



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN TURISMO**

**Turquía, un destino de Belleza y Salud: Análisis  
Socioeconómico del Turismo de Salud en Operaciones  
Capilares**

Trabajo Fin de Grado presentado por María Paz Luna de la Torre, siendo el tutor el profesor Jean Rémy Mongbet Ayoune.

Vº. Bº del tutor:

Alumna:

Dr. Jean Rémy Mongbet Ayoune

Dña. María Paz Luna de la Torre

Sevilla. Junio de 2023



**GRADO EN TURISMO**  
**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**  
**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**CURSO ACADÉMICO [2022-2023]**

TÍTULO:

**TURQUÍA, UN DESTINO DE BELLEZA Y SALUD: ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DEL TURISMO DE SALUD EN OPERACIONES CAPILARES**

AUTOR:

**MARÍA PAZ LUNA DE LA TORRE**

TUTOR:

**Dr. JEAN RÉMY MONGBET AYOUNE**

DEPARTAMENTO:

**ANÁLISIS ECONÓMICO Y ECONOMÍA POLÍTICA**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ECONOMÍA APLICADA**

RESUMEN:

El turismo de salud capilar se ha configurado como un motor de crecimiento y desarrollo para la economía de Turquía. El estudio se centra en comprender los motivos que impulsan a los pacientes a elegir ese país como destino para los tratamientos capilares y en identificar los factores que han contribuido al éxito de este modelo de negocio. Este análisis permitirá comprender la dinámica y las implicaciones de esta industria en el contexto turístico y médico. Aborda el éxito del turismo de salud capilar en Turquía, explorando los motivos y factores que lo han impulsado a través de una metodología que combina investigación en línea y cuestionarios a pacientes, ofreciendo así, resultados vinculados a la identificación de variables clave del modelo de negocio capilar basadas tanto en revisiones bibliográficas como en el análisis participativo comparativo de los individuos de la muestra examinada.

PALABRAS CLAVE:

Turismo de salud; Turismo capilar; Injerto capilar; Turquía.

# ÍNDICE

---

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>1</b>
<b>1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.3 DEFINICIÓN DE TURISMO DE SALUD Y TURISMO CAPILAR</b>	<b>2</b>
<b>2. TURQUÍA COMO DESTINO DE SALUD CAPILAR</b>	<b>3</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO DE SALUD EN EL MUNDO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO DE SALUD EN EL MUNDO</b>	<b>3</b>
<b>2.2 ANTECEDENTES DEL TURISMO DE SALUD EN TURQUÍA</b>	<b>5</b>
<b>2.3 PANORAMA ACTUAL DEL TURISMO DE SALUD CAPILAR EN TURQUÍA</b>	<b>6</b>
<b>3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y METODOLOGÍA</b>	<b>7</b>
<b>3.1 DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA</b>	<b>7</b>
<b>3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>8</b>
<b>4. RESULTADOS DEL ESTUDIO</b>	<b>9</b>
<b>4.1 VARIABLES CLAVE DE LA EXCELENCIA DEL TURISMO CAPILAR EN TURQUÍA</b>	<b>9</b>
<b>4.1.1 Modelo de negocio de las clínicas capilares en Turquía</b>	<b>9</b>
<b>4.1.2 Factores que diferencian a la industria capilar en Turquía</b>	<b>9</b>
<b>4.1.2.1 Comparativa con otros países y España</b>	<b>10</b>
<b>4.1.3 Factores que contribuyen al éxito del turismo de salud capilar en Turquía</b>	<b>11</b>
<b>4.1.4 Evaluación de la calidad de los servicios y tratamientos ofrecidos en Turquía</b>	<b>12</b>
<b>4.1.5 Exploración de los motivos que llevan a los pacientes a elegir Turquía para las operaciones capilares</b>	<b>14</b>
<b>4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO APOYADO EN LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARTICIPATIVO</b>	<b>15</b>
<b>4.2.1 Análisis del cuestionario participativo a pacientes en Turquía</b>	<b>15</b>
<b>4.2.2 Análisis del cuestionario participativo a pacientes en España</b>	<b>26</b>
<b>5. CONCLUSIÓN</b>	<b>37</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>39</b>

---

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Turquía, ubicada estratégicamente entre Europa y Asia, está consolidada como un destacado destino turístico a nivel mundial. Con una rica historia, una diversidad cultural fascinante y paisajes impresionantes (National Geographic Viajes (s.f.), atrae a millones de visitantes cada año (DatosMundial.com (s.f.)). Además, se ha convertido en un líder en el turismo de salud, especialmente en el campo de los trasplantes capilares (Europa Press, 2018). La industria capilar en Turquía ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Miles de personas, de todo el mundo, acuden al país para someterse a procedimientos de trasplante capilar de alta calidad a precios competitivos (Turismo Salud Turquía. (s.f.)). Esto ha tenido un gran impacto en el sector turístico turco, contribuyendo significativamente a su economía y estableciendo a Turquía como líder en el turismo de salud capilar (Europa Press, 2018).

Un factor clave para el éxito de esta industria es la combinación de servicios médicos de calidad con una experiencia turística excepcional (Medical travel in Asia and the Pacific, 2009). Las clínicas capilares no solo ofrecen técnicas avanzadas y resultados satisfactorios, sino que también brindan servicios integrales que incluyen alojamiento, transporte y hospitalidad para garantizar la comodidad y satisfacción de los pacientes. El modelo de negocio de las clínicas capilares turcas se ha adaptado eficientemente para satisfacer las necesidades de los clientes internacionales (Ustuner, E. T & Karaman, E, 2017).

A pesar del éxito y la popularidad del turismo de salud capilar turco, existen interrogantes sobre la industria. Se plantean preguntas como: ¿Qué elementos específicos hacen que se destaque en comparación con otros países?, ¿Cuáles son las razones detrás de su exitoso modelo de negocio?, ¿La "moda" de los trasplantes capilares en Turquía produce resultados positivos y cuenta con profesionales competentes?

## 1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es explorar y comprender a fondo estas cuestiones; esto permitirá obtener una visión completa del turismo de salud capilar en Turquía y su impacto en la industria turística del país. Este estudio contribuirá a un mayor conocimiento sobre el tema y proporcionará información valiosa tanto para aquellos interesados en someterse a operaciones capilares como para profesionales y actores clave en el sector turístico y médico. Para ello, se tratará de identificar variables que definen el modelo turístico de salud capilar turco y a su vez las dimensiones estratégicas que rodean la experiencia y el éxito del modelo de negocio.

### **1.3 DEFINICIÓN DE TURISMO DE SALUD Y TURISMO CAPILAR**

#### **1. Turismo de Salud:**

Turismo de salud son los viajes realizados por personas para mantener, mejorar o restaurar su bienestar físico y mental. Implica la búsqueda de servicios médicos y de bienestar en destinos diferentes a su lugar de residencia habitual (Organización Mundial de la Salud, 2010). Los turistas de salud buscan servicios relacionados con la curación de enfermedades, el mantenimiento de la salud, la rehabilitación, la prevención de enfermedades y la reducción del estrés, entre otras motivaciones vinculadas. Por ejemplo, pueden viajar para someterse a cirugías en hospitales, recibir tratamientos de medicina alternativa o disfrutar de un clima y entorno favorable para mejorar su bienestar (OMS, 2010).

Es importante comprender la faceta del turismo de salud que identifica a un destino, ya que esto influirá en la forma en que se promociona la industria. Algunos se promocionan por los beneficios para la salud proporcionados por su clima y recursos naturales; otros se destacan por la provisión de servicios en instalaciones de salud, como clínicas y hospitales. En el caso de Turquía su modelo de turismo de salud se enfoca en la provisión de servicios de salud en clínicas y hospitales, donde la acreditación de los centros sanitarios, la tecnología, cualificación y experiencia de los profesionales médicos y enfermeros desempeñan un papel fundamental (OMS, 2010).

#### **2. Turismo Capilar:**

A su vez, el turismo capilar se refiere específicamente a los viajes que las personas realizan con el propósito de someterse a procedimientos de trasplante de cabello o tratamientos para la pérdida de cabello. Estos viajes se llevan a cabo generalmente para aprovechar la experiencia, tecnología o precios más asequibles disponibles en destinos específicos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2019).

## **2 TURQUÍA COMO DESTINO DE TURISMO DE SALUD CAPILAR**

### **3.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO DE SALUD EN EL MUNDO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS DEL TURISMO DE SALUD EN EL MUNDO**

A lo largo de la historia, el turismo de salud ha sido una práctica ancestral en la humanidad (Kazemi, 2007). Desde tiempos remotos, las personas se desplazaban en busca de un cambio de ambiente o de individuos con supuestos poderes curativos (Kazemi, 2007). Esta tradición se observa en las primeras civilizaciones, como la India, China, Mesopotamia y Egipto, donde se manifestaba a través de peregrinaciones a templos sagrados con baños medicinales y aguas termales (Kazemi, 2007). Por ejemplo, en Mesopotamia, alrededor del 4000 A.C., las personas realizaban viajes de peregrinación a los templos para recibir tratamiento en sus centros de salud cerca de aguas termales en Sumeria (Turismosalud.wordpress.com, 2011). Con el tiempo, los viajes en busca de mejoras en la salud se extendieron a diferentes naciones y regiones (Bookman y Bookman, 2007; Horowitz, Rosensweig y Jones, 2007). Los antiguos griegos y egipcios también emprendían travesías hacia aguas termales con el propósito de mejorar su salud (Bookman y Bookman, 2007). Un caso documentado temprano de turismo médico se remonta a los viajeros griegos que navegaban hacia Epidauro, un santuario asociado con la curación en la mitología griega (Turismosalud.wordpress.com, 2011). Allí, recibían cuidados que incluían baños calientes, una dieta saludable y vino tinto (Turismosalud.wordpress.com, 2011).

Con el paso de los años, la globalización ha tenido un impacto significativo en diversas actividades económicas, incluido el sector de servicios de salud (Vargas, 2005). Esta tendencia ha llevado a la apertura de sistemas de salud en muchos países para permitir la circulación transfronteriza de pacientes (Smith, Martínez y Chanda, 2011). Factores como los altos costos de las cirugías y las listas de espera prolongadas, combinados con la disponibilidad de tecnología y habilidades médicas en los países receptores, han contribuido a esta tendencia (Connell, 2006; Horowitz y Rosensweig, 2007). El turismo de salud ha transformado los paradigmas tradicionales de la provisión transnacional de servicios médicos. Actualmente, muchos países en desarrollo ofrecen atención médica de buena calidad, tratamiento de enfermedades y otros procedimientos a costos considerablemente más bajos que en los países de origen (Alleyne, 1990; Vargas, 1993 y Lautier, 2008). El turismo de salud también ha generado oportunidades comerciales en varios países (Smith y Chanda, 2009; TRAM, 2006; Ramirez De Arellano, 2007; Timmermans, 2004). Destinos como India, Malasia, Singapur y Tailandia son muy populares entre los turistas de salud (Tata, 2007). Además, países como Colombia, India, Tailandia, Brunei, Hong Kong, Hungría, Israel, Lituania, Malasia, Filipinas y los Emiratos Árabes Unidos se destacan en el turismo médico, mientras que Argentina, Bolivia, Brasil, Costa Rica, México y Turquía están en proceso de posicionarse como destinos atractivos (Singh, 2008). Actualmente, Asia lidera el turismo médico a nivel mundial (Connell, 2006). Los países en desarrollo reconocen el turismo de salud como una fuente importante de ingresos y lo promueven activamente, generando competencia en la industria. Sin embargo, es crucial establecer directrices y procedimientos de certificación adecuados para garantizar la protección de los turistas de salud (Green, S. J., & Armstrong, A. J., 2015).

En Turquía, el turismo médico ha experimentado un crecimiento notable en los últimos cinco años. Este fenómeno requiere un análisis exhaustivo desde diversas perspectivas. El envejecimiento de la población en países desarrollados ha creado una carga financiera para los sistemas de atención médica estatales (OECD, 2019). Los ciudadanos se ven obligados a recurrir al sector privado debido a la incapacidad de los sistemas estatales para hacer frente a la demanda creciente (Kirillova, K., & Cai, L., 2020). Sin embargo, esto implica un aumento en los costos de los servicios médicos que no están cubiertos por el Estado de Bienestar. Aquellos que no pueden permitirse estos gastos se enfrentan a largas listas de espera para recibir atención médica (Alevy y Messina, 2020). Además, la crisis económica en Europa ha llevado a un aumento en la búsqueda de soluciones en el extranjero. Cada vez es más común viajar a países que ofrecen servicios similares a precios más bajos y, en muchos casos, con una calidad igual o superior. Muchos países están fomentando el turismo de salud mediante la colaboración entre instituciones públicas y privadas (Sharma, R., & Rustagi, P., 2018). Esto implica la mejora de infraestructuras médicas, la promoción conjunta de servicios y la simplificación de los trámites de viaje y visado, permitiendo a los pacientes combinar el proceso médico con unas vacaciones antes o después del tratamiento (Ateljevic, I., & Pritchard, A., 2015). En la actualidad, las personas siguen viajando largas distancias para satisfacer sus necesidades de salud, aprovechando herramientas y tecnologías innovadoras. Algunos viajan para cumplir sus sueños o buscar mejoras estéticas, lo que les brinda la oportunidad de sentirse mejor y recuperar su autoestima (Sinha, S., & Bhaduri, S., 2018). Millones de pacientes han viajado por todo el mundo seleccionando destinos como Brasil, India, Malasia y Turquía, este último siendo el cuarto en una amplia lista de más de 30 lugares (Singh, 2008).

A su vez, el turismo de salud ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años y se están observando varias tendencias que configuran el panorama actual de esta industria:

1. En primer lugar, se destaca la personalización y el enfoque en la experiencia. Los turistas de salud buscan servicios personalizados y una atención de alta calidad (Sinha, S., & Bhaduri, S., 2018) desde la etapa de planificación hasta el seguimiento posterior al tratamiento (Ustuner, E. T., & Karaman, E., 2017).
2. En segundo lugar, los avances tecnológicos desempeñan un papel crucial en el turismo de salud (Turner, L. 2012). La telemedicina y la teleconsulta permiten a los pacientes recibir orientación médica a distancia, y la inteligencia artificial y el análisis de datos mejoran el diagnóstico y el tratamiento (Pamporidis, K., & Busby, G., 2021).
3. En tercer lugar, se enfatiza la seguridad y la calidad de los servicios médicos. Los turistas de salud priorizan destinos y proveedores que ofrecen altos estándares de atención médica y certificaciones de calidad reconocidas internacionalmente (Pamporidis, K., & Busby, G., 2021; Joint Commission International, 2021).
4. Por último, se observa una creciente conciencia sobre la sostenibilidad en el turismo de salud. Los viajeros se preocupan cada vez más por el impacto ambiental y social de sus decisiones y buscan destinos y proveedores que adopten prácticas sostenibles (Özdemir, E., 2020). La integración de la sostenibilidad en el turismo de salud no solo contribuye a la protección del medio ambiente y al bienestar social, sino que también atrae a turistas conscientes y comprometidos con valores éticos y sostenibles (Alevy, J. L., & Messina, W. A., 2020).



