

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO-HOTELERA



**“POTENCIALIDADES DE LA CIUDAD DE TACNA PARA
EL DESARROLLO DEL TURISMO DE COMPRAS: CASO
VISITANTE CHILENO, AÑO 2015”**

PRESENTADO POR:

Bach. Karen Lázaro Mamani

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración Turístico Hotelera**

**Tacna – Perú
2016**

DEDICATORIA:***A Dios.***

Por haberme dado salud para lograr mis objetivos, y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal: evaluar las potencialidades con las que cuenta la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras: Caso Visitante Chileno, año 2015; para esto, se sometieron a evaluación, cinco dimensiones: sector comercial, accesibilidad, conveniencia, transporte y hoteles, y cultura y clima; considerando a las distintas zonas comerciales de la ciudad.

Se ejecutaron 125 encuestas, a visitantes chilenos, en el mes de diciembre del año 2015, quienes realizaron compras en: los centros comerciales, galerías, zona comercial (zona franca) y ferias itinerantes.

Los resultados de las dimensiones fueron: “sector comercial” 57,8%, “accesibilidad” 70,7%, “conveniencia” 67,8%, “hoteles y transporte” 73,4%, “cultura y clima” 72,2%; siendo el resultado global: “Favorable”, sin embargo, los indicadores “ventas en rebajas”, “productos auténticos”, “estabilidad del tipo de cambio”, “utilización de distintos idiomas”, “aeropuertos y conexiones aéreas” y “eventos populares”, los resultados fueron desfavorables, no incidiendo en el resultado final.

Los resultados de la investigación, permiten llegar a la conclusión, de que la ciudad de Tacna, cuenta con las potencialidades para desarrollar el turismo de compras, desde la perspectiva del visitante chileno.

Palabras clave

Turismo de compras, visitante, potencialidades.

ABSTRACT

The research has as its main objective: to assess the potential with which the city of Tacna for the development of shopping tourism: Visiting Chilean Case, 2015; for this, they were subjected to evaluation, five dimensions: industry business, accessibility, convenience, transportation and hotels, and culture and climate; evaluating the different commercial areas of the city.

125 surveys were carried out, a Chilean visitors in December 2015, which made shopping: malls, galleries, shopping area (free zone) and traveling fairs.

The results of the dimensions were "commercial sector" 57.8%, "accessibility" 70.7% "convenience" 67.8%, "hotels and transport" 73.4%, "culture and climate" 72.2 %; the overall result being "pro", however, the indicators "sales discounts", "real products", "exchange rate stability", "using different languages", "airports and air links" and "popular events" the results were unfavorable, not affecting the final result.

The research results allow to conclude, that the city of Tacna, has the potential to develop shopping tourism from the perspective of the Chilean visitors.

Keywords

Shopping tourism, visitor, potential.

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Identificación y determinación del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Importancia y alcances de la investigación	17
1.4.1 Importancia	17
1.4.2 Alcances.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes relacionados con la investigación.....	19
2.2 Bases teóricas – científicas	23
2.2.1 El turismo de compras o de shopping.....	23
2.2.2 Consideraciones al turismo de shopping	25
2.2.3 Consumo, ocio y turismo	28
2.2.4 Ventajas de precio.....	29
2.2.5 Las compras transfronterizas	31
2.2.6 Condiciones necesarias para el desarrollo del shopping transfronterizo .	33
2.2.7 Factores que contribuyen al shopping transfronterizo.....	33
2.2.8 El shopping turístico	34
2.2.9 El turista de shopping	37
2.2.10 Los turistas y la necesidad de comprar	39

2.2.11	Modelo de valoración de un destino por su potencialidad en el turismo de compras, según “The Globe Shopper Index”	40
2.3	Definiciones operacionales.....	44
2.4	Sistema de hipótesis	47
2.4.1	Hipótesis general.....	47
2.4.2	Hipótesis específicas.....	48
2.5	Sistema de variables	49
CAPÍTULO III		51
METODOLOGÍA.....		51
3.1	Tipo de Investigación.....	51
3.2	Nivel de investigación.....	51
3.3	Diseño de la investigación.....	51
3.4	Población y muestra de estudio.....	52
3.4.1	Población	52
3.4.2	Muestra	52
3.5	Técnicas e instrumento de investigación	53
3.5.1	Técnica.....	53
3.5.2	Instrumento	53
3.6	Procesamiento y análisis de información.....	54
3.7	Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	54
3.7.1	Validación del instrumento de investigación	54
3.7.2	Confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	55
CAPÍTULO IV		56
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		56
4.1	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	56
4.2	Presentación de resultados	57
4.2.1	Dimensión “sector comercial”	57
4.2.2	Dimensión “accesibilidad”.....	61
4.2.3	Dimensión “conveniencia”	66
4.2.4	Dimensión “hoteles y transporte”	70
4.2.5	Dimensión “cultura y clima”	74
4.3	Contraste de hipótesis.....	83

4.3.1	Comprobación de la hipótesis específica N° 1 “sector comercial”	83
4.3.2	Comprobación de la hipótesis específica N° 2 “accesibilidad”	84
4.3.3	Comprobación de la hipótesis específica N° 3 “conveniencia”	85
4.3.4	Comprobación de la hipótesis específica N° 4 “hoteles y transporte”	87
4.3.5	Comprobación de la hipótesis específica N° 5 “cultura y clima”	88
4.3.6	Comprobación de la hipótesis general.....	89
4.4	Discusión de resultados	89
CONCLUSIONES		92
SUGERENCIAS		94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		96
ANEXOS		99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El turismo de shopping	28
Tabla 2. Posibles motivaciones del turista de Shopping	39
Tabla 3. Razones de ir de shopping en la mayoría de los últimos viajes (%)	40
Tabla 4. Operacionalización de la variable	49
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad	55
Tabla 6. Escala de medición.....	83
Tabla 7. Comprobación de la hipótesis específica N° 1 “sector comercial”	84
Tabla 8. Comprobación de la hipótesis específica N° 2 “accesibilidad”.....	85
Tabla 9. Comprobación de la hipótesis específica N° 3 “conveniencia”	86
Tabla 10. Comprobación de la hipótesis específica N° 4 “hoteles y transporte” .	87
Tabla 11. Comprobación de la hipótesis específica N° 5 “cultura y clima”	88
Tabla 12. Consolidado de la comprobación de la hipótesis general.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Los centros comerciales y comercio especializado.....	57
Cuadro 2. Las marcas internacionales	58
Cuadro 3. Las ventas con rebajas.....	59
Cuadro 4. Ofrecimiento de productos auténticos.....	60
Cuadro 5. Estabilidad del tipo de cambio	61
Cuadro 6. La Manutención (costo de alimentos y bebidas)	62
Cuadro 7. El costo del alojamiento.....	63
Cuadro 8. El costo de los productos de marcas internacionales	64
Cuadro 9. El costo del servicio del transporte urbano	65
Cuadro 10. Utilización de distintos idiomas	66
Cuadro 11. El horario comercial y días de atención	67
Cuadro 12. Descuentos en los precios (negociación).....	68
Cuadro 13. Seguridad en las zonas comerciales	69

Cuadro 14. Calidad de los hoteles	70
Cuadro 15. El aeropuerto y las conexiones aéreas	71
Cuadro 16. Transporte público hasta el centro de la ciudad.....	72
Cuadro 17. La fiabilidad del transporte urbano.....	73
Cuadro 18. El centro histórico es atractivo	74
Cuadro 19. Oferta de restauración internacional	75
Cuadro 20. Disponibilidad de eventos deportivos y culturales.....	76
Cuadro 21. Rigurosidad en los visados fronterizos	77
Cuadro 22. La bondad del clima	78
Cuadro 23. Género	79
Cuadro 24. Edad.....	80
Cuadro 25. Nivel educativo	81
Cuadro 26. Procedencia	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Los centros comerciales y comercio especializado.....	57
Gráfico 2. Las marcas internacionales	58
Gráfico 3. Las ventas con rebajas.....	59
Gráfico 4. Ofrecimiento de productos auténticos.....	60
Gráfico 5. Estabilidad del tipo de cambio	61
Gráfico 6. La Manutención (costo de alimentos y bebidas)	62
Gráfico 7. El costo del alojamiento.....	63
Gráfico 8. El costo de los productos de marcas internacionales	64
Gráfico 9. El costo del servicio del transporte urbano	65
Gráfico 10. Utilización de distintos idiomas	66
Gráfico 11. El horario comercial y días de atención	67
Gráfico 12. Descuentos en los precios (negociación).....	68
Gráfico 13. Seguridad en las zonas comerciales	69
Gráfico 14. Calidad de los hoteles	70

Gráfico 15. El aeropuerto y las conexiones aéreas	71
Gráfico 16. Transporte público hasta el centro de la ciudad.....	72
Gráfico 17. La fiabilidad del transporte urbano.....	73
Gráfico 18. El centro histórico es atractivo	74
Gráfico 19. Oferta de restauración internacional	75
Gráfico 20. Disponibilidad de eventos deportivos y culturales.....	76
Gráfico 21. Rigurosidad en los visados fronterizos	77
Gráfico 22. La bondad del clima	78
Gráfico 23. Género	79
Gráfico 24. Edad.....	80
Gráfico 25. Nivel educativo	81
Gráfico 26. Procedencia	82

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Tacna, en estos últimos años, se ha visto favorecida por el incremento del flujo de visitantes chilenos, ayudada por su ubicación fronteriza; que por diversos motivos, entre los que podemos destacar: salud, compras, visita a lugares turísticos y tránsito a otras ciudades; dinamizando la economía doméstica y generando nuevas oportunidades de inversión.

Sin lugar a dudas, la ciudad de Tacna, se caracteriza por ser eminentemente comercial; es por esta afirmación, la existencia de centros comerciales, galerías, mercadillos, tiendas comerciales y ferias itinerantes; que operan en distintas zonas, a las que acuden los visitantes chilenos a realizar sus compras.

La finalidad de la investigación es, determinar las potencialidades de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras, desde la perspectiva del visitante chileno; para esto, cuenta con la siguiente estructura: Capítulo I: Planteamiento del problema, Capítulo II: Marco teórico, Capítulo III: Metodología de la investigación, Capítulo IV: Resultados y Discusión, finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones.

Esperando que los resultados, se constituyan en un aporte, para desarrollar el turismo de compras en la ciudad de Tacna; de esta forma, se promueven fuentes de trabajo y oportunidades de inversión.

Tacna, abril de 2016

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema

El turismo comercial o de compras, muestra una reciente evolución como una motivación para viajar, se configura como una actividad representativa y muy importante de los ingresos del destino turístico; ir de compras, como actividad turística, ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años a nivel internacional, al respecto la Organización Mundial de Turismo (2014), en el Global Report on Shopping Tourism, considera a: New York, Londres, Barcelona, Viena, Suiza, Malasia, Sao Paulo y Australia, como los principales destinos. Debido a la reciente evolución del turismo comercial, compras o de shopping como también se le denomina; la académica Jansen-Verbeke (1991), rechazaba categóricamente la idea de que un destino de compras deba ser una simple zona con un régimen de beneficios tributarios y sea este el estímulo para que los visitantes puedan comprar, muy por el contrario, la propuesta se sustenta en la “experiencia de compra”, lo que promueve que los turistas decidan viajar. Al respecto en el Perú, se ha podido notar el crecimiento de los centros comerciales o denominados “Malls”, supermercados, tiendas por departamentos entre otros formatos, que otorgan mayor comodidad y crean una atmosfera especial para los compradores, logrando promover el turismo interno y receptivo; en el caso de la ciudad de Tacna, no se cuenta con esta infraestructura, solo la presencia del Hipermercado Plaza Vea y la tradicional zona comercial ubicada en el cercado y

distritos aledaños, siendo los lugares en donde los turistas y visitantes realizan sus compras.

Según, Promperú (2015), la llegada de turistas internacionales desde los países fronterizos representa el 48% del total, en el caso de países vecinos como Chile y Brasil, el turismo fronterizo constituye el 56% y 43% respectivamente, lo cual se manifestó en 1.5 millones de visitas en el 2014; así también, las estadísticas del Mincetur (2014), muestran que el 2013, ingresaron a la ciudad de Tacna por el puesto de control fronterizo terrestre de Santa Rosa alrededor de 810,749 turistas internacionales, en el mismo sentido, según las cifras estadísticas de Dircetur (2014), ingresaron ciudadanos de nacionalidad chilena con cédula de identidad 1'435,225, con salvoconducto 4,462 y con pasaporte 10,886 por diferentes puestos de control; por lo que este flujo de visitantes chilenos que ingresan al Perú, se presenta como una gran oportunidad para el turismo en el país y sobre todo en Tacna.

La ciudad de Tacna, en el transcurrir de los años, se caracteriza por ser eminentemente comercial, desarrollando actividades de importación, exportación y el comercio doméstico, siendo en la actualidad las principales zonas de influencia, la avenida Bolognesi, las calles Patricio Meléndez y Dos de Mayo, por intermedio de las galerías y centros comerciales; las avenidas Coronel Mendoza y Pinto, con los mercadillos y ferias, que comercializan productos importados por el régimen comercial especial de la Zona Franca de Tacna; y las ferias itinerantes (callejeras) y de ropa de segundo uso, que operan ciertos días de la

semana, tanto en el mercado de la ciudad, en los distritos Alto de la Alianza y Gregorio Albarracín Lanchipa.

Tanto los turistas y visitantes de nacionalidad chilena en su mayoría, son los que realizan compras, teniendo opiniones en referencia a sus experiencias, ya sean positivas o negativas, en este caso, la investigación está orientada a “Determinar las potencialidades con las que cuenta la ciudad de Tacna, para desarrollar el turismo de compras”, tomando en consideración para esto las siguientes dimensiones: el sector comercial, la accesibilidad, la conveniencia, los hoteles y transporte, la cultura y el clima; con los resultados a obtener, se convertirán en indicadores a tener en cuenta, con fines de desarrollar el turismo de compras, y que esta tipología de turismo sea atractiva, rentable y sostenible en el tiempo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las potencialidades con las que cuenta la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras: Caso visitante chileno, año 2015?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el potencial de la dimensión “**sector comercial**” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?

- ¿Cuál es el potencial de la dimensión “**accesibilidad**” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?
- ¿Cuál es el potencial de la dimensión “**conveniencia**” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?
- ¿Cuál es el potencial de la dimensión “**hoteles y transporte**” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?
- ¿Cuál es el potencial de la dimensión “**cultura y clima**” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Evaluar las potencialidades con las que cuenta la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras: Caso Visitante Chileno, año 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el potencial de la dimensión “**sector comercial**” de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras.

- Determinar el potencial de la dimensión “**accesibilidad**” de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras.
- Determinar el potencial de la dimensión “**conveniencia**” de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras.
- Determinar el potencial de la dimensión “**hoteles y transporte**” de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras.
- Determinar el potencial de la dimensión “**cultura y clima**” de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras.

1.4 Importancia y alcances de la investigación

1.4.1 Importancia

En la actualidad, la actividad turística en la ciudad de Tacna, se dinamiza con la presencia de los visitantes de nacionalidad chilena, cuyo flujo es notorio, sobre todo los fines de semana y en fechas festivas, de ahí la importancia de contar con lugares donde realicen sus compras, brindando servicios óptimos y que estén en concordancia de las exigencias del público objetivo, consolidando y mejorando los actuales niveles de servicio.

La investigación es importante, por lo que se demanda conocer la percepción de los visitantes chilenos, en referencia a las compras que realizan en los distintos puntos de venta en la ciudad de Tacna; siendo los

resultados, información relevante con respecto a conocer las potencialidades, en la perspectiva de desarrollar el turismo de compras.

1.4.2 Alcances

La presente investigación pretende conocer la opinión de los visitantes chilenos acerca de la actividad de compras que realizan en la ciudad de Tacna, de esta forma, se tendrá mayor certeza de la situación actual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

Mazza (2009), en su artículo “**Compras: productos típicos de Perú**”, señala que, el Perú atesora un increíble patrimonio histórico y cultural, razón por la cual deslumbra a todos los turistas que visitan las ciudades y regiones más interesantes cada año. Si eres aficionado al turismo, aventura o simplemente te atrae la idea de recorrer enigmáticas rutas colmadas de misticismo y curiosidad, puedes encontrar muy buenas ofertas de viajes baratos a través de la web. Salir de compras en Perú es un verdadero paraíso multicolor. Los paseantes se tientan ante las texturas y los vivos colores propios de los cientos de productos artesanales. Regatear es un hábito común en Perú y los compradores que consideran las negociaciones con un toque de diversión pueden disfrutar de un agradable momento y gozar de importantes beneficios.

Entre algunos de los artículos que predominan en todos los mercados se destacan los ponchos y las chaquetas, los cuales son tejidas con lana de alpaca. Por lo general, se trata de trajes autóctonos que se complementan con guantes, gorros, mochilas y bolsos. Es importante destacar que si bien los motivos y los colores pueden parecer muy estridentes, la calidad es excelente, especialmente en las zonas andinas como Cusco o Pisac. Los tapices peruanos son muy famosos y generalmente están confeccionados con lana de oveja o alpaca. Sus

pintorescos diseños incluyen imágenes de mujeres andinas, monumentos incas o pequeños poblados. Los adornos en cerámica y las típicas máscaras son el centro de principal atención de todos los mercadillos. Éstas últimas históricamente fueron utilizadas en eventos y rituales de gran importancia.

Mujica (2009), en el artículo “**Chilenos llegan masivamente a Tacna**”, indica que entre cuatro y cinco mil ciudadanos chilenos arriban diariamente a Tacna para realizar sus compras navideñas, lo cual los convierte en un importante público objetivo del comercio local; además de las compras, los chilenos llegan también atraídos por la variada y exquisita gastronomía peruana y tacneña. La mayoría proviene de las ciudades de Arica, Iquique y Antofagasta, y se concentra en los comercios de la avenida Bolognesi, los mercadillos y campos feriales, donde encuentra productos contemplados en el listado de la Zona Franca (Zofra Tacna).

“La gran mayoría de chilenos viene a Tacna, básicamente, para adquirir prendas de vestir hechas por manos peruanas. Otra de las razones es buscar atención médica en diferentes especialidades y odontológicas, no sólo por el prestigio de los médicos peruanos y tacneños sino por las tarifas que deben resultar menores al país sureño”; asimismo, un importante número de visitantes suele hacer visitas de uno a tres días a los atractivos turísticos y la culinaria, “lo cual significa un importante movimiento para el sector hotelero y restaurantes de la región. El público chileno forma parte importante de la realidad socioeconómica de la región, también es cierto que debido a una serie de

factores, como la crisis mundial, el número de visitantes a comparación de meses y años anteriores ha sufrido una disminución.

