

El turismo en Medellín desde la percepción del consumidor como una creciente oportunidad de negocio

Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 6. pp.95-107. Medellín, diciembre de 2010

Sandra Milena Fiallo A.^{*}, Juan Camilo Franco R.[‡], Carolina Jaramillo M.[Ⓞ],
Santiago Mejía M.[Ⓜ], Lina María Quintero A.[†], Carolina Rico M.[†],
José Ignacio Márquez Godoy[‡]

* Ingeniera administradora, EIA. Especialista en gerencia de mercados globales, EIA

‡ Economista, EAFIT. Especialista en gerencia de mercados globales, EIA. Coordinador compras de comercialización, New Stetic S.A.

Ⓞ Ingeniera Administradora, EIA. Especialista en gerencia de mercados globales, EIA. Analista de planeación ventas, Philips Morris Intl

Ⓜ Negociador Internacional, EAFIT. Especialista en gerencia de mercados globales, EIA. Jefe exportaciones, complementos decorativos, Corona S.A.

† Ingeniera Civil, Politécnico Colombiano JIC. Especialista en gerencia de mercados globales, EIA. Coordinadora departamento comercial Convias S.A.S. lmqa1@yahoo.com

† Administradora de Negocios, EAFIT. Especialista en gerencia de mercados globales, EIA. Profesional negocios inversión, EPM. caritorico@gmail.com

‡ Docente tiempo completo EIA, docente cátedra UNAL. Especialista en Mercadeo, EAFIT. Magister en Administración, EAFIT, Candidato a doctor, UNAL. Profesor de cátedra de la Universidad Nacional de Colombia. pffomar82@eia.edu.co

EL TURISMO EN MEDELLÍN DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR COMO UNA CRECIENTE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Sandra Milena Fiallo A., Juan Camilo Franco R., Carolina Jaramillo M., Santiago Mejía M., Lina María Quintero A., Carolina Rico M., José Ignacio Márquez Godoy

Resumen

La determinación de las características de los pacientes extranjeros permite definir algunos segmentos específicos y sus razones de compra; encontrándose esto ligado a la percepción de calidad, talento humano, infraestructura, posicionamiento a nivel internacional y reconocimiento de los servicios de salud, que en la actualidad se prestan en Colombia y específicamente en Medellín.

Las clínicas y hospitales de la capital Antioqueña vienen entendiendo el concepto "turismo de salud", situación que los ha llevado a implementar una reestructuración de sus servicios, su infraestructura, su portafolio de ofrecimientos, e iniciar la implementación de una estrategia de promoción internacional.

A través de encuestas a pacientes procedentes del exterior, que llegaron a Medellín a realizarse diferentes tratamientos e intervenciones médicas, y con el apoyo de las entrevistas realizadas a algunos médicos que atienden este público y a gerentes de mercadeo de algunas clínicas de la ciudad, se logró definir las características, segmentos y razones de compra ligados al turismo de salud en la ciudad.

Palabras clave: Turismo de salud, razones de compra, segmentación del consumidor internacional, estrategia de promoción internacional, reestructuración del portafolio de servicios, reestructuración de infraestructura.

Abstract

The determination of the characteristics of foreign patients to define some specific segments and their reasons for purchase; found it linked to the perception of quality, human resource, infrastructure, international positioning and recognition of health services, which are currently specifically provided in Colombia and Medellin.

Clinics and hospitals in the capital of Antioquia, come to understand the concept "health tourism", a situation that has led to implement a restructuring of its services, its infrastructure, its portfolio of offerings, and start implementing a strategy of international promotion.

Through surveys of patients from abroad, who came to Medellin to be different treatments and medical interventions with the support of the interviews with several doctors who see this public and marketing managers of some clinics in the city, it was possible to define characteristics, and reasons for buying segments related to health tourism in Medellin.

Key words: Health Tourism, reasons for purchase, international consumer segmentation, international promotion strategy, international marketing, restructuring of the portfolio of services, restructuring of infrastructure.