En resumen, las tendencias actuales en el turismo de salud se centran en la personalización y la experiencia, los avances tecnológicos, la seguridad y calidad de los servicios médicos, y el enfoque en la sostenibilidad. Estas tendencias están moldeando la forma en que se brindan y disfrutan los servicios de turismo de salud, y se espera que continúen evolucionando en respuesta a las demandas cambiantes de los viajeros y los avances en la atención médica.

## 2.2 ANTECEDENTES DEL TURISMO DE SALUD EN TURQUÍA

Nuevamente remontándonos a muchos años atrás, en la época del Imperio Romano, ya se podía hablar del turismo de salud, específicamente del turismo termal. Los soldados viajaban a ciudades como Hierápolis y Pérgamo, que contaban con manantiales termales naturales, para recibir tratamientos después de las batallas (Karadeniz, M. S., 2014). Hierápolis, conocida actualmente como Pamukkale, se encuentra en la provincia de Denizli, al sudoeste de Turquía. Esta antigua ciudad fue construida alrededor de las formaciones naturales de Pamukkale, que se formaron debido a los movimientos tectónicos en la cuenca del río Menderes. Las numerosas fuentes de aguas termales que surgieron en esta zona adquirieron reconocimiento en tiempos antiguos y se atribuyeron cualidades terapéuticas que provenían de los dioses griegos Asclepio, Hygieia y Apolo (Aguas termales Pamukkale, 2020; Antecedentes Turismo de Salud en Turquía, 2014). La influencia de la medicina griega y romana contribuyó a la popularidad de estas aguas termales con propiedades curativas, convirtiéndolas en uno de los principales destinos de turismo de salud en Turquía (Turquía National Geographic Viajes, s.f.). El legado del turismo termal de la antigüedad ha perdurado hasta hoy, y Turquía sigue siendo reconocida por sus aguas termales y su tradición en el ámbito del turismo de salud.

Por otro lado, en el contexto del turismo de salud en Turquía, los templos y santuarios de curación desempeñaron un papel importante como antecedentes del turismo de salud contemporáneo. Estos lugares ofrecían rituales y prácticas terapéuticas para tratar diversas enfermedades. Por ejemplo, el Asclepeion de Pérgamo era un centro de sanación dedicado al dios Asclepio, donde se utilizaban baños termales y jardines sagrados como métodos de tratamiento (Antecedentes Turismo de Salud en Turquía, 2014). Otro santuario destacado fue el de Asclepio en Tralles, que también ofrecía tratamientos de salud, incluyendo baños termales y rituales sagrados, convirtiéndose en un destino popular para aquellos en busca de alivio y curación (A Historical perspective on thermal tourism and health tourism, s.f.). Los baños públicos conocidos como "balnea" también jugaron un papel significativo como destinos populares de turismo de salud en la antigua Turquía. Estos baños, que eran parte de la práctica extendida del balneum romano, se utilizaban para la relajación, la higiene personal y el tratamiento de enfermedades (Balat, P., s.f.). Un ejemplo relevante es el hammam turco, que ha evolucionado desde la antigüedad hasta la actualidad como un elemento fundamental en el turismo de salud en Turquía (A Historical perspective on thermal tourism and health tourism, s.f.). Los hammams turcos combinan baños calientes, masajes y exfoliaciones, brindando a los turistas una experiencia de relajación y bienestar. Además de los beneficios físicos, los hammams turcos tienen un valor social y cultural, ya que permiten a las personas reunirse y compartir momentos de relajación. Hammams turcos reconocidos como el Hammam de Çemberlitaş o el Hammam de Süleymaniye en Estambul atraen a turistas de todo el mundo, ofreciendo una fusión única de historia, tradición y relajación para rejuvenecer el cuerpo y la mente (Turkish Cultural Foundation, s.f.).

### **2.3 PANORAMA ACTUAL DEL TURISMO DE SALUD CAPILAR EN TURQUÍA**

El turismo médico en Turquía ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, consolidándose como uno de los destinos líderes a nivel mundial. Según el Instituto Turco de Estadística (TURKSTAT), el número de extranjeros que visitan el país con fines médicos ha aumentado significativamente. En el primer semestre de 2019, se registró un incremento del 32% en comparación con el año anterior, alcanzando un total de 364,000 personas. Estas cifras demuestran la posición destacada de Turquía en el turismo médico global. Durante el año 2019, alrededor de 40 millones de turistas visitaron Turquía, siendo una parte considerable de ellos viajeros con propósitos médicos. Las ciudades de Estambul e Izmir son especialmente reconocidas como destinos populares para el turismo médico europeo. Este fenómeno se explica por diversos factores. Por un lado, Turquía ha trabajado en cumplir los estándares de calidad requeridos para ingresar a la Unión Europea, lo que ha implicado mejoras en sectores como la educación y la salud. Además, los precios en Turquía son considerablemente más bajos que en países de la zona euro, lo que supone un ahorro promedio del 50% al 60% en tratamientos médicos especializados. Adicionalmente, se deben considerar gastos como boletos de avión, transporte, alojamiento, traductores y comidas, aunque a pesar de estos costos adicionales, el ahorro total resulta considerable en comparación con otros países.

Turquía ha desarrollado una sólida reputación en el campo de los trasplantes capilares, convirtiéndose en uno de los destinos más populares para el turismo de salud capilar en los últimos años. Este éxito se atribuye a factores como clínicas y hospitales de alta calidad reconocidos internacionalmente, costos competitivos, una infraestructura turística bien desarrollada y una amplia experiencia en el campo. La popularidad de los trasplantes capilares ha contribuido a la influencia de Turquía en el turismo médico a nivel mundial. Según el Ministerio de Salud turco, se espera que en el año 2023, aproximadamente dos millones de personas visiten el país por motivos médicos. El Gobierno turco está apostando por incentivar esta práctica, ya que ha supuesto un repunte para el sector turístico después de la crisis que enfrentó por motivos políticos. En particular, el trasplante capilar ha sido el tratamiento más solicitado, con un total de 180,000 operaciones realizadas en 2016. Además de los trasplantes capilares, otras intervenciones médicas frecuentes incluyen cirugía plástica, estética dental, fecundación in vitro y tratamientos para la obesidad, entre otros (Sozer, O., 2019).

### 3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y METODOLOGÍA

#### 3.1 ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

Este TFG ha sido estructurado mediante dos estudios exploratorios-descriptivos con el objetivo de conocer y descubrir entre otros, qué caracteriza a la industria capilar en Turquía, los factores relevantes al éxito del turismo de salud en ese país y la exploración motivacional de los pacientes para someterse a operaciones capilares en un lugar u otro; haciendo referencia al mencionar ese otro lugar a España, país elegido como objeto de estudio ya que también hay constancia de turismo capilar y la disposición de amplios servicios ofrecidos en esa industria. Se trata de un primer estudio de revisión bibliográfica el cual permite la identificación de las variables clave de la excelencia del turismo capilar en Turquía y todo lo que ese contexto abarca; los antecedentes del turismo de salud en el mundo y en Turquía, el análisis de las tendencias actuales mundiales en cuanto al turismo de salud y la descripción del panorama del turismo capilar en Turquía actualmente. A su vez, un segundo estudio a través de un cuestionario de 16 preguntas que ha mezclado interrogantes surgidos a raíz de esa primera investigación bibliográfica. Cuestiones procedentes de diversos estudios y análisis ya validados, cuya estructura de respuestas consiga resolver aquellos interrogantes arrojados durante la investigación previa. Se ha considerado estructurar de esta manera este proyecto ya que se ha considerado la forma más complementaria, completa y con mayor capacidad de recabar y validar toda la información pertinente.

Con respecto al primer estudio, se basa en una investigación en línea a través de páginas web, consulta de artículos médicos y el uso de bases de datos relevantes. En primer lugar, se realizó una investigación en línea utilizando diversas páginas web especializadas en los antecedentes del turismo de salud, socioeconomía, tendencias actuales y panorama general del turismo capilar como [www.trt.net.tr](http://www.trt.net.tr), [www.datosmundial.com](http://www.datosmundial.com), la fundación de la salud Noor sobre las ciencias de salud en los inicios del islam, [www.expansión.com](http://www.expansión.com), la universidad de Gaziantep sobre la perspectiva histórica del turismo de salud en [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) y el Instituto de Estadística de Turquía. Se han consultado también a autores como Alzogaray, R sobre la medicina en los tiempos de la conquista, Buitrago, J sobre Turquía como joya entre Europa y Asia, Özdemir, E sobre turismo de salud en Turquía, Pamporidis, K sobre el rol de la orientación del cliente y la calidad de servicios, Smith y Martínez y Chanda, 2011 sobre las tendencias del turismo de salud. Estas páginas proporcionaron información relevante y actualizada sobre el tema de estudio, permitiendo obtener una visión general de la situación actual. Además, se consultaron artículos médicos publicados en revistas científicas, páginas de compañías médicas oficiales y autores como Bookman, M. Z sobre Medical tourism in developing countries, Deloitte Center for Health Solutions, Dincer, H. E sobre el impacto de la industria capilar en la economía turca, Joint Comission International y Mendoza, O sobre el Hospital Capilar español. Estas últimas fuentes proporcionaron información más específica y detallada sobre los aspectos médicos y socioeconómicos relacionados con las operaciones capilares.

Para complementar esta información y como segunda herramienta de estudio, se diseñó y administró mediante aplicaciones de difusión comúnmente utilizadas hoy en día como Whatsapp o el correo electrónico de Gmail, un cuestionario confeccionado a través de la herramienta de Google, "Google Forms" a los pacientes que habían sido sometidos a operaciones capilares en Turquía y España. Básicamente, un cuestionario es una técnica de recopilación de información utilizada en un grupo de personas

(llamada muestra). Estas afirmaciones y opiniones recogidas de la muestra representan las opiniones de la mayoría de la población o de un gran grupo de personas (Parra, QuestionPro). El cuestionario llevado a cabo en este trabajo de investigación se realiza para una encuesta transversal; es aquel que se administra a una muestra pequeña dentro de una población más grande en un marco de tiempo corto (Parra, QuestionPro). Ofrece al investigador un resumen rápido de lo que los encuestados piensan en el momento de la realización de la encuesta; comúnmente son cortos y rápidos de responder y son muy útiles al momento de obtener una opinión de una situación en particular (Narváez, QuestionPro). Uno de los usos principales de este tipo de encuestas es generar una hipótesis para realizar un estudio, perfectamente encajado con el carácter de esta investigación. Los resultados, proporcionan un retrato razonablemente preciso de las opiniones de las personas en el presente (Narváez, QuestionPro). A su vez, uno de los pasos más importantes es delimitar la unidad de observación del estudio (Parra, QuestionPro), en este caso, la unidad serán los individuos. En referencia a este estudio, el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas transversales, permiten obtener rápidamente los resultados sobre la exploración motivacional de los pacientes sometidos a estas intervenciones tanto en Turquía como en España. Especificando, este cuestionario incluyó preguntas relacionadas con los costes económicos, la motivación para someterse a la operación, la satisfacción con los resultados, y otros aspectos relevantes para el estudio. Los datos recopilados a través del cuestionario proporcionaron información directa y personalizada de los pacientes, permitiendo obtener una perspectiva más completa y realista. Esta combinación de métodos proporcionó una amplia gama de información y perspectivas para abordar el tema de estudio.

### **3.2 POBLACIÓN OBJETIVO**

En cuanto a la población objetivo representada en este proyecto, el cuestionario abarcó a individuos de todas las edades, sin restricciones específicas de género, que se hubiesen sometido a operaciones capilares tanto en Turquía como en España. Se realizó la encuesta a una muestra de 21 individuos seleccionados de manera aleatoria. Estos individuos participaron de forma anónima en la encuesta, lo que permitió obtener datos confidenciales y sinceros sobre sus opiniones y experiencias relacionadas con el tema de estudio. La muestra seleccionada fue considerada representativa de la población objetivo, lo que significa que los resultados obtenidos a partir de esta muestra podrían generalizarse en cierta medida a la población más amplia.

## 4 RESULTADOS DEL ESTUDIO

### 4.1 VARIABLES CLAVE DE LA EXCELENCIA CAPILAR EN TURQUÍA

#### 4.1.1 Modelo de negocio de las clínicas capilares en Turquía

Tras una investigación bibliográfica realizada con el fin de obtener las variables identitarias generales de la industria turística capilar en Turquía, se puede argumentar que el modelo de negocio de las clínicas capilares en Turquía se ha desarrollado en base a varios factores clave:

1. Especialización en trasplantes capilares: Las clínicas capilares en Turquía se centran principalmente en ofrecer servicios de trasplante capilar y tratamientos relacionados (Global Business and Health Research Journal, 2021). Estas clínicas suelen contar con médicos especializados en el campo y emplear técnicas avanzadas, como la técnica FUE, para llevar a cabo los procedimientos (Eryilmaz, A. V., 2021).
2. Atracción de pacientes internacionales: Una característica distintiva del modelo de negocio es la atracción de pacientes internacionales. Las clínicas capilares en Turquía han desarrollado estrategias de marketing efectivas para promover sus servicios en el extranjero (Europa Press, 2018). Esto incluye campañas publicitarias, presencia en ferias y convenciones internacionales, y una sólida presencia online (Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2021).
3. Precios competitivos: Las clínicas capilares en Turquía suelen ofrecer precios más competitivos en comparación con otros países, lo que las convierte en una opción atractiva para los pacientes que buscan un trasplante capilar asequible. Este factor ha contribuido significativamente a la popularidad de Turquía como destino de turismo de salud capilar (Gurlek, A., & Yaman, Y., 2021).
4. Paquetes integrales para pacientes internacionales: Muchas clínicas capilares en Turquía ofrecen paquetes completos para pacientes internacionales (Eryilmaz, A. V., 2021). Estos paquetes incluyen no solo el procedimiento de trasplante capilar en sí, sino también alojamiento, transporte y servicios de asistencia en varios idiomas. Esto permite a los pacientes tener una experiencia cómoda y sin complicaciones durante su estancia en el país (Pamporidis, K., & Busby, G., 2021).

#### 4.1.2 Factores que diferencian a la industria capilar en Turquía

En cuanto a los elementos diferenciales de esta industria, se destacan una serie de factores que han diferenciado a la industria capilar en Turquía:

1. Experiencia y habilidad de los médicos: Turquía cuenta con sanitarios especializados en trasplantes capilares que han adquirido una amplia experiencia en el campo (Acar, B., 2020). Muchos de ellos han sido entrenados tanto en Turquía como en el extranjero, lo que les permite entre otras cosas

- aplicar técnicas avanzadas y utilizar equipos de vanguardia (Sabuncu, A., 2020) .
2. Costos competitivos: La industria capilar en Turquía ha sido conocida por ofrecer precios competitivos en comparación con otros países (Gurlek, A., & Yaman, Y., 2021). Esto ha atraído a pacientes de todo el mundo que buscan una opción más asequible para sus tratamientos capilares (Ozan, A., 2020).
  3. Técnicas avanzadas: Los especialistas en Turquía han estado a la vanguardia de las últimas técnicas de trasplante capilar, como la técnica de Extracción de Unidades Foliculares (FUE, por sus siglas en inglés) (Eryilmaz, A. V., 2021). Esta técnica minimiza las cicatrices y permite una recuperación más rápida en comparación con los métodos tradicionales (Ustuner, E. T., & Karaman, E., 2017).
  4. Infraestructura y servicios: Turquía ha desarrollado una infraestructura médica y turística sólida para atender a los pacientes internacionales (Sozer, O., 2019) . Las clínicas capilares en Turquía suelen estar bien equipadas y ofrecen servicios integrales que incluyen alojamiento, transporte y asistencia en varios idiomas (Pamporidis, K., & Busby, G., 2021).