Bacelli (2014), en la investigación denominada “**Los centros comerciales abiertos y su potencial turístico**” se plantea, analizar la situación y evolución del fenómeno de los Centros Comerciales a Cielo Abierto, así también de formular algunas apreciaciones acerca del futuro, buscando la relación entre el turismo y el comercio. En ese sentido se sostiene que en dicha relación se pueden obtener grandes logros a nivel ciudad: revalorando el espacio público, revitalizando el comercio tradicional, modernizando el espacio urbano de manera consciente y armoniosa, logrando el desarrollo del producto turístico ofrecido por la ciudad.

Los Centros Comerciales a Cielo Abierto, se presentan como un producto turístico con ciertas peculiaridades por lo que han requerido de una modalidad de estudio a diferencia de un simple centro comercial como lo son los Shoppings, los CCA se encuentran habitualmente en los antiguos centros históricos de la ciudad, lo que produce que arrastren consigo un potencial turístico inconmensurable, una simbiosis de años con la recreación y el ocio. Para la revalorización se debería implementar, a través del Estado, la elaboración de un plan estratégico entre los comercios privados y el sector público, siendo este último el regulador y promotor de acciones, solo así se podrá presentar una oferta integrada, compartiendo servicios gestionados profesionalmente por el público; el propósito conjunto será: revitalizar los CCA rosarinos e impulsar este segmento turístico a nivel de ciudad.

Pelechá (2011), en la investigación titulada “**El turismo de shopping como nueva tipología de turismo**”, es una tipología que evoluciona cada vez más, aunque empezó siendo solo un complemento en los viajes, se ha convertido en una forma de turismo potencial muy importante para la economía. Ha pasado de ser un simple rato de compras durante un viaje a ser la actividad principal entorno a la cual se crean todo tipo de servicios. El extremo al que ha llegado este tipo de turismo son los Shopping Outlet Villages, pueblos creados de tiendas, con el fin de establecerse como destinos turísticos en sí mismos dedicados a las compras y en los cuales hay todo tipo de servicios necesarios como son alojamientos, restaurantes, transporte, actividades de ocio etc. Con esta descripción estos lugares creados de la nada pueden parecer vacíos de identidad, pero no es así ya que el tipo de gente que va allí se siente identificada como un grupo, con un estilo de vida, unos gustos, o un nivel social común. La moda para muchos es un estilo de vida y de identidad, puesto que indica en su significado una elección realizada en función de unos criterios de gusto, y esos criterios son los que crean la diferenciación entre un grupo y el resto. Uno de los factores para alcanzar esa diferenciación es el viaje ya que adquiriendo elementos de moda de diversos países se obtendrá más diferenciación en el lugar de origen.

Martínez (2011), en la investigación “**Factores que influyen en el comportamiento de compra del Turista**”, explica que, desde hace algunas décadas se investigan los factores de los que dependen las decisiones de compra y el comportamiento del turista. Las investigaciones, aunque escasas, siguen aún vigentes. Éstas incluyen los factores internos al turista (personalidad,

actitudes, creencias, etc.) y los factores externos (cultura, estilos de vida, etc.). Las conclusiones generales sugieren que los factores internos deben ponerse en consonancia con los externos, aunque no todos tengan la misma importancia ni todos estén al alcance de los profesionales de marketing. Identificarlos permitiría mejorar la eficacia de los programas y actuaciones de marketing turístico y, por supuesto, adaptar las propuestas comerciales (relativas al producto, la publicidad, el servicio, etc.) a las características del segmento de clientes reales y potenciales de la empresa. Por tanto, las empresas turísticas deben descubrir los mapas prototípicos que incluyen los factores determinantes en los procesos de decisión de sus clientes y centrar las investigaciones y los programas de marketing en los que sean relevantes, no en la totalidad de ellos. Quizás el neuro-marketing, novedoso método que integra procedimientos de la neurociencia y el marketing para identificar los efectos de la “exposición” de los estímulos comerciales en el cerebro, se convierta en un punto de encuentro entre el ámbito externo e interno. Es posible que el neuro-marketing pueda aportar luz sobre los mecanismos fisiológicos personales asociados al comportamiento de compra del turista a partir de estímulos o factores contextuales: publicidad, precio, cultura, etc.

2.2 Bases teóricas – científicas

2.2.1 El turismo de compras o de shopping

Jansen-Verbeke (1991), en una investigación sobre este tema, se preguntaba ¿cómo?, ¿dónde? y ¿cuándo? puede funcionar el entorno de compras como una atracción

turística, rechazando la idea de que un destino de compras deba ser una zona con un régimen fiscal específico que sirva de estímulo para que los visitantes puedan comprar; muy por el contrario, propuso el concepto de experiencia de compra como la piedra angular de esta vertiente del turismo incluyendo, por tanto, las zonas comerciales tradicionales de las ciudades, los centros comerciales ubicados en el extrarradio, o incluso los centros que se han reconvertido de usos anteriores (puertos, estaciones, parques industriales).

Como añade, Timothy (2005), se refiere a que el consumo no engloba únicamente los productos sino que se trata de consumir lugares, espacios y tiempo.

Moscardo (2004), señala que, si tradicionalmente el consumo de los turistas se centraba en determinados bienes y servicios (hoteles, restaurantes, oferta cultural o de entretenimiento), los turistas actuales, de un elevado poder adquisitivo, son consumidores de productos y servicios más amplios. Además del producto (bienes concretos, recuerdos, artesanía, artículos libres de impuestos), destino (lugar popular, centros comerciales, áreas temáticas, festivales, eventos) y precio (reducidos, gangas, regateo), existen otros elementos que condicionan

el comportamiento del turista de compras tales como la búsqueda de recuerdos personales, autenticidad, novedad.

Las compras de los turistas son una actividad de esparcimiento caracterizadas por el ambiente, la emoción, el placer y la oportunidad de interactuar con los vendedores locales (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007).

Swanson & Horridge (2006), corroboraron que las motivaciones de las compras turísticas están influidas por atributos como la estética, la singularidad, la ubicación o los servicios de los vendedores. El turista que va de compras actúa de manera diferente al comportamiento que tiene en sus adquisiciones diarias.

2.2.2 Consideraciones al turismo de shopping

Magadán & Rivas (2015), consideran que el shopping ha estado presente en el turismo, ha ido de la mano desde los comienzos. La mayoría de los turistas han empleado parte del tiempo de su viaje en adquirir algún tipo de producto, souvenir del lugar, objetos típicos de la zona, o cualquier cosa que pudiese ser un recuerdo de su viaje. Y concretamente, éste es el tipo de acción que da forma al turismo de shopping, como motivación principal. Aunque comprar forma parte de cualquier viaje que se realiza, ha ganado importancia con respecto a sus orígenes, ya que, si antes al

shopping se le dedicaba el poco tiempo que podía sobrar del viaje, ahora son, en muchas ocasiones, la principal motivación.

Los motivos que impulsan a emprender un viaje son de los más variados: desconectar de la rutina, razones de salud. Sin embargo, sea cual sea el motivo inicial del viaje, al final siempre hay un punto en común a todos los turistas: el shopping. Es decir, siempre hay algo que comprar en los viajes.

Pero, ¿qué ocurre cuando la motivación principal del viaje es el shopping? Estamos, entonces, ante el denominado turismo de shopping. El turismo de shopping ha evolucionado a lo largo de los años. Inicialmente, los turistas dedicaban un día o una pequeña parte de su viaje para realizar compras. Actualmente, llega a darse el caso completamente contrario: se realizan viajes únicamente con el fin de realizar compras, y se dedica una pequeña parte para realizar visitar turísticas como complemento. En muchos casos, los centros comerciales de algunas ciudades se han convertido en atractivos turísticos por sí mismos.

Ir de compras, es una de las actividades más comunes y agradables que se puede hacer durante las vacaciones que, en muchos casos, promueve un mayor atractivo y motivación por viajar. Con el reciente desarrollo de los medios de transporte, de la tecnología y el uso generalizado de las tarjetas de crédito, la gente ha sido capaz de viajar más lejos y de comprar más. En muchos casos, los niveles de movilidad recién

descubiertos se han traducido en un aumento de compras en lugares cada vez más alejados de los lugares de origen de los viajeros.

A menor escala, esta forma de “shopping” exterior ha existido siempre, pero con las nuevas innovaciones ya mencionadas, junto a sociedades cada vez más opulentas y móviles, se han abierto muchas más oportunidades de viajar a distancias considerables para el shopping.

El shopping se ha convertido, para un segmento de turistas, en el principal motivo del viaje, y cada vez más destinos adoptan estrategias turísticas asociadas al shopping para satisfacer a las nuevas necesidades y demandas. Los turistas insatisfechos con la experiencia de shopping tienen una mayor probabilidad de repetir establecimiento y destino turístico, además de aumentar su cuota de gasto en futuras visitas.

La motivación del turismo de shopping no es únicamente el conseguir productos exclusivos o únicos, que no se encuentren en el lugar de origen o cuyo precio sea mucho más bajo, sino que se trata, en parte, del valor simbólico que estos bienes representan, esto es, cierto nivel de vida o estatus social.

El shopping es una de las actividades de ocio más atractivas y cautivadoras para los turistas. Hasta el punto de que muchos le otorgan una posición prioritaria frente a otras actividades de vacaciones.

Tabla 1. El turismo de shopping

¿Qué es?	La motivación principal del viaje es el shopping	
¿Quién?	El turista de shopping suele ser una persona con un nivel adquisitivo medio-alto. Suelen viajar solos o en parejas.	
¿Cómo?	Se sirve de experiencias de amigos, familiares y compañeros de trabajo para informarse sobre las mejores tiendas y centros comerciales para realizar sus compras. Internet y redes sociales. También son numerosos los que utilizan las guías de los hoteles o piden información a los conserjes.	
¿Dónde?	En España	Madrid y Barcelona
	El resto	Nueva York, Londres, París y Milán...
¿Cuántos?	Número de visitantes	Se estima que para más del 60% de los turistas, el shopping es una de las motivaciones del viaje. En España, este tipo de turismo representa el 1,5%.
	Gasto	El shopping es el segundo componente más importante del gasto de los turistas, sólo por detrás del alojamiento.
¿Cuándo?	Se practica durante todo el año, si bien se incrementa en épocas de inicios de temporada y en rebajas.	
¿Por qué?	Autoestima. Prestigio. Nostalgia. Vanidad. Ahorro económico.	

Fuente: Magadán & Rivas (2015).

2.2.3 Consumo, ocio y turismo

Los antecedentes al pensamiento contemporáneo sobre el capitalismo se centraron en la producción y el papel que éste desempeña en una sociedad de libre mercado en pleno proceso de modernización. Buena parte del pensamiento y reflexión en los siglos XVIII y XIX se orientó hacia la

producción y el trabajo como áreas o dimensiones fundamentales para la vida de las personas y para su propio sentido de la identidad; y fue desde esta perspectiva desde la que las diferencias de clase eran vistas. La noción actual del ocio no existía en ese tiempo: el trabajo era la esencia de la vida y se llevaba a cabo como un medio de supervivencia. Sin embargo, hacia el final del siglo XIX, con la propagación de la riqueza entre la clase media floreciente y las clases altas, el centro de la atención se trasladó desde la producción hasta el consumo. Las diferencias de clase fueron reconocidas por los patrones de consumo en lugar de por la producción, y el consumo se fue definiendo como ocio, el opuesto conceptual a la noción de producción o trabajo. Según Bocock (1993), citado por Magadán & Rivas (2014), esta transformación marcó el cambio de la modernidad a la posmodernidad porque implicaba un cambio o desplazamiento de paradigma social desde la producción y el trabajo hacia el consumo y el ocio. En las sociedades capitalistas posmodernas, por lo tanto, el ocio es la esencia de la vida y el trabajo se realiza como un medio lograr el ocio. Por lo tanto la clase ociosa de hoy está definida por el consumo de masas y, más concretamente, el consumo de bienes y servicios, tales como viajes, deporte, arte y cine. Este avance hacia la posmodernidad y el ascenso de la clase ociosa plantearon cuestiones importantes relacionadas con el cruce o intersección entre el consumo y la identidad.

2.2.4 Ventajas de precio

Según Keown (1989), citado por Magadán & Rivas (2014), los precios relativos son uno de los factores más influyentes en la generación del

turismo de shopping. Planteó la hipótesis de que cuanto más baratos fuesen los precios en el destino, más popular sería para el shopping. Si bien, es obvio que muchas variables entran en juego en la demanda de turismo de shopping, el precio es, sin duda, una influencia importante en su desarrollo. Desde siempre, la gente ha viajado fuera de sus zonas de residencia inmediata en busca de gangas. “A casi todo el mundo le gusta una ganga; a casi todo el mundo le gusta comprar; a casi todo el mundo le gusta tener una razón para ir a algún lugar diferente para hacerlo.

El crecimiento de la popularidad de los centros comerciales y tiendas de fábrica “outlets” o centros de oportunidades entre los turistas, dan fe de la importancia de una buena relación calidad y precio. En 1977, alrededor del 40% de todos los viajeros de los Estados Unidos visitó un centro comercial, el 10% citó el shopping como el propósito principal de su viaje. Timothy (2005), citado por Magadán & Rivas (2014), observa que los precios de venta reducidos en los Estados Unidos desde un 30% hasta 70% menos que en Asia y Europa, llevaron casi 50 millones de turistas anuales al país a mediados de la década de 1990. Lo mismo se puede observar en el año 2003, ya que el valor del dólar en relación al Euro y las monedas asiáticas cayó drásticamente, con lo que el shopping a Estados Unidos se convertía en una perspectiva deseable, sobre todo para los europeos. En los Estados Unidos cada semana, miles de turistas llegan con las maletas vacías, listas para ser llenadas.

2.2.5 Las compras transfronterizas

Un tipo único de turismo de shopping que ha recibido considerable atención en la última década es el shopping transfronterizo. Esta actividad de consumo se lleva a cabo cerca de las fronteras internacionales y contiene elementos de los tres factores: mercancía, destino y precio). El shopping transfronterizo se relaciona directamente con la idea bien conocida de “salir de shopping”, que tradicionalmente se ha definido como aquellas actividades de shopping realizadas por la gente fuera de su ambiente familiar o comunidad. La literatura académica sobre este fenómeno de “salir de shopping” se ha centrado, hasta ahora, principalmente en viajes de shopping inter-urbanos y rural-urbanos, donde las personas se desplazan desde sus propias comunidades para hacer shopping, debido a una variedad de beneficios percibidos (por ejemplo, precios más bajos, mejor selección, calidad del producto) en el destino. Mientras que el shopping transfronterizo (por ejemplo, entre estados, provincias, ciudades) sigue siendo un componente importante del fenómeno de “salir de shopping” y, con frecuencia, tienen una función de ocio.

Serrano et al. (1996), citado por Magadán & Rivas (2014), analizaron el comercio transfronterizo entre el país Vasco y el sur de Francia, en su trabajo destacan que los tipos de productos más buscados en el país vecino eran por este orden: alimentación, ropa y artículos de deporte. Los consumidores vascos acudían a grandes establecimientos o centros comerciales por su gran variedad y por el atractivo que suponían las

grandes superficies que les proporcionaban al mismo tiempo “ocio y compras interesantes”.

Las diferencias económicas, legales y sociales en los lados opuestos de una frontera internacional crean condiciones que atraen a muchos tipos de turistas. Como el resultado, las actividades como el juego, la prostitución, la bebida, y el shopping se convierte en una actividad turística importante en las regiones fronterizas. Las compras transfronterizas, en donde la gente viaja más allá de las fronteras de su propia nación específicamente para hacer shopping en un país vecino, es común en todas las partes del mundo. Para las personas que viven cerca de la frontera, el viaje puede ser corto, con una duración que puede ir de unos pocos minutos a varias horas pero, para las personas que viven más alejados de la frontera, el viaje suele tener una duración más larga, a veces días, y se tiende a orientar más al ocio que al shopping en sí.

Los uruguayos hacen turismo de shopping en Argentina atraídos por el tipo de cambio favorable, en sus adquisiciones en Argentina se pueden ahorrar hasta un 75%. Con una estancia media de 5,5 días los uruguayos gastaron, en el año 2013, 488,5 millones de dolares en Argentina, siendo el promedio diario de 64,2 dolares por día. Más de 1.393.207 uruguayos salieron del país hacia Argentina, en 2013, según los datos del Banco Central de Uruguay.

2.2.6 Condiciones necesarias para el desarrollo del shopping transfronterizo

Timothy (2005), señala las siguientes condiciones:

- Es necesario que haya suficiente contraste en lados opuestos de la frontera para crear una diferencia notable. Esto, por lo general, alude a las diferencias existentes en la calidad del producto, el precio y la variedad ofrecida.
- Los residentes del país deben ser conscientes de lo que hay en el otro lado de la frontera. Los compradores potenciales deben tener suficiente información acerca de los productos que se ofrecen fuera de las fronteras a través de los medios de comunicación o visitas personales.
- Los compradores tienen que ser capaces y estar dispuestos a hacer el viaje, especialmente teniendo en cuenta el diferencial de tipos de cambio y la movilidad personal.
- La frontera debe ser lo suficientemente permeable para permitir que la gente visite la zona con relativa facilidad.

2.2.7 Factores que contribuyen al shopping transfronterizo

Timothy (2005), plantea los siguientes factores:

- Tipos de cambio favorables entre las monedas.
- Impuestos más elevados en un lado de una frontera frente al otro.

- Economía de escala, pequeños canales de distribución, falta de competencia en las economías pequeñas y mayores márgenes de beneficio que elevan el coste de los bienes de consumo en el lugar de residencia.
- Una selección más amplia de productos y servicios en el extranjero que en lugar de residencia.
- Una atención al cliente en los países vecinos que puede ser mejor que en el lugar de residencia.
- Muchas personas compran en otros países debido a diferencias en los horarios de apertura y días de actividad comercial, sobre todo los fines de semana y días festivos.
- Comprar en el extranjero es entretenido y agradable. Para muchas personas, la emoción de cruzar una frontera se ve aumentada por la variedad de productos disponibles.