El turismo en Medellín desde la percepción del consumidor como una creciente oportunidad de negocio

Sandra Milena Fiallo A., Juan Camilo Franco R., Carolina Jaramillo M., Santiago Mejía M.,
Lina María Quintero A., Carolina Rico M., José Ignacio Márquez Godoy

Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 6, pp.95-107. Medellín, diciembre de 2010

1. Introducción

En el ámbito mundial, el turismo de salud¹ es un tema que está de moda. Miles de personas viajan por todo el mundo identificando lugares en los que tengan la posibilidad de hacer sus consultas médicas y realizarse tratamientos quirúrgicos. Medellín se ha caracterizado como uno de esos destinos en Colombia, en el que actualmente se está construyendo y vendiendo una oferta competitiva en cuanto a infraestructura y calidad, apoyada en la investigación médica, aprovechando la natural amabilidad del antioqueño y, obviamente, dentro de un rango de precios competitivo en el contexto mundial. Este artículo, producto

de una investigación exploratoria, en la que se buscó comprender el turismo de salud en Medellín desde la óptica del consumidor, está enfocado en la determinación de las siguientes cuestiones: ¿cuáles son las razones por las que vienen turistas a Medellín en procura de servicios de salud?, ¿qué atractivos en ese ámbito encuentran en la ciudad? y ¿cuáles son las características de los turistas de salud que llegan a Medellín en búsqueda de atención médica y servicios de salud?

En cuanto los estudios que previamente se han hecho dentro del subsector, se ha analizado la infraestructura, la publicidad internacional, la posibilidad

1 Definido como la búsqueda de la oferta de servicios médicos, en países diferentes al de origen del turista, con el fin de ubicar un servicio equivalente en calidad y con precios más favorables al que le sería suministrado en su país de origen.

de realizar alianzas, la importancia de definir políticas de inversión, pero hasta ahora no se ha estudiado al paciente internacional que está llegando a la ciudad, por qué viene, qué encuentra, qué opinión tiene del turismo de salud en Medellín y, por último, qué imagen se lleva de los servicios que le han sido prestados, en particular, y de la atención de la ciudad, en general.

Dentro del sector salud, y en especial como oferta para exportar, se tienen diferentes categorías, así: medicina preventiva, *inspired wellness*², medicina estética y medicina curativa. La investigación se concentró en la categoría de medicina curativa.

La idea de esta publicación es que sirva para motivar aún más el desarrollo del sector desde el estudio de las necesidades y percepciones del consumidor actual y una determinación del segmento objetivo.

El consumidor se abordó desde tres ópticas diferentes: la comprensión de sus razones de compra, la identificación de sus características principales y la posibilidad de agrupación en un conjunto (segmentación).

2. Razones de compra del consumidor internacional

Para estudiar las razones principales por las cuales los consumidores internacionales de turismo de salud visitan Medellín para realizarse sus tratamientos y procedimientos médicos, se aplicó entrevistas a pacientes, profesionales en mercadeo de algunas instituciones de salud de la ciudad, y agentes de turismo, entre otros; y se encontró una coincidencia en las razones que expresan los individuos sobre el porqué los pacientes extranjeros están viniendo a esta ciudad a realizarse tratamientos e intervenciones en medicina curativa, las cuales pueden resumirse, a partir de sus declaraciones, en:

Razones económicas. Los individuos manifiestan que los tratamientos en sus países de origen son incosteables o su sistema de salud no cubre la totalidad del tratamiento.

En Estados Unidos los tratamientos e intervenciones son incosteables³.

Si bien los pacientes buscan características en los servicios médicos

2 Tiene que ver con los “spas” y los centros que relacionan la recreación y el cuidado físico personal

3 Entrevista a médico especialista en psiquiatría, realizada el 03 de marzo de 2010

colombianos como la calidad, la seguridad y la experticia, manifiestan constantemente que el precio es un factor diferencial muy relevante a la hora de venir a Medellín.

Calidad percibida. El precio es un factor importante, pero no es definitivo, pues es relativo a la calidad que los pacientes perciben de los servicios. Es decir, la decisión de compra de un individuo y sus percepciones acerca del precio están mediadas por la calidad que éste perciba del servicio (Schiffman, 2005). El paciente es consciente del riesgo que significa un mal procedimiento en el terreno de su salud, por lo que puede primar en su decisión la calidad sobre el precio.

En mi país de origen me realizaron el tratamiento equivocado, después de dos años y varios tratamientos psiquiátricos mi salud estaba aún más deteriorada.⁴

Por eso, dentro de lo que los pacientes manifiestan, puede verse que el valor agregado que reciben en Colombia no es sólo economía, sino que también está relacionado con los excelentes servicios, el gran conocimiento de los profesionales de la salud, la atención personalizada y el acompañamiento en las clínicas, entre otros factores.

