nombraron con anterioridad en la explicación de este experimento. Posteriormente, la segunda columna, hace referencia al grupo al cual pertenece la historia, es decir, si es la encuesta del país más o menos hedonista, en este caso, el grupo “1” pertenece a la historia “Más Hedonista”, y el grupo “2” pertenece a la historia “menos hedonista”. En la tercera columna, están el total de observaciones por cada tipo de encuesta. Cuarta columna, el promedio entregado por cada grupo consecuentes a las respuestas entregadas. Y finalmente, la quinta columna, se encuentra el p-value de las hipótesis alternativas que hacen referencia a la diferencia de medias que se plantean en relación a cada historia.

---

<sup>17</sup> Ver en anexo 2 los cuadros completos, tabla de Colombia, tabla de EE.UU, y Tabla EE.UU+ Colombia.

## Cuadro Resumen

| País         | Grupo               | Observaciones | Media    | P-Value*  |
|--------------|---------------------|---------------|----------|---|
| Colombia     | Más Hedonista (1)   | 111           | 4,633634 | Diff<0 =0,9625<br>Diff!=0 =0.0751<br>Diff>0 =0,0375 |
|              | Menos Hedonista (2) | 123           | 4,340108 |   |
| USA          | Más Hedonista (1)   | 109           | 5,056575 | Diff<0 =0.4625<br>Diff!=0 =0.9250<br>Diff>0 =0.5375 |
|              | Menos Hedonista (2) | 109           | 5,071865 |   |
| Colombia+USA | Más Hedonista (1)   | 220           | 4,843182 | Diff<0 =0.9099<br>Diff!=0 =0.1801<br>Diff>0 =0.0901 |
|              | Menos Hedonista (2) | 232           | 4,683908 |   |

\*Diff= media 1- media 2

### *Manipulation check en Colombia.*

Como primer análisis, se comenzará por los resultados de las encuestas de Colombia, donde se obtuvo una muestra total país de 234 observaciones, y, separándola por grupos, las observaciones de la historia más hedonista es de 111, y las observaciones de la historia menos hedonista es de 123. Hay tres test, para cada test la hipótesis nula es que las medias de ambas historias son iguales (diferencia Media 1 – Media 2 =0), lo que se traduce que no existe una diferencia entre las historias, no percibiéndose por los encuestados si la historia es más o menos hedonista. Además, la hipótesis nula se contrasta con las respectivas hipótesis alternativas, la primera dice que la diferencia de la media 1 – media 2 es menor que cero, la segunda, dice que la diferencia entre ellas es diferente a cero, y por último, la tercera dice que la diferencia entre las medias es mayor que cero.

Con un 95% de confianza, el p-value (probabilidad de rechazar la nula siendo que esta es verdadera) que tiene una menor probabilidad de error de rechazar la nula es la tercera hipótesis alternativa, ya que tiene menos de 5% de error (específicamente 0,0375). Lo anterior quiere decir, que la encuesta de Colombia más hedonista, es percibida como más hedonista, respecto de la encuesta menos

hedonista, del mismo modo, la encuesta de Colombia menos hedonista es percibida como menos hedonista respectivamente.

### *Manipulation check en Estados Unidos.*

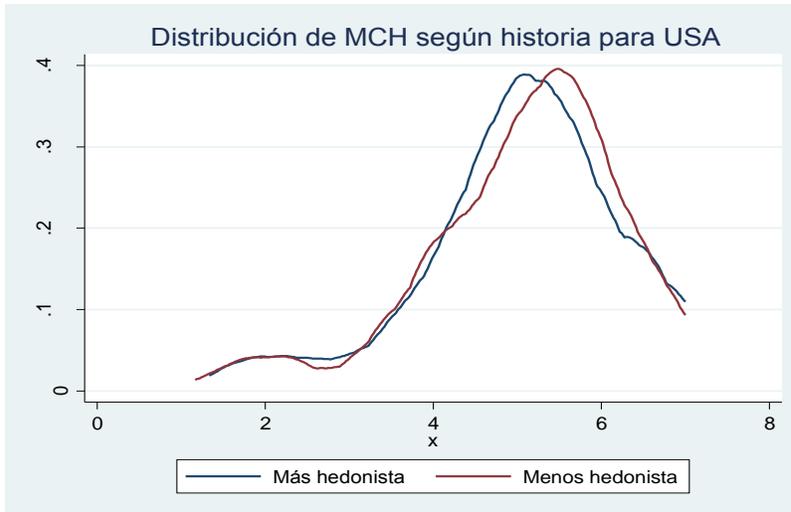
En el caso de Estados Unidos, donde la muestra país es de un total de 218 encuestados, donde 109 son del grupo “1” de tal país, y 109 encuestados son del grupo “2” del mismo. Los resultados de dicho país, son diferentes con respecto al país analizado anteriormente, ya que como se puede observar en el cuadro las medias de ambas encuestas, no muestran tener una diferencia estadísticamente significativa entre ellas. Con respecto a las hipótesis alternativas de dicho país, siendo la primera que la diferencia entre Media 1- Media 2 es menor que cero, la segunda hipótesis es que la diferencia es diferente a cero, y la tercera es que la diferencia de media 1- Media 2 es mayor a cero, los resultados muestran que todas las hipótesis alternativas presentan un p-value superior al 10%, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de que ambas medias son iguales.

Lo anterior quiere decir que las historias son percibidas de la misma forma, es decir, ambas historias son percibidas igualmente hedonistas. Para poder justificar de mejor forma lo anterior, se hizo un análisis de cada respuesta dada para cada pregunta de la sección del manipulation check de Estados Unidos<sup>18</sup> por medio de tablas descriptivas. Como se puede observar en los cuadros<sup>19</sup> (distribución de respuestas), los comportamientos de las respuestas de los encuestados son muy parecidos en todas las preguntas asociadas a MCH, inclinándose fuertemente por las respuestas “5”, “6” y “7”. Lo anterior, se avala con el siguiente gráfico, en el cual se pueden observar la distribución de la variable MCH para cada historia de Estados Unidos, las cuales presentan igual comportamiento:

---

<sup>18</sup> Ver anexo 3, Tablas descriptivas

<sup>19</sup> Ver anexo 4, Tablas con la distribución de las respuestas.



Fuente: creación propia, por medio de stata.

Para profundizar un poco más en el manipulation check de Estados Unidos, se hizo un análisis sobre el riesgo percibido por países, ya que esto puede explicar mejor el comportamiento de los encuestados. A continuación se presenta el siguiente cuadro resumen<sup>20</sup> que muestra los resultados obtenidos:

| Grupo              | Observaciones | Promedio | P-value*   |
|--------------------|---------------|----------|--|
| Estados Unidos (1) | 218           | 3.221713 | Diff<0 =0,0000<br>Diff!=0 =0,000<br>Diff>0 =1,0000 |
| Colombia (2)       | 234           | 4.451567 |  |

\*Diferencia= media 1 – media 2

Se puede ver en el cuadro anterior, y como se hizo en los análisis anteriores, hay tres test, para cada test la hipótesis nula es que las medias del riesgo percibido de ambos países son iguales (diferencia Media 1 – Media 2 =0), lo que se traduce que no existe una diferencia en cuanto a riesgo percibido entre ambos países, Estados Unidos y Colombia. Además, la hipótesis nula se contrasta con las respectivas hipótesis alternativas, la primera dice que la diferencia de la media 1 – media 2 es menor que cero, la segunda, dice que la diferencia entre ellas es diferente a cero, y por último, la tercera dice que la diferencia entre las medias es mayor que cero.

<sup>20</sup> Ver anexo 5 cuadro completo de test de Riesgo percibido

Dado los resultados de los test, se rechaza la hipótesis nula, ya que se obtuvo un p-value de 0%, lo que quiere decir, que existe diferencia en la percepción de los encuestados en cuanto al riesgo, y que el mayor riesgo percibido entre los países, es en Colombia, y no en Estados Unidos. Lo anterior, se debe considerar para los resultados del análisis que se hizo con anterioridad, donde ambas historias de Estados Unidos eran percibidas igual de hedonistas.

Para continuar ahondando un poco más en el tema, a continuación se muestra una tabla que detalla cuáles fueron las opciones por países escogidas por los encuestados:

Tablas de frecuencia y para la variable opción por país

| Opción | País         |                 | Total   |
|--------|--------------|-----------------|---------|
|        | EE.UU<br>(1) | Colombia<br>(2) |         |
| Si (1) | 194          | 150             | 344     |
|        | 88,99%       | 64,10%          | 76,11%  |
| No (2) | 24           | 86              | 108     |
|        | 11,01%       | 35,90%          | 23,89%  |
| Total  | 218          | 234             | 452     |
|        | 100,00%      | 100,00%         | 100,00% |

Fuente: creación propia, a través de stata.