2.2.8 El shopping turístico

Magadán & Rivas (2014), hacen referencia, a que el shopping turístico no es la atracción principal o única de la mayoría de los destinos vacacionales, es evidente que resulta una actividad turística universal que se suma al atractivo general de casi todas las regiones del mundo. Muchas veces, el shopping proporciona una ventaja competitiva importante para países y regiones orientadas al turismo, en combinación con otras atracciones. El estatus de “paraíso fiscal” de muchas islas del Caribe, por ejemplo, añade un atractivo adicional de esa región, bien conocida por el

sol, el mar y la arena. La disponibilidad de productos libres de impuestos en las islas les da una ventaja competitiva frente a otros destinos de sol y playa. Lo mismo se puede decir de muchas áreas donde el patrimonio y el turismo basado en la naturaleza son dominantes.

El shopping siempre ha estado presente en el turismo, ha ido de la mano desde los comienzos. La mayoría de los turistas han empleado parte del tiempo de su viaje en adquirir algún tipo de producto, souvenir del lugar, objetos típicos de la zona, o cualquier cosa que pudiese ser un recuerdo de su viaje. Y concretamente, éste es el tipo de acción que da forma al turismo de shopping, como motivación principal. Aunque comprar forma parte de cualquier viaje que se realiza, ha ganado importancia con respecto a sus orígenes, ya que, si antes al shopping se le dedicaba el poco tiempo que podía sobrar del viaje, ahora son, en muchas ocasiones, la principal motivación del mismo.

El shopping turístico, han evolucionado en cuanto a número y productos, consecuencia de los cambios sociales y económicos que se han ido originando desde principios del siglo XX, con la tímida llegada del consumismo, de la mano de sus herramientas fomentadoras como son el marketing y la publicidad, factores clave del turismo de shopping actual. También aparece la figura del centro comercial, permitiendo a las mujeres de finales del siglo XIX salir de casa de una forma divertida y sin ganarse una mala reputación, para convertirse en el siguiente siglo como una forma de consumo que a estas alturas se define como una experiencia moderna y

habitual. A esto hay que sumarle la aparición de los escaparates, en el siglo XIX, en cuanto se dispuso de la tecnología suficiente para fabricar grandes lunas de vidrio, permitiendo a los transeúntes observar los artículos que se vendían en el interior. Los escaparates son un elemento esencial para despertar la curiosidad del cliente, y detrás de ellos hay una estrategia basada en estudios científicos, cuyo fin es conseguir el consumo por parte de los clientes. A raíz de estos hechos, la sociedad experimentó la diferencia entre comprar y hacer shopping.

A pesar de que el shopping abarque a cualquier tipo de producto, cabe destacar que el elemento principal de este tipo de turismo siempre se ha relacionado con la moda, la cual ha dado origen a ciudades de culto para este tipo de turistas, como lo son París, Milán, Nueva York o Londres, grandes nodos turísticos. Por su parte, los viajes de los turistas también han sido objeto de cambio, ya que, hoy en día viajar no es solo sinónimo de desplazarse al destino elegido para visitar museos y monumentos, sino que va más allá.

Las motivaciones de los turistas aspiran a adentrarse en el ritmo de vida de la ciudad que visitan, degustando su gastronomía, conociendo sus rincones, calles y plazas; y por supuesto, hacer shopping. De la misma manera, las experiencias turísticas siempre han sido la consecuencia directa del viaje, ya que, siempre se han vivido por parte del turista independientemente de las motivaciones del viaje. Es una realidad que cada vez con más frecuencia se puede observar: el shopping se está convirtiendo

en la motivación principal para iniciar el viaje, dando paso al movimiento turístico objeto de este proyecto, el turismo de shopping.

2.2.9 El turista de shopping

Los autores Magadán & Rivas (2014), hacen referencia a la motivación de compras de un turista, para esto toman en consideración lo declarado por Jansen-Verbeke (1994), y se dividen en tres categorías:

- (1) Razones económicas, tales como lograr ahorros derivados de la negociación o de unos tipos de cambio favorables.
- (2) Efectos psicológicos relativos a la identificación del destino, y
- (3) El fortalecimiento de los vínculos sociales.

El shopping como ocio es una de las actividades turísticas más populares en el turismo global. Algunos investigadores argumentan que el shopping en sí es una actividad turística que satisface las necesidades de ocio de la gente.

Con referencia a los motivos funcionales, como se reconoce en un comportamiento de compra racional, los precios bajos, más variedad, y mejor calidad están incluidos en aquellos. Para algunos turistas, las tiendas de souvenirs a menudo portan un significado psicológico que les recuerda el tiempo agradable de estancia que tuvieron en determinados destinos.

Para Moscardo (2004), una serie de diversos motivos existen para las compras turísticas tales como motivos instrumentales y de expresión el primero indica lo siguiente:

- (1) El shopping como actividad cumple con una obligación social.
- (2) El shopping como medio para cubrir las necesidades asociadas con el viaje y
- (3) El shopping como forma de experimentar la cultura local.

Los motivos de expresión reflejan la necesidad de relajarse, tener un cambio del ritmo de vida, etc. Del mismo modo, Geuens, Vantomme, y Brengman (2004) sugieren que tres tipos de motivos comerciales pueden ser reconocidos: la motivación social (por ejemplo, los atributos de producto), la motivación social (por ejemplo, la afiliación a grupos o colectivos sociales semejantes), y la motivación experiencial como la estimulación sensorial.

Con respecto a la satisfacción del shopping para los turistas, Reisinger y Turner (2002) destacan que la importancia de los productos comprados determina la relevancia de los atributos del producto, tales como relación calidad-precio, buena calidad y disponibilidad. La importancia de los atributos del producto, a su vez, determina la satisfacción del turista.

2.2.10 Los turistas y la necesidad de comprar

Hay, sin duda, infinitas razones que pueden explicar el interés de los turistas por ir de shopping. Butler (1991) observó que la autoestima, el prestigio, la nostalgia, la vanidad y el ahorro económico conduce a los turistas hacia las compras y pueden, incluso, influir sobre sus opciones de destino.

Tabla 2. Posibles motivaciones del turista de Shopping

Motivación	Atributos de la mercancía	Tipo	Ubicación	Ejemplo
Prestigio	Único	Artesanía Materiales locales Diseños locales	Ártico Oceanía	Esteatita Conchas
Prestigio	Exclusivo	Ropa	París	Moda
Económico	Barato	Gangas Oportunidades Productos pirateados Imitaciones	Asia USA Asia Asia	Electrónica Todos de Cintas de videos Relojes
Autoestima	Trofeos	Cabezas de caza mayor Productos destacados	África Juegos Olímpicos	Pins
Nostalgia/Vanidad	-----	Souvenirs Regalos	Cualquier lugar Cualquier lugar	-----

Fuente: Magadán & Rivas (2014), a partir de Butler (1991)

La investigación sobre consumo realizada por la Travel Industry Association of America (2001) identificó nuevas razones por las que los turistas hacen durante las vacaciones.

Tabla 3. Razones de ir de shopping en la mayoría de los últimos viajes (%)

Algo que hacer	22
Deseaba comprar algo para otras personas	21
Tenía un compromiso, acto o vacaciones para los que necesitaba comprar algo	15
Quería un recuerdo del viaje	13
Me gusta ir de tiendas/Siempre voy de tiendas en los viajes	12
Las amistades/parientes me llevaron de compras	6
Precios baratos/ahorrar dinero	6
Deseaba comprar algo único/auténtico en el destino	4
Hay más variedad de grandes almacenes y centros comerciales que en mi lugar de residencia	3

Fuente: Magadán & Rivas (2014), Travel Industry Association of America (2001).

2.2.11 Modelo de valoración de un destino por su potencialidad en el turismo de compras, según “The Globe Shopper Index”

The Globe Shopper Index, permite la comparación de 33 países de Europa y 25 ciudades de Asia-Pacífico, de acuerdo a sus ventajas y desventajas de compra, así como un ranking dinámico de los criterios de acuerdo con las preferencias personales del usuario, todos los indicadores son igualmente importantes. El Índice del Comprador Global fue diseñado y creado por la división de investigación personalizada de la Unidad de Inteligencia de The Economist; es parte del Economist Group, la principal fuente de análisis sobre asuntos de negocios y mundiales internacionales (The Globe Shopper Index, 2012).

a) Sector Comercial

- **Centros comerciales y comercio especializado:** número de tiendas y grandes centros comerciales dentro de un radio de 20 kilómetros desde el centro de la ciudad.
- **Marcas internacionales:** presencia y variedad de primeras marcas nacionales y de marcas internacionales.
- **Ventas en rebajas** duración de las ventas en rebajas (semanas por año)
- **Productos auténticos (no falsificados):** valoración de la existencia de productos falsificados en tiendas, almacenes y mercados.

b) Accesibilidad

- **Estabilidad del tipo de cambio:** variaciones en el cambio de la moneda local frente a las principales monedas (dólar, euro, yuan, yen, rublo) durante el último año.
- **Manutención:** puntuación basada en el coste promedio de distintos alimentos y bebidas consumidos en entornos diferentes (menú Hilton, menú Big Mac, cerveza, agua o copa de vino).

- **Alojamiento:** puntuación basada en el coste promedio de distintos tipos de alojamiento (habitación en un hotel de cuatro estrellas y habitación en el hotel Ibis más cercano al centro).
- **Productos favoritos para los turistas:** puntuación basada en el coste promedio de una cesta de productos de marcas habituales en cualquier destino turístico (Zara, Shorn Wool, James, Boss Black, Rolex, Canon, Chanel).
- **Medios de transporte:** puntuación basada en el coste promedio de distintos medios de transporte urbano (metro, taxi y autobús).

c) Conveniencia

- **Utilización de distintos idiomas:** facilidad en el uso de un lenguaje de Nacional Unidas (árabe, chino, inglés, francés, ruso y español) en las principales áreas comerciales.
- **Horario comercial:** puntuación basada en el grado de apertura de grandes establecimientos en domingos y festivos y en el número promedio de horas de actividad del comercio especializado de lunes a sábado.
- **Negociación de precios:** valoración de la probabilidad de obtener un descuento en precios en una tienda, una boutique o un puesto del mercado.

- **Seguridad:** evaluación de la violencia y delitos menores así como la amenaza de conflicto militar, agitación política o ataques terroristas.

d) Hoteles y Transporte

- **Calidad de los hoteles:** valoración compuesta basada en la tasa media de ocupación hotelera anual y una evaluación cualitativa de hoteles de calidad dentro de la ciudad (hoteles de 4 y 5 estrellas).
- **Aeropuertos y conexiones aéreas:** número total de vuelos de salida y llegada en todos los aeropuertos vinculados a la ciudad.
- **Transportes hasta el centro de la ciudad:** valoración basada en una evaluación cualitativa de la facilidad de acceso al centro de la ciudad utilizando el transporte público (disponibilidad y frecuencia de conexiones de autobús y ferrocarril), y de la distancia al principal aeropuerto internacional desde centro de la ciudad.
- **Fiabilidad del transporte urbano:** evaluación cualitativa de la calidad del sistema de transporte público tomando como referencia la disponibilidad de transporte en metro y la frecuencia de los autobuses nocturnos durante los fines de semana.

e) Cultura y clima

- **Atracción y monumentos UNESCO:** valoración considerando los lugares de más interés de la ciudad (Lonely Planet) y el número de sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO dentro de un radio de 30 kilómetros del centro de la ciudad (los centros históricos de las ciudades se valoran con la doble puntuación).
- **Restauración internacional:** evaluación de la disponibilidad de restaurantes (Lonely Planet).
- **Eventos populares:** evaluación de la disponibilidad de eventos deportivos y culturales.
- **Rigor en la tramitación de visados:** valoración basada en el número de países cuyos ciudadanos necesitan un visado para entrar en el país
- **Bondad del clima:** valoración basada en el número de días lluviosos por año; en el número de meses calurosos por año; en el número de meses fríos por año; y, en el promedio de horas diarias de sol.

2.3 Definiciones operacionales

- a) **Atractivos turísticos,** valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o

acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo (Mintur, 2010) .

- b) Centro comercial**, el International Council of Shopping Centers (ICSC) lo define como: Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos (ICSC, 2008), citado por (Regalado, Fuentes, Aguirre, García, Miu, & Vallejo, 2009).
- c) Feria itinerante**, las ferias itinerantes de abastecimiento barrial, son puntos móviles de venta alimentos y otros productos. Estas ferias operan durante la semana, se ubican en plazas y parques porteños. El objetivo es asegurar el abastecimiento de productos de la canasta familia en la mayor cantidad de consumidores y ofrecer alimentos de buena calidad, con variedad y a precios económicos. Los productos que se comercializan son: frutas y verduras, carnes, productos de granja, pescados y mariscos, lácteos y panadería (Buenos Aires Ciudad, 2013).
- d) Galería comercial**, son vías (o plazas) completamente cubiertas y abiertas solo al tráfico peatonal en las que se reúnen diversos

establecimientos comerciales y de hostelería. Las galerías comerciales son diferentes del mero mercado cubierto que se limita a ofrecer bajo techo una gama de productos habitual en un mercado al aire libre (Wikipedia, 2015).

- e) **Restaurante**, establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes (Mincetur, 2004).

- f) **Tienda de descuentos**, son detallistas que compiten con base en precios bajos, alta rotación de inventario y volumen de ventas. Dentro de este rubro está Makro, una firma holandesa dirigida a un segmento socioeconómico medio-bajo, que tiene como ventaja competitiva principal los bajos precios de sus productos (Matute, Cuervo, Salazar, & Santos, 2012).

- g) **Tiendas por departamento**, son aquellas divididas por temas o departamentos que ofrecen una amplia variedad de productos, entre ellos ropa, cosméticos, artefactos eléctricos, muebles, etc. Entre estas están Ripley, Saga Falabella y Oeschle (Matute, Cuervo, Salazar, & Santos, 2012).

- h) **Turista**, según la OMT (Organización Mundial del Turismo), el Turismo se puede definir como el conjunto de actividades recreativas,

vacacionales, de ocio o de negocios, que realizan las personas en sitios diferentes a las de su residencia habitual, por un periodo no mayor a un año, ni inferior a las 24 horas (Bonilla, 2007).

- i) **Turista nacional**, persona que reside en un país y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas y por motivos diferentes al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado (Sernatur, 2008).

- j) **Turista extranjero**, es toda persona que entra en el territorio de un país, distinto al suyo, y permanece en él más de 24 horas (Sernatur, 2008).

2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

H₁ La ciudad de Tacna cuenta con las potencialidades para el desarrollo del turismo de compras.

H₀ La ciudad de Tacna No cuenta con las potencialidades para el desarrollo del turismo de compras.

2.4.2 Hipótesis específicas

H₁ La dimensión “**sector comercial**” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₀ La dimensión “**sector comercial**” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₂ La dimensión “**accesibilidad**” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₀ La dimensión “**accesibilidad**” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₃ La dimensión “**conveniencia**” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₀ La dimensión “**conveniencia**” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₄ La dimensión “**hoteles y transporte**” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₀ La dimensión “**hoteles y transporte**” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₅ La dimensión “**cultura y clima**” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₀ La dimensión “**cultura y clima**” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

2.5 Sistema de variables

El estudio es Univariable: El turismo de compras

Tabla 4. Operacionalización de la variable

Definición conceptual de la variable	Dimensión	Indicador	Escala de medida
<p>El turismo de compras</p> <p>Turismo promovido por personas para las que la compra de bienes fuera de su entorno habitual es el factor determinante en su decisión de viajar.</p>	Sector comercial	Centros comerciales	- Totalmente en desacuerdo
		Marcas internacionales	- En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo
		Ventas en rebajas	- De acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Productos auténticos	
	Accesibilidad	Estabilidad del tipo de cambio	- Totalmente en desacuerdo
		Manutención	- En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo
		Alojamiento	- De acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Productos favoritos para los turistas	
		Medios de transporte	
	Conveniencia	Utilización de distintos idiomas	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo
		Horario comercial	- Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Negociación de precios	
		Seguridad	

	Hoteles y transporte	Calidad de los hoteles	- Totalmente en desacuerdo
		Aeropuertos y conexiones aéreas	- En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo
		Transportes hasta el centro de la ciudad	- De acuerdo
		Fiabilidad del transporte urbano	- Totalmente de acuerdo
	Cultura y clima	Atracción y monumentos	- Totalmente en desacuerdo
		Restauración internacional	- En desacuerdo - Ni de acuerdo ni en desacuerdo de acuerdo
		Eventos populares	- De acuerdo
		Rigor en la tramitación de visados	- Totalmente de acuerdo
	Bondad del clima		

Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La investigación es aplicada, cuya finalidad es hacer uso de los conocimientos adquiridos, y promueve la comprobación de las bases teóricas con la realidad.

3.2 Nivel de investigación

Se ejecutó una investigación descriptiva, por lo que se orienta a detallar el fenómeno en estudio; especificando el desenvolvimiento de la variable de estudio.

3.3 Diseño de la investigación

En la investigación, se utilizó un diseño transversal, por lo que se realizó una única medición; y también, es no experimental, al no haberse manipulado la variable en estudio por parte del investigador.

3.4 Población y muestra de estudio

3.4.1 Población

La población en estudio, estuvo constituida por los visitantes de nacionalidad chilena, que durante su estadía en la ciudad de Tacna, realizaron compras diversas en: los centros comerciales, galerías, zona comercial (Zona Franca) y feria itinerante.

3.4.2 Muestra

Como se desconocía el número de visitantes chilenos que ingresaron a la ciudad de Tacna, en el año 2015; se procedió a utilizar la fórmula, para determinar el tamaño de la muestra para población desconocida.

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Nivel de confianza : 95% (z = 1,96)

Máximo de error : 7%

p : 80%

q : 20%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.07^2}$$

$$n = 125 \text{ encuestas}$$

Se encuestaron a 125 visitantes de nacionalidad chilena, que realizaron compras en la ciudad de Tacna.

3.5 Técnicas e instrumento de investigación

3.5.1 Técnica

Se ejecutaron encuestas personales, a los visitantes de nacionalidad chilena, quienes realizaron compras en: los centros comerciales de la avenida Bolognesi, tiendas ubicadas en las calles Patricio Meléndez y Dos de Mayo, galerías de la zona comercial del régimen Zona Franca en las avenidas Pinto y Coronel Mendoza, y en la feria itinerante ubicada a inmediaciones del Mercado Héroes del Cenepa del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa.

