

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MANAGEMENT INTERNACIONAL



**RIESGO PERCIBIDO Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
SERVICIOS QUE OFRECE LA CIUDAD DE TACNA A LOS
TURISTAS CHILENOS,
AÑO 2018**

TESIS

Presentada por:

Br. Mayra Victoria Rodríguez Torres

Asesora:

Mg Elena Miriam Chávez Garcés

Para optar el grado de:

Maestro en Management Internacional

TACNA – PERÚ

2019

Agradecimientos:

A todos mis docentes y compañeros de la maestría de Management Internacional, por las enseñanzas y el compañerismo las cuales aprecio y fue un incentivo para el desarrollo de este proyecto

Dedicatoria:

A mis padres que a pesar de la distancia son la motivación que me da la fortaleza necesaria que me permite superarme y lograr mis objetivos trazados día a día.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
	1.2.1 Interrogante principal	14
	1.2.2 Interrogante secundaria	14
1.3	JUSTIFICACIÓN	14
1.4	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	15
	1.4.1 Objetivo general	15
	1.4.2 Objetivos específicos	16

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.2.	BASES TEÓRICAS	19
	2.2.1 Definición del servicio	19
	2.2.2 Características del servicio	19
	2.2.3 Definición de decisión de compra	20
	2.2.4 Etapas en el proceso de la decisión de compra	21

2.2.5	Tipos de compras según comportamiento del consumidor	23
2.2.6	Factores de la decisión de compra	24
2.2.7	Indicadores de la decisión de compra	26
2.2.8	Definición de riesgo percibido	27
2.2.9	Importancia del riesgo percibido	28
2.2.10	La intangibilidad y los riesgos percibidos	29
2.2.11	Indicadores del riesgo percibido	30
2.2.12	Influencia del riesgo percibido en la intensidad de compra	32
2.3	CONCEPTOS BÁSICOS	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		
3.1	HIPÓTESIS	34
3.1.1	Hipótesis general	34
3.1.2	Hipótesis específicas	34
3.2	VARIABLES	34
3.3	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.4	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	40
3.5	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	40
3.6	ÁMBITO DE ESTUDIO Y TIEMPO SOCIAL	40
3.7	POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.7.1	Unidades de estudio	40
3.7.1	Población	41
3.7.2	Muestra	41
3.8	PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
3.8.1	Procedimiento	41
3.8.2	Técnicas	42
3.8.3	Instrumentos	42

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	44
4.2	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	44
4.3	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	46
	4.3.1. Resultados de las características demográficas	46
	4.3.2. Resultados de la percepción del riesgo	50
	4.3.3 Resultados de la decisión de compra	64
4.4	PRUEBA ESTADÍSTICA	83
4.5	DISCUSIONES	85

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	CONCLUSIONES	87
5.2	RECOMENDACIONES	88
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
	ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de variables	39
Tabla 2. Sexo y edad de la muestra	46
Tabla 3. Profesión de la muestra	48
Tabla 4. Riesgo funcional	50
Tabla 5. Riesgo Financiero	52
Tabla 6. Riesgo Tiempo	54
Tabla 7. Riesgo Psicológico	56
Tabla 8. Riesgo Social	58
Tabla 9. Nivel de Percepción de Riesgo	60
Tabla 10. Nivel de Percepción de Riesgo	62
Tabla 11. Importancia de las condiciones para la prestación del servicio	64
Tabla 12. Importancia del Precio en la decisión de compra	66
Tabla 13. Importancia del Servicio en la decisión de compra	68
Tabla 14. Momento de la decisión de compra del Servicio	70
Tabla 15. Nivel de gasto según presupuesto total destinado	72
Tabla 16. Porcentaje destinado según servicio del total presupuestado	74
Tabla 17. Total invertido del presupuesto destinado para el servicio	77
Tabla 18. Nivel de decisión de compra de los turistas chilenos	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo y edad de la muestra	46
Figura 2. Profesión de la muestra	49
Figura 3. Riesgo funcional	50
Figura 4. Riesgo Financiero	52
Figura 5. Riesgo Tiempo	54
Figura 6. Riesgo Psicológico	56
Figura 7. Riesgo Social	58
Figura 8. Nivel de Percepción de Riesgo	60
Figura 9. Nivel de Percepción de Riesgo	62
Figura 10. Importancia de las condiciones para la prestación del servicio	64
Figura 11. Importancia del Precio en la decisión de compra	66
Figura 12. Importancia del Servicio en la decisión de compra	68
Figura 13. Momento de la decisión de compra del Servicio	70
Figura 14. Nivel de gasto según presupuesto total destinado	72
Figura 15. Porcentaje destinado según servicio del total presupuestado	75
Figura 16. Total invertido del presupuesto destinado para el servicio	78
Figura 17. Nivel de decisión de compra de los turistas chilenos	81