Se observa en la tabla anterior, las muestras para cada país, y además, en ella se aprecia la opción que eligieron los diversos encuestados, mostrando una notoria preferencia por Estados Unidos, ya que de una muestra total de 344 personas que eligieron como opción “Si” de las cuatro encuestas, 194 fueron de Estados Unidos, y 150 fueron de Colombia. La diferencia más grande se dio en la opción “No”, ya que de la muestra total de 108 respuestas, sólo 24 fueron negativas hacia Estados Unidos, y 84 fueron para Colombia, mostrando así que Estados Unidos tuvo gran preferencia por las personas encuestadas, y también, se puede explicar por el análisis anterior acerca del riesgo percibido, donde dicho país era superado

claramente por Colombia. De este último análisis, se puede esclarecer lo ocurrido en el Manipulation Check desarrollado en los análisis anteriores, y deja en claro que no sólo importan los beneficios que puede entregar comprar un paquete turístico o no, sino que para la muestra obtenida para este estudio, también se interesan por la seguridad que ofrece el país al cual acceden hacerse dicho tratamiento dental.

### *Manipulation check Colombia + Estados Unidos*

Finalmente, los resultados observados de la totalidad de los encuestados, es decir, de ambos países, las personas que respondieron el total de encuestas con historia más hedonista son 220, y el total que respondió encuestas con la historia menos hedonista son de 232 muestras.

Para el análisis más completo, se puede observar, que la hipótesis alternativa que dice que la diferencia entre la media 1- media 2 es mayor que cero, tiene un p-value de 0.0901, lo que concluye que es confiable esta hipótesis, y se puede rechazar la hipótesis nula de que ambas medias son iguales, a diferencia de lo ocurrido con Estados Unidos. Lo anterior, permite decir, que en general la historia más hedonista es percibida como tal por el total de encuestados que respondieron tanto Colombia como Estados Unidos, y viceversa. Lo anterior, entrega una mirada más global de que cada tipo de historia, observándose, que la forma en exponer cada historia, se realizó con éxito ante los encuestados a pesar de lo ocurrido con Estados Unidos de forma individual, sin embargo, esto demuestra de que el país en cuestión es fundamental para los encuestados para tomar una decisión, y que no sólo importa la forma de vender un determinado servicio, sino, que existen otras variables que en este análisis no fueron estudiadas.

### *Conclusión Manipulation check*

Gracias al desarrollo de los test de media, que en este caso, estaban enfocados en verificar si las historias propuestas a los encuestados, estaban bien planteadas, y así lograr obtener los resultados esperados de este estudio, que en este caso, los resultados obtenidos mostraron que las personas encuestadas, en el caso de

Colombia, si lograron percibir de forma diferente entre las dos historias expuestas, sin embargo, en el caso de Estados Unidos, el escenario fue desalentador, ya que las personas percibieron de igual forma las dos historias planteadas, pero, a raíz de un test de riesgo percibido por país, se logró determinar, que una de las causas para que esto ocurriera, era que en no se percibía gran riesgo hacia Estados Unidos, siendo así, más atractivo para los encuestados en una posible intervención médica en dicho país, ya que Colombia fue percibido como un país más riesgoso para someterse a la cirugía dental que se ofrecía en todas las historias. Lo anterior, demuestra lo explicado en el riesgo percibido relacionado con el turismo médico, ya que al haber mayor riesgo, disminuye el valor percibido de este servicio, presentando problemas para ofrecerlo en un país que no presente los requisitos de las personas.

A modo general, al momento de hacer el análisis con ambos países juntos, las personas percibieron de forma diferente el hedonismo que se presentaban en las historias, a pesar de lo ocurrido con Estados Unidos, el manipulation check realizado en el estudio, otorgó los resultados esperados, y demostró que las personas no sólo acceden a comprar dicho servicio por lo atractivo que se les presente, sino que también toman en consideración otros factores, como el riesgo que presenta el país de destino.

## II. Actitud

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de la variable actitud y las relaciones con los distintos grupos, es decir, 4 variables específicas. Nivel de hedonismo total y según país (COL y USA) y nivel de colectivismo, respondiendo la pregunta de cuales de estos subgrupos tiene una actitud o percepción más positiva hacia el servicio.

### 1. Nivel de hedonismo

Tabla 4

| Grupo               | Observaciones | Media     | P-Value*                               |
|---------------------|---------------|-----------|--|
| Menos Hedonista (0) | 221           | 0,7140271 | Diff < 0 = 0,0000<br>Diff ! 0 = 0,0000 |
| Mas Hedonista (1)   | 231           | 1,671861  | Diff > 0 = 1,0000                      |

La tabla 4 muestra los resultados del análisis de medias de la actitud de compra, según si el encuestado es mas o menos Hedonista.

Observando la tabla se extrae que del total de encuestas, hay 221 personas clasificadas como menos Hedonistas y 231 personas clasificadas como más Hedonistas con sus respectivas medias y p-values<sup>21</sup>.

Para cada test la hipótesis nula es que las medias sean iguales<sup>22</sup>, es decir, no habría diferencia entre los grupos y ambos tipos de personas tendrían la misma actitud hacia el servicio, sea ésta positiva o negativa. Las hipótesis alternativas son los tres test que aparecen en la tabla. El primero indica que la media del grupo 0 es menor al grupo 1, el segundo indica que la diferencia entre ambos grupos es distinto de cero, sin saber cual de éstos tiene mayor media y finalmente el tercer test indica que la media del grupo 0 es mayor al del grupo 1.

Con un 95% de confianza el p-value que implica cero probabilidad de error corresponde a la primera hipótesis. Con esto respondemos la siguiente pregunta,

<sup>21</sup> Probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo que ésta es verdadera.

<sup>22</sup> Ho: Diff = 0. Definiendo Diff = Mean (0) – Mean (1)

¿Las personas más Hedonistas tienen una actitud más positiva hacia el servicio en sí y al turismo médico que las personas menos Hedonistas?

Con los antecedentes es posible mencionar que efectivamente, las personas más Hedonistas, tienen una actitud más positiva hacia el servicio, es decir, lo encuentran favorable, bueno, de buena calidad, positivo y excelente. Por otro lado las personas menos Hedonistas tienen una percepción del servicio más cercana a lo desfavorable, malo, de mala calidad, negativo y pobre.

## 2. Individualismo y Colectivismo

Tabla 5

| Grupo              | Observaciones | Media    | P-Value*                               |
|--------------------|---------------|----------|--|
| Individualista (0) | 203           | 1,028571 | Diff < 0 = 0,0087<br>Diff ! 0 = 0,0174 |
| Colectivista (1)   | 249           | 1,346185 | Diff > 0 = 0,9913                      |

La tabla 5 muestra los resultados del análisis de medias de la actitud de compra, según si el encuestado es Individualista o Colectivista.

Observando la tabla se extrae que del total de encuestas, hay 203 personas clasificadas como Individualistas y 249 personas clasificadas como Colectivistas con sus respectivas medias y p-values.

Para cada test la hipótesis nula es que las medias sean iguales<sup>23</sup>, es decir, no habría diferencia entre los grupos y ambos tipos de personas tendrían la misma actitud hacia el servicio, sea ésta positiva o negativa. Las hipótesis alternativas son los tres test que aparecen en la tabla. El primero indica que la media del grupo 0 es menor al grupo 1, el segundo indica que la diferencia entre ambos grupos es distinto de cero, sin saber cual de éstos tiene mayor media y finalmente el tercer test indica que la media del grupo 0 es mayor al del grupo 1.

Con un 95% de confianza el p-value que implica menor probabilidad de error corresponde a la primera hipótesis. Con esto respondemos la siguiente pregunta,

<sup>23</sup> Ho: Diff = 0. Definiendo Diff = Mean (0) – Mean (1)

¿Las personas Colectivistas tienen una actitud mas positiva hacia el servicio en sí y al turismo medico que las personas Individualistas?

Con los antecedentes es posible mencionar que efectivamente, las personas Colectivistas, tienen una actitud más positiva hacia el servicio, es decir, lo encuentran favorable, bueno, de buena calidad, positivo y excelente. Por otro lado las personas Individualistas tienen una percepción del servicio más cercana a lo desfavorable, malo, de mala calidad, negativo y pobre.

### 3. Nivel de Hedonismo en personas que se les planteó ir a Colombia

Tabla 6

| Pais     | Grupo               | Observaciones | Media    | P-Value*                               |
|----------|---------------------|---------------|----------|--|
| Colombia | Menos Hedonista (0) | 134           | 0,268656 | Diff < 0 = 0,0000<br>Diff ! 0 = 0,0000 |
| Colombia | Mas Hedonista (1)   | 100           | 1,394000 | Diff > 0 = 1,0000                      |

La tabla 6 muestra los resultados del análisis de medias de la actitud de compra, según si el encuestado se le presentó la opción de realizarse el tratamiento en Colombia, y además si éste es clasificado como mas o menos Hedonista.