3.5.2 Instrumento

Se utilizó un cuestionario estructurado (Anexo N° 2), constituido por 22 preguntas de tipo escala Lickert (1 al 5), y 4 preguntas complementarias, organizados de la siguiente forma:

- Sector comercial (pregunta 1 – 4)
- Accesibilidad (pregunta 5 – 9)
- Conveniencia (pregunta 10 – 13)
- Hoteles y transporte (pregunta 14 – 17)
- Cultura y clima (pregunta 18 – 22)

3.6 Procesamiento y análisis de información

En el procesamiento y análisis de la información, se utilizó el software estadístico SPSS V. 22.

Se elaboraron, los respectivos análisis de distribución de frecuencias y los gráficos estadísticos, que muestran los resultados de la investigación realizada.

En la comprobación de la hipótesis, se tomaron en consideración los resultados obtenidos, y se procedió a compararlos con la escala de medición establecida.

3.7 Validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1 Validación del instrumento de investigación

La validación del instrumento de investigación, se realizó por el método de los expertos, para esto se tuvo la participación de tres

profesionales con experiencia en metodología de la investigación y estudios de mercado, quienes hicieron la revisión y evaluación respectiva.

3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para determinar la confiabilidad del cuestionario, se procedió a calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, que mide la fiabilidad de una escala de medida.

Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.811	22

Fuente: SPSS V. 22

Con el valor obtenido de 0.811, nos indica que la confiabilidad del instrumento utilizado es alta, por lo que la información obtenida es confiable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

- a) En el procesamiento y análisis de la información obtenida en el trabajo de campo, se utilizó el software estadístico SPSS V. 22, así también, se recurrió a la estadística descriptiva.
- b) Se aplicó un cuestionario, constituido de 22 preguntas de escala Lickert y 4 preguntas complementarias.
- c) Se procesaron las respuestas del cuestionario, utilizando las 5 dimensiones del turismo de compras.
- d) Se elaboraron cuadros y gráficos estadísticos que muestran el resultado de la información obtenida en la investigación.
- e) Se realizó la interpretación de cada cuadro y se muestra un gráfico de barras, para cada pregunta.
- f) La escala utilizada en la investigación, se hizo a través de la escala Lickert, consistiendo en que la persona entrevistada plasme su opinión partiendo de 5 puntos de evaluación.

4.2 Presentación de resultados

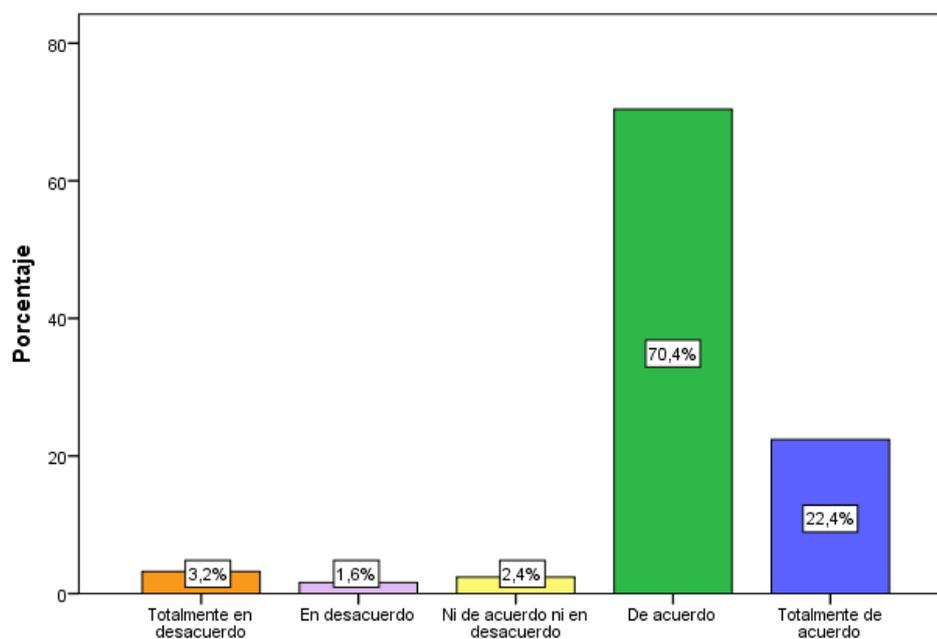
4.2.1 Dimensión “sector comercial”

Cuadro 1. Los centros comerciales y comercio especializado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,2
	En desacuerdo	2	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2,4
	De acuerdo	88	70,4
	Totalmente de acuerdo	28	22,4
	Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 1. Los centros comerciales y comercio especializado



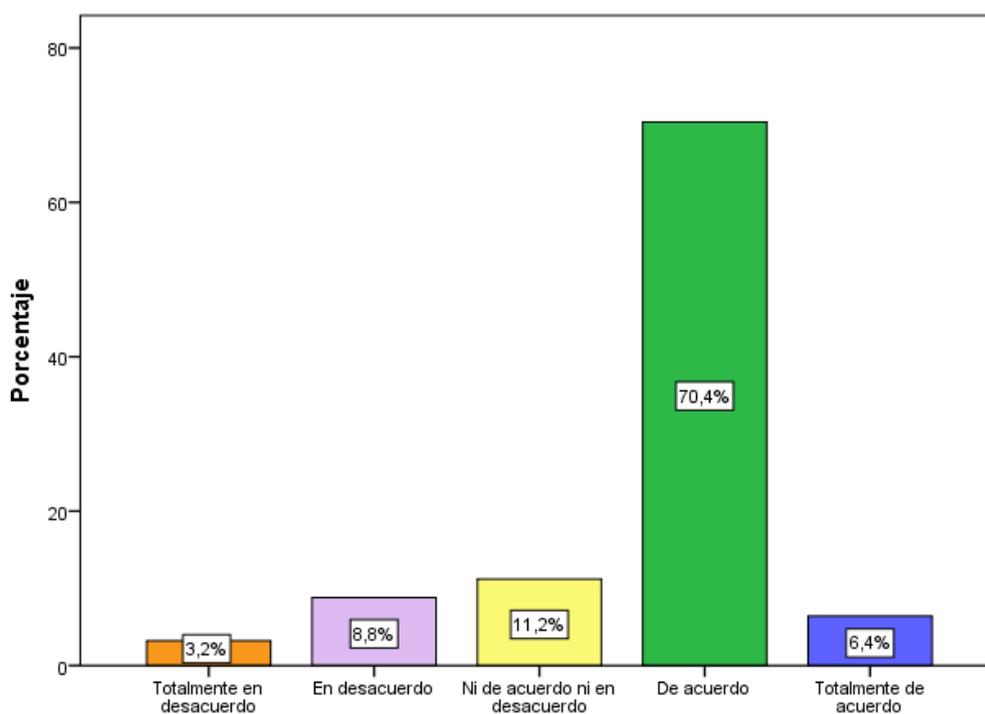
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 3,2% están “Totalmente en desacuerdo”, el 1,6% “En desacuerdo”, el 2,4% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 70,4% “De acuerdo” y el 22,4% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 2. Las marcas internacionales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	4	3,2
En desacuerdo	11	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	11,2
De acuerdo	88	70,4
Totalmente de acuerdo	8	6,4
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 2. Las marcas internacionales

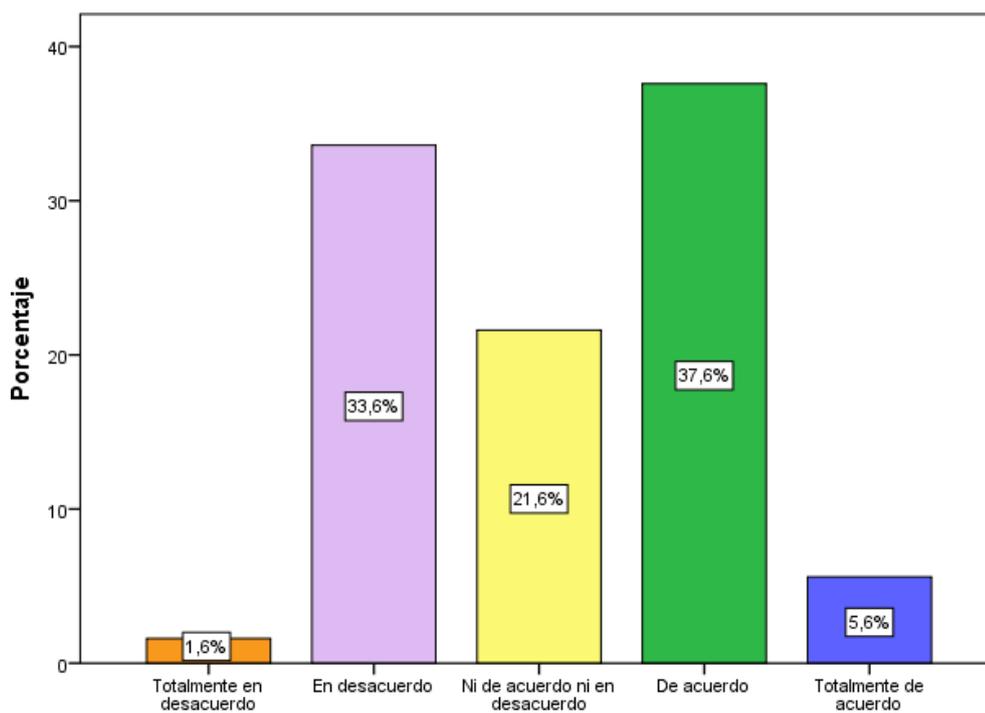
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 3,2% están “Totalmente en desacuerdo”, el 8,8% “En desacuerdo”, el 11,2% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 70,4% “De acuerdo” y el 6,4% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 3. Las ventas con rebajas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,6
En desacuerdo	42	33,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	21,6
De acuerdo	47	37,6
Totalmente de acuerdo	7	5,6
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 3. Las ventas con rebajas

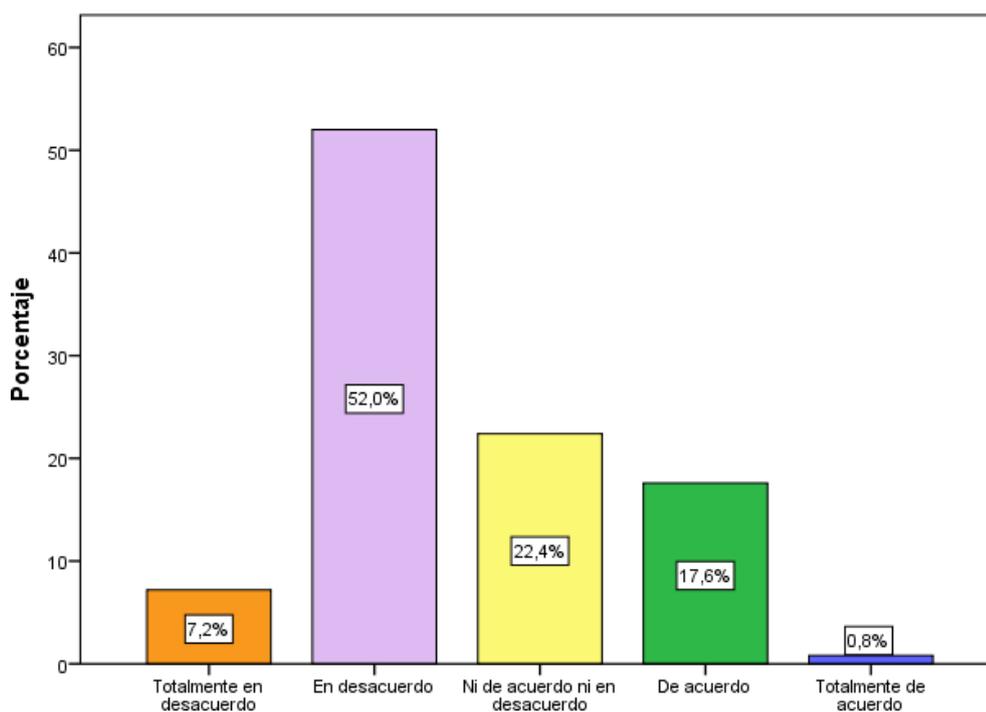
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 1,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 33,6% “En desacuerdo”, el 21,6% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 37,6% “De acuerdo” y el 5,6% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 4. Ofrecimiento de productos auténticos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	7,2
	En desacuerdo	65	52,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	22,4
	De acuerdo	22	17,6
	Totalmente de acuerdo	1	,8
	Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 4. Ofrecimiento de productos auténticos

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 7,2% están “Totalmente en desacuerdo”, el 52,0% “En desacuerdo”, el 22,4% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 17,6% “De acuerdo” y el 0,8% “Totalmente de acuerdo”.

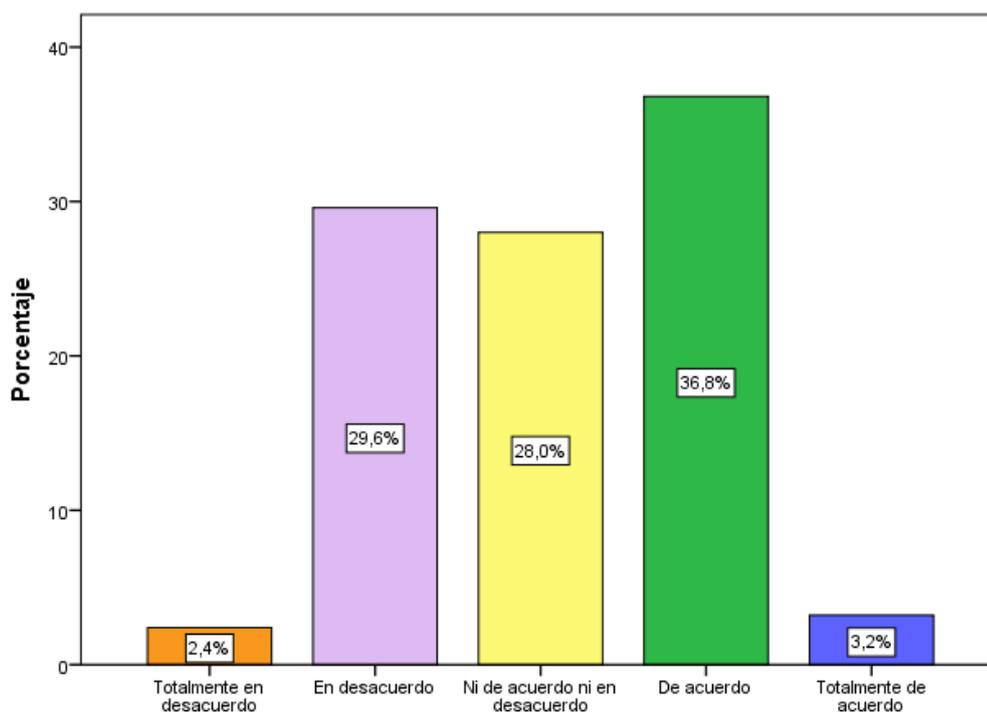
4.2.2 Dimensión “accesibilidad”

Cuadro 5. Estabilidad del tipo de cambio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	3	2,4
En desacuerdo	37	29,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	28,0
De acuerdo	46	36,8
Totalmente de acuerdo	4	3,2
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 5. Estabilidad del tipo de cambio



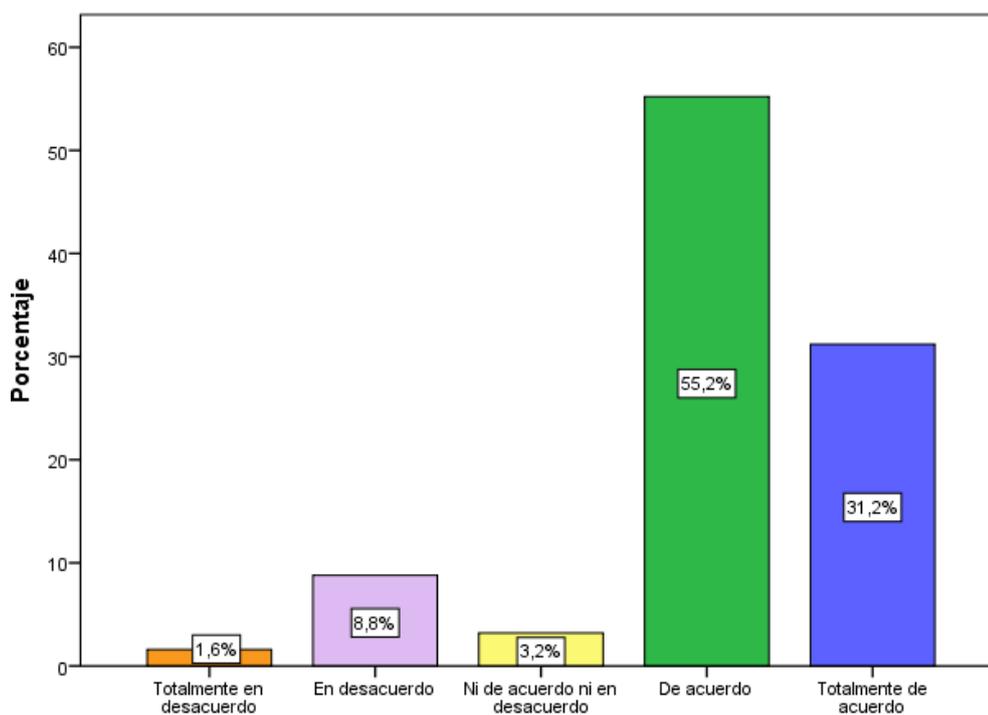
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 2,4% están “Totalmente en desacuerdo”, el 29,6% “En desacuerdo”, el 28,0% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 36,8% “De acuerdo” y el 3,2% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 6. La Manutención (costo de alimentos y bebidas)

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,6
En desacuerdo	11	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3,2
De acuerdo	69	55,2
Totalmente de acuerdo	39	31,2
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 6. La Manutención (costo de alimentos y bebidas)