Como les conté, tuvimos el caso de un señor que tenía una amiga que quería venir

a Medellín, pero le dijo “vaya usted mire cómo es y me cuenta”. Entonces ya el señor vino y le va ir a decir: “me fue muy bien, excelente, me trajeron y me llevaron; me enviaron un servicio de transporte y hablé con el médico y me parece que está bien ¡Vaya!”, la señora se va a motivar totalmente porque la otra persona que tuvo la experiencia buena la va remitir a Medellín.⁵

La seguridad. Los pacientes entrevistados manifestaron que al principio tenían dudas e inseguridades frente a la posibilidad de venir a Medellín a realizarse un procedimiento médico. Sin embargo, la atención y disposición de los profesionales en salud y, en general, de todas las personas que los atendieron, lograron disipar los miedos y cambiar la percepción que tenían de la ciudad.

Teníamos la convicción de que en Medellín iba a responder mejor al tratamiento; los médicos tienen más ética profesional que en Caracas. Depositó toda mi confianza en los médicos de Medellín, y mi familia, a través de sus experiencias, me transmitió confianza y seguridad sobre la medicina en Medellín.⁶

Las incertidumbres y riesgos que pueden percibir, generalmente disminuyen y son resueltos gracias a las estrategias que han implementado las instituciones de salud con los pacientes extranjeros, como son: conferencias entre el médico y el paciente, contacto con otros

4 Entrevista a paciente psiquiátrica, procedente de Venezuela, realizada el 02 de abril de 2010

5 Entrevista a profesional en mercadeo, Clínica las Américas, realizada el 19 de marzo de 2010

6 Entrevista a paciente psiquiátrica, procedente de Venezuela, realizada el 02 de abril de 2010

pacientes que ya han recibido su tratamiento, videos con entrevistas testimoniales, contacto entre el médico nacional y el médico tratante en el exterior, asociaciones que proveen información sobre el alojamiento, los medios de transporte y los paquetes turísticos, en caso de ser necesarios, entre otras cosas.

A los pacientes se les da todo desglosado, nos ponemos en la posición de ellos, se les da todo: cuánto les cuesta el hotel, la clínica, qué más se puede presentar, cuántos días se tiene que quedar... se le responde eso, y el paciente llega tranquilo. Cuando el paciente tiene más dudas se hacen conferencias con el médico local, o se les da el correo del médico y el celular. Es un servicio muy personalizado, eso les genera confianza [...].⁷

En conclusión, las prácticas de la medicina en Medellín tienen eco dentro de los pacientes

La ética profesional. En general, los pacientes del exterior perciben y valoran que la atención de salud que se brinda en Medellín se presta bajo unos parámetros de ética médica muy bien definidos.

Tanto mi familia en Medellín como en Caracas me aconsejaron y sugirieron venir a Medellín, ya que los médicos en Antioquia están mejor preparados y hay más ética médica.⁸

Al equipo investigador lo sorprendió encontrar esta característica, ya que en

la exploración inicial no se había tenido en cuenta.

3. Características del consumidor internacional

Entender las características y personalidad de los consumidores ha sido a través de los años uno de los grandes retos para los especialistas en temas de mercadeo y comportamiento de aquéllos. Los profesionales de la disciplina tienen el reto cada vez mayor de satisfacer las necesidades y gustos de los clientes de manera, incluso, personalizada en algunas ocasiones (Schiffman, 2005).

Para el tema del turismo de salud en la ciudad de Medellín, y las características de los consumidores, esta premisa no ha sido la excepción. Por el contrario, las clínicas y hospitales han ido construyendo, con base en la experiencia y en las visitas de los turistas, bases de datos que les permiten conocer más a fondo al consumidor, no solo como un cliente sino también como persona, con el fin de atenderle de manera personalizada en virtud de un conocimiento previo adquirido y de los resultados arrojados por estudios de las culturas y los comportamientos del individuo.

Un gran porcentaje de los pacientes que viene a realizarse tratamientos médicos

7 Entrevista a profesional en mercadeo, Clínica las Américas, realizada el 19 de marzo de 2010

8 Entrevista a paciente psiquiátrica, procedente de Venezuela, realizada El 02 de abril de 2010

a la ciudad son colombianos residentes en el exterior que llegan al país aprovechando que pueden quedarse en la residencia de sus familiares, ahorrando costos de hospedaje, y teniendo en cuenta el hecho de que los tratamientos médicos son más económicos que en su lugar de residencia. Por lo tanto, las características del consumidor internacional se dividirán en dos tipos de personas: los colombianos residentes en el exterior y los extranjeros en propiedad.