Observando la tabla se extrae que del total de encuestas de Colombia, hay 134 personas clasificadas como menos Hedonistas y 100 personas clasificadas como más Hedonistas con sus respectivas medias y p-values.

Para cada test la hipótesis nula es que las medias sean iguales<sup>24</sup>, es decir, no habría diferencia entre los grupos y ambos tipos de personas tendrían la misma actitud hacia el servicio, sea ésta positiva o negativa. Las hipótesis alternativas son los tres test que aparecen en la tabla. El primero indica que la media del grupo 0 es menor al grupo 1, el segundo indica que la diferencia entre ambos grupos es distinto de cero, sin saber cual de éstos tiene mayor media y finalmente el tercer test indica que la media del grupo 0 es mayor al del grupo 1.

<sup>24</sup> Ho: Diff = 0. Definiendo Diff = Mean (0) – Mean (1)

Con un 95% de confianza el p-value que implica cero probabilidad de error corresponde a la primera hipótesis. Con esto respondemos la siguiente pregunta, ¿Dentro de las personas que se les planteó ir a Colombia, las personas más Hedonistas tienen una actitud más positiva hacia el servicio en sí y al turismo médico que las personas menos Hedonistas?

Con los antecedentes es posible mencionar que efectivamente, dentro de las personas que se le planteó ir a Colombia, las personas más Hedonistas, tienen una actitud más positiva hacia el servicio, es decir, lo encuentran favorable, bueno, de buena calidad, positivo y excelente. Por otro lado las personas menos Hedonistas tienen una percepción del servicio más cercana a lo desfavorable, malo, de mala calidad, negativo y pobre.

#### 4. Nivel de Hedonismo en personas que se les planteó ir Estados Unidos.

**Tabla 7**

| Pais | Grupo               | Observaciones | Media    | P-Value*                               |
|------|---------------------|---------------|----------|--|
| USA  | Menos Hedonista (0) | 87            | 1,4      | Diff < 0 = 0,0020<br>Diff ! 0 = 0,0040 |
| USA  | Mas Hedonista (1)   | 131           | 1,883969 | Diff > 0 = 0,9980                      |

La tabla 7 muestra los resultados del análisis de medias de la actitud de compra, según si el encuestado se le presentó la opción de realizarse el tratamiento en USA, y además si éste es clasificado como más o menos Hedonista.

Observando la tabla se extrae que del total de encuestas de USA, hay 87 personas clasificadas como menos Hedonistas y 131 personas clasificadas como más Hedonistas con sus respectivas medias y p-values.

Para cada test la hipótesis nula es que las medias sean iguales<sup>25</sup>, es decir, no habría diferencia entre los grupos y ambos tipos de personas tendrían la misma actitud hacia el servicio, sea ésta positiva o negativa. Las hipótesis alternativas son los tres test que aparecen en la tabla. El primero indica que la media del grupo 0 es menor al grupo 1, el segundo indica que la diferencia entre ambos grupos es

<sup>25</sup> Ho: Diff = 0. Definiendo Diff = Mean (0) – Mean (1)

distinto de cero, sin saber cual de éstos tiene mayor media y finalmente el tercer test indica que la media del grupo 0 es mayor al del grupo 1.

Con un 95% de confianza el p-value que implica menor probabilidad de error corresponde a la primera hipótesis. Con esto respondemos la siguiente pregunta, ¿Dentro de las personas que se les planteó ir a USA, las personas mas Hedonistas tienen una actitud mas positiva hacia el servicio en sí y al turismo medico que las personas menos Hedonistas?

Con los antecedentes es posible mencionar que efectivamente, dentro de las personas que se le planteó ir a USA, las personas más Hedonistas, tienen una actitud más positiva hacia el servicio, es decir, lo encuentran favorable, bueno, de buena calidad, positivo y excelente. Por otro lado las personas menos Hedonistas tienen una percepción del servicio más cercana a lo desfavorable, malo, de mala calidad, negativo y pobre.

### III. Intención de compra

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de la variable intención de compra y las relaciones con los distintos grupos, es decir, 4 variables específicas. Nivel de hedonismo total y según país (COL y USA) y nivel de colectivismo, respondiendo la pregunta de cuáles de estos subgrupos tiene una intención de compra más positiva hacia el servicio del turismo médico.

#### 1. Nivel de Hedonismo

**Tabla 8**

| Grupo               | Observaciones | Media    | P-Value*                               |
|---------------------|---------------|----------|--|
| Menos Hedonista (0) | 221           | 4,07994  | Diff < 0 = 0,0000<br>Diff ! 0 = 0,0000 |
| Más Hedonista (1)   | 231           | 5,398268 | Diff >0 = 1,0000                       |

La tabla 8 evidencia los resultados del análisis de medias de la intención de compra, según el caso en que el encuestado sea más o menos Hedonista.

Observando la tabla es posible extraer que del total de encuestas, existen 221 personas clasificadas como menos Hedonistas, mientras que hay otros 231 encuestados que se categorizan como más Hedonistas. Además, se pueden apreciar las respectivas medias y p-values<sup>26</sup> de cada grupo señalado anteriormente.

Para cada test descrito la hipótesis nula corresponde a que las medias sean iguales<sup>27</sup>, es decir, que no existiría diferencia entre los grupos y, por ende, ambos tendrían la misma intención de compra hacia el servicio en cuestión, siendo ésta mayor, o bien, menor. Las hipótesis alternativas corresponden a los tres test que se muestran en la tabla adjunta. El primero de ellos indica que la media del grupo 0 es menor a la del grupo 1. El segundo muestra que la diferencia entre ambos

<sup>26</sup> Probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo que ésta es verdadera.

<sup>27</sup> Ho: Diff = 0. Definiendo Diff = Mean (0) – Mean (1)

grupos es distinto de cero, sin hacer notar cuál de éstos tiene mayor media. Finalmente, el tercer test indica que la media del grupo 0 es mayor a la del grupo 1.

Contando con un 95% de confianza es que el p-value que implica cero probabilidades de error, corresponde a la primera hipótesis. Con esto es posible responder a la siguiente pregunta, “¿las personas más hedonistas disponen de una intención de compra mayor hacia adquirir el servicio del turismo médico que las personas menos Hedonistas?”.

Con los antecedentes recopilados es factible mencionar que efectivamente las personas más Hedonistas cuentan con una intención de compra mayor hacia el servicio, es decir, muestran mayor inclinación por adquirirlo. Por otro lado, las personas menos Hedonistas manifiestan una intención de compra del servicio más desfavorable.

## 2. Individualismo y Colectivismo

**Tabla 9**

| <i>Grupo</i>       | <i>Observaciones</i> | <i>Media</i> | <i>P-Value*</i>                       |
|--------------------|----------------------|--------------|---------------------------------------|
| Individualista (0) | 203                  | 4,490969     | Diff < 0 = 0,0011                     |
| Colectivista (1)   | 249                  | 4,967871     | Diff ! 0 = 0,0021<br>Diff >0 = 0,9989 |

La tabla número 9 evidencia los resultados del análisis de medias de la intención de compra, según sea el caso en que el encuestado corresponda a la categoría de Individualista, o bien, Colectivista.

A través de la revisión de la tabla es posible notar que del total de encuestas, 203 corresponden a personas clasificadas como Individualistas, mientras que los 249 encuestados restantes han sido clasificados dentro de la categoría de

Colectivistas. Además, es posible notar que para cada uno de los grupos antes mencionados se encuentran sus respectivas medias y p-values.

Para cada uno de los test efectuados, la hipótesis nula hace referencia a que las medias sean iguales<sup>28</sup>, es decir, no existiría diferencia entre los grupos descritos y, más bien, ambos tendrían la misma intención de compra hacia el servicio en cuestión, siendo ésta favorable o desfavorable. Ahora bien, las hipótesis alternativas corresponden a los tres test que se visualizan en la tabla. El primero de ellos indica que la media del grupo 0 es menor a la del grupo 1. El segundo test muestra que la diferencia entre ambos grupos es distinta de cero, sin embargo, no se conoce cuál de éstos posee mayor media. Finalmente, el tercer test evidencia que la media del grupo 0 es mayor al grupo 1.

Con un 95% de confianza, el p-value que implica menor probabilidad de error, corresponde a la primera hipótesis. Con esto es posible responder a la siguiente pregunta: “¿Las personas Colectivistas poseen una intención de compra más favorable hacia el servicio del turismo médico que las personas Individualistas?”.