RESUMEN

La investigación tiene por objetivo determinar la relación entre el riesgo percibido y la decisión de compra de los servicios en los turistas chilenos, que visitan la ciudad de Tacna; se desarrolló una investigación básica, cuantitativa, con diseño relacional, la muestra está compuesta por 126 consumidores chilenos. Para recoger la información se elaboró dos cuestionarios: uno para la decisión de compra y otro para el riesgo percibido, ambos cuestionarios se sometieron a la validación de expertos y la prueba de fiabilidad, obteniendo 0.701 para el primero y 0.818 para el segundo. Los resultados exponen que los turistas chilenos perciben un nivel alto de riesgo funcional (58.73%) y riesgo en el tiempo de atención (36.51%), mientras que, el riesgo financiero (74.60%), el riesgo psicológico (48.41%) y el riesgo social (63.49%) presentan niveles bajos. En relación a la decisión de compra, el (64.29 %) le otorga importancia a las condiciones para la prestación del servicio, el (47.62%) considera que el precio es poco importante y el (58.73%) le da importancia a la atención. La prueba de hipótesis con chi cuadrado de independencia proporciona un p - valor = $0.003 < 0.05$, por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Finalmente se concluye que a un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, la percepción del riesgo es un factor que incide en la decisión de compra de los consumidores chilenos en la ciudad de Tacna.

Palabras claves: Decisión de compra y percepción del riesgo.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the relationship between the perceived risk and the decision to purchase services from Chilean tourists, who visit the city of Tacna; a basic, quantitative research with relational design was developed, the sample is composed of 126 Chilean consumers. To collect the information, two questionnaires were prepared: one for the purchase decision and another for the perceived risk, both questionnaires were submitted to the validation of experts and the reliability test, obtaining 0.71 for the first and 0.818 for the second. The results show that Chilean tourists perceive a high level of functional risk (58.73%) and risk in the time of care (36.51%), while the financial risk (74.60%), the psychological risk (48.41%) and the Social risk (63.49%) present low levels. In relation to the purchase decision, (64.29%) give importance to the conditions for the provision of the service, (47.62%) consider that the price is unimportant and (58.73%) give importance to the service. The approval of hypotheses with chi square of independence provides a p - value = 0.003 < 0.05, therefore, we reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis. Finally, it is concluded that at a level of significance of $\alpha = 0.05$, the perception of risk is a factor that affects the purchase decision of Chilean consumers in the city of Tacna.

Keywords: Purchase decision and risk perception.

INTRODUCCIÓN

Existe la necesidad que los negocios y las empresas brinden servicios de calidad direccionados a la preferencia del mercado objetivo, en el caso de Tacna el gran flujo de los visitantes chilenos se debe a las bondades que ofrece la ciudad de Tacna en cuanto a productos y servicios comparados con las ciudades de origen. Una de las ventajas es la diferencia del tipo de cambio monetario y la calidad de los servicios que ofrece la ciudad; por lo tanto es vital realizar estudios relacionados a la decisión de compra y al riesgo percibido por el turista chileno.

Bajo este enfoque el objeto de la presente investigación es comprobar la relación entre el riesgo percibido y la decisión de compra de los turistas chilenos, al momento de adquirir los servicios en la ciudad de Tacna, con este objetivo los resultados del trabajo se ordenó de la siguiente manera:

En el capítulo uno, se presenta el planteamiento del problema, la formulación del problema, justificación de la investigación y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico referido a la decisión de compra y percepción de riesgo.

En el tercer capítulo, está el marco metodológico, que contiene las hipótesis, las variables de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos aplicados.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados del trabajo y la comprobación de las hipótesis, finalizando con las discusiones.

Por último se consignan las conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Tacna es la ciudad más visitada por los turistas chilenos, especialmente provenientes de las ciudades de Arica, Iquique y Antofagasta, su imagen influye en gran medida en la configuración general de la imagen del Perú. Las principales razones por las cuales los turistas chilenos visitan nuestra localidad son: la adquisición de bienes, los servicios de salud, gastronomía, la de recreación, el ocio, entre otras bondades que ofrece la ciudad de Tacna. En los últimos 10 años, la presencia de turistas chilenos se duplicó, siendo atraídos por el nivel de los servicios, que cada vez son más especializados, el tipo de cambio favorable y los precios de diferentes artículos que son más bajos, en comparación a Chile .