Basados en las entrevistas realizadas a los especialistas en el tema y a los pacientes que accedieron a responderla, algunas de las características más significativas y relevantes de los turistas de salud que visitan la ciudad de Medellín para realizarse sus tratamientos médicos son:

Colombianos residentes en el exterior.

- Son personas que llevan viviendo mucho tiempo en Estados Unidos y tienen ciudadanía o residencia permanente en dicho país.
- Buscan precios bajos y, al saber que en Colombia los pueden encontrar, toman la decisión de venir al país y aprovechan para visitar a sus familiares residentes en Medellín.
- Buscan atención personalizada, humana y dedicada, por parte de los empleados de la clínica.
- Les interesa la oportunidad en el servicio, no les gusta esperar para

recibir atención de consultas médicas, diagnósticos o intervenciones; quieren que todo sea rápido.

- Como, gracias a la mediación de sus familiares, son conocedores de los servicios que se prestan en Medellín, la calidad es la primera variable de referencia para ellos. La calidad es la primera variable de referencia para ellos. Saben que los procedimientos son más económicos que en Estados Unidos, y no se sacrifica la calidad.
- Son personas que, a pesar de no vivir en el país, quieren mucho a Colombia y extrañan la gente, su amabilidad y su calidez.
- Se genera una estrecha relación paciente-médico, lo cual les transmite confianza y seguridad antes de los procedimientos médicos.
- Se basan mucho en el referido de amigos o familiares para la elección del médico y la clínica u hospital donde se van a realizar los tratamientos.
- Para los colombianos residentes en el exterior, las certificaciones internacionales que tenga o no tenga la institución donde van a ir, no es factor fundamental de decisión.
- Pagan inmediatamente. Luego, cuando regresan a Estados Unidos, piden reembolso directamente a la firma aseguradora.

Los extranjeros en propiedad:

- Les gusta que el servicio que se les preste sea inmediato, no les agrada esperar.
- Son exclusivos, ya que les gusta tener su habitación individual con sala de espera, y exigen comida de buena calidad.
- Son conscientes de que están recibiendo un servicio de alto nivel y a precios muy bajos, de acuerdo con el contexto internacional.
- Exigen la hoja de vida del profesional que va a intervenirlos para estudiarla previamente.
- Exigen calidad garantizada, por lo que solicitan la certificación internacional de las entidades que van a realizar su procedimiento médico.
- Son remitidos directamente por la aseguradora o por el médico que los está tratando en su país de origen.
- Les gusta conocer con anterioridad el valor exacto del tratamiento.
- La aseguradora paga directamente el tratamiento a la clínica que va a prestarle el servicio al paciente extranjero.

Los turistas de salud norteamericanos y europeos se caracterizan por ser personas con educación profesional y con capacidad económica, por lo cual exigen exclusividad y agilidad en la prestación de los servicios. Por su parte, turistas

de salud provenientes de las Islas del Caribe como Aruba, Bonaire y Curazao presentan otra realidad, ya que en su mayoría son remitidos a la ciudad directamente por la aseguradora. Su nivel educativo y económico es menor que el de los anteriormente citados.

3.1 Segmentación del consumidor internacional de turismo de salud en Medellín en la categoría de medicina curativa

3.1.1 Método y aplicación

Para definir la segmentación de los pacientes extranjeros con características cuantitativas y cualitativas, dentro del contexto de turismo de salud en Medellín, se realizaron las siguientes actividades:

- Análisis de los métodos de segmentación de mercados, para definir cuál se ajustaba a la investigación a realizar.
- Entrevistas en profundidad con pacientes, gerentes, médicos y funcionarios de instituciones de salud que ofrecen servicios a este tipo de consumidores.
- Solicitud de bases de datos a las instituciones de salud en las que se realizaron entrevistas.
- La metodología estadística utilizada fue inferencial ya que “solo se centra en tomar una pequeña muestra representativa de la población e infiere que el resto de los

elementos de la población tienen el mismo comportamiento⁹.

Para la definición de los diferentes segmentos que componen el mercado de servicios de salud en la ciudad de Medellín, se implementó la técnica de tabulación cruzada de datos, mediante la cual se estudian las relaciones entre dos o más variables y se determina su impacto entre las mismas. Al terminar la fase de recolección y estudio de la información, se continúa con la etapa de análisis y preparación de perfiles; al evaluar los datos proporcionados por las instituciones de salud, se puede observar que no existe un estudio documentado sobre los segmentos que constituyen el universo de consumidores extranjeros de servicios de salud.