En conclusión, la industria capilar en Turquía se ha destacado por varios factores que la han diferenciado y la han convertido en un destino popular para el turismo de salud capilar. La experiencia y habilidad de los médicos, los costos competitivos, la aplicación de técnicas avanzadas y la infraestructura y servicios desarrollados son elementos clave que han contribuido a la reputación de Turquía en este campo.

#### **4.1.2.1 Comparativa con otros países y España**

Según Eryilmaz, A. V. (2021), Turquía supera a otros países en nivel de profesionalismo en el sector de la salud y los turistas de salud pueden confiar en los expertos para realizar los trámites. El mismo procedimiento en muchos otros países de Europa puede costar hasta el doble. Además, la posición geográfica de Turquía entre el este y el oeste permite que los pacientes no tengan que viajar lejos, y los trabajadores del turismo de salud en el país hablan varios idiomas, como el inglés, ruso, alemán, árabe y chino. Otro factor destacado por Acar, B. (2020) es que Turquía es líder en hotelería debido a su arraigada cultura hospitalaria y servicial, lo que se traduce en un servicio de primer nivel para los pacientes.

Sin embargo, España ha superado a Turquía en términos de liderazgo en capacidad clínica y tecnológica en el campo de los injertos capilares, ofreciendo calidad y seguridad científica que otros lugares no pueden garantizar (Sabuncu, 2020). Clínicas españolas como Injermur en Murcia han desempeñado un papel destacado en este sentido. Injermur (2023) describe su enfoque en la cirugía capilar, ofreciendo consultas personalizadas, diagnósticos precisos y protocolos de tratamiento, diseño del cabello y seguimiento postoperatorio. El centro cuenta con tecnología de última generación, quirófanos especializados y un equipo de cirujanos especializados en cirugía capilar. Además, ofrecen opciones de financiamiento a 12 meses y una garantía de 10 años para brindar seguridad al cliente (estartit.tv., 2021).

En España, la demanda de tratamientos capilares ha aumentado y aprovechando las restricciones a la movilidad derivadas de la pandemia, clínicas como Hospital Capilar, fundada por Óscar Mendoza con una inversión de 2,5 millones de euros respaldado económicamente por el Grupo Thae, están compitiendo con Turquía en el mercado del turismo capilar (Emprendedores.es, 2021). Alegan que la marca "Turquía" ha ganado peso, pero también ha llevado a la proliferación de negocios con estándares más

bajos. España cuenta con un prestigio internacional en su sistema sanitario y una fuerte demanda interna de tratamientos capilares. El mercado capilar en España presenta una alta incidencia de problemas de alopecia, y se estima que alrededor del 50% de la población en el país sufre de alopecia (Emprendedores.es, 2021). Los hombres representan la mayoría de los casos, y la demanda de tratamientos tiende a disminuir con la edad. El mercado de la alopecia en este país movió alrededor de 250 millones de euros el año pasado (Hospital Capilar, 2023).

Hospital Capilar ha lanzado un ambicioso plan de expansión, con clínicas en diferentes ubicaciones en España y acuerdos con agencias de viaje como Destinia para fortalecer el turismo sanitario en el país (Hospital Capilar, 2023). El objetivo es convertir a España en la capital europea de los injertos capilares y ofrecer precios competitivos los cuales comienzan a partir de 2.945€ incluyendo servicios de injerto de pelo en barba, cejas y otros tratamientos capilares y servicios personalizados a los pacientes internacionales. La compañía tiene como objetivo pasar de los 2 millones de euros previstos para el cierre de la facturación de este año a 7 millones de euros en 2022. "Nuestro objetivo es crecer un 70% cada año. No es una meta inalcanzable, más bien estoy siendo conservador en las proyecciones. Sabemos que, aunque la oferta sea mayor, también aumenta la demanda, y nuestro modelo de negocio es altamente escalable", sostiene Mendoza.

En resumen, aunque Turquía ha sido reconocida en el pasado por sus bajos precios en los injertos capilares, España ha ganado terreno en términos de capacidad clínica, tecnología y calidad de los procedimientos. Clínicas como Injermur y Hospital Capilar en España han demostrado liderazgo en el campo de los injertos capilares, ofreciendo servicios personalizados, diagnósticos precisos, tecnología de última generación y seguimiento postoperatorio. España cuenta con un prestigio internacional en su sistema sanitario y una fuerte demanda interna de tratamientos capilares, lo que ha llevado a un aumento en la competitividad y el crecimiento del sector (estartit.tv., 2021). Además, el mercado de la alopecia en España mueve una considerable cantidad de dinero cada año, lo que demuestra la relevancia y el interés en este tipo de tratamientos (Emprendedores.es, 2021). Con el objetivo de fortalecer el turismo sanitario en España, clínicas como Hospital Capilar han lanzado planes de expansión y establecido alianzas estratégicas con agencias de viaje. El objetivo es convertir a España en la capital europea de los injertos capilares, ofreciendo precios competitivos y servicios de alta calidad a los pacientes internacionales. Mientras que Turquía ha sido un destino popular para el turismo capilar debido a sus precios más bajos, España ha logrado posicionarse como un competidor fuerte en términos de capacidad clínica, tecnología y calidad de los procedimientos. Con clínicas especializadas y un sistema sanitario de renombre, España ofrece una opción atractiva para aquellos que buscan tratamientos capilares de alta calidad (Hospital Capilar, 2023).

#### **4.1.3 Factores que contribuyen al éxito del turismo de salud capilar en Turquía**

Las operaciones capilares en Turquía, como se ha observado a lo largo de la presente investigación, han ganado reconocimiento internacional y el país se ha convertido en un destino preferido para aquellos que buscan tratamientos capilares de alta calidad a precios competitivos (Sabuncu, 202). Varios son los factores que han contribuido al éxito de las operaciones capilares en Turquía, consolidando su reputación en el campo de la restauración capilar. Entre estos factores se encuentran la experiencia y habilidad de los médicos, los costos asequibles, el uso de técnicas avanzadas y la infraestructura y servicios desarrollados para el turismo de salud capilar. Los precios de los servicios médicos en los países desarrollados son más elevados en comparación con los países en desarrollo y emergentes. La globalización de los

servicios de salud ha permitido que los consumidores accedan a estos servicios en el extranjero, pagando precios más bajos y sin largas esperas (Sabuncu, 2020). Esta opción de viajar al extranjero para recibir atención médica se ha consolidado como una importante razón que impulsa el crecimiento del turismo de salud a nivel global.

Según la cofundadora de la compañía de viajes médicos MCAN Health, Gisultan Dogan, el éxito de los tratamientos capilares en Turquía se atribuye a varios factores, como los precios competitivos, el tiempo de espera reducido y la calidad de los tratamientos. Internet ha sido clave para su desarrollo, ya que a través de él, el cliente puede consultar el presupuesto y concertar las citas. Dogan ha explicado que los clientes eligen Turquía para estos tratamientos por "los cirujanos con años de experiencia, los hospitales con acreditaciones internacionales y la alta tecnología médica". El aumento de este turismo llevó al gobierno del país a tomar medidas para regularizar las empresas que ofrecen tratamientos médicos y estéticos a pacientes internacionales, por lo que todas las agencias de viajes médicos tuvieron hasta finales del pasado año 2018 para registrarse como miembros de la Asociación Turca de Agencias de Viaje y adaptarse a las regulaciones que esta impone (Europapress, 2018).

#### **4.1.4 Evaluación de la calidad de los servicios y tratamientos ofrecidos en Turquía**

Connel (2006), Horowitz y Rosensweig (2007), las Naciones Unidas y la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico (2009), la OCDE (2011) y Kramer (2011), entre muchos estudios más, han coincidido al aseverar sobre el crecimiento del turismo de salud debido a los diferenciales de precios entre los países y las largas listas de espera de deben soportar los pacientes. Sin embargo, existen otras razones que son relevantes y que merecen ser tenidas en cuenta.

Para comenzar, las Naciones Unidas (2009) resaltan los efectos de la reducción de las tarifas del transporte aéreo y de las telecomunicaciones, el acceso a información a través de internet y el papel que desempeñan las agencias de viajes especializadas para gestionar todos los procesos en nombre del paciente. Naciones Unidas también destacó el número creciente de acreditaciones internacionales que han recibido muchos centros hospitalarios en países en desarrollo como la India, Singapur, Tailandia, Brasil y México, y la consecuente mejora de la calidad de los servicios de salud que prestan (United Nations and Economic and Social Commission, 2009). La más importante acreditación internacional que pueda recibir un centro hospitalario es la de la Joint Commission International (JCI). Esta acreditación es voluntaria y demuestra el compromiso de una institución de salud con la seguridad de los pacientes y con la calidad de sus servicios. Cada vez son más los pacientes que antes de elegir a alguna clínica u hospital, primero verifican que tenga la acreditación JCI para sentirse más seguros de hacer la elección. La tabla que se muestra a continuación presenta un resumen del número de hospitales acreditados por la JCI, por países y por regiones del mundo.



Asia		Europa		América Latina y Caribe		Medio Este y África	
Bangladesh	1	Austria	2	Brasil	21	Egipto Israel	3
China	14	República Checa	4	Chile	2	Jordania	7
India	16	Dinamarca	13	Colombia	2	Arabia Saudita	10
Indonesia	5	Alemania	4	Costa Rica	3	Líbano	37
Japón	2	Irlanda	17	México	8	Qatar	2
Republica Corea	12	Italia	15			Emiratos Árabes	5
Malasia	7	Portugal	5				38
Pakistán	1	España	7				
Filipinas	4	Suiza	1				
Singapur	14	Turquía	42				
Taiwán	11						
Tailandia	17						
<b>Total</b>	<b>104</b>		<b>110</b>		<b>36</b>		<b>102</b>

**Tabla 4.1.4. N° de hospitales acreditados por la JCI**

Fuente: Elaboración propia a través de los datos que figuran en la Joint Comission International (2012).

Como se puede observar, a partir de los datos recopilados hasta mayo de 2012, Turquía cuenta con un total de 42 acreditaciones, lo que la convierte en el país más acreditado de Europa con una amplia diferencia. Le sigue de cerca Irlanda, con 17 acreditaciones, e Italia, con 15 acreditaciones. En el quinto lugar se encuentra España posicionándose en este ranking con 7 acreditaciones.

Por otro lado, según la página web oficial de la compañía médica “Turismo salud Turquía”, desde 2015 se ha establecido el objetivo de proporcionar a los pacientes la mejor calidad de servicio posible utilizando dispositivos de última tecnología. Se ofrecen servicios de trasplante capilar, tratamientos dentales, cirugía estética, cirugía bariátrica y tratamientos oftalmológicos. En colaboración con un equipo de médicos especializados, el equipo de cirugía profesional brinda a los pacientes el método de tratamiento más preciso y de alta calidad, respaldado por su experiencia. La compañía médica declara que ofrece una combinación única de turismo, salud, estética y belleza, permitiendo que los pacientes internacionales accedan a excelentes tratamientos quirúrgicos y estéticos mientras disfrutan de una estancia agradable e inolvidable en Turquía. Los paquetes están diseñados con el objetivo de brindar la máxima satisfacción total al paciente al regresar a su país (Turismo Salud Turquía (s.f.)).

En conclusión, Turquía se ha posicionado como un destino popular para el turismo médico debido a diversos factores. Según un informe de la Organización Mundial de la Salud (2021), el país ha logrado avances significativos en la mejora de la calidad de sus servicios de salud y tratamientos. Esto se debe a la inversión en la modernización de las instalaciones médicas, la adopción de tecnologías y prácticas médicas innovadoras, así como a la capacitación continua del personal médico. La acreditación de hospitales y clínicas en Turquía es otro indicador de la calidad de los servicios y tratamientos ofrecidos. La notable cantidad de hospitales y clínicas acreditadas por la

JCI refleja el compromiso del país con la excelencia en la atención médica. Además, el turismo médico en Turquía ha ganado reconocimiento internacional y atrae a un número creciente de pacientes de todo el mundo. Esto se debe, en parte, a la accesibilidad de los servicios y tratamientos médicos en términos de costos en comparación con otros países.

#### **4.1.5 Exploración de los motivos que llevan a los pacientes a elegir Turquía para las operaciones capilares**

Según Horowitz y Rosensweig (2007), Naciones Unidas (2009) y Kramer, C. (2011), una proporción significativa de turistas de salud de países como Australia, Europa, Japón y especialmente Estados Unidos eligen Turquía para operaciones capilares debido a la falta de seguro médico o a una cobertura insuficiente. En 2005, el Centro de Presupuesto y Prioridades Políticas de Estados Unidos informó que 46.6 millones de estadounidenses no tenían seguro médico. En algunos casos, las compañías de seguros promueven el turismo médico entre sus asegurados para reducir los costos de los servicios de salud. Un ejemplo mencionado por Connell (2006) es el contrato entre la compañía aseguradora británica BUPA y un hospital en Calcuta en 2005, donde se enviaron pacientes asegurados para reducir costos y agilizar la atención. La aseguradora British Health Service también comenzó a enviar pacientes a Europa en 2005 para manejar la acumulación de casos, pero limitando los destinos a menos de tres horas de vuelo.

En Estados Unidos, varias organizaciones han desarrollado protocolos para ayudar a los pacientes que buscan atención médica especializada en el extranjero, incluida la Asociación Médica Estadounidense (AMA), que estableció nueve pautas para las compañías de seguros que desean facilitar la atención médica fuera del país. Es importante destacar el creciente número de personas que buscan precios más asequibles para procedimientos cosméticos, especialmente aquellos provenientes de Australia, Europa y Japón, aunque la mayoría de los pacientes sean de Estados Unidos (Kramer, C., 2011). Estos pacientes cuentan con cobertura de seguro médico para procedimientos críticos, pero no para cirugía estética y tratamientos de belleza. La creciente demanda de cirugías estéticas como la liposucción, el aumento y la reducción de senos, así como tratamientos dentales y procedimientos no quirúrgicos como el botox y los injertos capilares, está llevando a muchas personas a buscar alternativas más económicas en el extranjero (Turner, L., 2012). También hay pacientes que viajan al extranjero en busca de garantía de calidad en los procedimientos, buscando la última tecnología y los avances médicos más destacados. Algunos de estos pacientes viajan al extranjero porque los procedimientos que necesitan son escasos o no están disponibles debido a limitaciones de oferta o restricciones legales (Green, S. J., & Armstrong, A. J., 2015).