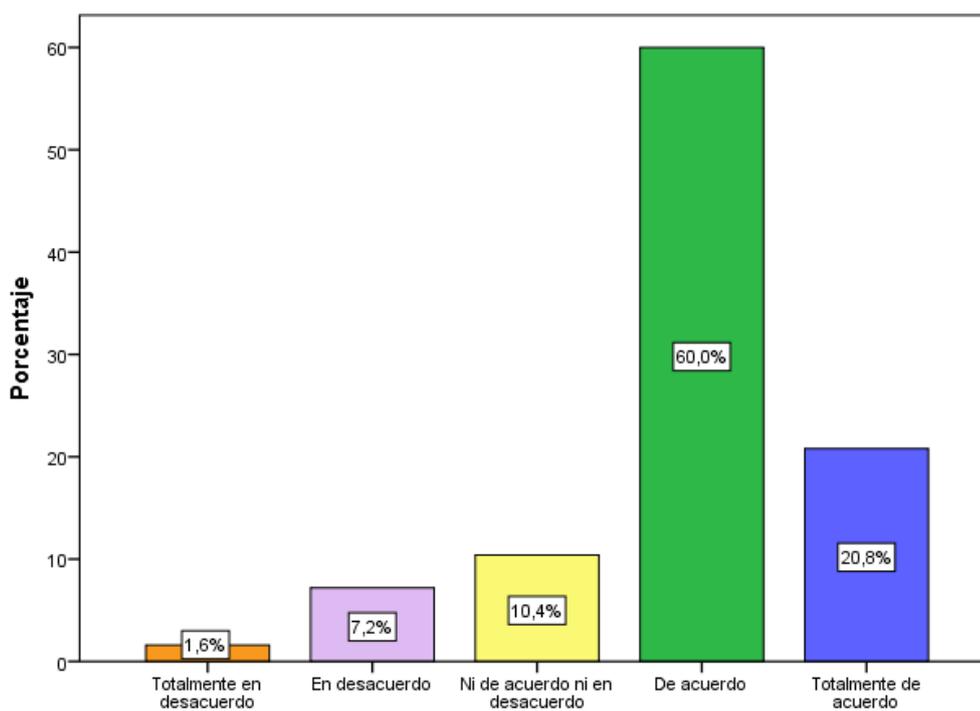
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 1,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 8,8% “En desacuerdo”, el 3,2% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 55,2% “De acuerdo” y el 31,2% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 7. El costo del alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,6
En desacuerdo	9	7,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10,4
De acuerdo	75	60,0
Totalmente de acuerdo	26	20,8
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 7. El costo del alojamiento

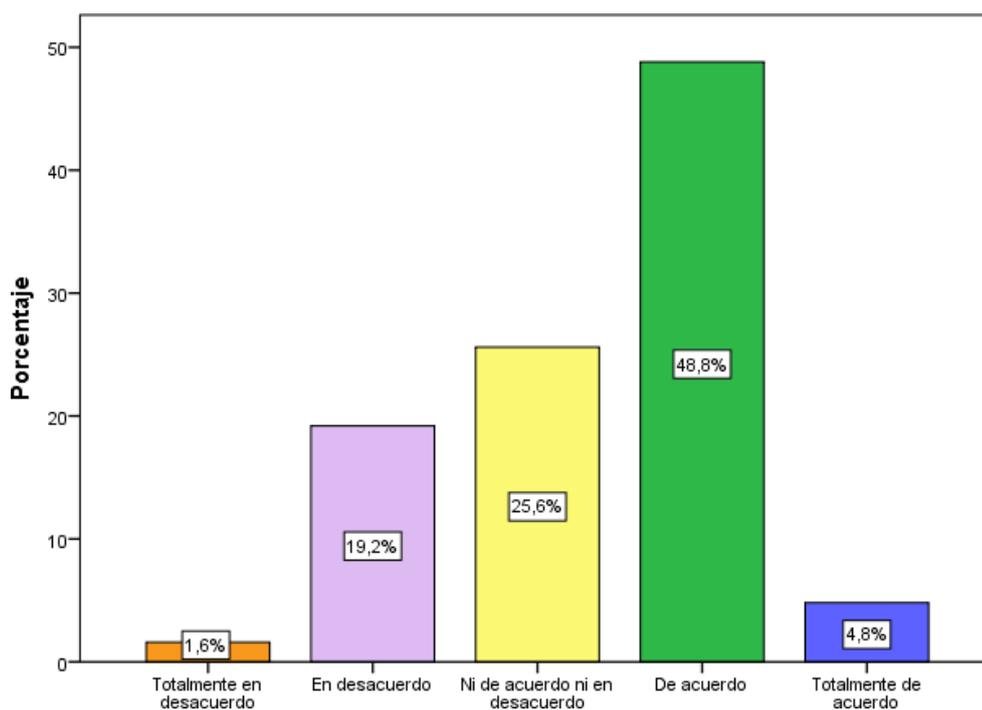
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 1,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 7,2% “En desacuerdo”, el 10,4% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 60,0% “De acuerdo” y el 20,8% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 8. El costo de los productos de marcas internacionales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6
	En desacuerdo	24	19,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	25,6
	De acuerdo	61	48,8
	Totalmente de acuerdo	6	4,8
	Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 8. El costo de los productos de marcas internacionales

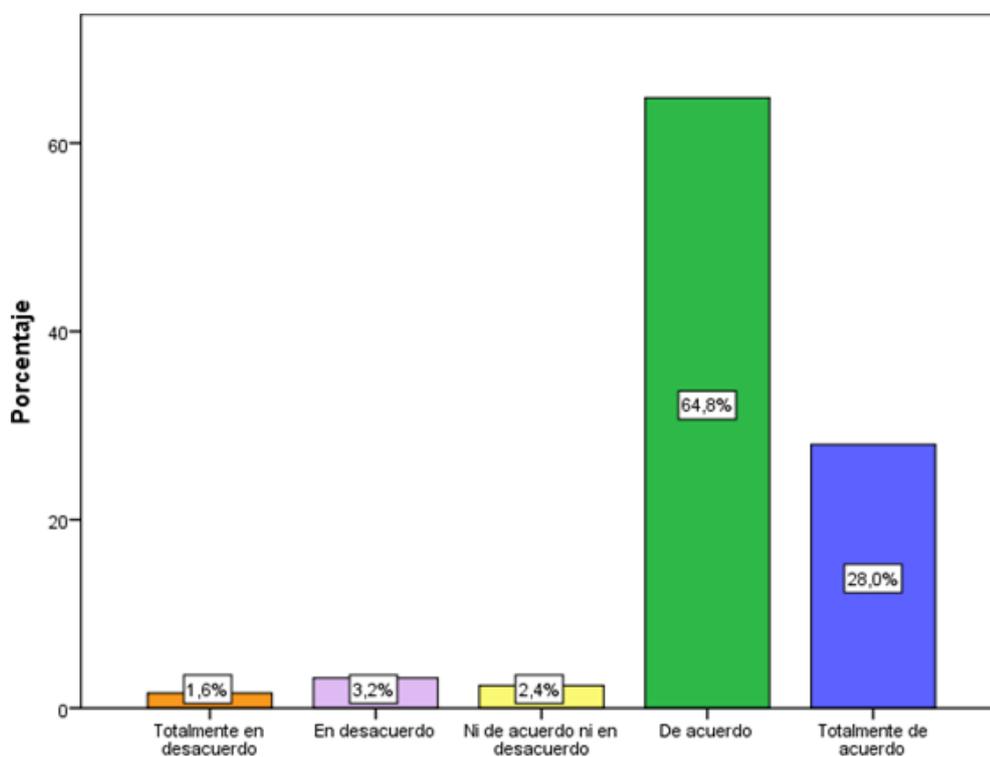
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 1,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 19,2% “En desacuerdo”, el 25,6% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 48,8% “De acuerdo” y el 4,8% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 9. El costo del servicio del transporte urbano

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,6
	En desacuerdo	4	3,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2,4
	De acuerdo	81	64,8
	Totalmente de acuerdo	35	28,0
Total		125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 9. El costo del servicio del transporte urbano

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 1,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 3,2% “En desacuerdo”, el 2,4% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 64,8% “De acuerdo” y el 28,0% “Totalmente de acuerdo”.

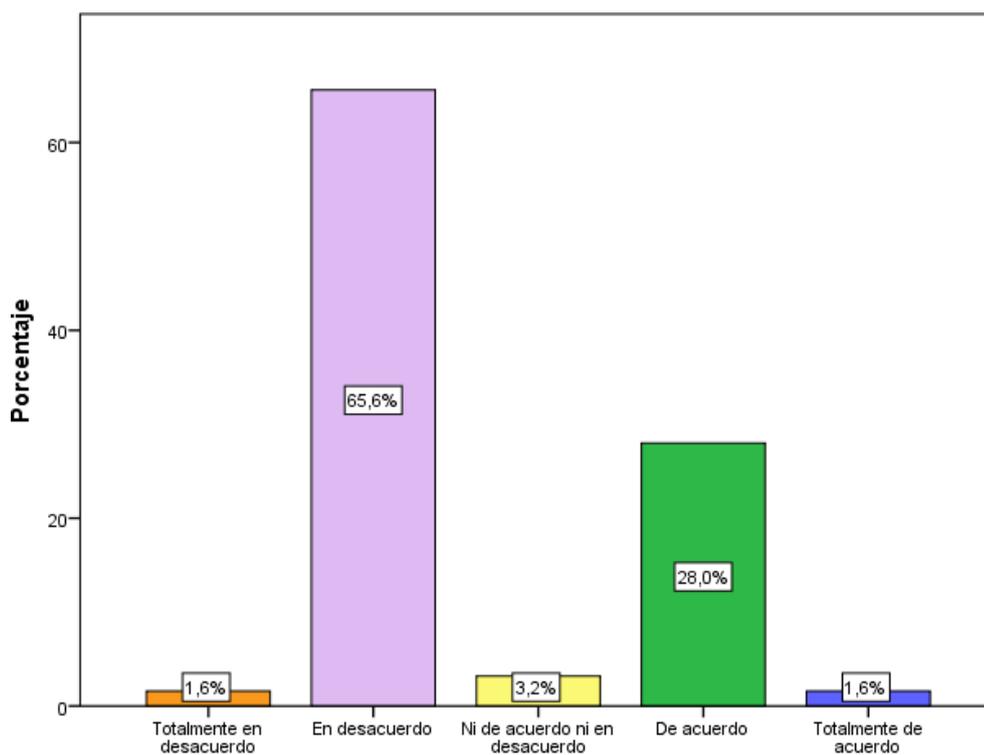
4.2.3 Dimensión “conveniencia”

Cuadro 10. Utilización de distintos idiomas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,6
En desacuerdo	82	65,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3,2
De acuerdo	35	28,0
Totalmente de acuerdo	2	1,6
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 10. Utilización de distintos idiomas



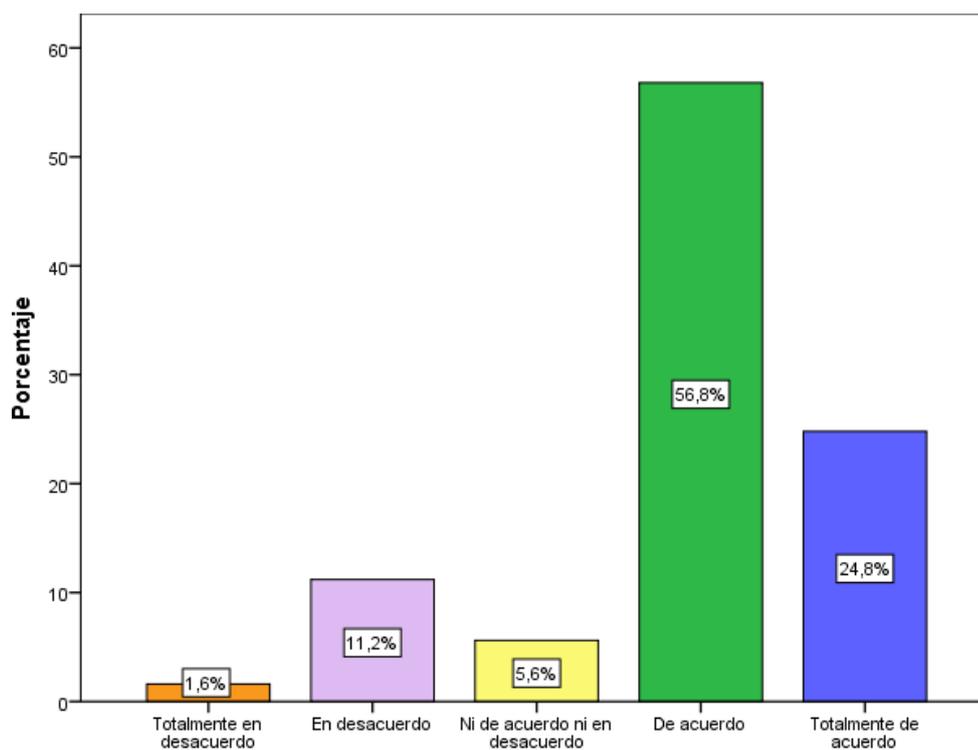
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 1,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 65,6% “En desacuerdo”, el 3,2% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 28,0% “De acuerdo” y el 1,6% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 11. El horario comercial y días de atención

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,6
En desacuerdo	14	11,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,6
De acuerdo	71	56,8
Totalmente de acuerdo	31	24,8
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 11. El horario comercial y días de atención

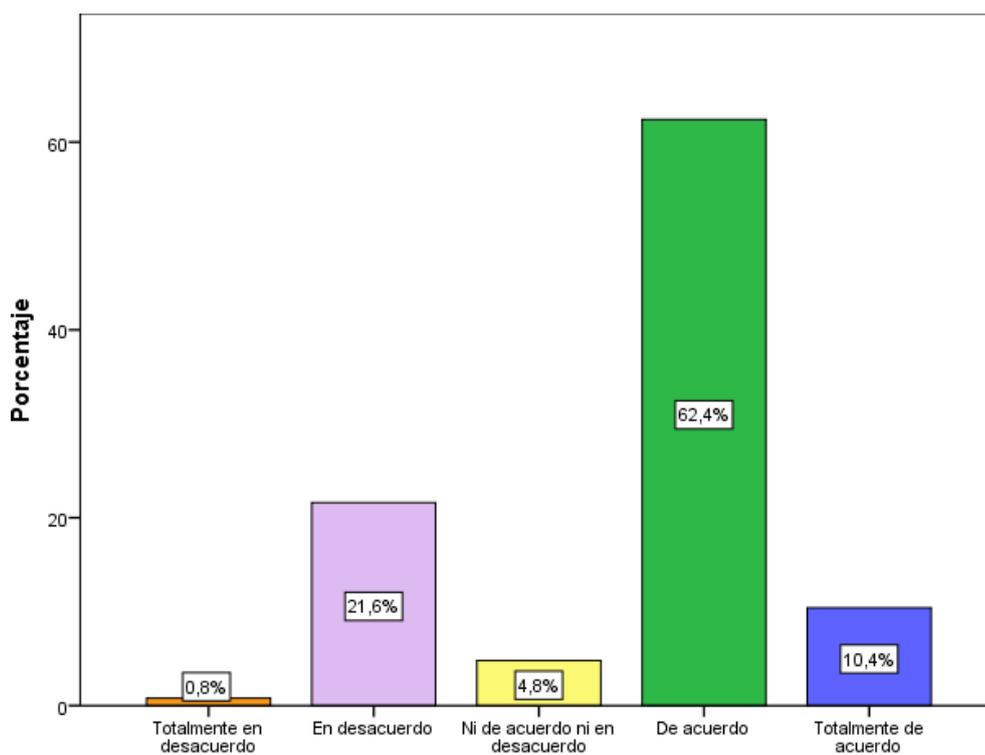
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 1,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 11,2% “En desacuerdo”, el 5,6% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 56,8% “De acuerdo” y el 24,8% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 12. Descuentos en los precios (negociación)

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,8
En desacuerdo	27	21,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,8
De acuerdo	78	62,4
Totalmente de acuerdo	13	10,4
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 12. Descuentos en los precios (negociación)

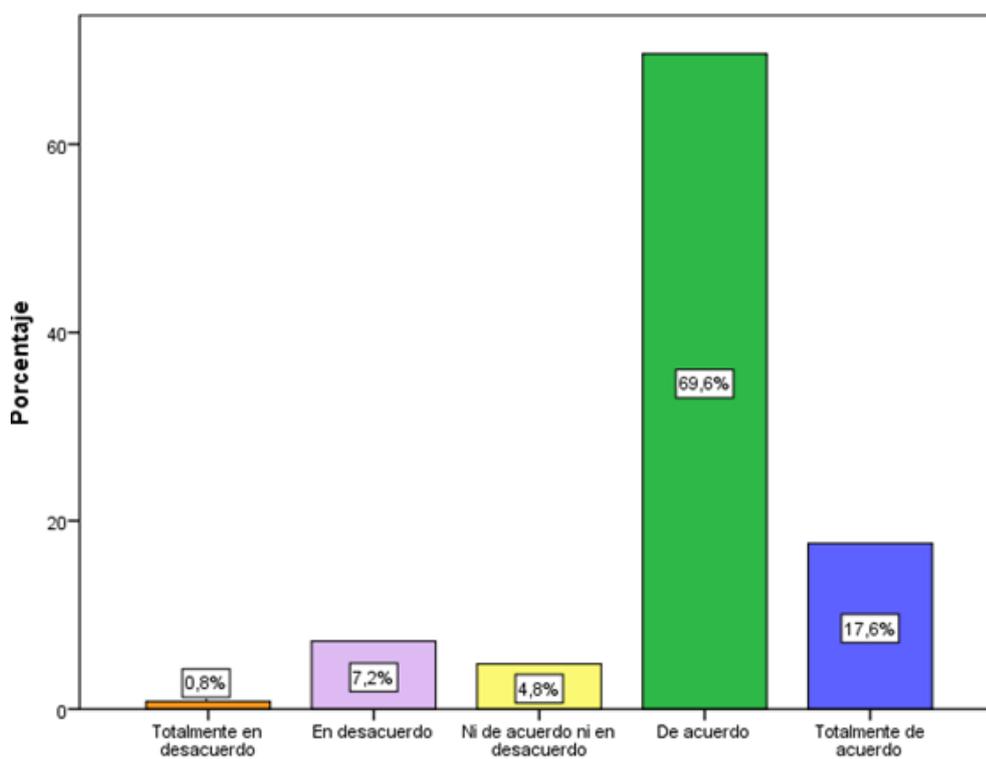
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 0,8% están “Totalmente en desacuerdo”, el 21,6% “En desacuerdo”, el 4,8% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 62,4% “De acuerdo” y el 10,4% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 13. Seguridad en las zonas comerciales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,8
En desacuerdo	9	7,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,8
De acuerdo	87	69,6
Totalmente de acuerdo	22	17,6
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 13. Seguridad en las zonas comerciales

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 0,8% están “Totalmente en desacuerdo”, el 7,2% “En desacuerdo”, el 4,8% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 69,6% “De acuerdo” y el 17,6% “Totalmente de acuerdo”.