Los consumidores chilenos llegan con altas expectativas a nuestra localidad debido a la gran cantidad de productos y servicios que pueden obtener a bajos costos. Sin embargo, también es verdad que los negocios locales deben mejorar sustancialmente su oferta, ya que los turistas chilenos regresan a sus destinos con gran parte del dinero que dispusieron para gastarlos en la ciudad de Tacna. Esto significa que no se decidieron en la compra de muchos de los servicios que estaban dispuestos a comprar, debido posiblemente a las condiciones del servicio, el precio o la atención en el momento de la compra.

Las causas que pueden estar afectando en la decisión de compra de los consumidores son muchas, entre ellas la variedad de los productos, la especialización de los servicios, las condiciones de venta, así como, el riesgo que perciben al momento de adquirirlos. Conforme a las observaciones realizadas se aprecia que los consumidores chilenos, perciben niveles de riesgo funcional, social psicológico, financiero y de tiempo en la atención, por tanto, el riesgo percibido es la variable que con mayor frecuencia se puede apreciar en la decisión de compra.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Interrogante principal

¿Cuál es la relación entre el riesgo percibido y la decisión de compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos en el año 2018?

1.2.2 Interrogantes secundarias

- a. ¿Cuál es la percepción de riesgo de los consumidores chilenos en la adquisición de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna en el año 2018?
- b. ¿Cuáles son las características manifiestas en la decisión de compra en los consumidores chilenos de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna en el año 2018?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Cuando hablamos de economía internacional estamos hablando implícitamente de comercio internacional, así como de los problemas y características que definen las transacciones económicas que traspasan fronteras. Definirlo en la actualidad exige aludir a los actos que se derivan de los intercambios de bienes, productos, servicios e incluso de conocimientos entre los habitantes de dos o más países o regiones económicas. En el caso de Tacna y Arica; son dos ciudades que por historia han realizado intercambios comerciales, sin embargo, en los últimos tiempos el flujo turístico se ve con mayor afluencia de Arica hacia Tacna, debido a las ventajas que ofrece la ciudad de Tacna al turista chileno, en cuanto, a bienes y servicios, en este sentido la presente investigación justifica desde los siguientes puntos de vista:

Teóricamente la investigación se justifica; debido a la importancia de contar con trabajos orientados en investigar el riesgo percibido en los servicios y la decisión de compra de los turistas chilenos en la región de Tacna; continuando así con el estudio del “Perfil del turista extranjero que sale por Tacna (Santa Rosa)”; publicación anual de PROMPERU; esta información nos ayudara a entender mejor el perfil del turista chileno dentro de la Región de Tacna.

Metodológicamente la investigación aportará, la elaboración de instrumentos validados y confiables, para futuras investigaciones, así como métodos para evaluar el riesgo percibido de los servicios y la decisión de compra de los turistas chilenos en nuestra localidad; con el fin de ayudar a los empresarios e inversionistas a reducir el riesgo y conocer la decisión de compra de sus clientes potenciales.

Del punto de vista práctico, ante esta problemática debe haber un estudio actualizado sobre la decisión de compra del turista chileno; usando como herramienta las encuestas y los modelos de decisión de compra pertinentes; con el fin de que las empresas encargadas de brindar los servicios atractivos de la región se encuentren involucrados en la mejora continua del servicio. Además los resultados aportan conocimientos para los grupos de interés (empresarios), para que puedan desarrollar estrategias de marketing.

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el riesgo percibido y la decisión de compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos en el año 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar la percepción de riesgo en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos.

- b. Determinar la decisión de compra en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.6 ANTECEDENTES

(Cáceda Acevedo, 2016) ; realizó la investigación que tiene como propósito: determinar el nivel de percepción del turista extranjero que visita la ciudad de Trujillo, año 2016; las dimensiones estudiadas en la percepción del turista extranjero son: Seguridad, Clima, Calidad en el Destino, Recursos, Servicios, Motivación, Expectativas, Empatía, Necesidades, etc. La presente investigación es de tipo descriptiva y la población está conformada por todos los turistas extranjeros que arriban a la Provincia de Trujillo con fines de recreación, ocio y otros según la Gerencia Regional de Turismo al año 2015, siendo aplicada a una muestra de 384 turistas . Se logró determinar que la percepción de la ciudad de Trujillo en materia turística es regular, debido a que existen factores externos como el comercio ambulatorio, afiches, basura y personas indigentes que afectan negativamente la imagen de la ciudad de Trujillo. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se propone un plan de mejora que permita optimizar la percepción turística de la ciudad de Trujillo, identificando las causas del problema, las áreas de mejora y las líneas de acción a seguir para brindar una solución a la problemática encontrada a través de la planificación y seguimiento (p.9).