Por último, existe un grupo de turistas de salud para quienes la privacidad y la confidencialidad son aspectos fundamentales al realizar procedimientos, como cirugías estéticas y tratamientos de rehabilitación. Horowitz y Rosensweig (2007) han identificado estas como las principales razones por las cuales los pacientes eligen viajar al extranjero en busca de atención médica, y se resumen de la siguiente manera:

1. Bajo costo: Personas sin seguro médico o con cobertura insuficiente, especialmente pacientes de Estados Unidos.
2. Evitar largas listas de espera: Sistemas nacionales de salud congestionados, especialmente pacientes del Reino Unido y Canadá.

3. Procedimientos no disponibles en el país de origen: Aunque no siempre es aplicable a las cirugías capilares, puede haber procedimientos restringidos por la sociedad y/o el sistema legal.
4. Turismo y vacaciones: Hospedaje de lujo, excelente servicio y destinos exóticos.
5. Privacidad y confidencialidad.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO APOYADO EN LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PARTICIPATIVO**

Tras haber obtenido una serie de factores motivacionales a raíz de una revisión bibliográfica que según diversos autores reconocidos impulsan a los pacientes a elegir países como Turquía, con el objetivo de obtener datos contrastados, veraces y basados en la experiencia real de pacientes, se ha realizado un análisis participativo en forma de cuestionario transversal totalmente anónimo. En el mismo, se han formulado preguntas de diversas tipologías con el fin de conocer los elementos determinantes que han llevado a los individuos a tomar la decisión de someterse a operaciones capilares tanto en Turquía, el país protagonista de estudio en esta investigación, como en España, país con constancia de turismo capilar. Este hecho ha permitido a su vez, completar un análisis comparativo de ambas perspectivas y países, y así obtener una idea más formada y completa del funcionamiento y características de la industria capilar en Turquía y España.

### **4.2.1 Análisis del cuestionario participativo a pacientes en Turquía**

- El cuestionario reveló una marcada diferencia de género entre los pacientes que recibieron tratamientos capilares en Turquía. Los hombres representaron el 72,7% de los pacientes, mientras que las mujeres representaron el 27,3%.

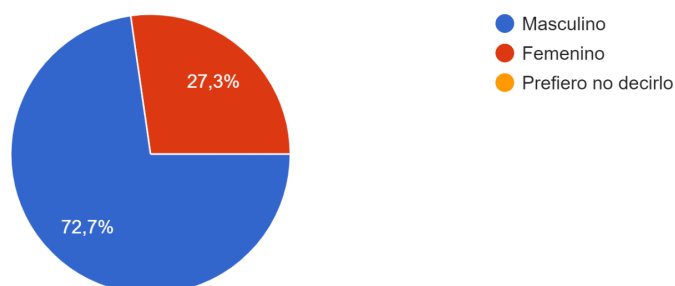
Estos datos indican que las operaciones capilares en Turquía son más comunes entre los hombres en comparación con las mujeres. Esto puede atribuirse a varias razones, como la mayor incidencia de calvicie o pérdida de cabello en los hombres, así como a una mayor aceptación social de los tratamientos capilares para ellos.

Por otro lado, es posible que las mujeres consideren diferentes opciones de tratamiento capilar o tengan en cuenta otros factores antes de elegir una operación capilar en Turquía.

Estos resultados resaltan la importancia de tener en cuenta las diferencias de género al analizar el panorama de las operaciones capilares en Turquía. También subrayan la necesidad de ofrecer opciones y soluciones específicas para cada género, adaptadas a sus necesidades y preferencias individuales.

1. ¿Cuál es tu género?

11 respuestas



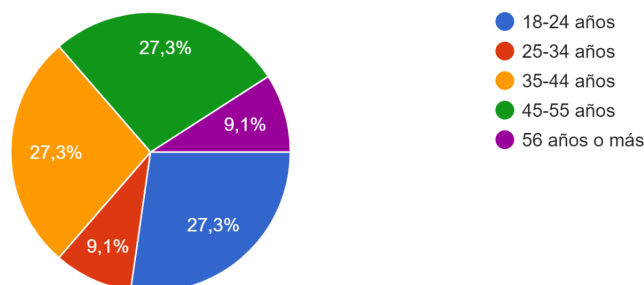
- En relación al rango de edad de los pacientes, se identifican tres grupos principales en los cuales se encuentran estos individuos. Estos grupos son principalmente los de 18-24 años, 35-44 años y 45-55 años, los cuales representan un porcentaje acumulado de 27,3% cada uno. A continuación, se encuentran los pacientes en el rango de edad de 25-34 años obteniendo un porcentaje de 9,1%, seguidos por el grupo de 56 años o más con un 8,1%.

Estos datos reflejan que la mayoría de los pacientes son menores de 56 años y revelan una tendencia clara de realización de operaciones capilares en edades más tempranas. Se observa que, en la muestra recopilada, los individuos optaron por someterse a las operaciones capilares en etapas más jóvenes de la vida, poniendo mayor importancia en su apariencia capilar durante ese período. Por otro lado, se nota que en edades más avanzadas, la decisión de someterse a operaciones capilares no es tan común.

En conclusión, los porcentajes muestran que las operaciones capilares se llevan a cabo con mayor frecuencia en edades más jóvenes, lo cual puede estar relacionado con preocupaciones estéticas y el deseo de mejorar la apariencia capilar en esas etapas de la vida. A medida que las edades avanzan, la realización de operaciones capilares se vuelve menos común en la muestra estudiada.

2. Edad

11 respuestas



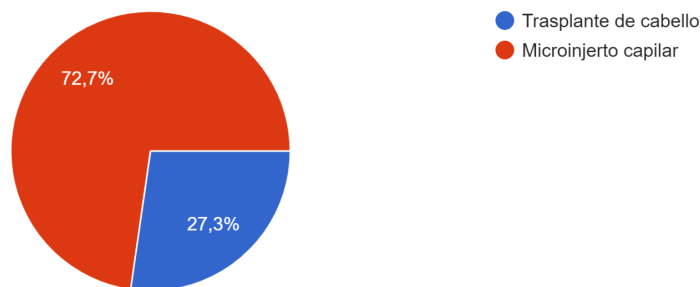
- En relación a la tercera pregunta del cuestionario acerca del tipo de operación capilar realizada por los individuos en Turquía, se observa que un 72,7% de los

pacientes optaron por realizar un microinjerto capilar, mientras que un 27,3% eligieron someterse a un trasplante de cabello.

Esto indica que la mayoría de los individuos en la muestra se inclinaron por realizar un microinjerto capilar en Turquía. Esta elección puede estar relacionada con las preferencias individuales, la recomendación médica o las características específicas del caso de cada paciente. Por otro lado, aunque en menor medida, un porcentaje significativo de los participantes optaron por un trasplante de cabello. La variedad en las elecciones de los pacientes refuerza la importancia de contar con opciones y técnicas diferentes para abordar las necesidades capilares de cada persona.

### 3. ¿Qué tipo de operación capilar te has realizado en Turquía?

11 respuestas

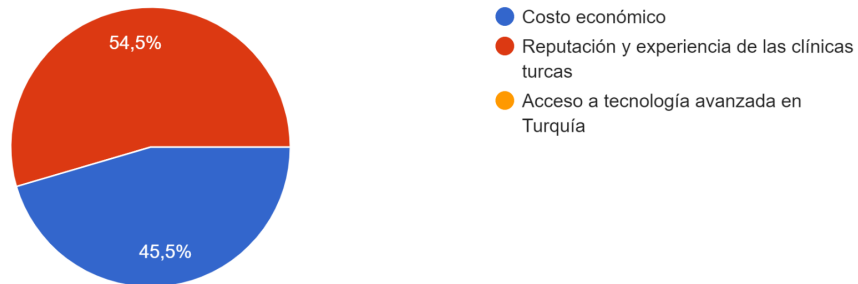


- En relación a la cuarta pregunta sobre el factor más importante para elegir Turquía en la operación capilar, se observa que un 54,5% de los participantes consideró que la reputación y experiencia de las clínicas turcas fue determinante. Este resultado prevalece sobre el factor del costo económico, que se creía inicialmente que podría tener mayor influencia. Por otro lado, se destaca que el acceso a tecnología avanzada en Turquía no fue considerado por ninguno de los individuos de la muestra, obteniendo un 0% de menciones.

Por tanto, los resultados indican que la reputación y experiencia de las clínicas turcas fueron aspectos de gran importancia en la elección de Turquía como destino para la operación capilar. Esto resalta la confianza de los participantes en la calidad de los servicios ofrecidos por las clínicas turcas. A su vez, el factor económico no tuvo tanto peso como se anticipaba. Sin embargo, es relevante destacar que el acceso a tecnología avanzada en Turquía no fue considerado por ninguno de los individuos, lo cual puede sugerir que otros factores fueron considerados más determinantes en la toma de decisión.

4. ¿Cuál fue el factor más importante para elegir Turquía para tu operación capilar?

11 respuestas



- En la quinta pregunta, se consultó a los individuos de la muestra acerca de otros factores determinantes al elegir Turquía. Los resultados revelan distintos porcentajes: una mayoría significativa, con un 63,6%, considera que las recomendaciones de amigos o conocidos fueron de gran importancia. Una división equitativa de opiniones, con un 18,2% en ambos factores, se inclina hacia las recomendaciones de expertos o cirujanos capilares reconocidos en Turquía, así como la investigación personal en línea.

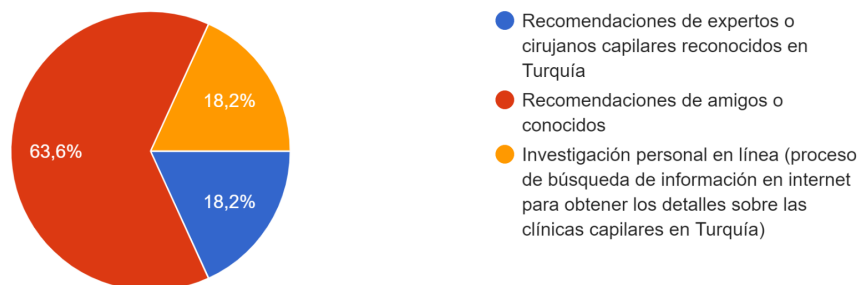
En base a estos resultados, se puede concluir que las recomendaciones personales de amigos o conocidos desempeñaron un papel crucial en la toma de decisión de los individuos al elegir Turquía para sus necesidades capilares. La confianza en la experiencia y testimonios directos de personas cercanas influyó significativamente en la elección de destino. Además, la investigación personal en línea también fue valorada, lo que indica que los individuos realizaron una búsqueda activa de información para respaldar su decisión.

Aunque las recomendaciones de expertos o cirujanos capilares reconocidos en Turquía obtuvieron un porcentaje menor, es importante destacar que aún representan una proporción significativa de la muestra. Esto sugiere que la opinión de profesionales especializados en el campo también tuvo influencia en la elección de Turquía como destino capilar.

En general, estos resultados destacan la importancia de la confianza interpersonal y la investigación personal en línea como factores clave en la elección de Turquía para recibir tratamientos capilares.

5. ¿Qué otros factores fueron determinantes a la hora de elegir?

11 respuestas



- El objetivo de la sexta pregunta es indagar sobre la información que los pacientes consideraron relevante al investigar clínicas en Turquía. Se busca identificar los factores que influyeron positivamente en la elección de Turquía, tomando en cuenta la información en línea y recopilada de las páginas web.

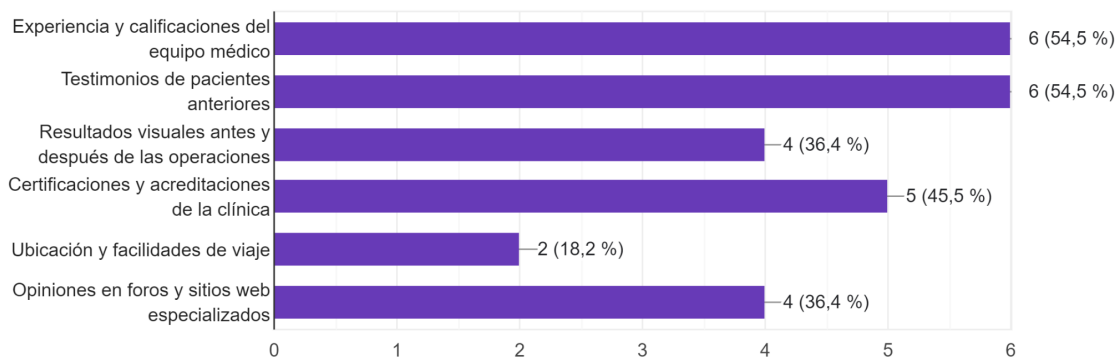
En esta ocasión, se observan respuestas diversas. Con un total de 11 respuestas, las variables más mencionadas no superan los 6 votos, lo cual indica una amplia variedad de opiniones en la muestra y que no todos los participantes consideraron los mismos factores de igual manera.

Retomando lo anterior, las variables con mayor número de votos fueron "experiencia y calificaciones del equipo médico" y "testimonios de pacientes anteriores", ambas con 6 votos, representando el 54,5% del total de votos recopilados de los 11 individuos en la muestra. Con 5 votos, se encuentra la variable "certificaciones y acreditaciones de la clínica", que representa el 45,5% de los votos. Las variables "resultados visuales antes y después de las operaciones" y "opiniones en foros y sitios web especializados" obtuvieron 4 votos cada una. Por último, la variable "ubicación y facilidades de viaje" obtuvo 2 votos.

En conclusión, a partir de estos resultados se puede inferir que los individuos priorizan la experiencia, acreditaciones y certificaciones de las clínicas capilares, así como los testimonios de pacientes anteriores, sobre otros aspectos comúnmente mencionados en la industria capilar en Turquía, como las facilidades de viaje y la hospitalidad característica del país y de los profesionales turcos en general. Además, los resultados visuales de las operaciones no fueron considerados con tanta importancia, a pesar de ser un factor usualmente relevante en diversas áreas de la vida.

6. ¿Qué información tuviste en cuenta al investigar las clínicas en Turquía? (Selecciona todas las que correspondan)

11 respuestas



- En la siguiente pregunta, se realiza nuevamente un análisis adicional sobre los aspectos y servicios considerados por los individuos en relación a sus necesidades, en comparación con otras opciones ofertadas.

Los resultados revelan que se identificaron tres variables principales, las cuales recibieron la mayor cantidad de votos. Dichas variables son: "experiencia y habilidades especializadas del equipo médico", así como "garantía de resultados exitosos y satisfactorios". Ambas obtuvieron un porcentaje del 36,4% en términos de preferencia. A continuación, se destaca la respuesta

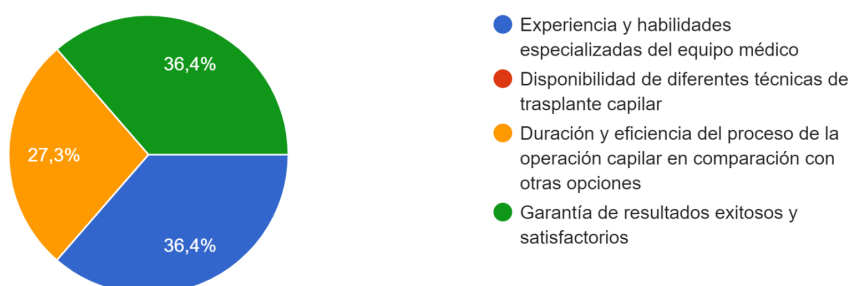
relacionada con la "duración y eficiencia del proceso de la operación capilar en comparación con otras opciones".