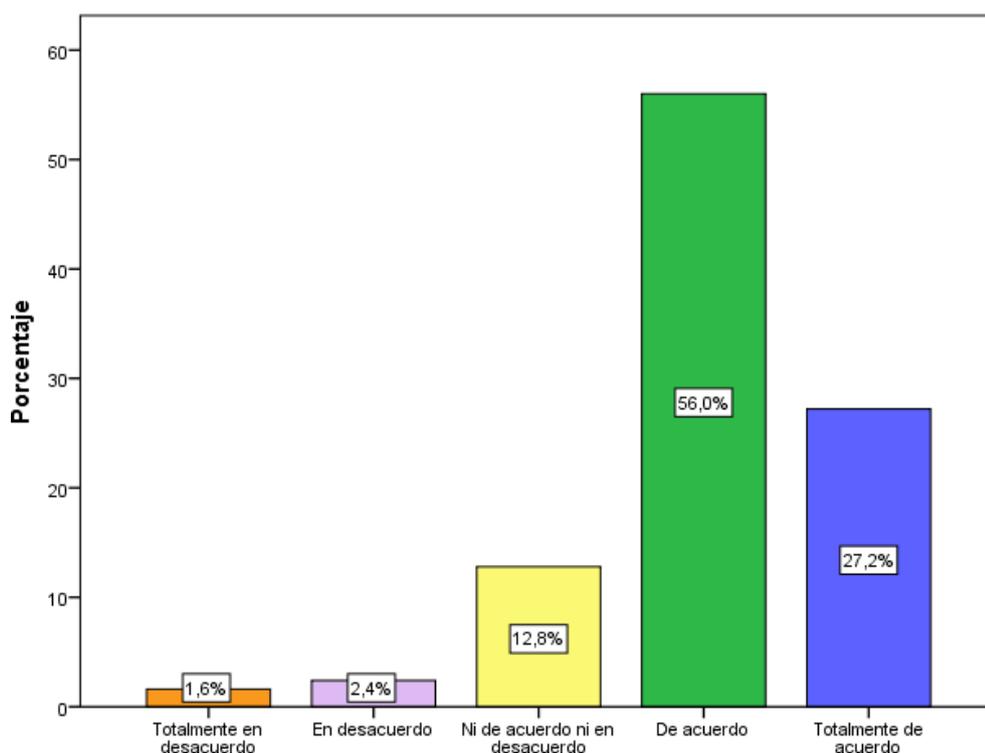
4.2.4 Dimensión “hoteles y transporte”

Cuadro 14. Calidad de los hoteles

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,6
En desacuerdo	3	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12,8
De acuerdo	70	56,0
Totalmente de acuerdo	34	27,2
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 14. Calidad de los hoteles



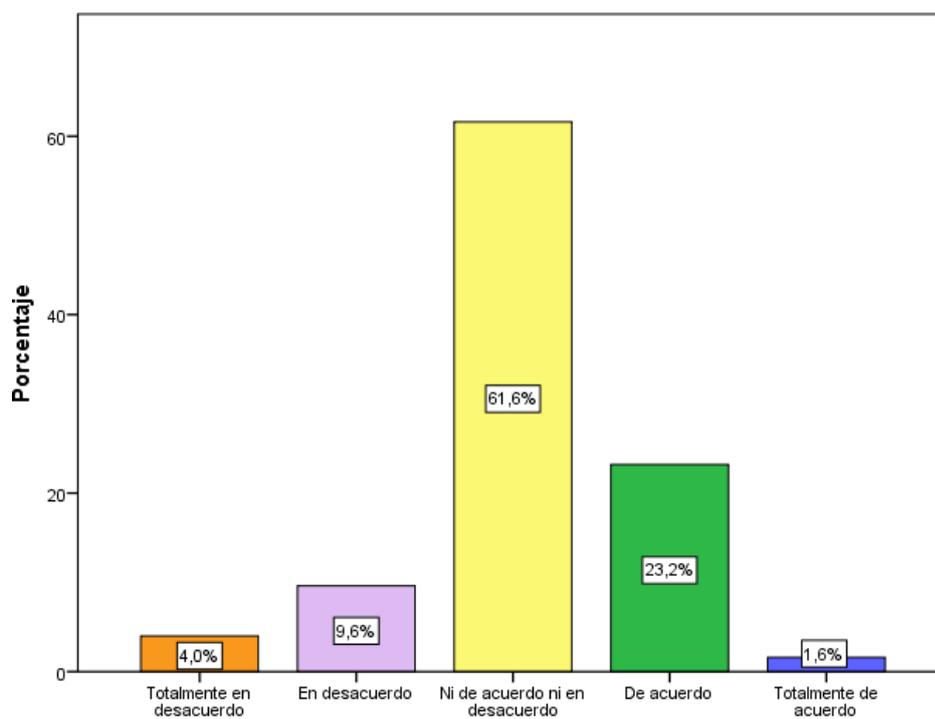
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 1,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 2,4% “En desacuerdo”, el 12,8% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 56,0% “De acuerdo” y el 27,2% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 15. El aeropuerto y las conexiones aéreas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,0
	En desacuerdo	12	9,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	61,6
	De acuerdo	29	23,2
	Totalmente de acuerdo	2	1,6
	Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 15. El aeropuerto y las conexiones aéreas

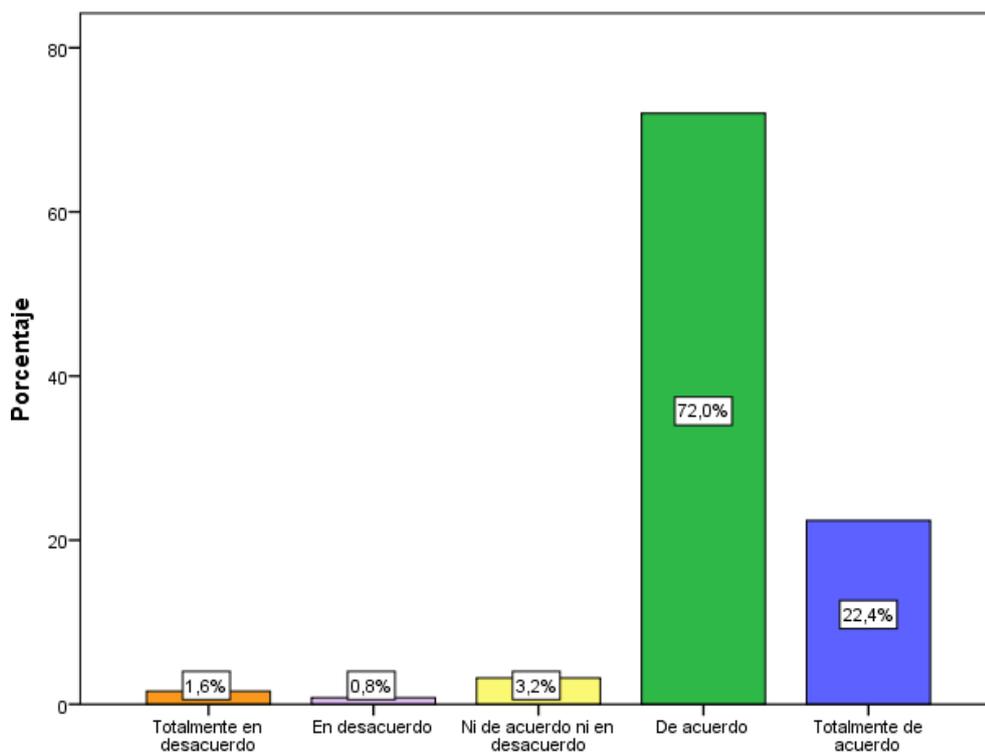
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 4,0% están “Totalmente en desacuerdo”, el 9,6% “En desacuerdo”, el 61,6% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 23,2% “De acuerdo” y el 1,6% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 16. Transporte público hasta el centro de la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,6
En desacuerdo	1	,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3,2
De acuerdo	90	72,0
Totalmente de acuerdo	28	22,4
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 16. Transporte público hasta el centro de la ciudad

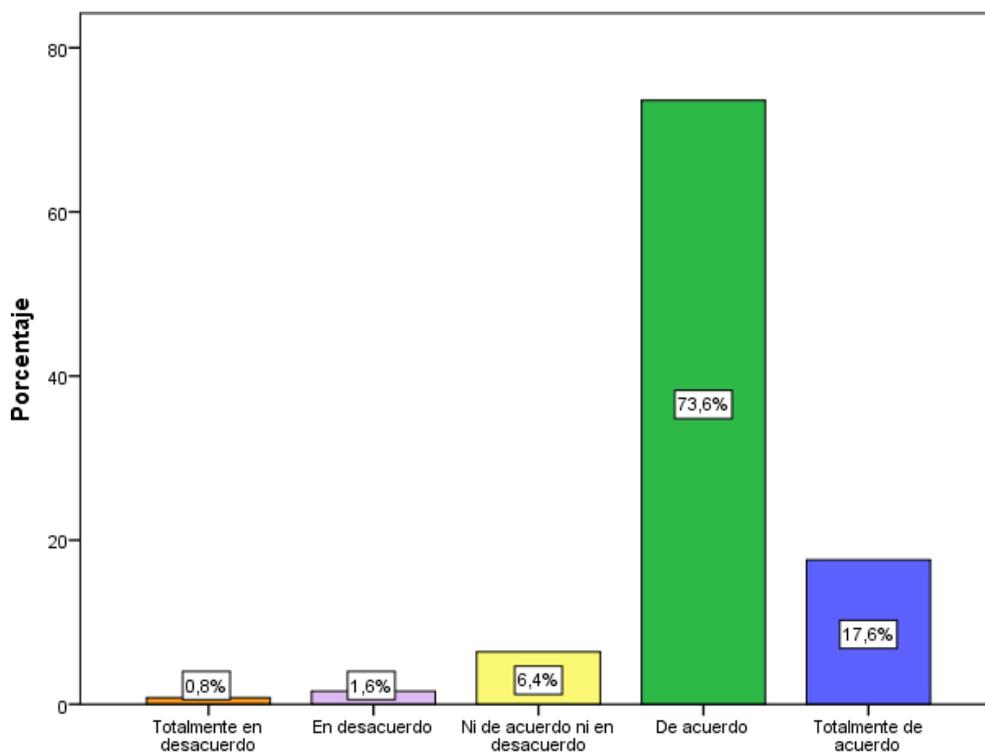
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 1,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 0,8% “En desacuerdo”, el 3,2% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 72,0% “De acuerdo” y el 22,4% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 17. La fiabilidad del transporte urbano

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,8
En desacuerdo	2	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6,4
De acuerdo	92	73,6
Totalmente de acuerdo	22	17,6
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 17. La fiabilidad del transporte urbano

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 0,8% están “Totalmente en desacuerdo”, el 1,6% “En desacuerdo”, el 6,4% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 73,6% “De acuerdo” y el 17,6% “Totalmente de acuerdo”.

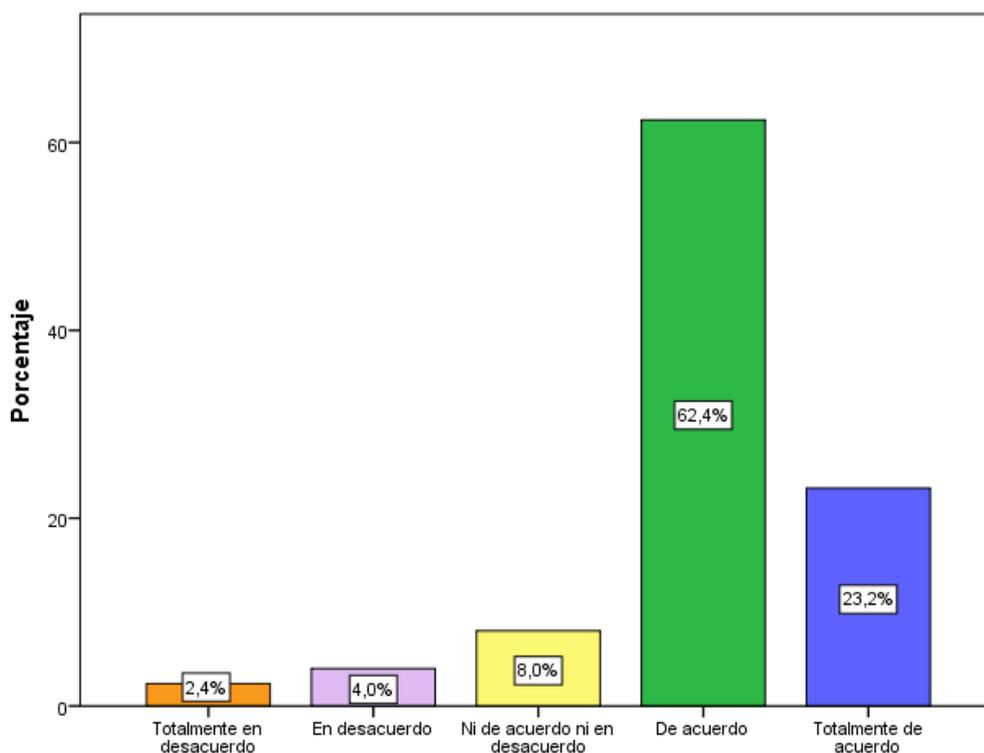
4.2.5 Dimensión “cultura y clima”

Cuadro 18. El centro histórico es atractivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,4
	En desacuerdo	5	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8,0
	De acuerdo	78	62,4
	Totalmente de acuerdo	29	23,2
	Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 18. El centro histórico es atractivo



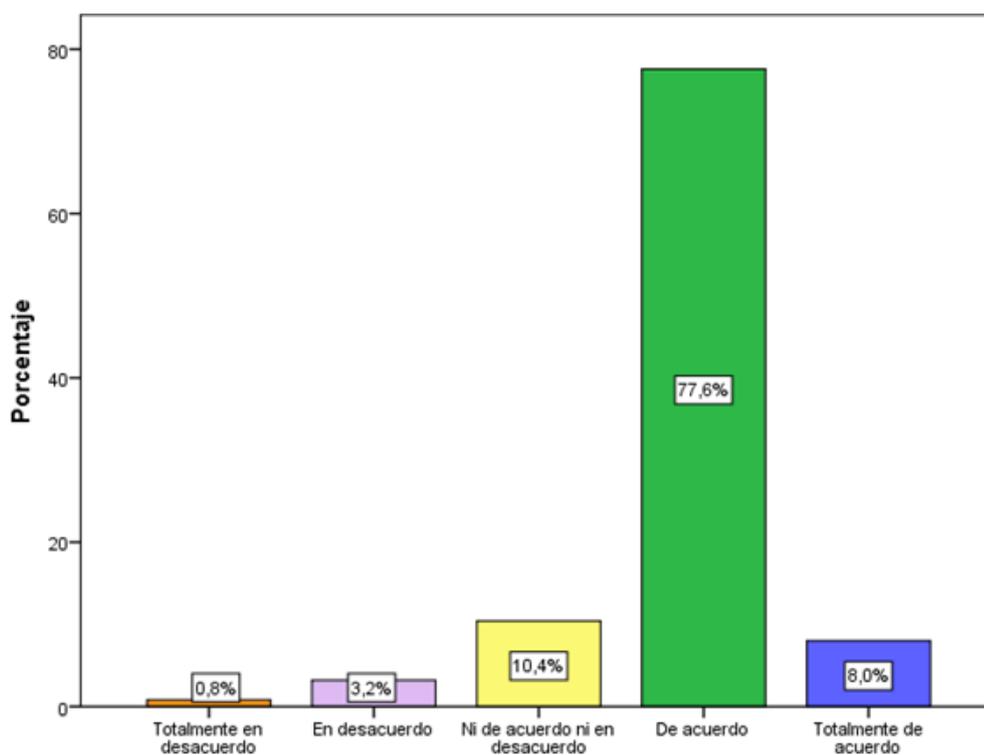
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 2,4% están “Totalmente en desacuerdo”, el 4,0% “En desacuerdo”, el 8,0% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 62,4% “De acuerdo” y el 23,2% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 19. Oferta de restauración internacional

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,8
En desacuerdo	4	3,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10,4
De acuerdo	97	77,6
Totalmente de acuerdo	10	8,0
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 19. Oferta de restauración internacional

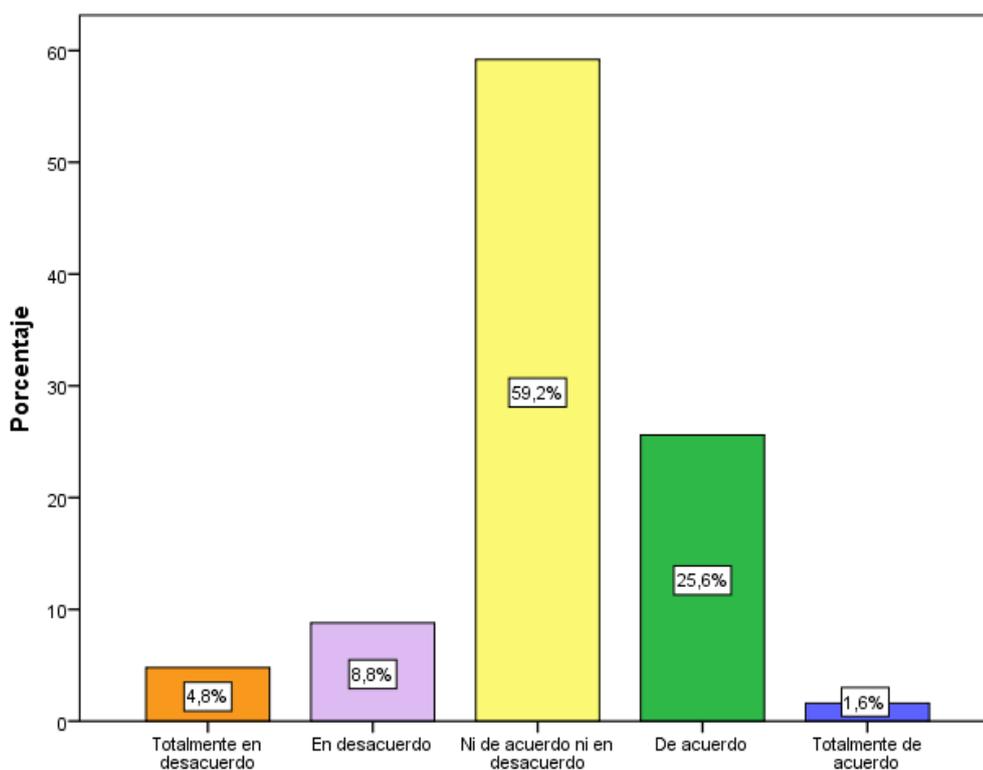
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 0,8% están “Totalmente en desacuerdo”, el 3,2% “En desacuerdo”, el 10,4% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 77,6% “De acuerdo” y el 8,0% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 20. Disponibilidad de eventos deportivos y culturales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,8
	En desacuerdo	11	8,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	59,2
	De acuerdo	32	25,6
	Totalmente de acuerdo	2	1,6
	Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 20. Disponibilidad de eventos deportivos y culturales