(Reyes, 2012); realizó la investigación que tiene como propósito desarrollar un “modelo de satisfacción en el ámbito del turismo cultural enológico, contrastándolo empíricamente

en el Condado de Huelva; se ha diseñado y validado un instrumento de medición consistente en una encuesta que fue administrada durante el período comprendido entre los meses de Junio y Noviembre de 2010 entre los visitantes a las bodegas del Condado de Huelva, concretamente a las Bodegas Oliveros e Iglesias ubicadas en Bollullos par del Condado y a Bodegas Rubio e Infante en La Palma del Condado, cuyos datos han sido analizados mediante la técnica PLS Graph. De las conclusiones obtenidas podemos afirmar que el turista cultural enológico que visita el Condado de Huelva se marcha muy satisfecho con la visita que realiza a esas bodegas, dándole la máxima importancia a variables como la autenticidad y la relación precio-calidad, existiendo un alto porcentaje de convertirse en asiduo del destino y de realizar de una manera desinteresada una buena campaña de promoción / comunicación del mismo (p.7).

(Torre, 2017); realizó una investigación que tiene como propósito analizar el tratamiento de la Seguridad y percepción de riesgo en la formación de imagen turística: Brasil a través de los agentes autónomos formadores de imagen ante los Juegos Olímpicos; esta investigación tiene como objetivo analizar la información sobre Brasil en los medios de información y en las recomendaciones oficiales de viaje mediante un análisis de contenido de las principales ediciones digitales de los periódicos españoles. Palabras clave: seguridad turística, Juegos Olímpicos, percepción del riesgo, análisis de contenido; se concluye que el objetivo principal de este trabajo se ha cumplido al analizar el diferente tratamiento sobre seguridad y riesgo se hace desde los distintos agentes autónomos formadores de imagen y tras el cual se han podido

ir desgranando los distintos objetivos específicos centrados en identificar los atributos y estereotipos más recurrentes a la hora de referirse a Brasil (p.9).

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Definición del servicio

El servicio se define como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra buscando satisfacer necesidades; siendo un elemento intangible de lo cual se pueda tener propiedad. (Armstrong & Kotler, 2001). En definitiva el servicio es un intangible que se presta a una persona o un grupo de personas, del cual se beneficia.

2.2.2 Características del servicio

(Camacho, 2008), detalla a los servicios con las siguientes características:

Intangibilidad: Esto indica que el usuario no recibe, en un determinado número de situaciones, un bien físico, pero si la satisfacción no palpable de una necesidad. En otros casos, un bien es recibido, pero usando los servicios de una determinada entidad; por ejemplo: si un celular es adquirido; el servicio se presta en la figura del vendedor, el asesoramiento técnico y la posibilidad de establecer comunicación telefónica utilizando la infraestructura tecnológica de la empresa.

Inseparable: El servicio implica la relación de uno o más individuos para atender la necesidad presentada, la prestación del mismo implica que el usuario necesita el consejo y atención del oferente. El cliente se relaciona con todos directa o indirectamente y forma también parte del servicio.

Variabilidad: Si la prestación del servicio se considera una actividad en la que los seres humanos están interrelacionados, pueden ser variables dependiendo de la naturaleza del usuario o del proveedor. Depende del momento en que se proporciona y de las condiciones emocionales de los participantes del intercambio. Los servicios varían de acuerdo con las necesidades, actitud, conocimiento, comportamiento, preparación técnica, capacidad operativa y muchos factores que se accionan. Es imposible dar homogeneidad como Arellano (2000) afirma, "cada actividad de servicio es única y diferente".

Perecederos: Los servicios no se pueden almacenar se prestan y de inmediato se consumen. Por ejemplo: los hoteles no almacenan las habitaciones que no son ocupadas en un día laboral o el uso del servicio de piscina que no fue utilizada por los huéspedes.