Estos hallazgos sugieren que los participantes de la muestra no consideraron como prioritario el aspecto de "disponibilidad de diferentes técnicas de trasplante capilar", ya que no recibió ningún voto en la encuesta.

Basado en los resultados obtenidos, se puede concluir que los individuos consideran la experiencia y habilidades especializadas del equipo médico como un factor crucial al elegir una clínica capilar. La confianza y seguridad que genera contar con profesionales capacitados en tratamientos capilares influyen significativamente en la toma de decisión. A su vez, obtener resultados naturales y satisfactorios es una prioridad para aquellos que buscan someterse a un procedimiento capilar. Y en cuanto al último factor votado, los individuos buscan clínicas que ofrezcan procedimientos capilares eficientes y que minimicen el tiempo requerido para obtener los resultados deseados. Sin embargo, tal y como se menciona anteriormente, es importante destacar que según los resultados de la encuesta, las personas del muestreo no consideran la disponibilidad de diferentes técnicas de trasplante capilar como un factor relevante a la hora de elegir entre todos los preguntados.

7. ¿Qué aspectos o servicios ofrecidos en Turquía consideraste de mayor valor y que se ajustaban a tus necesidades en comparación con otras opciones?

11 respuestas



- En relación a la pregunta número 8 acerca de otras necesidades valoradas por los individuos en comparación con otras opciones, se obtuvieron los siguientes resultados: un 54,5% de los participantes consideró de mayor valor la "atención personalizada y seguimiento postoperatorio". En segundo lugar, con un 27,3% de votos, se encuentra la opción de "acceso a paquetes de viaje que incluyen servicios adicionales". Por último, se obtuvo un porcentaje igual de 9,1% para los factores de "facilidad de comunicación con el personal médico y capacidad para comunicarse en varios idiomas" y "atención personalizada y seguimiento postoperatorio". Es importante destacar que el aspecto de "proximidad geográfica y facilidad de acceso a Turquía desde el país de origen" no recibió ningún voto en la muestra.

En conclusión, los resultados indican que los individuos valoraron principalmente la atención personalizada y el seguimiento postoperatorio como una necesidad de gran importancia al elegir una clínica capilar en Turquía. Asimismo, se observa la relevancia de contar con paquetes de viaje que ofrecen servicios adicionales para los pacientes. Además, se destaca la importancia de la comunicación fluida y la capacidad de comunicarse en varios idiomas con el personal médico. Por otro lado, el aspecto de proximidad geográfica y facilidad de acceso a Turquía desde el país de origen no fue



considerado como un factor determinante por ninguno de los individuos encuestados.

8. ¿Qué aspectos o servicios ofrecidos en Turquía consideraste de mayor valor y que se ajustaban a tus necesidades en comparación con otras opciones?

11 respuestas



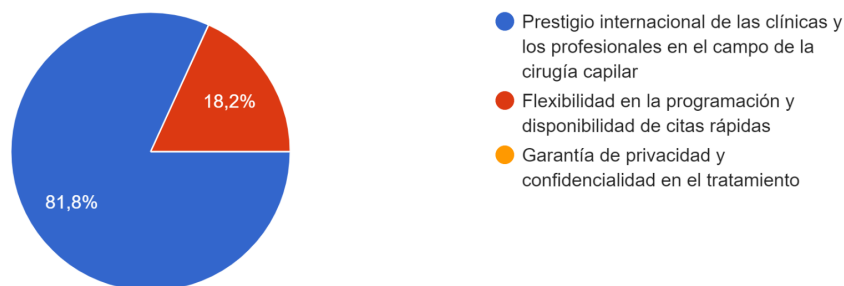
- En relación a la última pregunta sobre factores importantes considerados por los individuos en comparación con otras opciones, se observaron los siguientes resultados: el factor predominante es el prestigio internacional de las clínicas y los profesionales en el campo de la cirugía capilar, con un porcentaje del 81,8%. En segundo lugar, se encuentra la flexibilidad en la programación y la disponibilidad de citas rápidas, con un 18,2% de votos. Por otro lado, el aspecto de la garantía de privacidad y confidencialidad en el tratamiento no recibió ningún voto en la encuesta.

En conclusión, los resultados revelan que el prestigio internacional de las clínicas y los profesionales en el campo de la cirugía capilar es el factor más relevante para los individuos al elegir una opción en Turquía. Esto resalta la importancia de la reputación y el reconocimiento global de las clínicas y los profesionales en la toma de decisiones de los pacientes. Además, se destaca la consideración de la flexibilidad en la programación y la disponibilidad de citas rápidas como un factor secundario pero aún significativo para los individuos. Por otro lado, el aspecto de la garantía de privacidad y confidencialidad en el tratamiento no fue considerado como un factor determinante en esta encuesta.

Estos hallazgos podrían proporcionar información valiosa para las clínicas capilares en Turquía ya que les ayudaría a comprender los aspectos que los individuos consideran de mayor importancia en su decisión. La atención al prestigio internacional y la capacidad de ofrecer flexibilidad en la programación pueden ser factores clave para atraer y satisfacer a los pacientes en el ámbito de las operaciones capilares en el país.

9. ¿Qué otros aspectos o servicios ofrecidos en Turquía consideraste de mayor valor y que se ajustaban a tus necesidades en comparación con otras opciones?

11 respuestas



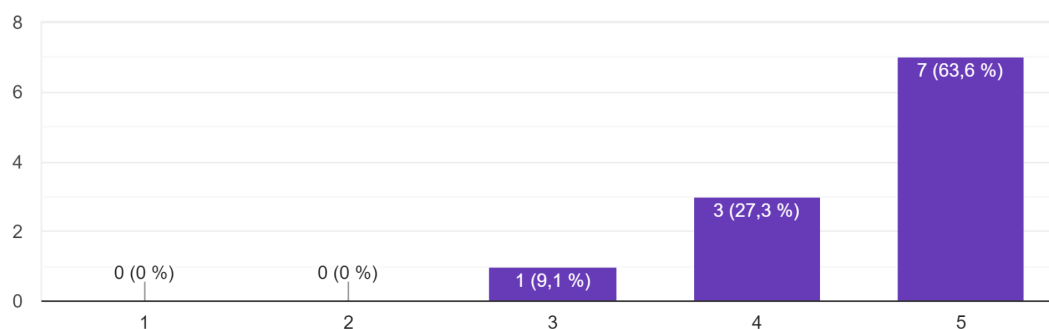
- En la décima pregunta, se evaluó en una escala del 1 al 5, siendo 1 "muy poco fiable" y 5 "muy fiable", el grado de fiabilidad que los individuos percibieron sobre Turquía como destino para su operación capilar, considerando la información obtenida a través de internet y otros factores. Esta pregunta tiene como objetivo comprender la confianza que la industria transmite a los posibles pacientes al buscar información y recopilar datos para formarse una opinión propia sobre esta oferta.

Los resultados obtenidos son los siguientes: un 9,1% de los participantes otorgó un grado 3 de fiabilidad, un 27,3% asignó un grado 4 y un 63,6% seleccionó el grado 5.

En conclusión, los resultados indican que la mayoría de los individuos encuestados percibieron un alto grado de fiabilidad en Turquía como destino para su operación capilar. Esto sugiere que la industria capilar en Turquía ha logrado transmitir confianza a los posibles pacientes a través de la información obtenida en línea y otros factores. Sin embargo, también se observa que un pequeño porcentaje de participantes expresó una percepción de fiabilidad más baja. Estos hallazgos resaltan la importancia de seguir trabajando en la transparencia, calidad y comunicación efectiva por parte de las clínicas capilares en Turquía para mantener y mejorar la confianza de los pacientes en la industria.

10. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "muy poco fiable" y 5 "muy fiable", ¿Qué grado de fiabilidad percibiste sobre Turquía como destino para tu operación obtenida a través de Internet y otros factores?

11 respuestas



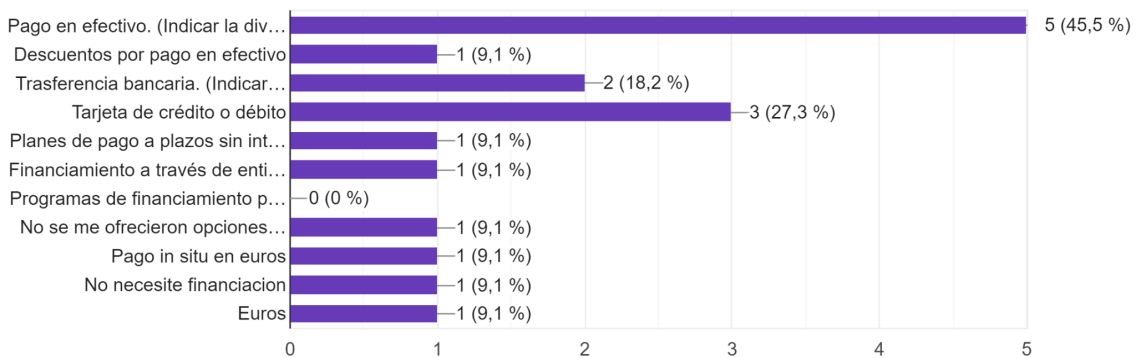
- En la pregunta 11, se indagó acerca de las opciones de pago o financiamiento ofrecidas a los pacientes en Turquía para cubrir el costo de la operación capilar. Los resultados muestran una variedad de respuestas. El 45,5% de los encuestados mencionó la opción de pago en efectivo como la más popular, seguida de la opción de tarjeta de crédito o débito, que obtuvo el 27,3% de los votos. La siguiente opción más común fue la transferencia bancaria, con el 18,2% de los votos.

Las demás opciones, cada una con el 9,1% de los votos respectivamente, incluyeron descuentos por pago en efectivo y planes de pago a plazos sin intereses. Además, se recibieron comentarios adicionales de dos individuos que indicaron haber realizado el pago en efectivo in situ en euros, uno que no requirió financiamiento y otro que no le ofrecieron opciones de financiamiento.

En conclusión, los resultados revelan que las clínicas capilares en Turquía ofrecen diversas opciones de pago y financiamiento para los pacientes que desean someterse a una operación capilar. El pago en efectivo fue la opción más popular, seguida de cerca por la opción de tarjeta de crédito o débito. Es importante que las clínicas capilares continúen brindando opciones flexibles y accesibles de pago, adaptándose a las necesidades y preferencias financieras de los pacientes.

11. ¿Qué opciones de pagos o planes de financiamiento te ofrecieron en Turquía para cubrir el costo de tu operación capilar? Indicar las correspondientes

11 respuestas

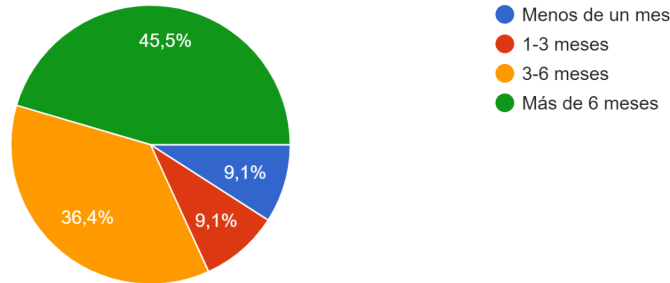


- En relación a la pregunta 12 acerca del tiempo que les tomó a los individuos informarse e investigar antes de decidirse a realizar una operación en Turquía, se obtuvieron varias respuestas. La opción más popular fue la de más de 6 meses, con un porcentaje del 45,5%. Le siguió la opción de 3 a 6 meses, con un porcentaje del 36,4%. Además, se obtuvieron puntuaciones iguales para las opciones de 1 a 3 meses y menos de un mes.

En conclusión, los resultados muestran que la mayoría de los individuos encuestados invirtieron un tiempo considerable en informarse e investigar antes de tomar la decisión de someterse a una operación capilar en Turquía. Esto sugiere que los pacientes consideran importante realizar una investigación exhaustiva y tomarse su tiempo para recopilar la información necesaria antes de comprometerse con un procedimiento quirúrgico en el extranjero.

12. ¿Cuánto tiempo investigaste y te informaste antes de tomar la decisión de realizar tu operación en Turquía?

11 respuestas

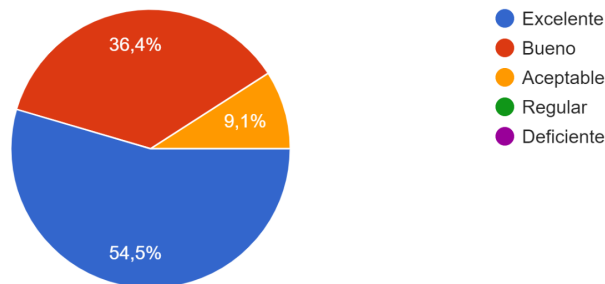


- En relación a la pregunta 13, que evalúa la calidad y profesionalismo de los especialistas médicos y el trato recibido por el personal durante la operación capilar en Turquía, se obtuvieron las siguientes respuestas. El mayor porcentaje de votos, un 54,5%, correspondió a la calificación de "excelente". Un 36,4% de los votos indicó una calificación de "bueno", mientras que un 9,1% de los votos reflejó una calificación de "aceptable". Ningún individuo calificó su experiencia como "regular" o "deficiente".

En conclusión, los resultados demuestran que la mayoría de los individuos encuestados evaluaron positivamente la calidad y profesionalismo de los especialistas médicos, así como el trato recibido por el personal durante su operación capilar en Turquía. Estos resultados reflejan un alto nivel de satisfacción y respaldo a la experiencia vivida, lo cual indica que las expectativas de los pacientes fueron en gran medida cumplidas o superadas en términos de calidad y atención recibida.

13. En base a tu experiencia personal, ¿Cómo evaluarías la calidad y profesionalismo de los especialistas médicos y el trato recibido por el pe...e correspondencia con respecto a tus expectativas

11 respuestas

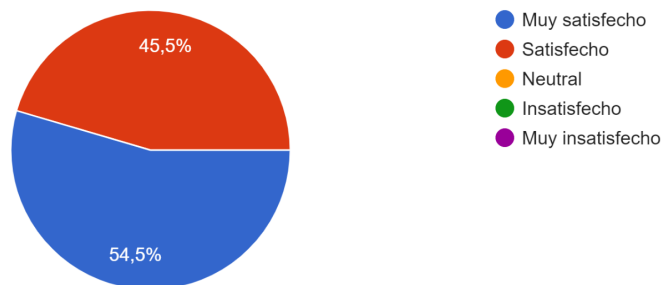


- En la pregunta 14, se indagó sobre el grado de satisfacción con los resultados de la operación capilar en Turquía. Los resultados arrojaron un 54,5% de votos correspondientes a "muy satisfecho" y un 45,5% de votos correspondientes a "satisfecho". No se registraron votos para las opciones de "neutral", "insatisfecho" o "muy insatisfecho".

En conclusión, los individuos encuestados expresaron un alto nivel de satisfacción con los resultados de sus operaciones capilares en Turquía. La mayoría de los participantes se mostraron "muy satisfechos" y una parte significativa se manifestó simplemente "satisfechos". Estos resultados indican que la mayoría de los pacientes quedaron satisfechos con los resultados obtenidos, lo que refuerza la percepción positiva hacia las operaciones capilares realizadas en Turquía.