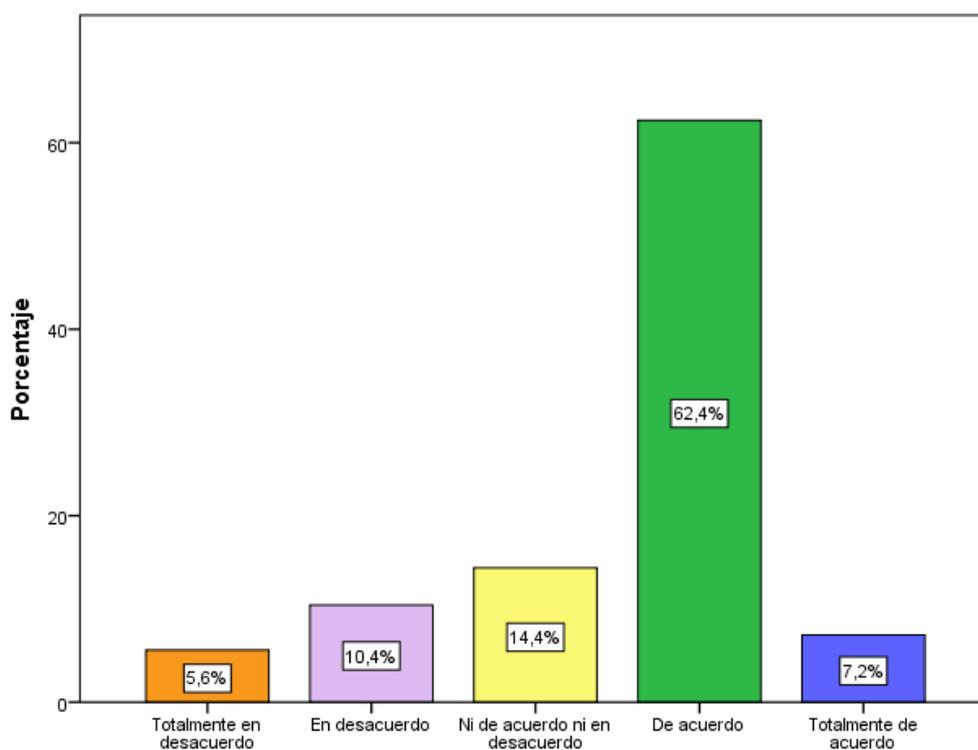
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 4,8% están “Totalmente en desacuerdo”, el 8,8% “En desacuerdo”, el 59,2% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 25,6% “De acuerdo” y el 1,6% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 21. Rigurosidad en los visados fronterizos

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	7	5,6
En desacuerdo	13	10,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	14,4
De acuerdo	78	62,4
Totalmente de acuerdo	9	7,2
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 21. Rigurosidad en los visados fronterizos

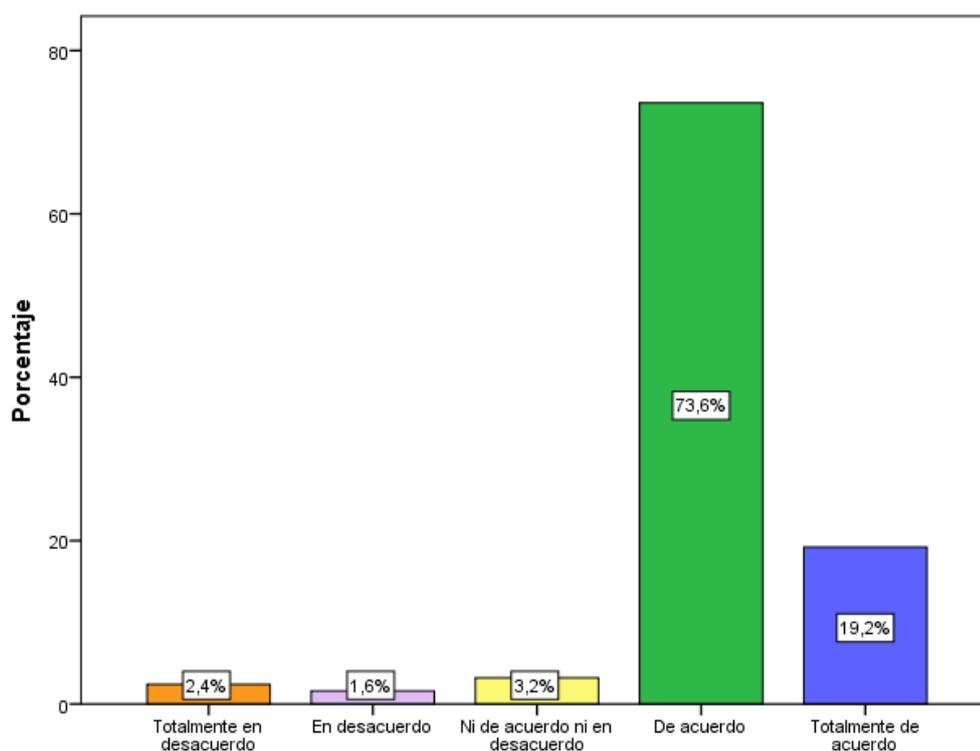
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 5,6% están “Totalmente en desacuerdo”, el 10,4% “En desacuerdo”, el 14,4% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 62,4% “De acuerdo” y el 7,2% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 22. La bondad del clima

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	3	2,4
En desacuerdo	2	1,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3,2
De acuerdo	92	73,6
Totalmente de acuerdo	24	19,2
Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 22. La bondad del clima

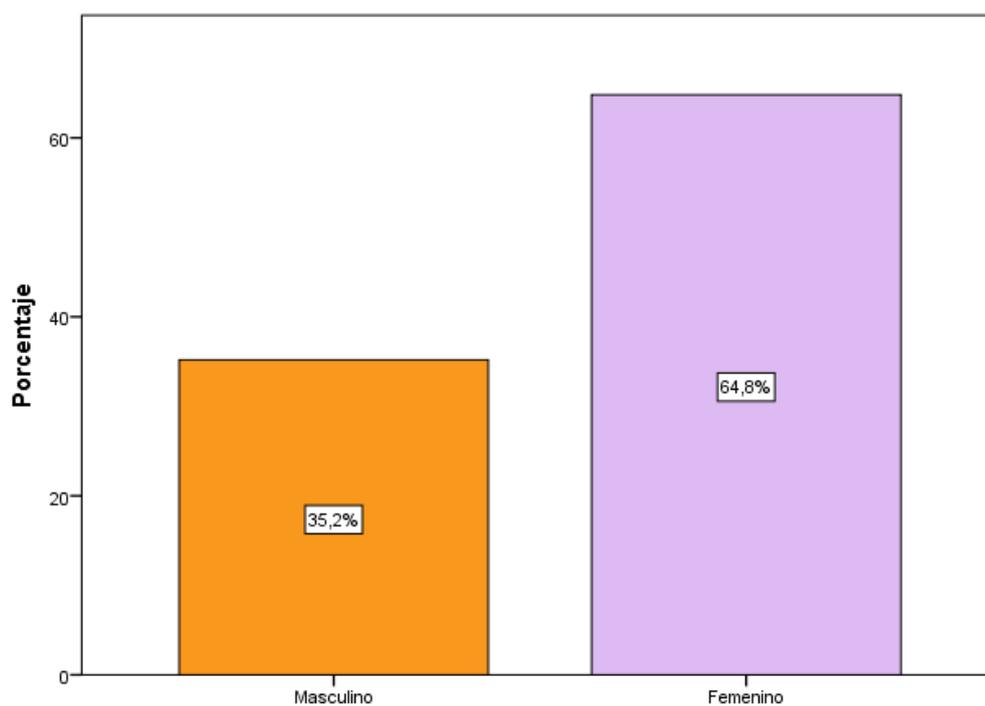
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 2,4% están “Totalmente en desacuerdo”, el 1,6% “En desacuerdo”, el 3,2% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 73,6% “De acuerdo” y el 19,2% “Totalmente de acuerdo”.

Cuadro 23. Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	44	35,2
	Femenino	81	64,8
Total		125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 23. Género

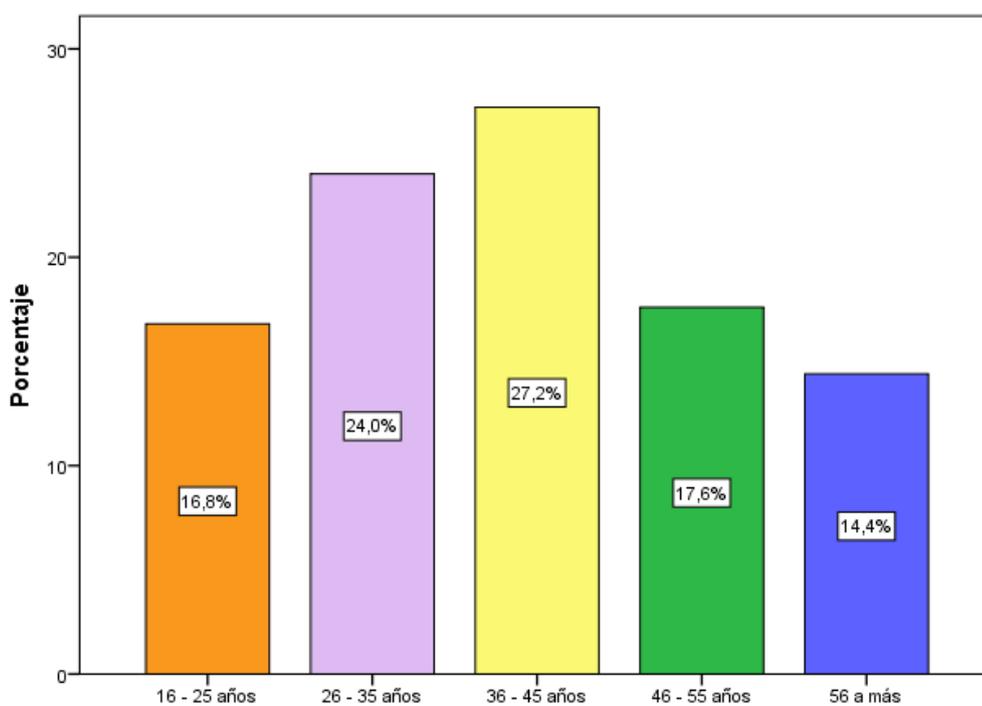
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 35,2% corresponde al género masculino y el 64,8% al género femenino.

Cuadro 24. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	16 - 25 años	21	16,8
	26 - 35 años	30	24,0
	36 - 45 años	34	27,2
	46 - 55 años	22	17,6
	56 a más	18	14,4
Total		125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 24. Edad

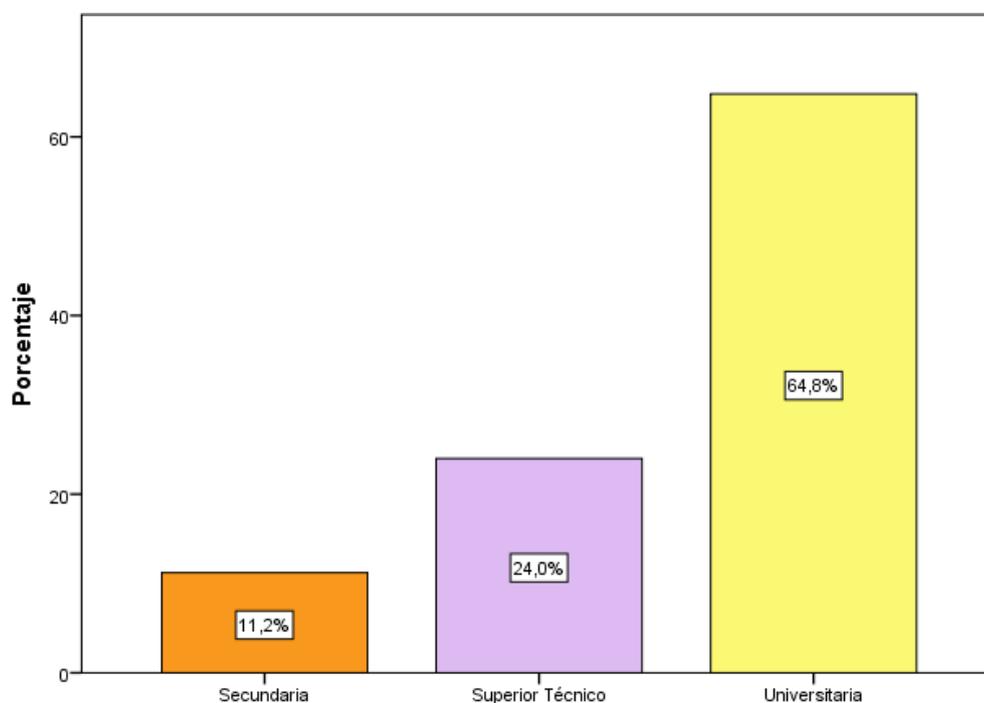
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 16,8% señalan tener entre 16 – 25 años, el 24,0% entre los 26 – 35 años, el 27,2% entre los 36 – 45 años, el 17,6% entre los 46 – 55 años y el 14,4% de 56 años a más.

Cuadro 25. Nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Secundaria	14	11,2
	Superior Técnico	30	24,0
	Universitaria	81	64,8
	Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 25. Nivel educativo

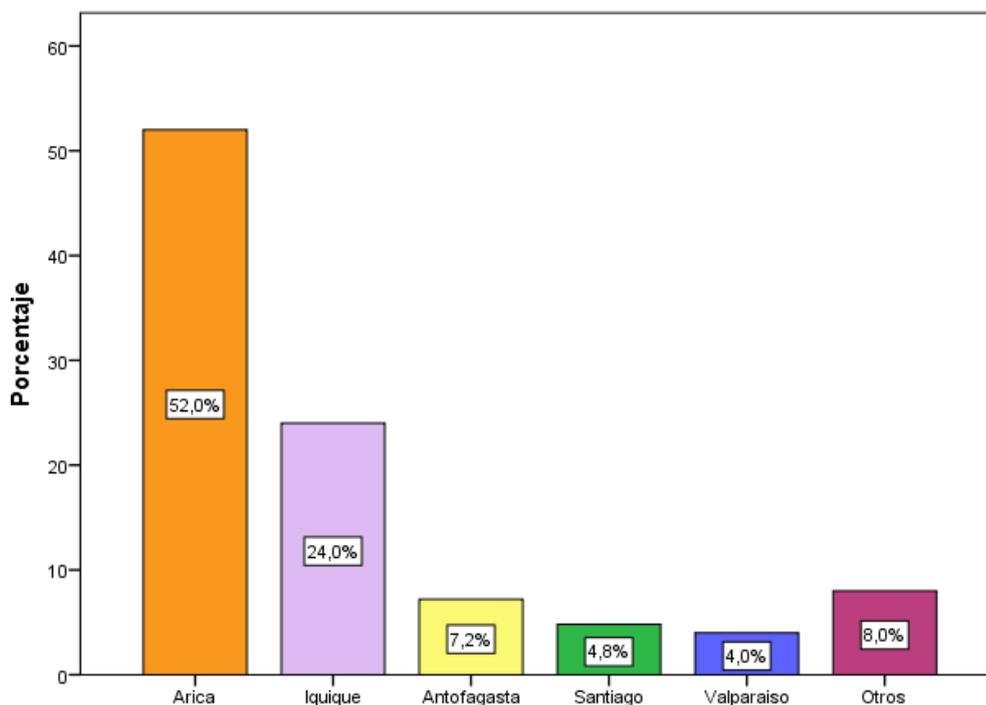
Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 11,2% su nivel educativo es “Secundaria”, el 24,0% es el “Superior Técnico” y el 64,8% cuenta con instrucción “Universitaria”.

Cuadro 26. Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Arica	65	52,0
	Iquique	30	24,0
	Antofagasta	9	7,2
	Santiago	6	4,8
	Valparaíso	5	4,0
	Otros	10	8,0
	Total	125	100,0

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Gráfico 26. Procedencia

Fuente: Resultado de encuestas
Elaboración propia

Del 100% de los visitantes chilenos encuestados, el 52,0% proceden de "Arica", el 24,0% de "Iquique", el 7,2% de "Antofagasta", el 4,8% de "Santiago", el 4,0% de "Valparaíso" y el 8,0% de otras ciudades.

4.3 Contraste de hipótesis

- La sumatoria de los porcentajes de la escala de Lickert: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo, representa un resultado “**Desfavorable**”.
- La sumatoria de los porcentajes de la escala de Lickert: De acuerdo y Totalmente de acuerdo, representa un resultado “**Favorable**”.
- Finalmente, se obtiene un promedio para cada sumatoria de escala Lickert, lo que determinó el resultado final por dimensión.

Tabla 6. Escala de medición

Sumatoria de escala Lickert	Mayor al 50%
Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desfavorable
De acuerdo y Totalmente de acuerdo	Favorable

Elaboración propia

4.3.1 Comprobación de la hipótesis específica N° 1 “sector comercial”

H₁ La dimensión “**sector comercial**” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₀ La dimensión “**sector comercial**” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

Tabla 7. Comprobación de la hipótesis específica N° 1 “sector comercial”

Indicador	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo y Totalmente de acuerdo	Resultado
1. Centros comerciales	7,2%	92,8%	Favorable
2. Marcas internacionales	23,2%	76,8%	Favorable
3. Ventas en rebajas	56,8%	43,2%	Desfavorable
4. Productos auténticos	81,6%	18,4%	Desfavorable
Promedio	42,2%	57,8%	Favorable

Elaboración propia

Resultado: el promedio de las 4 preguntas, de la sumatoria “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” es **42,2%**; y la sumatoria “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” es **57,8%**, en la dimensión “**sector comercial**”.