El ciclo del servicio: (Camacho, 2008)"Un ciclo de servicio es una cadena de eventos que el cliente atraviesa al experimentar el servicio", son los procesos de intercambio entre la organización y sus clientes internos/externos.

2.2.3 Definición de decisión de compra

Comprar un producto o servicio no es un acto tan espontáneo o simple como pueda parecer. Es un proceso de toma de decisiones que depende de muchos factores y después de encontrar y evaluar, el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es si comprar o no comprar. (Armstrong & Kotler, 2001) Afirman que es la etapa de decisión del comprador en que el consumidor realmente compra el producto. Si decide comprar, debe tomar varias decisiones: dónde y cuándo comprar, cómo obtener la entrega, el método de pago y otros. La decisión de compra es el comienzo de una serie de decisiones. Una de las decisiones más importantes es elegir el punto de venta, dónde comprar, aquí influyen factores tales como: ubicación, velocidad de servicio, disponibilidad de los bienes, precios, surtido, servicios ofrecidos, imagen de la planta, etc. Sin embargo, el consumidor final debe

tomar una decisión, lo que tiene que ver con el acto de adquirir el producto o servicio, este acto es lo que llamamos el acto de decidir la compra.

2.2.4 Etapas en el proceso de la decisión de compra

(Sanchez, 2008): "El proceso de toma de decisiones de los consumidores se divide en varias fases, cuya importancia, intensidad y duración dependerán del tipo de producto adquirido, que generalmente permite la compra de productos de importancia, riesgo y complejidad".

1) Reconocimiento de la necesidad:

Las necesidades pueden ser entendidas como la estructura en que nuestra vida diaria se desarrolla: estamos con sed, con hambre, necesitamos un medio de transporte, etc. Su reconocimiento revela una falta, tensión, desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración).

2) Búsqueda de información

La búsqueda de información y una evaluación adicional basada en los criterios para cada consumidor son negocios relacionados directamente con el conocimiento de las diversas opciones sobre las características o atributos del mercado que deben considerarse, y hasta qué punto es cada opción.

3) Evaluación de alternativas

Los procesos de búsqueda y evaluación de alternativas tienen una naturaleza más simultánea que secuencial, ya que la información se evalúa al mismo tiempo que se adquiere. Tres aspectos son relevantes en esta fase del proceso de toma de decisiones: los criterios de evaluación, el conjunto de decisiones y las reglas o estrategias que se aplican para determinar una decisión.

4) Decisión de compra

Una vez que la alternativa preferida haya sido identificada, la intención de compra será formada y las etapas necesarias serán planeadas para completar el proceso de decisión. Aunque esto puede parecer una etapa simple y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión. Entonces usted tiene que decidir si quiere comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar, cómo y cuándo pagar, entre otros aspectos.

5) Evaluación post compra

(Armstrong & Kotler, 2001) Señalan:

La tarea del comerciante no termina cuando se compra el producto. Después de la adquisición del producto, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que interesa al profesional de marketing. ¿Qué determina que el comprador esté satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta está en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no satisface las expectativas, el consumidor queda decepcionado; si se atiende a las expectativas, el consumidor queda satisfecho; Si excede las expectativas, el consumidor está encantado (p. 209).

2.2.5 Tipos de compras según el comportamiento del consumidor

Según (Vivar, 1992): El consumidor se comporta de manera diferente dependiendo de los diferentes tipos de productos que compra. No es lo mismo

comprar una computadora, que ropa o productos de limpieza. Dependiendo del tipo de compra, habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones al elegir el producto y / o servicio.

a) Compra Compleja:

- El consumidor está involucrado, garantiza, informa sobre las características del producto y / o servicio.
- Su decisión se basa en el conocimiento.
- Sucede en productos de alto valor, compra rara o alta tecnología.

b) Compra descartando las diferencias:

- El consumidor descartará primero el precio y luego descartará las marcas que poseen características indeseables hasta que sea decidido por una.
- Ocurre en la compra de productos caros y complejos, en los cuales diferentes marcas ofrecen características similares.

c) Compra regular:

- El consumidor actúa por inercia, por costumbre, no es exigente.
- El consumidor va al supermercado y escoge lo que le es más familiar, sea porque vio en la TV o en otro lugar.
- Es sobre la compra de productos del día a día, donde no hay muchas diferencias entre las diferentes marcas.

d) Compra en busca variada:

- El consumidor intenta las dos marcas, simplemente para no caer en monotonía, no involucrarse mucho en ese tipo de compra.