14. ¿Qué tan satisfecho estás con los resultados de tu operación capilar en Turquía?

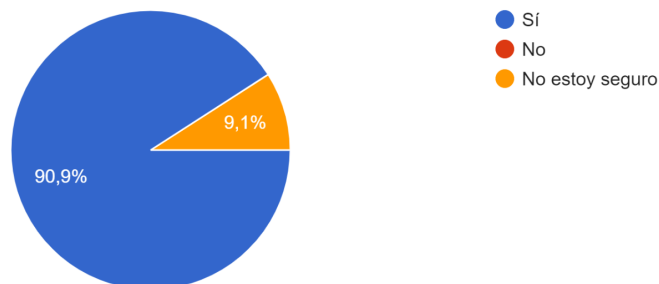
11 respuestas



- En la pregunta 15, se consultó a los participantes si recomendarían Turquía para una operación capilar. El 90,9% respondió "Sí", mientras que el 9,1% dijo "No estoy seguro". En resumen, la mayoría de los participantes mostraron disposición para recomendar Turquía en este ámbito, lo que refleja una percepción positiva y satisfacción generalizada con la calidad de atención, resultados y profesionalismo médico en el país. Sin embargo, un pequeño porcentaje expresó incertidumbre debido a razones individuales o factores específicos. Es importante destacar que ninguno respondió "NO", lo que refuerza la tendencia positiva y confianza en los servicios y resultados en Turquía.

15. ¿Recomendarías Turquía como destino para una operación capilar a otras personas?

11 respuestas



- En la pregunta final de este cuestionario, se solicitó a los individuos que proporcionarán comentarios adicionales opcionales sobre su experiencia en Turquía para su operación capilar. Tres de los participantes compartieron sus respuestas:

1. "En España hay clínicas muy cualificadas y no hace falta desplazarse en este momento a Turquía."
2. "Personalmente, a mí me fue bien, buen trato y todo ajustado a lo que me prometieron."
3. "Muy bien."

Estas respuestas muestran diferentes perspectivas de los participantes. Mientras uno de ellos considera que en España existen clínicas de alta calidad y no es necesario viajar a Turquía en este momento, los otros dos expresan una satisfacción general con su experiencia en Turquía, destacando un buen trato y la concordancia entre lo prometido y lo obtenido. Resalta la importancia de considerar las opciones disponibles y las preferencias individuales al tomar decisiones sobre una operación capilar en el extranjero. Cada persona puede tener diferentes percepciones y experiencias basadas en sus necesidades y expectativas personales.

#### **4.2.2 Análisis del cuestionario participativo a pacientes en España**

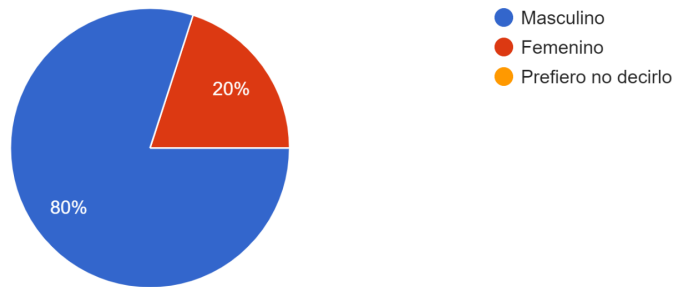
En la presente investigación, se ha llevado a cabo un cuestionario dirigido a pacientes que han recibido tratamientos quirúrgicos en España. Con el fin de realizar un análisis comparativo entre ambos países, resultaba fundamental conocer las características y diferencias presentes en la industria española. Para ello, se diseñó un cuestionario similar al anterior en términos de estructura, y se obtuvo una muestra de 10 individuos que respondieron de forma anónima a las siguientes preguntas.

- En cuanto a la primera pregunta, se indaga sobre el género de los participantes. Se observa un alto porcentaje, correspondiente al 80%, de votos pertenecientes al grupo masculino, mientras que el 20% restante corresponde al grupo femenino. Es importante destacar que todos los participantes indicaron su género en la encuesta sin inconveniente aparente a mencionarlo, ya que ninguno seleccionó la opción de "prefiero no decirlo".

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta, se evidencia una predominancia del género masculino en la muestra de pacientes encuestados en España. Estos datos proporcionan un primer acercamiento a las características demográficas de los pacientes sometidos a intervenciones quirúrgicas en dicho país, lo cual resulta relevante para futuros análisis comparativos.

1. ¿Cuál es tu género?

10 respuestas

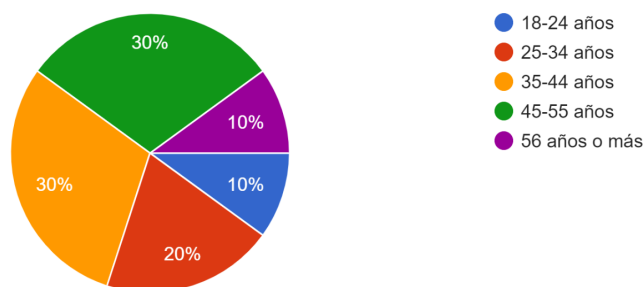


- En relación a la segunda pregunta, la cual indagaba sobre la edad de los participantes, se observan respuestas diversas que abarcan todos los rangos de edad. Al analizar el gráfico de soluciones, se identifican dos grupos de edad predominantes con un 30% de los votos para cada uno: 35-44 años y 45-55 años. Además, se registra un segundo grupo con un 20% de los votos correspondientes a edades comprendidas entre 25-34 años. Por otro lado, se identifican dos grupos finales con un 10% de los votos para cada uno, abarcando las edades de 18-24 años y 56 años o más.

Al comparar estos resultados con los obtenidos en la encuesta realizada en Turquía, se observa una similitud en los dos grupos de rangos de edad más votados. Sin embargo, en la encuesta turca también se presenta un tercer grupo de igual importancia y porcentaje, que corresponde a las edades de 18-24 años. En contraste, en la encuesta española, el grupo menos votado es el de 18-24 años.

2. Edad

10 respuestas



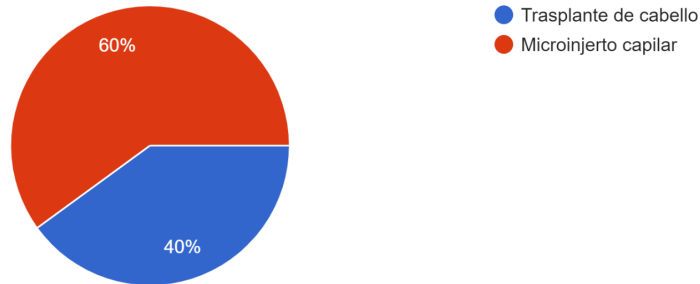
- En la tercera pregunta, se indaga sobre el tipo de operación capilar realizada por los pacientes en España. Los resultados muestran que un 60% de los pacientes optaron por un microinjerto capilar, mientras que un 40% se sometió a un trasplante de cabello.

Al comparar estos resultados con los obtenidos en Turquía, se observa que en dicho país el 72,7% de los pacientes se realizaron un microinjerto capilar,

mientras que el 27,3% optó por un trasplante de cabello. A pesar de que no son grandes, se evidencian diferencias en la elección de procedimientos capilares entre los pacientes en España y Turquía. En España, el microinjerto capilar es la opción más común, aunque en menor proporción en comparación con Turquía. Estos resultados destacan las preferencias y tendencias específicas en cuanto a los tipos de operaciones capilares realizadas en ambos países.

### 3. ¿Qué tipo de operación capilar te has realizado en España?

10 respuestas



- En la cuarta pregunta del cuestionario, se consultó a los individuos sobre el factor más importante que los llevó a elegir España en lugar de Turquía para su operación capilar. Los resultados revelan que el 40% de los encuestados consideró que el factor determinante fue la reputación y experiencia de las clínicas españolas. Por otro lado, el 30% mencionó el acceso a tecnología avanzada en España como factor relevante. Además, se identificaron tres factores considerados igualmente importantes: el costo económico, la confianza de realizar la operación en su propio país y el acceso al sistema sanitario.

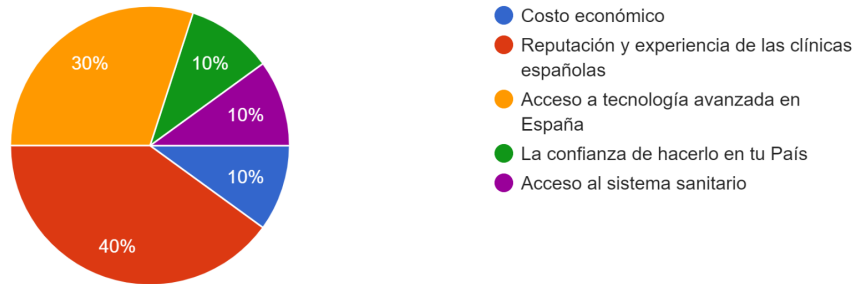
En contraste, en el caso de Turquía, cuando se formuló la misma pregunta a los individuos que optaron por ese país para su operación, el 54,5% citó la reputación y experiencia de las clínicas turcas como el factor principal, mientras que el 45,5% destacó el costo económico. Ninguno de ellos destacó el acceso a tecnología avanzada en Turquía mientras que en este caso, los pacientes españoles consideraron verdaderamente importante ese factor.

Los resultados muestran que tanto en España como en Turquía, la reputación y experiencia de las clínicas capilares son factores importantes en la elección del destino. Sin embargo, las preferencias difieren en cuanto a otros aspectos, como previamente mencionado la tecnología avanzada, o el costo económico, que en el caso de España no es considerado valor principal prácticamente por ningún individuo del muestreo.



4. ¿Cuál fue el factor más importante para elegir España en lugar de Turquía para tu operación capilar?

10 respuestas



- En relación a la quinta pregunta del cuestionario, la cual indagaba sobre otros factores determinantes al elegir una clínica capilar en España, se obtuvieron los siguientes resultados. Un porcentaje mayoritario del 40% destacó la investigación personal en línea como factor principal. Asimismo, se identificaron dos porcentajes iguales del 30% cada uno para las recomendaciones de expertos o cirujanos capilares reconocidos en España, y las recomendaciones de amigos o conocidos.

En contraste, en el caso de Turquía, los individuos encuestados consideraron que otro de los factores más importantes al elegir una clínica capilar fueron las recomendaciones de amigos o conocidos, obteniendo un 63,6% de los votos. Por otro lado, la investigación en línea, que fue la ganadora en la encuesta española, obtuvo solo un 18,2% de los votos en Turquía.

5. ¿Qué otros factores fueron determinantes a la hora de elegir?

10 respuestas



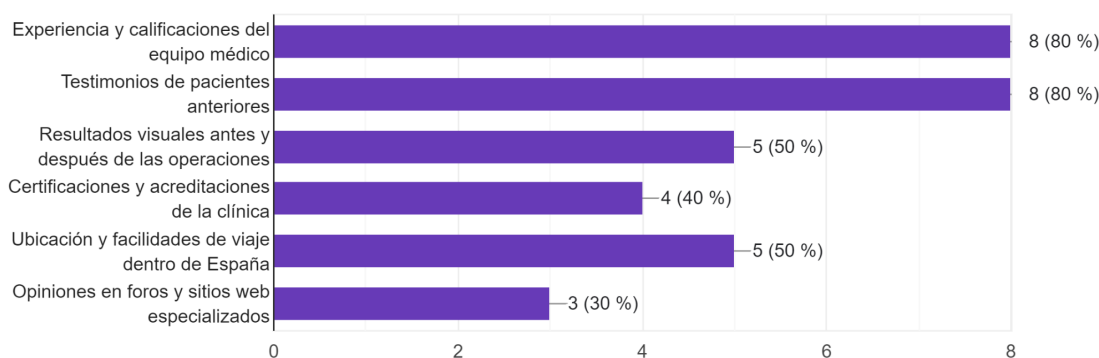
- En la sexta pregunta del cuestionario, se busca conocer un poco más acerca de la información que los individuos españoles tuvieron en cuenta al investigar las clínicas capilares en España. Los resultados muestran que el 80% de los encuestados destacaron la experiencia y calificaciones del equipo médico, así como los testimonios anteriores como información relevante. Por otro lado, el 50% consideraron los resultados visuales y la ubicación de la clínica, así como las facilidades de viaje dentro de España. Asimismo, el 40% mencionó las certificaciones y acreditaciones de la clínica, mientras que el 30% valoró las opiniones en foros y sitios web especializados.

Una diferencia notable con respecto a la encuesta realizada en Turquía es que los encuestados españoles no asignaron tanta importancia a la ubicación y facilidades de viaje. Sin embargo, otorgaron mayor relevancia a las certificaciones y acreditaciones de la clínica.

Resalta la importancia que los individuos españoles dan a la experiencia y calificaciones del equipo médico, los testimonios anteriores, los resultados visuales y la información relacionada con las certificaciones y acreditaciones de las clínicas capilares en España. Además, se destaca que la ubicación y facilidades de viaje tienen menos relevancia en comparación con la encuesta realizada en Turquía.

6. ¿Qué información tuviste en cuenta al investigar las clínicas en España? (Selecciona todas las que correspondan)

10 respuestas



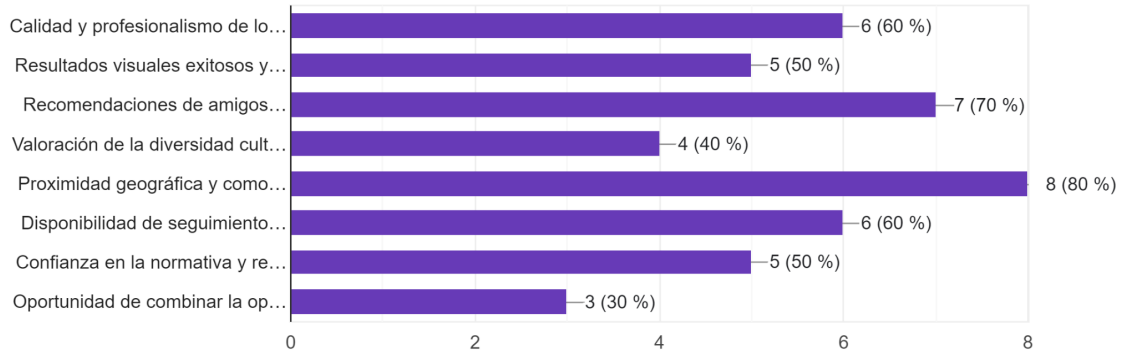
- En la séptima pregunta se pregunta a los individuos acerca de las razones por las cuales optaron por la industria capilar en España en lugar de buscar tratamiento en otros países, como Turquía, por ejemplo.

Según las respuestas obtenidas, el 80% de los individuos prefieren proximidad y comodidad en España, 70% se basa en recomendaciones de amigos, 60% valora calidad y seguimiento postoperatorio, 50% considera resultados exitosos y confianza en normativa sanitaria, 40% prioriza comunicación en español y 30% ve oportunidad de combinar tratamientos estéticos en España.