Con los antecedentes recopilados es factible mencionar que efectivamente las personas Colectivistas cuentan con una intención de compra más favorable hacia el servicio del turismo médico, o sea, muestran mayor inclinación por adquirirlo. Al contrario de esto, las personas Individualistas poseen una intención de compra del servicio más desfavorable, mostrando una mayor inclinación por no contar con él.

---

<sup>28</sup> Ho: Diff = 0. Definiendo Diff = Mean (0) – Mean (1)

### 3. Nivel de Hedonismo en personas que se les planteó ir a Colombia

**Tabla 10**

| País     | Grupo               | Observaciones | Media    | P-Value*                               |
|----------|---------------------|---------------|----------|--|
| Colombia | Menos Hedonista (0) | 134           | 3,656716 | Diff < 0 = 0,0000<br>Diff ! 0 = 0,0000 |
| Colombia | Más Hedonista(1)    | 100           | 4,836667 | Diff >0 = 1,0000                       |

La tabla 10 expone los resultados del análisis de medias efectuado para la variable de intención de compra, según si al encuestado se le presentó la opción de realizarse el tratamiento dental en Colombia, diferenciando además si esta persona se encuentra dentro de la categoría de más o menos Hedonista.

Al centrarse en la tabla es posible concluir que del total de encuestas que aluden al país de Colombia, existen 134 personas clasificadas bajo la apreciación de menos Hedonistas, mientras que otros 100 encuestados corresponden a la categoría más Hedonistas. También, dentro de la tabla, queda de manifiesto las respectivas medias y p-values de los grupo ya mencionados con anterioridad.

Para cada uno de los test presentado en la tabla, su hipótesis nula hace referencia a que las medias sean iguales<sup>29</sup>, es decir, no existiría diferencia entre los grupos, y de esta forma ambos tendrían la misma intención de compra hacia el servicio, siendo esta favorable o desfavorable. Con respecto a las hipótesis alternativas, se tienen los tres test que aparecen en la tabla. El primero de ellos muestra que la media del grupo 0 es menor al grupo 1. El segundo test revela que la diferencia entre ambos grupos tratados es distinta de cero, sin embargo, no se evidencia cuál de éstos tiene mayor media. Finalmente, se tiene que el tercer test indica que la media del grupo 0 es mayor a la del grupo 1.

Entonces, contando con un 95% de confianza, el p-value que implica cero probabilidades de error, corresponde a la primera hipótesis planteada. Con esto es

<sup>29</sup> Ho: Diff = 0. Definiendo Diff = Mean (0) – Mean (1)

posible responder a la siguiente pregunta: “Dentro de las personas a las que se les sugirió ir a Colombia a realizarse el tratamiento dental, ¿las personas más Hedonistas muestran una intención de compra más favorable hacia el servicio del turismo médico que las personas menos Hedonistas?”.

A partir de los resultados obtenidos, es pertinente mencionar que efectivamente, dentro de las personas a las que se les planteó ir a Colombia a realizarse el tratamiento dental, aquellas que fueron catalogadas como más Hedonistas, mostraron una intención de compra más favorable hacia el servicio en cuestión, es decir, tienen mayor inclinación por adquirirlo. Por otro lado, las personas que fueron catalogadas como menos Hedonistas, cuentan con una intención de compra más desfavorable, por lo cual muestran menos inclinación por obtener el servicio.

#### 4. Nivel de Hedonismo en personas que se les planteó ir a Estados Unidos

**Tabla 11**

| <i>País</i> | <i>Grupo</i>        | <i>Observaciones</i> | <i>Media</i> | <i>P-Value*</i>                        |
|-------------|---------------------|----------------------|--------------|--|
| USA         | Menos Hedonista (0) | 87                   | 4,731801     | Diff < 0 = 0,0000<br>Diff ! 0 = 0,0000 |
| USA         | Más Hedonista(1)    | 131                  | 5,826972     | Diff >0 = 1,0000                       |

La tabla 11 deja en evidencia los resultados obtenidos a partir del análisis de la intención de compra, según si al encuestado se le presentó la opción de realizarse el tratamiento dental en USA y, además si éste último es clasificado dentro de la categoría más o menos Hedonista.

Tomando en consideración los datos de la tabla se tiene que del total de encuestas que involucran la historia planteada para el país de USA, existen 87 personas clasificadas como menos Hedonistas, mientras que los 131 encuestados restantes se clasifican dentro de la categoría de más Hedonistas. También, es posible visualizar las respectivas medias y p-values de cada grupo mencionado.

Observando la tabla se extrae que del total de encuestas de USA, hay 87 personas clasificadas como menos Hedonistas y 131 personas clasificadas como más Hedonistas con sus respectivas medias y p-values.

Para cada test, la correspondiente hipótesis nula indica que las medias de ambos grupos sean iguales<sup>30</sup>, o sea, no existiría diferencia entre ellos y, por ende, los dos tipos de clasificación de personas tendrían la misma intención de compra hacia el servicio del turismo médico, siendo ésta favorable o desfavorable. En cuanto a las hipótesis alternativas, éstas se manifiestan en los tres test que se visualizan en la tabla. El primero de esos test revela que la media del grupo 0 es menor a la del grupo 1. El segundo test muestra que la diferencia entre ambos grupos es distinta de cero, sin embargo, no se sabe con exactitud cuál de estos grupos posee mayor media. Finalmente, se tiene que el tercer test indica que la media del grupo 0 es mayor a la del grupo 1.

Con un 95% de confianza, el p-value que implica menor probabilidad de error, corresponde a la primera hipótesis. Con esto es posible responder a la siguiente pregunta: “Dentro de las personas a las que se les sugirió ir a Estados Unidos a realizarse el tratamiento dental, ¿las personas más Hedonistas muestran una intención de compra más favorable hacia el servicio del turismo médico que las personas menos Hedonistas?”.

A partir de los resultados obtenidos, es pertinente mencionar que efectivamente, dentro de las personas a las que se les planteó ir a Estados Unidos a realizarse el tratamiento dental, aquellas que fueron catalogadas como más Hedonistas, mostraron una intención de compra más favorable hacia el servicio en cuestión, es decir, tienen mayor inclinación por adquirirlo. Por otro lado, las personas que fueron catalogadas como menos Hedonistas, cuentan con una intención de compra más desfavorable, por lo cual muestran menos inclinación por obtener el servicio.

---

<sup>30</sup> Ho: Diff = 0. Definiendo Diff = Mean (0) – Mean (1)

# CONCLUSIÓN

---

La investigación tenía por objetivo el entender las relaciones que existían entre Hedonismo en el turismo médico, para ello se buscó identificar cómo se comportaban las variables de Actitud e Intención de Compra.

Lo primero fue utilizar variables de Manipulation check para determinar si la manipulación de las variables independientes había generado el efecto deseado en los individuos participantes de las encuestas.

La primera variables es riesgo país, se debía comprobar que efectivamente un país fuera percibido más riesgoso que el otro. Los resultados indicaron que los encuestados consideraban a Colombia más riesgoso que Estados Unidos.

La segunda variables es Hedonismo, el objetivo era comprobar que efectivamente los distintos tipos de encuestas se percibían diferentes. Los resultados indicaron que las personas encuestadas, a quienes se les planteó el tratamiento en Colombia en la versión más hedonista, percibieron la historia efectivamente como más hedonista. Al igual que las personas a quienes se les planteó el tratamiento en Colombia pero en su versión menos hedonista, percibieron la historia efectivamente como menos hedonista. Para Estados Unidos, no se percibe diferencia entre ambos tipos de historia por los encuestados, ambas son consideradas igualmente hedonistas según los resultados. Esto se explica por la percepción de riesgo país, ya que el país mencionado no se considera riesgoso. Además cabe mencionar que el grupo objetivo de análisis estaba formado por universitarios, los cuales encuentran igual de atractivo ir a disfrutar o a estudiar, ya que eso traerá beneficios futuros. Por lo cual no habría una diferencia muy notoria entre ambas historias.

Finalmente, las personas percibieron de forma diferente el hedonismo que se presentaba en las historias, a pesar de lo ocurrido en Estados Unidos. Se

obtuvieron los resultados esperados, y se demostró que las personas no sólo acceden a comprar dicho servicio por lo atractivo que se les presente, sino que también toman en consideración otros factores como lo riesgoso que sea el país de destino.

Con respecto a la Actitud, considerando ésta como una variable que media la percepción del servicio en aspectos como favorable, bueno, de buena calidad, positivo y excelente. Y percibiendo el servicio en su lado negativo como desfavorable, malo, de mala calidad, negativo y pobre. Se analizó con respecto al nivel de Hedonismo según país y Self Construal.