3.1.2 Identificación de segmentos

La investigación realizada permitió identificar grupos bien definidos de visitantes extranjeros que cumplen con características comunes, respecto a la clasificación dada por los criterios de segmentación, los cuales se componen

por las variables principales en estudio como son: variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y psicográficas (Schiffman, 2005).

En términos de los aspectos demográficos se analizan: género, edad, situación económica y país de procedencia. Se encontró que, de acuerdo al género, para el total de la población en consideración, la balanza estaba equilibrada, aunque se observaron cambios dependiendo del tipo de tratamiento médico e institución, así: para aquellas clínicas y hospitales especializados en medicina general, cirugía plástica, ginecología y ortopedia, el 56% de los pacientes atendidos fueron mujeres entre los 15 y los 60 años. En el caso de instituciones que ofrecen servicios médicos de mayor complejidad como trasplantes, cateterismos, cirugía cardíaca, coronariografía, y otros procedimientos, se observó que la relación era inversa, siendo el 53% de los pacientes del género masculino y el 47% restante del femenino.

La mayor parte de los pacientes se encuentra en un rango de edad promedio entre los 25 y los 60 años.

9 Profesor Marcel Ruiz Martínez, UAG Tabasco, <http://marcelrzm.comxa.com/EstadisticaInf/11Muestreo.pdf>, recuperado el 15 de febrero de 2010.

Johson, Robert. Estadística Elemental. Editorial Iberoamericana, 2004. Glass G.V. Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales, Prentice Hall, 2004.

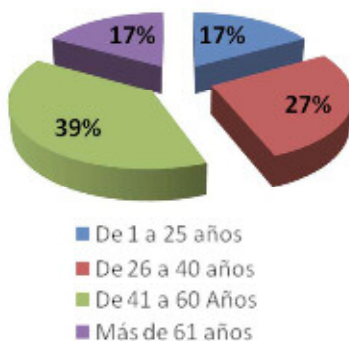


Figura 3. Rangos de edad 2008-2009, pacientes de instituciones especializadas en tratamientos complejos

Fuente: Información suministrada por las instituciones de salud de Medellín

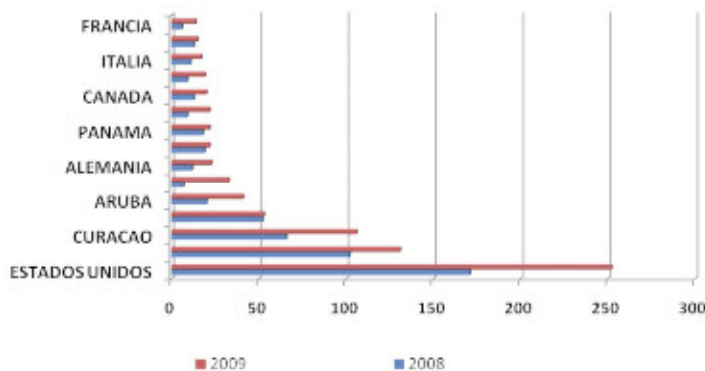


Figura 4. Países de procedencia de pacientes 2009 vs 2008

Fuente: Información suministrada por las instituciones de salud de Medellín

En cuanto a los resultados del análisis de variables geográficas se observa que en su mayoría los pacientes atendidos en instituciones de la ciudad de Medellín, provienen de Estados Unidos, Curazao, Aruba, España, Venezuela, Medio Oriente (Israel), Guatemala, Panamá, Bolivia, República Dominicana, Australia, entre

otros. Se dan las visitas tanto de nacionales como de extranjeros residentes¹⁰. Cerca de un 20% de los visitantes extranjeros son colombianos que residen fuera del país.

Los resultados de variables socioeconómicas revelan dos grupos principales de

¹⁰ Término utilizado para identificar las personas que viven en un país legalmente, pero no nacieron en éste.

visitantes: el primero, representado por el 80% de la muestra, son personas que cuentan con nivel de escolaridad medio–alto. En general, la mayoría posee estudios medios o son profesionales. Pertenecen a una clase social media–alta, cubren sus gastos con recursos propios, su actividad económica se encuentra comprendida generalmente en el grupo de los independientes. En el segundo grupo que representa el 20% restante, su visita se da por la intermediación de seguros internacionales o a través de alianzas entre entidades de salud de su país con entes del mismo sector en Colombia; son de nivel económico medio–bajo, el pago de sus procedimientos también se da por la donación de dinero de amigos, de la empresa donde laboran o de entidades gubernamentales. Generalmente toman la opción más segura al mejor precio.