A diferencia de los pacientes que eligieron la industria capilar en España, los pacientes españoles que optaron por Turquía no dieron una alta importancia al factor de proximidad geográfica. En cambio, valoraron considerablemente la atención personalizada, el seguimiento postoperatorio, la garantía de resultados exitosos y la experiencia de los profesionales turcos. Estos hallazgos destacan la relevancia de la calidad de la atención y la confianza en los especialistas al seleccionar un destino para el tratamiento capilar, incluso si implica viajar a otro país.

7. ¿Cuáles fueron los valores o aspectos determinantes que te convencieron de optar por la industria capilar en España en lugar de buscar trat..., como Turquía? (Seleccionar todas las aplicables)

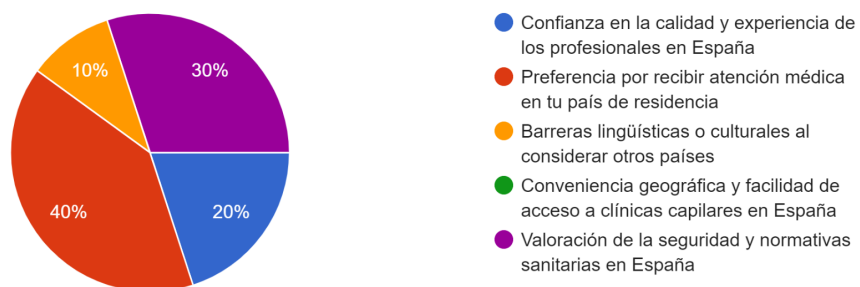
10 respuestas



- En la pregunta 8, se consultó sobre el motivo principal que llevó a los pacientes a elegir España en lugar de optar por Turquía u otro país. Se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% de los votantes indicó que su preferencia radicaba en recibir atención médica en su propio país de residencia. Con un 30% de los votos, el motivo principal fue la consideración de la seguridad y las normativas sanitarias en España. Un 20% de los votantes mencionó la confianza en la calidad y experiencia de los profesionales en España como su motivo principal, mientras que otro 20% destacó las barreras lingüísticas o culturales que podrían surgir en otros países. Ningún participante consideró la conveniencia geográfica y la facilidad de acceso a clínicas capilares en España como su motivo principal.

8. ¿Qué motivo principal te hizo decidir no ir a Turquía u otro país fuera de España para realizarte el tratamiento capilar?

10 respuestas



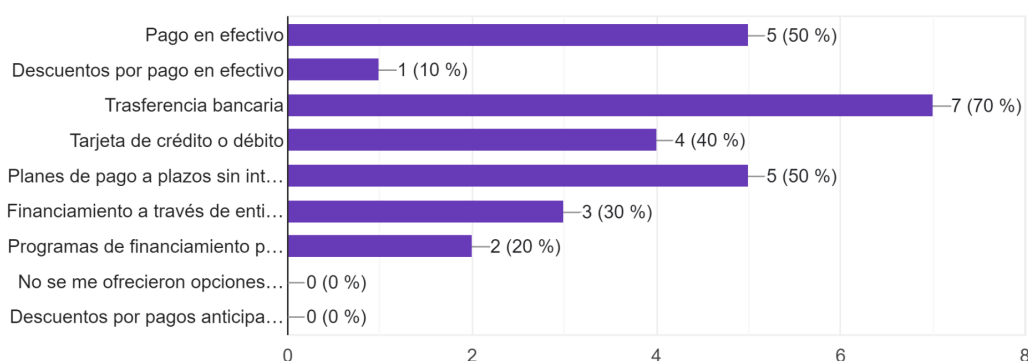
- En cuanto a las opciones de pago mencionadas en la pregunta 9, los individuos proporcionaron las siguientes respuestas sobre las opciones que se les

ofrecieron para cubrir el costo de su operación capilar en España: un 70% indicaron transferencia bancaria, un 50% mencionaron pago en efectivo y planes de pago a plazos sin intereses, un 40% eligieron tarjeta de crédito o débito, un 30% optaron por financiamiento a través de entidades bancarias, un 20% mencionaron programas de financiamiento personalizados según sus necesidades y un 10% recibieron descuentos por pagos en efectivo.

En el caso de Turquía, se observa una diferencia significativa en las preferencias de pago. La mayoría de los votantes, y con diferencia significativa, indicaron que se les ofreció y eligieron el pago en efectivo y en euros. Además, se mencionó que a un individuo se le ofrecieron descuentos por pagos en efectivo.

#### 9. ¿Qué opciones de pago te ofrecieron en España para cubrir el costo de tu operación capilar?

10 respuestas

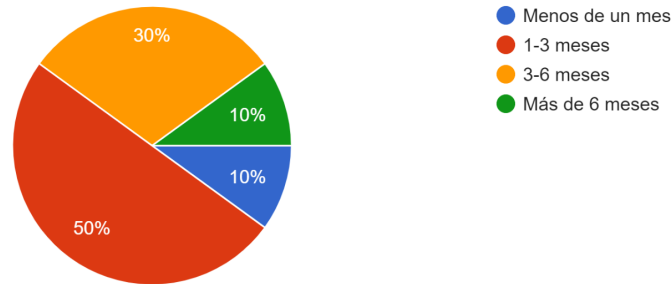


- En relación a la pregunta 10, qué se refería al tiempo de investigación e información previa antes de tomar la decisión de realizar la operación capilar en España, los individuos proporcionaron las siguientes respuestas: el 50% mencionó que dedicaron entre 1 y 3 meses, el 30% indicó que dedicaron entre 3 y 6 meses, el 10% dijo haber dedicado menos de 1 mes y el 10% restante mencionó haber dedicado más de 6 meses.

Por otro lado, en el caso de Turquía, los resultados muestran una diferencia significativa en cuanto al tiempo de investigación previa. La mayoría de los votantes, con un 45,5%, indicaron haber dedicado más de 6 meses a la investigación previa antes de tomar la decisión. Solo un 9,1% de los votantes mencionaron haber dedicado entre 1 y 3 meses. Estos hallazgos pueden indicar que los pacientes tienen diferentes niveles de familiarización y conocimiento sobre los procedimientos capilares en cada país, lo que puede influir en la duración del proceso de toma de decisiones.

10. ¿Cuánto tiempo investigaste y te informaste antes de tomar la decisión de realizar tu operación en España?

10 respuestas

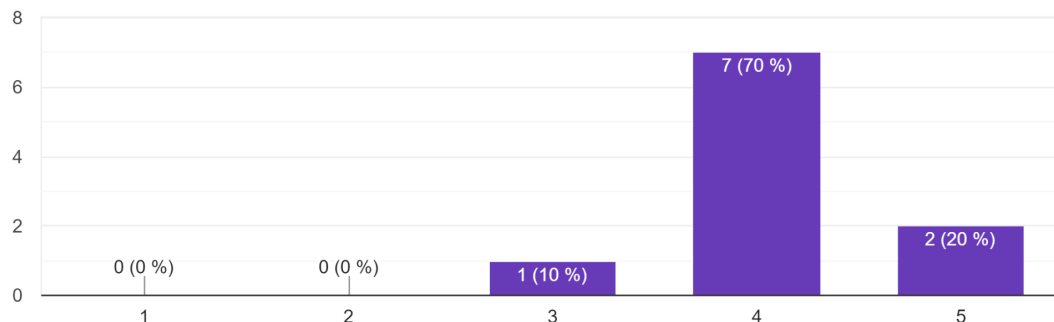


- En la pregunta número 11, que indagaba sobre la percepción de fiabilidad que los individuos tenían sobre España como destino para su operación capilar, las respuestas fueron las siguientes: un 70% de los participantes calificaron la fiabilidad con 4 puntos sobre 5 en la escala, un 20% otorgaron la máxima puntuación de 5/5 y un 10% calificaron con 3 puntos sobre 5.

En contraste, en el caso de Turquía, los resultados muestran que un 70% de los individuos calificaron la fiabilidad con la máxima puntuación de 5/5. Es decir, un porcentaje más alto de los participantes calificaron a Turquía con la máxima puntuación en fiabilidad en comparación con España.

11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "muy poco fiable" y 5 "muy fiable", ¿qué grado de fiabilidad percibiste sobre España como destino para tu operación capilar?

10 respuestas

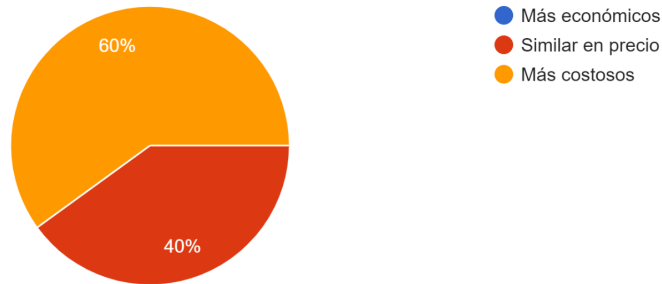


- En cuanto a la pregunta número 12, se pregunta a los individuos acerca de los costos y se compararon con los de Turquía. Se obtuvo una respuesta en la que un 60% de los votantes consideraron los precios en España como más

elevados, mientras que un 40% los percibieron como similares. Ningún participante indicó que los precios fueran más económicos.

12. En comparación con otras opciones como por ejemplo Turquía, consideraste los precios de las operaciones capilares en España como:

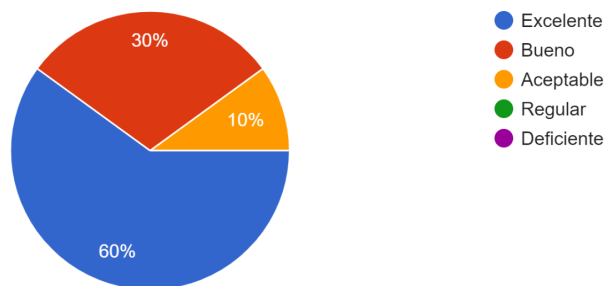
10 respuestas



- En la pregunta 13, se pide al individuo que evalúe la calidad y profesionalismo de los especialistas médicos y el trato recibido. Se pide una evaluación relacionada con las expectativas. A lo que ellos lo calificaron con un 60% de los votos excelente, con un 30% bueno y con un 10% aceptable. Sucede prácticamente lo mismo en la industria capilar en Turquía.

13. En base a tu experiencia personal, ¿Cómo evaluarías la calidad y profesionalismo de los especialistas médicos y el trato recibido por el pe...e correspondencia con respecto a tus expectativas

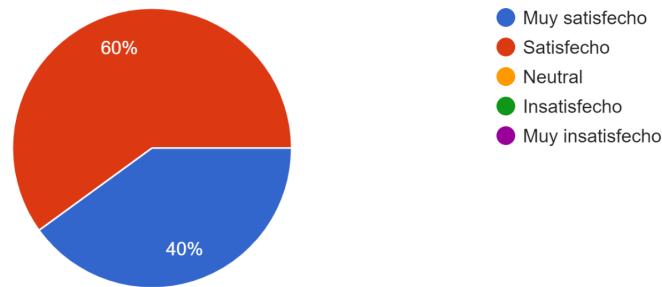
10 respuestas



- En relación a la pregunta 14, se consulta acerca del nivel de satisfacción con los resultados de la operación capilar en España. El 60% de los encuestados manifestaron estar satisfechos, mientras que el 40% afirmaron estar muy satisfechos. Por otro lado, en la industria turca, el porcentaje de individuos muy satisfechos supera en un 10% al de aquellos que están satisfechos.

14. ¿Qué tan satisfecho estás con los resultados de tu operación capilar en España?

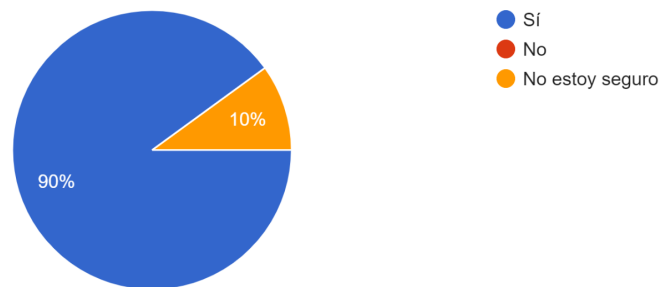
10 respuestas



- En la pregunta 15, se inquiriere acerca de la recomendación de España como destino para realizar operaciones capilares. El 90% de los encuestados respondieron afirmativamente, indicando que sí recomendarían España. Solo un 10% manifestó no estar seguro. Curiosamente, ocurre un patrón similar en la misma pregunta referente a la industria turca, donde también un 90% de los participantes afirmaron recomendarla, mientras que un 10% expresó su incertidumbre.

15. ¿Recomendarías España como destino para una operación capilar a otras personas?

10 respuestas



- En la pregunta 16, se le pide a los individuos añadir algún comentario adicional voluntario, textualmente escritas estas son sus respuestas:
  - Se rebajen los precios ,sean más asequibles y un solo precio sin distinción de grados de intervención.
  - Sí, no todas las clínicas son iguales. Hay que ver las opiniones que dan en foros y demás para tomar la decisión, ya que el pelo que te quitan no vuelve a salir y si no se hace bien no dispones de muchas más oportunidades. No debes de dejarte guiar por precios muy baratos ni por qué la clínica te intente vender que te hará un trasplante sin límites de folículos ya que los folículos son limitados.Hay que documentarse bien antes de hacerlo para que la clínica no te intente "vender la moto"
  - Más costoso que en Turquía.
  - Todo genial , fenomenal.



## 5 CONCLUSIÓN

Tras realizar esta investigación, se han podido sacar en clave una serie de conclusiones vinculadas al turismo de salud; concepto afortunado que engloba los viajes realizados por personas, ya sea por razones de salud o bienestar, fuera de su lugar de residencia. Estos viajes tienen raíces históricas y se dividen en dos vertientes: la médica, donde los turistas buscan atención en centros médicos, y la turística, buscando servicios de salud en balnearios y spas. Retrocediendo al pasado, las personas de países en desarrollo solían viajar a países más desarrollados en busca de atención médica. Sin embargo en la actualidad la tendencia ha cambiado y son los países menos desarrollados los que reciben un mayor número de turistas de salud. Esto se debe a varios factores: el aumento de los costos de atención médica en países desarrollados debido a cuestiones demográficas, los menores costos de procedimientos médicos en países en desarrollo y el reconocimiento internacional de la calidad y seguridad de los centros hospitalarios en estos países.

Turquía se ha convertido en un destino destacado en el turismo capilar, atrayendo a un gran número de pacientes internacionales que buscan tratamientos de trasplante de cabello a precios más asequibles comparativamente. La industria capilar turca ha experimentado un rápido crecimiento y se ha posicionado como un líder en este campo. La excelente calidad y el nivel de experiencia de los médicos y clínicas capilares en Turquía, el desarrollo de la industria capilar respaldado por el gobierno turco implementando regulaciones y estándares para garantizar la seguridad y la calidad de los servicios prestados han promovido activamente el turismo de salud en el país, brindando apoyo a las clínicas y promoviendo la marca "Turquía" como un destino confiable para los procedimientos capilares. Corroborando lo anterior, se pueden observar los resultados de las encuestas realizadas a los pacientes en las cuales los mismos indican su grado máximo de satisfacción en cuanto a los resultados postoperatorios y a su vez, un sentimiento de fiabilidad durante el proceso muy notable. Destaca la respuesta de los individuos encuestados respecto al factor más importante para elegir Turquía como destino médico. En su mayoría, los participantes señalaron que la reputación y experiencia de las clínicas turcas fueron los elementos más relevantes, mientras que la cuestión económica y los costos más bajos de las intervenciones en el país fueron considerados como un factor menos importante, desafiando así la creencia previa de que el factor económico era el principal motor para los pacientes que viajan a Turquía. Los individuos enfatizan el peso que tuvo para ellos el prestigio de las clínicas, las garantías ofrecidas y los testimonios de pacientes anteriores.