Con respecto al hedonismo, se demostró con los antecedentes, que efectivamente, las personas más Hedonistas, tienen una actitud más positiva hacia el servicio. Por otro lado las personas menos Hedonistas tienen una percepción del servicio más cercana a lo negativo.

Estos resultados son los mismos al realizar el análisis según los países, es decir, dentro de las personas que se les planteó ir a Colombia, las personas más Hedonistas, tienen una actitud más positiva mientras que las personas menos Hedonistas tienen una actitud más negativa. Lo mismo ocurre con las personas a las que se les planteó ir a Estados Unidos, las personas más Hedonistas, tienen una actitud más positiva mientras que las personas menos Hedonistas tienen una actitud más negativa.

Con respecto al self construal, se demostró con los resultados, que las personas Colectivistas tienen una actitud más positiva hacia el servicio. Por otro lado, las personas Individualistas tienen una percepción del servicio más negativa.

Es decir, independiente del país, las personas Más hedonistas y Colectivistas, tendrán una percepción mas positiva del servicio.

Finalmente, los resultados de la variable Intención de Compra, la cual mide el grado en que están dispuestos a comprar los encuestados. Se analizó con respecto al nivel de Hedonismo según país y Self Construal.

Con respecto al hedonismo, es factible mencionar que las personas más Hedonistas cuentan con una intención de compra mayor hacia el servicio, es decir, muestran mayor inclinación por adquirirlo. Por otro lado, las personas menos Hedonistas manifiestan una intención de compra del servicio más desfavorable.

Estos resultados son los mismos al realizar el análisis según países, es decir, dentro de las personas que se les planteó ir a Colombia, las personas más Hedonistas, tienen una intención de compra mayor mientras que las personas menos Hedonistas tienen una intención de compra más desfavorable. Lo mismo ocurre con las personas a quienes se les planteó ir a Estados Unidos, las personas más Hedonistas, tienen una intención de compra mayor mientras que las personas menos Hedonistas tienen una intención de compra más desfavorable.

Con respecto al Self Construal, se demostró con los resultados, que las personas Colectivistas tienen una intención de compra más favorable hacia el servicio del turismo médico, o sea, muestran mayor inclinación por adquirirlo. Al contrario de esto, las personas Individualistas poseen una intención de compra del servicio más desfavorable, mostrando una mayor inclinación por no contar con él.

Entonces, independiente del país, las personas Más hedonistas y Colectivistas, tendrán una Intención de compra mayor, es decir, mayor inclinación por adquirir el servicio.

Finalmente, cabe destacar según la investigación, que es fundamental considerar el riesgo del país de destino en el turismo médico. Es un factor importante que puede contribuir a la aceptación del servicio. Así como también el tipo de persona a la cual van dirigidos los esfuerzos de marketing. Ya que las más propensas a comprar o considerar favorable la idea son las personas Hedonistas y Colectivistas.

# ANEXOS

---

## I. Escala Self-Construal

Table 2  
*Final Relational-Interdependent Self-Construal Scale Items With  
Corrected Item-Total Correlations*

| Item  | Corrected item-<br>total $r$ |
|---|------------------------------|
| 1. My close relationships are an important reflection of who I am.  | .68                          |
| 2. When I feel very close to someone, it often feels to me like that person is an important part of who I am.                         | .69                          |
| 3. I usually feel a strong sense of pride when someone close to me has an important accomplishment.                                   | .54                          |
| 4. I think one of the most important parts of who I am can be captured by looking at my close friends and understanding who they are. | .64                          |
| 5. When I think of myself, I often think of my close friends or family also.  | .63                          |
| 6. If a person hurts someone close to me, I feel personally hurt as well.   | .53                          |
| 7. In general, my close relationships are an important part of my self-image.   | .69                          |
| 8. Overall, my close relationships have very little to do with how I feel about myself. <sup>a</sup>                                  | .54                          |
| 9. My close relationships are unimportant to my sense of what kind of person I am. <sup>a</sup>                                       | .52                          |
| 10. My sense of pride comes from knowing who I have as close friends.   | .56                          |
| 11. When I establish a close friendship with someone, I usually develop a strong sense of identification with that person.            | .60                          |

*Note.*  $N = 4,288$ . Response scale ranges from 1 (*strongly disagree*) to 7 (*strongly agree*).

<sup>a</sup> Reverse-keyed item.

## II. Comparativos costos (USD) México-EUA 2012

| COMPARATIVOS DE COSTOS (USD) MÉXICO-EUA, 2012 |           |          |         |
|---|-----------|----------|---------|
| PROCEDIMIENTO MÉDICO                          | USA       | MÉXICO   | AHORROS |
| Bypass cardiaco                               | \$144,000 | \$27,000 | 81%     |
| Angioplastia                                  | \$57,000  | \$12,500 | 78%     |
| Reemplazo de válvula cardiaca                 | \$170,000 | \$18,000 | 89%     |
| Reemplazo de cadera                           | \$50,000  | \$13,000 | 74%     |
| Resurfacing de cadera                         | \$50,000  | \$15,000 | 70%     |
| Reemplazo de rodilla                          | \$50,000  | \$12,000 | 76%     |
| Cirugía de columna                            | \$100,000 | \$12,000 | 88%     |
| Implante dental                               | \$2,800   | \$1,800  | 36%     |
| Implante de busto                             | \$10,000  | \$3,500  | 65%     |
| Rinoplastia                                   | \$8,000   | \$3,500  | 56%     |
| Levantamiento facial                          | \$15,000  | \$4,900  | 67%     |
| Banda gástrica                                | \$30,000  | \$6,500  | 78%     |
| Manga gástrica                                | \$28,700  | \$9,995  | 65%     |
| Bypass gástrico                               | \$32,972  | \$10,950 | 67%     |
| Liposucción                                   | \$9,000   | \$2,800  | 69%     |
| Abdominoplastia                               | \$9,750   | \$4,025  | 59%     |
| Operación con láser para ambos ojos           | \$4,400   | \$1,995  | 55%     |
| Retina  | N/A       | \$3,500  |         |
| Tratamiento invitro                           | N/A       | \$3,950  |         |
| Histerectomía                                 | \$15,000  | \$5,800  | 61%     |

Fuente. Medical Tourism

### III. Tipos de Encuesta

#### Colombia más Hedonista

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

**Se le pide por favor, que lea atentamente el siguiente párrafo e imagine la situación narrada. Posteriormente, responda por favor el cuestionario que se encuentra a continuación.**

Imagine la siguiente situación:

Suponga que usted tiene la necesidad de hacerse un implante dental de alto costo y además dispone del dinero. Se le ofrece por el mismo costo que en Chile, que usted se lo realice en COLOMBIA en una clínica especializada de ese país (incluido pasaje y estadía). La ventaja de este tratamiento, es que le permiten a usted una dentadura más bella y además lucir una sonrisa más perfecta.

Por otra parte, el entorno donde se emplaza la clínica, le permiten disfrutar de espectáculos y casinos, además de diferentes tours y los mejores lugares para divertirse y disfrutar de los placeres de ese país.

#### CUESTIONARIO

Si usted realmente tuviera que hacerse el tratamiento dental, **¿Consideraría esta opción? ----- SI -----**  
**No**

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de -3 a 3) que mejor refleje su actitud frente al tratamiento dental a realizarse de acuerdo a la situación narrada anteriormente. Utilice la SIGUIENTE escala.

|              |    |    |    |   |   |   |   |           |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Desfavorable | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Favorable |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|

|      |    |    |    |   |   |   |   |       |
|------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Malo | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Bueno |
|------|----|----|----|---|---|---|---|-------|

|              |    |    |    |   |   |   |   |               |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|---------------|
| Mala calidad | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Buena calidad |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|---------------|

|          |    |    |    |   |   |   |   |          |
|----------|----|----|----|---|---|---|---|----------|
| Negativo | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Positivo |
|----------|----|----|----|---|---|---|---|----------|

|       |    |    |    |   |   |   |   |           |
|-------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Pobre | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Excelente |
|-------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