Decisión: Se rechaza la H_0

4.3.2 Comprobación de la hipótesis específica N° 2 “accesibilidad”

H_2 La dimensión “**accesibilidad**” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H_0 La dimensión “**accesibilidad**” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

**Tabla 8. Comprobación de la hipótesis específica Nº 2
“accesibilidad”**

Indicador	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo y Totalmente de acuerdo	Resultado
5. Estabilidad del tipo de cambio	60,0%	40,0%	Desfavorable
6. Manutención	13,6%	86,4%	Favorable
7. Alojamiento	19,2%	80,8%	Favorable
8. Productos favoritos para los turistas	46,4%	53,6%	Favorable
9. Medios de transporte	7,2%	92,8%	Favorable
Promedio	29,3%	70,7%	Favorable

Elaboración propia

Resultado: el promedio de las 5 preguntas, de la sumatoria “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” es **29,3%**; y la sumatoria “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” es **70,7%**, en la dimensión “**accesibilidad**”.

Decisión: Se rechaza la H_0

4.3.3 Comprobación de la hipótesis específica Nº 3 “conveniencia”

H_3 La dimensión “**conveniencia**” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H_0 La dimensión “conveniencia” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

Tabla 9. Comprobación de la hipótesis específica N° 3
“conveniencia”

Indicador	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo y Totalmente de acuerdo	Resultado
10. Utilización de distintos idiomas	70,4%	29,6%	Desfavorable
11. Horario comercial	18,4%	81,6%	Favorable
12. Negociación de los precios	27,2%	72,8%	Favorable
13. Seguridad	12,8%	87,2%	Favorable
Promedio	32,2%	67,8%	Favorable

Elaboración propia

Resultado: el promedio de las 4 preguntas, de la sumatoria “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” es **32,2%**; y la sumatoria “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” es **67,8%**, en la dimensión “conveniencia”.

Decisión: Se rechaza la H_0

4.3.4 Comprobación de la hipótesis específica N° 4 “hoteles y transporte”

H₄ La dimensión “hoteles y transporte” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₀ La dimensión “hoteles y transporte” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

Tabla 10. Comprobación de la hipótesis específica N° 4 “hoteles y transporte”

Indicador	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo y Totalmente de acuerdo	Resultado
14. Calidad de los hoteles	16,8%	83,2%	Favorable
15. Aeropuertos y conexiones aéreas	75,2%	24,8%	Desfavorable
16. Transportes hasta el centro de la ciudad	5,6%	94,4%	Favorable
17. Fiabilidad del transporte urbano	8,8%	91,2%	Favorable
Promedio	26,6%	73,4%	Favorable

Elaboración propia

Resultado: el promedio de las 4 preguntas, de la sumatoria “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” es **26,6%**; y la sumatoria “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” es **73,4%**, en la dimensión “hoteles y transporte”.

Decisión: Se rechaza la H₀

4.3.5 Comprobación de la hipótesis específica N° 5 “cultura y clima”

H₅ La dimensión “cultura y clima” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.

H₀ La dimensión “cultura y clima” de la ciudad de Tacna es desfavorable para el desarrollo del turismo de compras.

Tabla 11. Comprobación de la hipótesis específica N° 5 “cultura y clima”

Indicador	Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo y Totalmente de acuerdo	Resultado
18. Atracción y monumentos	14,4%	85,6%	Favorable
19. Restauración internacional	14,4%	85,6%	Favorable
20. Eventos populares	72,8%	27,2%	Desfavorable
21. Rigor en la tramitación de los visados	30,4%	69,6%	Favorable
22. Bondad del clima	7,2%	92,8%	Favorable
Promedio	27,8%	72,2%	Favorable

Elaboración propia

Resultado: el promedio de las 5 preguntas, de la sumatoria “Totalmente en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” es **27,8%**; y la sumatoria “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” es **72,2%**, en la dimensión “cultura y clima”.

Decisión: Se rechaza la H₀

4.3.6 Comprobación de la hipótesis general

“La ciudad de Tacna cuenta con las potencialidades para el desarrollo del turismo de compras”

Tabla 12. Consolidado de la comprobación de la hipótesis general

Dimensión	Decisión
Sector comercial	Se rechaza la H_0
Accesibilidad	Se rechaza la H_0
Conveniencia	Se rechaza la H_0
Hoteles y transporte	Se rechaza la H_0
Cultura y clima	Se rechaza la H_0

Elaboración propia

Las cinco hipótesis específicas, rechazan sus hipótesis nula, por lo que **Aceptamos** la Hipótesis General.

4.4 Discusión de resultados

Exigir descuento o rebaja en el precio, es también una característica de los visitantes chilenos (56,8%); al respecto, (Mazza, 2009), señala que regatear, es un hábito común en Perú y se convierte en un toque de diversión para los compradores, disfrutando de un agradable momento y gozando de importantes beneficios; sin embargo los encuestados, manifestaron que las rebajas en el precio, en gran medida se efectúan, cuando las compras se

realizan al por mayor, es decir de tres piezas hacia arriba; así también, el precio que se le ofrece al comprador chileno es mayor que al comprador peruano, resultando en la realidad, una rebaja ficticia.

Los visitantes chilenos que arriban diariamente a Tacna, además de las compras, llegan atraídos por la variada y exquisita gastronomía, (Mujica, 2009), menciona que, las zonas donde más se concentran son: la Avenida Bolognesi, los mercadillos y campos feriales, donde adquieren productos de la zona franca; sin embargo, se ha notado una presencia importante en las ferias itinerantes, de los distritos de Ciudad Nueva y Gregorio Albarracín Lanchipa, donde adquieren productos de segundo uso y nuevos, a menor precio que en un centro comercial formal.

Durante el año 2015, el tipo de cambio fue muy inestable, para algunos entrevistados, les fue favorable y para otros no lo consideraron de la misma forma; cabe precisar que el tipo de cambio se incrementa en temporada alta (enero, febrero, julio, octubre, noviembre, diciembre) y los fines de semana.

La demanda por marcas internacionales, se focaliza en algunos segmentos, al no existir una oferta amplia y la mayoría que están a disposición, no son auténticas; la mayor preferencia son por las marcas nacionales, mayoritariamente en prendas de vestir.

Los visitantes chilenos, perciben que las zonas comerciales céntricas, son las más seguras, en el caso de las Avenidas Coronel Mendoza y Pinto, la sensación de seguridad, es menor.

La mayoría de visitantes chilenos, utilizan buses y vehículo propio para ingresar a la ciudad de Tacna, por el control fronterizo de Santa Rosa; siendo un número menor los que utilizan el transporte aéreo hasta el aeropuerto de Chacalluta (Arica - Chile), y de allí ingresan al Perú, por vía terrestre.

Entiéndase como comida internacional, para los visitantes chilenos, a la gastronomía peruana, que tiene gran aceptación y en cada visita que realizan, es una ocasión propicia para disfrutarla.

CONCLUSIONES

1. La dimensión “**Sector comercial**”, con referencia a las potencialidades para el desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Tacna, logra un resultado favorable de **57,8%** en promedio; sin embargo los indicadores “ventas en rebajas” (56,8%) y “productos auténticos” (81,6%), obtienen resultados desfavorables; a pesar de esto, la dimensión “**Sector comercial**”, se constituye en un aspecto positivo, para los visitantes chilenos.
2. La dimensión “**Accesibilidad**”, con referencia a las potencialidades para el desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Tacna, logra un resultado favorable de **70,7%** en promedio; sin embargo, el indicador “tipo de cambio” (60,0%), obtiene resultado desfavorable; a pesar de esto, la dimensión “**Accesibilidad**”, se constituye en una fortaleza, para los visitantes chilenos.
3. La dimensión “**Conveniencia**”, con referencia a las potencialidades para el desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Tacna, logra un resultado favorable de **67,8%** en promedio; sin embargo, el indicador “utilización de distintos idiomas” (70,4%), obtiene resultado desfavorable; a pesar de esto, la dimensión “**Conveniencia**”, se constituye en un aspecto positivo, para los visitantes chilenos.
4. La dimensión “**Hoteles y transporte**”, con referencia a las potencialidades para el desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Tacna, obtiene un resultado favorable de **73,4%** en promedio; sin embargo, el indicador

“aeropuertos y conexiones aéreas” (75,2%), obtiene resultado desfavorable; a pesar de esto, la dimensión “**Hoteles y transporte**”, se constituye en una fortaleza, para los visitantes chilenos.

5. La dimensión “**Cultura y clima**”, con referencia a las potencialidades para el desarrollo del turismo de compras en la ciudad de Tacna, obtiene un resultado favorable de **72,2%** en promedio; sin embargo, el indicador “eventos populares” (72,8%), obtiene resultado desfavorable; a pesar de esto, la dimensión “**Cultura y clima**”, se constituye en una fortaleza, para los visitantes chilenos.

6. La opinión de los visitantes chilenos, en referencia a las potencialidades de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del “Turismo de compras”, se encuentra en el nivel “**Favorable**”.

SUGERENCIAS

1. Para fortalecer las potencialidades de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras, se debe concientizar a los diferentes agentes comerciales, de la importancia de ofrecer rebajas reales, de esta manera se fomentará la fidelización; así también, gradualmente los negocios deben ofrecer productos de marcas auténticas y no limitarse a imitaciones, así, los visitantes chilenos, tendrán nuevas opciones, las cuales podrán ser de su elección.
2. Para fortalecer las potencialidades de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras, los agentes comerciales, deben tener en consideración los periodos de alza del tipo de cambio, realizando ajustes en sus precios, con esta medida se logrará que siga siendo atractivo, para los visitantes chilenos, realizar compras en los distintos centros comerciales, y no vean disminuida su capacidad adquisitiva.
3. Para fortalecer las potencialidades de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras, el personal de atención de los distintos centros comerciales, debe capacitarse en el uso de idiomas, con la proyección de que no todo el tiempo, el flujo de visitantes chilenos va ser expectante, pudiendo atender sin limitaciones a visitantes de otras nacionalidades.
4. Para fortalecer las potencialidades de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras, los órganos competentes, deben realizar gestiones,

para que las aerolíneas que operan en Chile (Lan), consideren al aeropuerto Carlos Ciriani Santa Rosa, como escala aérea, es sus vuelos que tienen como destino el Perú.

5. Para fortalecer las potencialidades de la ciudad de Tacna, para el desarrollo del turismo de compras, las instituciones responsables de promover la cultura y esparcimiento, deben promocionar a través de diferentes canales de comunicación, las actividades que organizan, permitiendo incluir a los visitantes chilenos, que demandan obras de teatro, música, danzas entre otros.
6. La ciudad de Tacna, en la perspectiva de desarrollar el turismo de compras, debe realizar estudios a mayor profundidad, relacionando y comparando, experiencias de otras ciudades con similares características, en las cuales esta actividad, haya logrado tener éxito, de esta forma, se aseguraría la sostenibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonilla, R. (2007).** *Generalidades del Turismo para el guiado de turistas*. San José: Instituto Nacional del Aprendizaje.
- Dircetur. (2014).** *Cuadro estadístico de movimientos migratorios de los puestos de control de Tacna con pasaporte, DNI, salvoconducto fronterizo y cédula de identidad*. Tacna: Dirección de Turismo-Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Tacna.
- Jansen-Verbeke, M. (1991).** Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*. Vol. 12 No. 1, 9-14.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2014).** *Turismo de shopping*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2015).** *Viajes y shopping: una nueva forma de hacer turismo*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Martínez, J. (2011).** Factores que influyen en el comportamiento de compra del Turista. *Revista en investigación en turismo y desarrollo local*, 3-18.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012).** *Del consumidor convencional al consumidor digital, el caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN.
- Moscardo, G. (2004).** Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, Vol 10, Nº 4, 294-307.
- Promperú. (2015).** *Perfil del Turista Extranjero 2014*. Lima: Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Turística.

Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., García, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: Universidad ESAN.

Sernatur. (2008). *Glosario de Turismo*. Santiago: Departamento de Planificación - Sernatur.

Swanson, K., & Horridge, P. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management, Vol. 27*, 671-683.

Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure, Channel View Publications*. New York: Buffalo.

Tosun, C., Temizkan, S., Timothy, D., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 87-102.

World Tourism Organization. (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Madrid: UNWTO.

ENLACES DE INTERNET

Bacelli, F. (Junio de 2014). *Universidad Abierta Interamericana*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2015, de Facultad de Turismo y Hospitalidad: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC115701.pdf>

Buenos Aires Ciudad. (2013). *Ferias itinerantes de abastecimiento barrial*. Recuperado el 28 de Setiembre de 2015, de <http://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublico/mantenimiento/feriasymercados/ferias-itinerantes-de-abastecimiento-barrial>

Mazza, F. (11 de Mayo de 2009). *Absolut Perú*. Recuperado el 3 de Setiembre de 2015, de Información para tus viajes: <http://www.absolut-peru.com/compras-productos-tipicos-de-peru/>

Mincetur. (Febrero de 2014). *www.mincetur.gob.pe*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>: www.mincetur.gob.pe

Mintur. (2010). *Ministerio de Turismo de Venezuela*. Recuperado el 1 de Setiembre de 2014, de Glosario de Términos: <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>

Mujica, H. (22 de Diciembre de 2009). *Voltairenet*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2015, de <http://www.voltairenet.org/article163381.html>

Pelechá, A. (2011). *Universidad de Valencia, Erasmus LLP-IP Valortur Paris*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2015, de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&ved=0CFEQFjALahUKEwjr17Sb0bDHAhWPsh4KHRyxB1A&url=http%3A%2F%2Fwww.centri.unicas.it%2Fcontent%2Fdownload%2F4122%2F22392%2Ffile%2FPELECHA%2520FINALE.pdf&ei=1RjSVauZFI_lepzin_oAF&usg=AFQjCNFF

The Globe Shopper Index. (2012). *About the Globe Shopper Index*. Recuperado el 18 de Setiembre de 2015, de <http://globeshopperindex.com/en/About>

Wikipedia. (12 de Junio de 2015). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Recuperado el 28 de Setiembre de 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Galer%C3%ADa_comercial

ANEXOS

Anexo Nº 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	UNIVARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuáles son las potencialidades con las que cuenta la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras: Caso Visitante Chileno, año 2015?	Evaluar las potencialidades con las que cuenta la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras: Caso Visitante Chileno, año 2015.	La ciudad de Tacna cuenta con las potencialidades para el desarrollo del turismo de compras.	Turismo de compras	Sector comercial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centros comerciales ▪ Marcas internacionales ▪ Ventas en rebajas ▪ Productos auténticos
¿Cuál es el potencial de la dimensión “sector comercial ” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?	Determinar el potencial de la dimensión “ sector comercial ” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras.	La dimensión “ sector comercial ” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.			
¿Cuál es el potencial de la dimensión “ accesibilidad ” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?	Determinar el potencial de la dimensión “ accesibilidad ” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras.	La dimensión “ accesibilidad ” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.		Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabilidad del tipo de cambio ▪ Manutención ▪ Alojamiento ▪ Productos favoritos para los turistas ▪ Medios de transporte
¿Cuál es el potencial de la dimensión “ conveniencia ” de la	Determinar el potencial de la dimensión “ conveniencia ” de la	La dimensión “ conveniencia ” de la ciudad de Tacna es		Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de distintos idiomas ▪ Horario comercial

ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?	ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras.	favorable para el desarrollo del turismo de compras.			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negociación de precios ▪ Seguridad
¿Cuál es el potencial de la dimensión “ hoteles y transporte ” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?	Determinar el potencial de la dimensión “ hoteles y transporte ” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras.	La dimensión “ hoteles y transporte ” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.		Hoteles y transporte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de los hoteles ▪ Aeropuertos y conexiones aéreas ▪ Transportes hasta el centro de la ciudad ▪ Fiabilidad del transporte urbano
¿Cuál es el potencial de la dimensión “ cultura y clima ” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras?	Determinar el potencial de la dimensión “ cultura y clima ” de la ciudad de Tacna para el desarrollo del turismo de compras.	La dimensión “ cultura y clima ” de la ciudad de Tacna es favorable para el desarrollo del turismo de compras.		Cultura y clima	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atracción y monumentos ▪ Restauración internacional ▪ Eventos populares ▪ Rigor en la tramitación de visados ▪ Bondad del clima

Anexo Nº 2 Cuestionario

CUESTIONARIO

Buen día, estamos realizando un estudio para medir la valoración que los visitantes chilenos le otorgan al realizar sus compras en la ciudad de Tacna Nos gustaría saber su opinión, por lo que le pedimos conteste las siguientes preguntas, de acuerdo con la escala siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

SECTOR COMERCIAL					
1. Los centros comerciales y tiendas especializadas están ubicadas en zonas cercanas al centro de la ciudad	1	2	3	4	5
2. Las marcas nacionales e internacionales están disponibles en los centros comerciales	1	2	3	4	5
3. Se realizan campañas de ventas con rebajas (descuentos)	1	2	3	4	5
4. Se ofrecen productos auténticos (no falsificados)	1	2	3	4	5
ACCESIBILIDAD					
5. El tipo de cambio es favorable para realizar compras	1	2	3	4	5
6. El costo de los alimentos y bebidas son adecuados	1	2	3	4	5
7. El costo de los distintos tipos de alojamiento son asequibles	1	2	3	4	5
8. El costo de los productos de marcas internacionales son atractivos	1	2	3	4	5
9. El costo del servicio del transporte urbano son económicos	1	2	3	4	5
CONVENIENCIA					
10. Se usan otras lenguas distintas al castellano	1	2	3	4	5
11. El horario comercial y los días de atención son adecuados	1	2	3	4	5
12. Es posible obtener descuentos en el precio	1	2	3	4	5
13. Se percibe seguridad pública en las zonas comerciales	1	2	3	4	5

HOTELES Y TRANSPORTE					
14. La calidad del servicio de los hoteles es buena	1	2	3	4	5
15. El aeropuerto y las conexiones aéreas, favorecen al flujo de compradores	1	2	3	4	5
16. El transporte público facilita el acceso al centro de la ciudad	1	2	3	4	5
17. La frecuencia y disponibilidad del transporte público genera confianza	1	2	3	4	5
CULTURA Y CLIMA					
18. El centro histórico de la ciudad de Tacna, es atractivo para visitarlo	1	2	3	4	5
19. Existen restaurantes que ofrecen comida internacional	1	2	3	4	5
20. Se organizan eventos deportivos y culturales con frecuencia	1	2	3	4	5
21. Existe rapidez de los trámites en el control fronterizo de Santa Rosa	1	2	3	4	5
22. El clima es favorable durante el año, para realizar compras	1	2	3	4	5

Datos complementarios

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 16 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56- a más ()

Nivel educativo: Secundaria () Superior Técnico () Universitario ()

Lugar de procedencia:.....