En comparación con España, Turquía ha sido identificada como un competidor fuerte en términos de calidad de los servicios y precio; así lo han indicado los individuos sometidos a operaciones en España mostrando una disconformidad con los costes y agregando la posibilidad de obtener un único precio sin distinción de grados de intervención. Sin embargo, también se ha destacado la importancia de fortalecer y promover la industria capilar española, resaltando sus ventajas y potenciales áreas de especialización. España cuenta con una ubicación geográfica favorable, una infraestructura de salud bien establecida y una sólida industria turística, lo que crea oportunidades para el desarrollo del turismo capilar tanto para extranjeros que acuden al país con ese propósito como para españoles. Tal y como los resultados indicaron, los pacientes que se sometieron a operaciones en España, destacaron la importancia de la proximidad geográfica, el sistema sanitario español y la reputación de las clínicas en el país.

Una posible proyección de futuro para la industria capilar en España podría ser la especialización en áreas específicas, como el desarrollo de técnicas más avanzadas o el enfoque en ciertos grupos demográficos con necesidades particulares. Esto permitiría diferenciarse de otros destinos y atraer a un público objetivo concreto.

## Bibliografía

---

Acar, B. (2020). Health Tourism and Hair Transplantation in Turkey, 2020.

Acar, B. (2020). Positioning Turkey as a Global Hub in Hair Transplant Tourism, 2020.

AGUAS TERMALES PAMUKKALE. (2020). Recuperado de:  
<https://www.trt.net.tr/espanol/la-cultura-del-agua/2020/12/29/pamukkale-el-castillo-de-alogodon-y-su-historia-mitologica-sobre-el-agua-1553828>

Alevy, J. L., & Messina, W. A. (2020). Sustainability and Sustainable Practices.

Alleyne, G. (1990). Health and tourism in the Caribbean. Bulletin of Paho.

Alzogaray, R. (2010). Historia de la ciencia. La medicina en los tiempos de la conquista. Recuperado de:  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/futuro/13-2284-2010-01-24.htm>

Antecedentes Turismo de Salud en Turquía. (2014). Recuperado de:  
<https://www.trt.net.tr/espanol/turismo-de-salud-en-turquia/2014/06/05/turismo-de-salud-en-turquia-03-2014-83362>

Ateljevic, I., & Pritchard, A. (2015). Routledge Handbook of Health Tourism, 2015, Medical Tourism.

Aydın Valiliği - "Aydın ve Çevresindeki Kültür ve Turizm Varlıkları" - aydin.gov.tr)

Balat, P. (s.f.). Hammams as Spaces of Health, Wellness and Sociability: A Historical Perspective on the Turkish Bath. Recuperado de [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

Borman, E. (2004). "Health tourism". BMJ Medical Publication 328: 60-61. Disponible en: <http://www.bmj.com>

Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). Medical tourism in developing countries.

Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and...surgery. Tourism Management, 27, 1093-1100.

DatosMundial.com. (s.f.). Turquía - Información general. Recuperado de:  
<https://www.datosmundial.com/asia/turquia/index.php>

Deloitte Center for Health Solutions (2009). Turismo Médico: Actualización e implicaciones.

Dincer, H. E., & Dincer, C. (2016). Medical tourism and its impact on the Turkish economy: Case of hair transplantation. *Tourism Management Perspectives*, 19, 82-88.

Dogan, G. (s.f.). MCAN Health.

Emprendedores. (2021). Oportunidades de negocio: Negocio turismo capilar. Recuperado de:  
<https://www.emprendedores.es/oportunidades-de-negocio/negocio-turismo-capilar/>

Eryilmaz, A. V. (2021). Strategic Analysis of Hair Transplantation in Turkey.

estartit.tv. (2021). El pulso de España contra Turquía para liderar la industria del injerto capilar: precio asequible y apuesta por la innovación. Recuperado de  
<https://estartit.tv/2021/comunicados/el-pulso-de-espana-contra-turquia-para-liderar-la-industria-del-injerto-capilar-precio-asequible-y-apuesta-por-la-innovacion/>

Europa Press. (2018, 28 de agosto). Turquía se encuentra en el top 10 mundial del turismo médico gracias al trasplante capilar [Comunicado de prensa]. Recuperado de  
<https://www.europapress.es/comunicados/salud-0910/noticia-comunicado-turquia-encuadra-top-10-mundial-turismo-medico-gracias-trasplante-capilar-20180828143517.html>

Europa Press. (2022, 30 de agosto). Negocio del turismo médico alcanzará los 182.000 millones de euros en 2025 a nivel mundial. *Europapress.es*. Recuperado de  
<https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-negocio-turismo-medico-alcanzara-182000-millones-euros-2025-nivel-mundial-20220830111803.html>

Expansión.com. (2007). Turquía y Europa: una historia común. Recuperado de:  
<https://www.expansion.com/accesible/blogs/saballs/2007/04/11/turquia-y-europa-una-historia-comun.html>

Gaziantep University Journal of Social Sciences - "A Historical Perspective on Thermal Tourism and Health Tourism". Recuperado de: [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Global Business and Health Research Journal. (2021)

Green, S. J., & Armstrong, A. J. (2015). Quality and Safety in Medical Tourism: An Exploratory Study. *Tourism Management*.

Gurlek, A., & Yaman, Y. (2021). SWOT analysis of Turkey.

Health-tourism.com. (2008). The history of medical tourism. Recuperado de: [www.health-tourism.com/medical-tourism/history/&ei=afqJT4b3L4z-8ASSj7HpCQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CDQQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dindian%2Bmedical%2Btourism%2Bhistory%26hl%3Des%26biw%3D1366%26bih%3D566%26prmd%3Dimvns](http://www.health-tourism.com/medical-tourism/history/&ei=afqJT4b3L4z-8ASSj7HpCQ&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=0CDQQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3Dindian%2Bmedical%2Btourism%2Bhistory%26hl%3Des%26biw%3D1366%26bih%3D566%26prmd%3Dimvns).

Helenistik Dönem Menderes Bölgesi'nde Asklepionlar ve Tedavi Uygulamaları, Necmi Karul, Emel Erten, Müge Diboğlu - arkeoloji.com

Horowitz, Michael D., Jeffrey A. Rosensweig and Christopher A. Jones (2007), "Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace", Medscape General Medicine, vol. 9(4), 13 November.

Hospital Capilar. (2023). Origen del hospital capilar. Recuperado de <https://hospitalcapilar.com/hospital-capilar-origen/>

Injermur. (2023). Avances médicos. Recuperado de <https://injertocapilarenmurcia.es/avances-medicos/>

Instituto de Estadística de Turquía (TÜİK). (s.f.). Economic Confidence Index. Recuperado de: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ekonomik-guven-117&dil=2>

Joint Commission International (2012). Accredited Organizations: Turkey. Recuperado de: <https://www.jointcommissioninternational.org/>

Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. (2021)

Karadeniz, M. S. (2014). Health tourism in Turkey: Past, present and future. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 150, 1288-1296.

Kirillova, K., & Cai, L. (2020). Journal of Sustainable Medical Tourism.

Kramer, C. (2011). Medical Tourism: Alternatives to the United States Healthcare System. Minnesota State University. Undergraduate Economic Review, Vol 7, Art 8.

Larazon, Jesús Buitrago (2013). Turquía: una joya entre Europa y Asia. Recuperado de: <https://www.larazon.es/cultura/viajes/turquia-una-joya-entre-europa-y-asia-HX4077339/>

Lautier, M. (2008). Export of health services from developing countries: the case of Tunisia. *Social Science and Medicine*, 67(1), 101–110.

Lunt, N., Carrera, P., & Hanefeld, J. (Eds.). (2010). *Medical tourism: Treatments, markets and health system implications: A scoping review*. World Health Organization.

Maiti, D., & Chatterjee, J. (2020). *Journal of Tourism Futures*, 2020.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2019). Estudio de Competitividad del Turismo de Salud en España. Recuperado de: <https://turismo.gob.es/es-es/Paginas/estadisticas-informes.aspx>

Muñoz-Gallego, C., & Nairn, A. (2021). *Journal of Travel Research*, 2021.

Mendoza, O. (s.f.). Oscar Mendoza, CEO de Hospital Capilar. BeautyMed. Recuperado de: <https://www.beautymed.es/oscar-mendoza-ceo-de-hospital-capilar-24831.php#>

Narváez, M. "Encuesta transversal: características, aplicaciones y ejemplos." QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-transversal/>

Noor Health Foundation. (1983). Health science in early islam. Recuperado de: [http://books.google.com.co/books?id=fV09AAAAIAAJ&pg=PA102&lpg=PA102&dq=mansuri+hospital&source=bl&ots=LG4I5O1kJr&sig=JdHL8ZaGVROG5nwlxzgUoYg3ltE&hl=es&sa=X&ei=u\\_aFT5\\_4F4i08ASq4pCiCA&ved=0CFIQ6AEwBQ#v=onepage&q=mansuri%20hospital&f=false](http://books.google.com.co/books?id=fV09AAAAIAAJ&pg=PA102&lpg=PA102&dq=mansuri+hospital&source=bl&ots=LG4I5O1kJr&sig=JdHL8ZaGVROG5nwlxzgUoYg3ltE&hl=es&sa=X&ei=u_aFT5_4F4i08ASq4pCiCA&ved=0CFIQ6AEwBQ#v=onepage&q=mansuri%20hospital&f=false)

OECD. (2019). Panorama de la Salud 2019. Recuperado de <https://www.oecd.org/health/Panorama-de-la-Salud-2019.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (1946). Preámbulo de la Constitución de la Asamblea Mundial de la Salud, adoptada por la Conferencia Sanitaria Internacional, Nueva York, 19-22 de junio de 1946.

Organización Mundial de la Salud. (2010). Glossary of Terms. Recuperado de: <https://www.who.int/topics/es/>

Organización Mundial del Turismo. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de: [http://www.unwto.org/pdf/Understanding\\_TourismBasicGlossary\\_ES.pdf](http://www.unwto.org/pdf/Understanding_TourismBasicGlossary_ES.pdf)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2011). Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review.

Ozan, A. (2020). International Journal of Economics, Commerce and Management.

Özdemir, E. (2020). Health tourism in Turkey: Opportunities and challenges. Journal of Tourism Futures, 6(2), 125-135.

Kazemi, Z. (2007). Study of the effective factors for attracting medical tourism in Iran. Lulea University of Technology.

Pamporidis, K., & Busby, G. (2021). Medical tourism in Turkey: The role of customer orientation and service quality. Journal of Destination Marketing & Management, 21, 100601.

Parra, A. "Encuesta transversal: qué es, ventajas y cómo hacer una." QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/encuesta-transversal/>

Pulso de España contra Turquía. (2021). Estartit TV. Recuperado de: <https://estartit.tv/2021/comunicados/el-pulso-de-espana-contra-turquia-para-liderar-la-industria-del-injerto-capilar-precio-asequible-y-apuesta-por-la-innovacion/>

Ramirez de Arellano AB. (2007). Patients without borders: the emergence of medical tourism. International Journal of Health Services 2007;37(1):193–8.

Rosado, J. (2005). La medicina en la antigua India. Revista de la Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/0904/pdfs/101-103.pdf>

Sabuncu, A. (2020). Strategic Analysis of Health Tourism in Turkey, 2020.

Sánchez, A. (2006). "Turismo de salud: situación actual y perspectivas de futuro". Apuntes IX Master en Organización y Dirección Turística: Turismo de Salud. Ourense, Universidad de Vigo.

Sharma, R., & Rustagi, P. (2018). Journal of Tourism and Hospitality Management, 2018.

Sinha, S., & Bhaduri, S. (2018). Research Journal of Social Sciences, 2018, a Sociological Study.

Smith, R., Martinez, M. y Chanda, R. (2011). Medical tourism: A review of literature and analysis of a role for bi-lateral trade.

Smith, R., Chanda R. y Tangcharoensathien V. (2009). Trade in health-related services. *Lancet* 2009;373(9663):593–601.

Sozer, O. (2019). Emerging Destination for Hair Transplantation: Turkey.

Tarih ve Medeniyet Dergisi - "Antik çağda termal turizm" - tarihivemedeniyet.org

Timmermans, K. (2004). Developing countries and trade in health services: which way is forward? *International Journal of Health Services*, 34(3), 453–66.

TRAM. (2006). *Medical Tourism: A Global Analysis*. Arnhem: ATLAS.

Trotando Mundos. (2023). Turquía. Recuperado de:  
<https://trotandomundos.com/turquia/>

Turismo en salud (2011). Recuperado de  
<http://turismosalud.wordpress.com/2011/06/02/turismo-de-salud-el-bienestar-es-una-forma-de-vida/>

Turismo en salud (2011). Recuperado de:  
<http://turismosalud.wordpress.com/2011/03/31/un-poco-de-historia-del-turismo-medico/>

Turismo de salud en el mundo (2011). Recuperado de:  
<http://turismosaludyredessociales.blogspot.com/2011/12/turismo-de-salud-en-el-mundo.html>

Turismo Salud Turquía. (s.f.). Recuperado de: <https://www.turismosaludturquia.com/>

Turner, L. (2012). Quality in health care and globalization of health services: Accreditation and regulatory oversight of medical tourism companies. *International Journal for Quality in Health Care*, 24(1), 1-7.

Turkish Cultural Foundation. (s.f.). Turkish Baths (Hammams). Recuperado de  
[www.turkishculture.org](http://www.turkishculture.org)

Turquía. (s.f.). En National Geographic Viajes. Recuperado de:  
<https://viajes.nationalgeographic.com.es/p/turquia>



United Nations and Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2009). Medical travel in Asia and the Pacific: Challenges and opportunities.

Universidad Nacional del Nordeste. (2007). Facultad de Medicina. Introducción a la Kinesiología. Recuperado de:  
[http://www.med.unne.edu.ar/kinesiologia/catedras/introduc/historia/02\\_07.pdf](http://www.med.unne.edu.ar/kinesiologia/catedras/introduc/historia/02_07.pdf)

Ustuner, E. T., & Karaman, E. (2017). Hair transplantation and hair loss treatment in Turkey: A case study on health tourism. *Journal of Health and Tourism*, 12(1), 1-17.

Vargas, J. (2005). Cross border trade in health care services between Tijuana, Mexico and San Diego.

Vargas, M. (1993). Turismo y salud, sus relaciones e importancia. Informe de estudio en la región de las Américas.

Viajes Jazmine. (2022). Turismo en Turquía. Recuperado de:  
<https://viajesjazmine.com/turismo-en-turquia/>

World Health Organization (2021). Health system assessment.