| <b>.Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Algo en desacuerdo</b> | <b>Neutral</b> | <b>Algo de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|----------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1</b>                         | <b>2</b>             | <b>3</b>                  | <b>4</b>       | <b>5</b>               | <b>6</b>          | <b>7</b>                     |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Tendría la intención de hacerme el tratamiento dental en ese país. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Probablemente podría hacerme el tratamiento dental en ese país.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yo planificaría hacerme el tratamiento dental en ese país.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yo soy propenso a hacerme el tratamiento dental en ese país.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Algo en desacuerdo</b> | <b>Neutral</b> | <b>Algo de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1</b>                        | <b>2</b>             | <b>3</b>                  | <b>4</b>       | <b>5</b>               | <b>6</b>          | <b>7</b>                     |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| El estar en este país podría traerme problemas en el futuro.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me siento vulnerable si viajaré a este país.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Estando en este país se pueden presentar problemas y consecuencias inciertas para | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Pasarlo bien es importante para mí. Me gusta disfrutar completamente mis experiencias.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yo busco cada oportunidad que se me presenta para divertirme. Para mí es importante hacer las cosas que me dan placer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Mis relaciones cercanas son un reflejo importante de quién soy yo.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando me siento muy cercano a alguien, usualmente siento que esa persona es una parte importante de quién soy yo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Usualmente siento un fuerte sentido de orgullo cuando alguien cercano tiene un logro importante.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pienso que mis amigos cercanos son un reflejo importante de quién soy yo.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando yo pienso en mí, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Si otra persona hiere a un cercano mío, siento como si me lo hicieran a mí.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En general, mis relaciones cercanas son una parte importante de mi imagen personal.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me siento orgulloso de tener amigos cercanos.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando establezco una relación cercana con alguien, usualmente me identifico con esa persona. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En general, mis relaciones cercanas tienen muy poco que ver con cómo me siento yo.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Mis relaciones cercanas no tienen importancia en el tipo de persona que soy yo.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Este viaje podría ser verdaderamente un placer.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En comparación con otras cosas que podría yo realizar, el tiempo que dedicaría a este viaje podría ser realmente agradable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje podría ser verdaderamente un escape.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje, me ayudará a olvidar mis problemas.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje, me dará una sensación de aventura.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tendré la oportunidad de hacer un montón de cosas placenteras durante este viaje.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Antecedentes adicionales:**

Por favor complete los siguientes antecedentes

1) Género: Masculino\_\_ Femenino\_\_

2) Indique su Edad:\_\_

*Gracias por su cooperación.*

## Colombia menos Hedonista

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

**Se le pide por favor, que lea atentamente el siguiente párrafo e imagine la situación narrada. Posteriormente, responda por favor el cuestionario que se encuentra a continuación.**

Imagine la siguiente situación:

Suponga que usted tiene la necesidad de hacerse un implante dental de alto costo y además dispone del dinero. Se le ofrece por el mismo costo que en Chile, que usted se lo realice en COLOMBIA en una clínica especializada de ese país (incluido pasaje y estadía). La ventaja de este tratamiento, es que le permiten a usted una dentadura firme y duradera en el tiempo.

Por otra parte, el entorno donde se emplaza la clínica, le permiten ocupar su tiempo de manera óptima, ya que está cerca de bancos, universidades e importantes empresas.

### **CUESTIONARIO**

Si usted realmente tuviera que hacerse el tratamiento dental, **¿Consideraría esta opción? ----- Si ----- No**

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de -3 a 3) que mejor refleje su actitud frente al tratamiento dental a realizarse de acuerdo a la situación narrada anteriormente. Utilice la SIGUIENTE escala.

|              |    |    |    |   |   |   |   |           |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Desfavorable | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Favorable |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|

|      |    |    |    |   |   |   |   |       |
|------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Malo | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Bueno |
|------|----|----|----|---|---|---|---|-------|

|              |    |    |    |   |   |   |   |               |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|---------------|
| Mala calidad | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Buena calidad |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|---------------|

|          |    |    |    |   |   |   |   |          |
|----------|----|----|----|---|---|---|---|----------|
| Negativo | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Positivo |
|----------|----|----|----|---|---|---|---|----------|

|       |    |    |    |   |   |   |   |           |
|-------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Pobre | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Excelente |
|-------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

| <b>.Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Algo en desacuerdo</b> | <b>Neutral</b> | <b>Algo de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|----------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1</b>                         | <b>2</b>             | <b>3</b>                  | <b>4</b>       | <b>5</b>               | <b>6</b>          | <b>7</b>                     |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Tendría la intención de hacerme el tratamiento dental en ese país. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Probablemente podría hacerme el tratamiento dental en ese país.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yo planificaría hacerme el tratamiento dental en ese país.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yo soy propenso a hacerme el tratamiento dental en ese país.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Algo en desacuerdo</b> | <b>Neutral</b> | <b>Algo de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1</b>                        | <b>2</b>             | <b>3</b>                  | <b>4</b>       | <b>5</b>               | <b>6</b>          | <b>7</b>                     |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| El estar en este país podría traerme problemas en el futuro.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me siento vulnerable si viajaré a este país.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Estando en este país se pueden presentar problemas y consecuencias inciertas para | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Pasarlo bien es importante para mí. Me gusta disfrutar completamente mis experiencias.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yo busco cada oportunidad que se me presenta para divertirme. Para mí es importante hacer las cosas que me dan placer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Mis relaciones cercanas son un reflejo importante de quién soy yo.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando me siento muy cercano a alguien, usualmente siento que esa persona es una parte importante de quién soy yo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Usualmente siento un fuerte sentido de orgullo cuando alguien cercano tiene un logro importante.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pienso que mis amigos cercanos son un reflejo importante de quién soy yo.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando yo pienso en mí, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Si otra persona hiere a un cercano mío, siento como si me lo hicieran a mí.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En general, mis relaciones cercanas son una parte importante de mi imagen personal.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me siento orgulloso de tener amigos cercanos.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando establezco una relación cercana con alguien, usualmente me identifico con esa persona. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En general, mis relaciones cercanas tienen muy poco que ver con cómo me siento yo.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Mis relaciones cercanas no tienen importancia en el tipo de persona que soy yo.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Este viaje podría ser verdaderamente un placer.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En comparación con otras cosas que podría yo realizar, el tiempo que dedicaría a este viaje podría ser realmente agradable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje podría ser verdaderamente un escape.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje, me ayudará a olvidar mis problemas.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje, me dará una sensación de aventura.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tendré la oportunidad de hacer un montón de cosas placenteras durante este viaje.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Antecedentes adicionales:**

Por favor complete los siguientes antecedentes

1) Género:      Masculino\_\_      Femenino\_\_

2) Indique su Edad:\_\_

*Gracias por su cooperación.*

## USA más Hedonista

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

**Se le pide por favor, que lea atentamente el siguiente párrafo e imagine la situación narrada. Posteriormente, responda por favor el cuestionario que se encuentra a continuación.**

Imagine la siguiente situación:

Suponga que usted tiene la necesidad de hacerse un implante dental de alto costo y además dispone del dinero. Se le ofrece por el mismo costo que en Chile, que usted se lo realice en USA en una clínica especializada de ese país (incluido pasaje y estadía). La ventaja de este tratamiento, es que le permiten a usted una dentadura más bella y además lucir una sonrisa más perfecta.

Por otra parte, el entorno donde se emplaza la clínica, le permiten disfrutar de espectáculos y casinos, además de diferentes tours y los mejores lugares para divertirse y disfrutar de los placeres de ese país.

### **CUESTIONARIO**

Si usted realmente tuviera que hacerse el tratamiento dental, **¿Consideraría esta opción? ----- Si ----  
- No**

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de -3 a 3) que mejor refleje su actitud frente al tratamiento dental a realizarse de acuerdo a la situación narrada anteriormente. Utilice la SIGUIENTE escala.

|              |    |    |    |   |   |   |   |           |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Desfavorable | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Favorable |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|

|      |    |    |    |   |   |   |   |       |
|------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Malo | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Bueno |
|------|----|----|----|---|---|---|---|-------|

|              |    |    |    |   |   |   |   |               |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|---------------|
| Mala calidad | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Buena calidad |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|---------------|

|          |    |    |    |   |   |   |   |          |
|----------|----|----|----|---|---|---|---|----------|
| Negativo | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Positivo |
|----------|----|----|----|---|---|---|---|----------|

|       |    |    |    |   |   |   |   |           |
|-------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Pobre | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Excelente |
|-------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

| <b>.Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Algo en desacuerdo</b> | <b>Neutral</b> | <b>Algo de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|----------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1</b>                         | <b>2</b>             | <b>3</b>                  | <b>4</b>       | <b>5</b>               | <b>6</b>          | <b>7</b>                     |

|  |          |          |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Tendría la intención de hacerme el tratamiento dental en ese país. | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| Probablemente podría hacerme el tratamiento dental en ese país.    | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| Yo planificaría hacerme el tratamiento dental en ese país.         | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| Yo soy propenso a hacerme el tratamiento dental en ese país.       | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |

| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Algo en desacuerdo</b> | <b>Neutral</b> | <b>Algo de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1</b>                        | <b>2</b>             | <b>3</b>                  | <b>4</b>       | <b>5</b>               | <b>6</b>          | <b>7</b>                     |

|   |          |          |          |          |          |          |          |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| El estar en este país podría traerme problemas en el futuro.                      | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| Me siento vulnerable si viajaré a este país.                                      | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| Estando en este país se pueden presentar problemas y consecuencias inciertas para | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |

|  |          |          |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Pasarlo bien es importante para mí. Me gusta disfrutar completamente mis experiencias.                                 | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| Yo busco cada oportunidad que se me presenta para divertirme. Para mí es importante hacer las cosas que me dan placer. | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |

|  |          |          |          |          |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Mis relaciones cercanas son un reflejo importante de quién soy yo.   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| Cuando me siento muy cercano a alguien, usualmente siento que esa persona es una parte importante de quién soy yo. | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
| Usualmente siento un fuerte sentido de orgullo cuando alguien cercano tiene un logro importante.                   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pienso que mis amigos cercanos son un reflejo importante de quién soy yo.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando yo pienso en mi, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Si otra persona hiere a un cercano mío, siento como si me lo hicieran a mí.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En general, mis relaciones cercanas son una parte importante de mi imagen personal.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me siento orgulloso de tener amigos cercanos.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando establezco una relación cercana con alguien, usualmente me identifico con esa persona. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En general, mis relaciones cercanas tienen muy poco que ver con cómo me siento yo.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Mis relaciones cercanas no tienen importancia en el tipo de persona que soy yo.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Este viaje podría ser verdaderamente un placer.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En comparación con otras cosas que podría yo realizar, el tiempo que dedicaría a este viaje podría ser realmente agradable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje podría ser verdaderamente un escape.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje, me ayudará a olvidar mis problemas.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje, me dará una sensación de aventura.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tendré la oportunidad de hacer un montón de cosas placenteras durante este viaje.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Antecedentes adicionales:**

Por favor complete los siguientes antecedentes

1) Género: Masculino\_\_ Femenino\_\_

2) Indique su Edad:\_\_

*Gracias por su cooperación.*

### USA menos Hedonista

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

**Se le pide por favor, que lea atentamente el siguiente párrafo e imagine la situación narrada. Posteriormente, responda por favor el cuestionario que se encuentra a continuación.**

Imagine la siguiente situación:

Suponga que usted tiene la necesidad de hacerse un implante dental de alto costo y además dispone del dinero. Se le ofrece por el mismo costo que en Chile, que usted se lo realice en USA en una clínica especializada de ese país (incluido pasaje y estadía). La ventaja de este tratamiento, es que le permiten a usted una dentadura firme y duradera en el tiempo.

Por otra parte, el entorno donde se emplaza la clínica, le permiten ocupar su tiempo de manera óptima, ya que está cerca de bancos, universidades e importantes empresas.

### **CUESTIONARIO**

Si usted realmente tuviera que hacerse el tratamiento dental, **¿Consideraría esta opción? ----- Si ----  
- No**

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de -3 a 3) que mejor refleje su actitud frente al tratamiento dental a realizarse de acuerdo a la situación narrada anteriormente. Utilice la SIGUIENTE escala.

|              |    |    |    |   |   |   |   |           |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Desfavorable | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Favorable |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|

|      |    |    |    |   |   |   |   |       |
|------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| Malo | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Bueno |
|------|----|----|----|---|---|---|---|-------|

|              |    |    |    |   |   |   |   |               |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|---------------|
| Mala calidad | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Buena calidad |
|--------------|----|----|----|---|---|---|---|---------------|

|          |    |    |    |   |   |   |   |          |
|----------|----|----|----|---|---|---|---|----------|
| Negativo | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Positivo |
|----------|----|----|----|---|---|---|---|----------|

|       |    |    |    |   |   |   |   |           |
|-------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| Pobre | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | Excelente |
|-------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|

Por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

| <b>.Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Algo en desacuerdo</b> | <b>Neutral</b> | <b>Algo de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|----------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1</b>                         | <b>2</b>             | <b>3</b>                  | <b>4</b>       | <b>5</b>               | <b>6</b>          | <b>7</b>                     |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Tendría la intención de hacerme el tratamiento dental en ese país. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Probablemente podría hacerme el tratamiento dental en ese país.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yo planificaría hacerme el tratamiento dental en ese país.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yo soy propenso a hacerme el tratamiento dental en ese país.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| <b>Totalmente en desacuerdo</b> | <b>En desacuerdo</b> | <b>Algo en desacuerdo</b> | <b>Neutral</b> | <b>Algo de acuerdo</b> | <b>De acuerdo</b> | <b>Totalmente de acuerdo</b> |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------|------------------------|-------------------|------------------------------|
| <b>1</b>                        | <b>2</b>             | <b>3</b>                  | <b>4</b>       | <b>5</b>               | <b>6</b>          | <b>7</b>                     |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| El estar en este país podría traerme problemas en el futuro.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me siento vulnerable si viajaré a este país.                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Estando en este país se pueden presentar problemas y consecuencias inciertas para | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Pasarlo bien es importante para mí. Me gusta disfrutar completamente mis experiencias.                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Yo busco cada oportunidad que se me presenta para divertirme. Para mí es importante hacer las cosas que me dan placer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Mis relaciones cercanas son un reflejo importante de quién soy yo.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando me siento muy cercano a alguien, usualmente siento que esa persona es una parte importante de quién soy yo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Usualmente siento un fuerte sentido de orgullo cuando alguien cercano tiene un logro importante.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pienso que mis amigos cercanos son un reflejo importante de quién soy yo.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando yo pienso en mi, usualmente pienso en mis amigos cercanos y en mi familia.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Si otra persona hiere a un cercano mío, siento como si me lo hicieran a mí.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En general, mis relaciones cercanas son una parte importante de mi imagen personal.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Me siento orgulloso de tener amigos cercanos.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cuando establezco una relación cercana con alguien, usualmente me identifico con esa persona. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En general, mis relaciones cercanas tienen muy poco que ver con cómo me siento yo.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Mis relaciones cercanas no tienen importancia en el tipo de persona que soy yo.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Este viaje podría ser verdaderamente un placer.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| En comparación con otras cosas que podría yo realizar, el tiempo que dedicaría a este viaje podría ser realmente agradable. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje podría ser verdaderamente un escape.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje, me ayudará a olvidar mis problemas.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Este viaje, me dará una sensación de aventura.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Tendré la oportunidad de hacer un montón de cosas placenteras durante este viaje.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**Antecedentes adicionales:**

Por favor complete los siguientes antecedentes

1) Género: Masculino\_\_ Femenino\_\_

2) Indique su Edad:\_\_

*Gracias por su cooperación.*

## IV.1. Test MCH por historia para Colombia

Two-sample t test with equal variances

| Group    | Obs | Mean     | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. Interval] |          |
|----------|-----|----------|-----------|-----------|----------------------|----------|
| 1        | 111 | 4.633634 | .1183966  | 1.247385  | 4.398999             | 4.868268 |
| 2        | 123 | 4.340108 | .1136108  | 1.260005  | 4.115204             | 4.565012 |
| combined | 234 | 4.479345 | .0823645  | 1.259935  | 4.31707              | 4.641619 |
| diff     |     | .2935253 | .164174   |           | -.0299372            | .6169878 |

diff = mean(1) - mean(2) t = 1.7879  
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 232

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.9625 Pr(|T| > |t|) = 0.0751 Pr(T > t) = 0.0375

## IV.2. Test MCH por historia para EEUU

Two-sample t test with equal variances

| Group    | Obs | Mean      | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. Interval] |          |
|----------|-----|-----------|-----------|-----------|----------------------|----------|
| 1        | 109 | 5.056575  | .1148952  | 1.199541  | 4.828833             | 5.284317 |
| 2        | 109 | 5.071865  | .1144661  | 1.195062  | 4.844974             | 5.298757 |
| combined | 218 | 5.06422   | .0809062  | 1.194566  | 4.904758             | 5.223683 |
| diff     |     | -.0152905 | .1621833  |           | -.334955             | .3043739 |

diff = mean(1) - mean(2) t = -0.0943  
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 216

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.4625 Pr(|T| > |t|) = 0.9250 Pr(T > t) = 0.5375



| MCH2  | usa_h  |        | Total  |
|-------|--------|--------|--------|
|       | 1      | 2      |        |
| 1     | 1      | 1      | 2      |
|       | 0.92   | 0.92   | 0.92   |
| 2     | 2      | 3      | 5      |
|       | 1.83   | 2.75   | 2.29   |
| 3     | 7      | 8      | 15     |
|       | 6.42   | 7.34   | 6.88   |
| 4     | 13     | 16     | 29     |
|       | 11.93  | 14.68  | 13.30  |
| 5     | 35     | 28     | 63     |
|       | 32.11  | 25.69  | 28.90  |
| 6     | 31     | 27     | 58     |
|       | 28.44  | 24.77  | 26.61  |
| 7     | 20     | 26     | 46     |
|       | 18.35  | 23.85  | 21.10  |
| Total | 109    | 109    | 218    |
|       | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