En cuanto a los agentes motivacionales o factores psicográficos se observa que la decisión al momento de elegir una entidad prestadora servicios de salud en Colombia, se da por referencias de personas conocidas y satisfechas con el servicio recibido, por la calidad del mismo y del talento humano. Aprecian la atención durante las etapas pre y pos tratamiento, valoran el buen nombre de las instituciones médicas y la confianza generada al primer contacto. La mayoría de los casos no escatiman en recursos, pues su principal interés es recibir atención de la mejor calidad.

Son pacientes bien informados y curiosos, generalmente conocen bien los procedimientos que se van a practicar, lo cual ratifica lo encontrado por el resto de los investigadores en las otras categorías de análisis.

4. Conclusiones

- El turismo de salud en Medellín es una nueva oportunidad de negocio, la cual debe ser aprovechada tanto por el gobierno nacional, como por parte de las clínicas y hospitales. Para ello deben unir esfuerzos, invertir recursos, hacer alianzas internacionales y generar redes de negocios con el ánimo de aumentar el número de quienes visitan la ciudad en procura de atención médica.
- Según los funcionarios de las clínicas, hospitales y pacientes entrevistados, quienes quieren cuidar su salud buscan la medicina antioqueña porque cuenta con amplia experiencia en trasplantes y atención de pacientes de alta complejidad; las clínicas y hospitales disponen de personal médico y de apoyo altamente calificado; se cuenta con disponibilidad para rápido acceso a los servicios de salud reduciendo de esta forma los tiempos de espera; se recibe un servicio de alta calidad, y es costeable comparado con el de otros países.

- Cada individuo tiene una actitud y un punto de vista diferente dependiendo de la situación y el entorno en los que ha desarrollado su vida. Esta afirmación lleva a que sus hábitos de compra, gustos, preferencias, prioridades y valoraciones difieran entre culturas, subculturas y personas. La segmentación por estilos de vida y características del consumidor facilita el entendimiento de las personas y permite crear estrategias para seleccionar mercados objetivos según características del consumidor.
- La segmentación de mercados, desarrollada bajo un efectivo análisis de variables relevantes, constituye una herramienta de gran importancia en el conocimiento del consumidor internacional y, por ende, permite generar ofertas de valor agregado en términos de servicios de salud.
- La información encontrada permite inferir conclusiones acerca de los mercados más importantes y tipificar los consumidores, lo que facilitará el trabajo de los diferentes operadores y potenciará el crecimiento del subsector.
- La segmentación, las razones de compra y el comportamiento de consumo son variables que dan herramientas puntuales para el diseño de estrategias.
- El conocimiento de los mercados generará beneficios y potenciará la activación de los diferentes actores relacionados con la prestación del servicio, independientes del sector salud.

5. Recomendaciones para futuras investigaciones

- Realizar investigaciones de la competencia en referencia a países que prestan los mismos servicios, con el fin de determinar variables diferenciadoras.
- Realizar investigaciones que integren el sector de salud de tal manera que todas las variables del servicio sean consideradas.
- Sería muy interesante ampliar el alcance de la presente investigación en cuanto a público, y realizar otra cuyo propósito sea definir las necesidades, inquietudes o inconvenientes más importantes y comunes que manifiestan los pacientes extranjeros cuando están en la ciudad.

Fuentes

- Entrevista a médico especialista en psiquiatría 1. Conciencia. Medellín, abril 2010.
- Entrevista a paciente psiquiátrica 1, procedente de Venezuela. Clínica Formacol. Medellín, abril de 2010.
- Entrevista a profesional en mercadeo. Clínica las Américas. Medellín, marzo de 2010.
- Promotora Médica Las Américas, Las Américas TV, Entrevistas a pacientes internacionales, <http://www.lasamericas.tv/>

Referencias

- Glass, G. V. (2004). *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*. México D. F.: Prentice Hall.
- Johnson, R. (1987). *Estadística elemental*. México D.F.: Prentice Hall.
- Johson, R. (2004). *Estadística Elemental*. Editorial Iberoamericana.
- Ruiz Martínez, M. (21 de octubre de 2009). *Universidad Autónoma de Guadalajara*. Recuperado el 10 de mayo de 2009, de <http://marcelrzm.comxa.com/EstadisticaInf/11Muestreo.pdf>
- Schiffman, L. &. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Pearson Ed.