## IV.5. Test para Actitud según hedonismo

Two-sample t test with unequal variances

| Group    | Obs | Mean      | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. Interval] |           |
|----------|-----|-----------|-----------|-----------|----------------------|-----------|
| 0        | 221 | .7140271  | .0990459  | 1.472423  | .5188269             | .9092273  |
| 1        | 231 | 1.671861  | .0778556  | 1.183302  | 1.51846              | 1.825263  |
| combined | 452 | 1.20354   | .0665424  | 1.414711  | 1.072768             | 1.334311  |
| diff     |     | -.9578343 | .1259825  |           | -1.205466            | -.7102027 |

diff = mean(0) - mean(1) t = -7.6029  
Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 421.82

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
Pr(T < t) = 0.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 1.0000

## IV.6. Test para Actitud según Individualista o Colectivista

Two-sample t test with equal variances

| Group    | Obs | Mean      | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. Interval] |           |
|----------|-----|-----------|-----------|-----------|----------------------|-----------|
| 0        | 203 | 1.028571  | .099292   | 1.414694  | .8327897             | 1.224353  |
| 1        | 249 | 1.346185  | .0888125  | 1.401438  | 1.171262             | 1.521108  |
| combined | 452 | 1.20354   | .0665424  | 1.414711  | 1.072768             | 1.334311  |
| diff     |     | -.3176133 | .1330884  |           | -.5791652            | -.0560614 |

diff = mean(0) - mean(1) t = -2.3865  
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 450

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.0087 Pr(|T| > |t|) = 0.0174 Pr(T > t) = 0.9913

## IV.7. Test para Actitud según hedonismo para Colombia

Two-sample t test with unequal variances

| Group    | Obs | Mean      | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. Interval] |           |
|----------|-----|-----------|-----------|-----------|----------------------|-----------|
| 0        | 134 | .2686567  | .1250583  | 1.447654  | .0212963             | .5160171  |
| 1        | 100 | 1.394     | .1133317  | 1.133317  | 1.169125             | 1.618875  |
| combined | 234 | .7495727  | .0936725  | 1.432913  | .5650194             | .9341259  |
| diff     |     | -1.125343 | .168771   |           | -1.457867            | -.7928194 |

diff = mean(0) - mean(1) t = -6.6679  
 Ho: diff = 0 Satterthwaite's degrees of freedom = 231.446

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 1.0000

## IV.8. Test para Actitud según hedonismo para EEUU

Two-sample t test with equal variances

| Group    | Obs | Mean      | Std. Err. | Std. Dev. | [95% Conf. Interval] |           |
|----------|-----|-----------|-----------|-----------|----------------------|-----------|
| 0        | 87  | 1.4       | .1321789  | 1.232883  | 1.137237             | 1.662763  |
| 1        | 131 | 1.883969  | .1031723  | 1.180861  | 1.679855             | 2.088084  |
| combined | 218 | 1.690826  | .0827897  | 1.222375  | 1.527651             | 1.854001  |
| diff     |     | -.4839695 | .1662191  |           | -.8115885            | -.1563504 |

diff = mean(0) - mean(1) t = -2.9116  
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 216

Ha: diff < 0  
Pr(T < t) = 0.0020

Ha: diff != 0  
Pr(|T| > |t|) = 0.0040

Ha: diff > 0  
Pr(T > t) = 0.9980



# REFERENCIAS

---

**ALBA, Joseph W.; WILLIAMS, Elanor F. (2012).** “Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption”. Journal of Consumer Psychology.

**ALVAREZ DE LA TORRE, Jaime; RODRIGUEZ – TOUBES MUÑIZ, Diego (2013).** “Riesgo y percepción en el desarrollo de la imagen turística de Brasil ante los mega eventos deportivos”, Vol 11, Nº 3

**ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda, L. (1993).** “River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Services Encounter”. Journal of Consumer Research.

**ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. (2003).** “Hedonic Shopping Motivations”. Journal of Retailing.

**AUREN (2013),** Fundación de Escuela de Organización Industrial, y Secretaría de Estado de Turismo España . “Turismo de Salud en España”.

**BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. (1994).** “Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”. Journal of Consumer Research.

**BAUER, R.A. (1960).** “Consumer Behavior as risk taking”. Dynamic marketing for a changing world, Proceedings of the 43<sup>rd</sup> conference of the American Marketing Association.

**BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, KD. (1999):** Managing services marketing. Texts and reading. The Dryden Press.

**BEARDEN, W.O.; MASON J.B. (1978).** “Consumer perceived risk and attitudes towards generically prescribed drugs”. Journal of applied psychology.

**BETTMAN, J.R. (1973).** “Perceived risk and its components: a model and empirical test”. Journal of marketing research.

**BOLIS, Monica (2001).** “Turismo de Salud en América Latina y Caribe de habla inglesa”.

**CANNON, W. (2007).** Medical Tourism: A New Global Niche. International Journal of Tourism Sciences, Volume 7, Number 1, pp. 129-140, 2007.

**CELSI, Richard L.; ROSE, Randall L.; LEIGH, Thomas W. (1993).** “An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving”. Journal of Consumer Research.

**COZBY, P. C. (2009).** Methods of Behavioral Research: Tenth Edition. New York, NY: McGraw-Hill.

**CROSS, Susan E., HARDIN Erin E. and GERCEK-SWING Berna (2010).** “The What, How, Why and Where of Self-Construal”.

**CROSS, Susan E., BACON, Pamela L. and MORRIS, Michael L. (2000).** “The Relational-Interdependent Self-Construal and Relationships”

**CROSS, Susan E., GORE, Jonathan S. and MORRIS, Michael L. (2003).** “The Relational-Interdependent Self-Construal, Self-Concept Consistency, and Well-Being”

**CUNNINGHAM, S.M. (1967).** “The major dimensions of perceived risk”. Risk taking and information handling on consumer behaviour. D.F Cox, Harvard University Press, Boston.

**DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus (2000).** “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”. Journal of Marketing Research.

**DOWLING, G.R.; STAELIN, R. (1994).** “A model of perceived risk and intended risk-handling activity”. Journal of consumer research.

**FEATHERSTONE, Mike (1991).** Cultura de Consumo y Posmodernidad. Buenos Aires: Amorrortu editores.

**FREUD, Sigmund (1984).** “Nouvelles Conférences sur la Psychanalyse”. Idées, Gallimard.

**GOODRICH, J. N. & GOODRICH, G. E. (1987).** Healthcare tourism - an exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.

**GREATOREX, M.; MITCHELL, V.W. (1993).** “Developing the perceived risk concept”. Proceedings, Marketing Education Group Conference.

**GUSEMAN, D.S. (1981).** “Risk perception and risk reduction in consumer services”. Proceedings of the American Marketing Association.

**HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. (1982).** “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing*.

**HOLBROOK, Morris B., BATRA, Rajeev (1987).** “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising”. *Journal of Consumer Research*.

**KORSTANJE, Maximiliano (2013),** “Nuevo modelo para comprender el riesgo turístico”, volumen 6, número 14.

**MITCHELL, V.W. (1999).** “Consumer perceived risk: conceptualizations and models”. *European journal of marketing*.

**MITCHELL, V.W.; BOUSTANI, P. (1993).** “Market development using new products and new customers: a role for perceived risk”. *European journal of marketing*.

**MITCHELL, V.W.; GREATOREX, M. (1993).** “Risk perception and reduction in the purchase of consumer services”. *The service Industry Journal*.

**MITCHELL, V.W.; GREATOREX, M. (1990).** “Perceived risk and risk reducing strategies across product classification”. Proceedings of 23<sup>rd</sup> MEG Conference.

**MITCHELL, V.W.; MCGLDRICK, P.J. (1996).** “Consumers risk reduction strategies: a review and synthesis”. The international review of retail, distribution and consumer research.

**OYRSERMAN, Daphna, COON, Heather M. and KEMMELMEIER (2002).** “Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses”.

**SINGELIS, Theodore M., TRIANDIS Harry C., BHAWUK Dharm P.S. and GELFAND Michele.** “Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement”

**VARGAS, Lizardo (2012).** “Riesgos percibidos y su influencia en la compra”. Blog Marcas y Mentes, diario Gestión. Página web: <http://beta.udep.edu.pe/hoy/2012/riesgos-percibidos-y-su-influencia-en-la-compra/>

**WANG, Hsiu-Yuan (2012).** “Value as a medical tourism driver”

**YORK, D (2008).** Medical Tourism: The Trend toward Outsourcing Medical Procedures to Foreign Countries. The Journal of continuing education in the health professions.

Estudio “Situación Actual del Turismo de Salud a nivel mundial y nacional”. Página web: <http://www.slideshare.net/giselleHG26/turismo-salud-26790484>.