- Es sobre la compra de productos de marcas diferentes, entre las cuales hay una diferencia sustancial.

a) Compra de Impulsión:

- Es sobre la compra no planificada, sin premeditación.
- Se hace por ejemplo cuando va a pagar en efectivo.

2.2.6 Factores de la decisión de compra

La compra no es un acto aislado o único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor, es realmente interesante comprender cómo el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores lo afectan. Conocerlos ayudará al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de ventas (Colet Arean & Eduardo, 2005):

- a) Factores internos:** la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son factores personales que influyen en el proceso de compra, también debemos agregar memoria. También se les llama determinantes internos porque se originan en el consumidor, su idiosincrasia, su forma de ser. Estos factores influyen en la forma en que las marcas recuerdan, los nombres o productos deseados y los lugares donde se compran.
- b) Factores externos:** los factores de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y el estatus, las condiciones económicas y la ocupación son factores externos que influyen en el proceso de compra. Pero en una sociedad tan compleja como la nuestra, debemos hacer matices y varias contribuciones:

El nivel de satisfacción y abundancia del consumidor: la gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las técnicas de comercialización actuales, dan lugar a "ciudadanos satisfechos". El consumidor que vive en abundancia se exagera en el consumo, ya que se extiende a todas las partes de su vida personal, social y laboral. Tus necesidades cambian. No falta nada, todo está ahí y está seguro de que continuará así todo el tiempo. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor limita su consumo dejando primero lo que considera superfluo.

El valor agregado del producto: afecta el momento en que uno compra un producto en particular, los consumidores actuales toman en cuenta el servicio al cliente, la presentación, la información y la atención personal al comprar.

Consumo y ocio: las horas de trabajo llevan a las personas a comprar los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una variedad de productos, actividades de ocio.

Competencia y renovación: la competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a nuevos gustos y nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, por lo tanto, el consumidor se adapta a la renovación continua.

La unidad familiar moderna: la integración de las mujeres en la vida laboral está aumentando introduciendo cambios en la distribución de datos nacionales y en los roles del consumidor. Hoy en día las personas que viven solas y los padres solteros dan lugar a nuevas necesidades y requisitos de consumo.

El medio ambiente: aumenta progresivamente el cuidado y la protección del medio ambiente, por lo que se consumen más productos ecológicos.

Las nuevas clases sociales: la influencia que existía antes de pertenecer a una clase social alta para acceder a ciertos servicios ha desaparecido; muchos productos y/o servicios previamente reservados para esta clase ahora llegan a todos los consumidores.

2.2.6 Indicadores de la decisión de compra

Según (Vértice, 2008); los indicadores de compra se logra de la siguiente manera:

a) Importancia de las condiciones del servicio: Incluye las instalaciones físicas, la ubicación del servicio, la decoración, climatización del local, la publicidad, la distribución de los espacios interiores y los materiales de comunicación utilizados por las empresas de servicios. Esta dimensión se utiliza a menudo para mejorar la imagen del negocio, dar continuidad y enfatizar la calidad del servicio a los turistas. Abordar los elementos tangibles, tanto como parte del servicio, es transmitir un mensaje importante a los clientes de que la empresa se ocupa de todos los detalles.

b) Importancia del precio: Los consumidores siempre buscan servicios que ofrezcan una buena relación precio-calidad. Este es el concepto de valor, y en base a esta percepción es que generalmente se toma la decisión de compra. Preferimos un servicio de menor precio si consideramos que la calidad es similar a la de otro más caro; la exigencia de la calidad del servicio aumenta en relación directa al precio; en el caso de servicios altamente intangibles, el precio puede ser un criterio de calidad.

c) **Importancia de la atención al cliente:** el cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda o, que tiene que comprar sin garantías, encontrará que el servicio es de menor calidad e incluso aunque ello sea objetivamente falso; todos los canales de comunicación deben estar habilitados para poder mantener el contacto con los clientes.

Los horarios de atención, trato personal, conocimiento del vendedor, rapidez en el servicio y prestigio de la marca son factores que se consideran muy importantes en el momento de la decisión de compra (p.109).

2.2.7 Definición del riesgo percibido

El riesgo es la incertidumbre sobre la decisión de compra o las consecuencias de la decisión; es una variable importante que afecta la información general que los consumidores recopilaran. Según (Armstrong & Kotler, 2001)

Es importante reconocer que el riesgo es subjetivo. Es decir, el riesgo de una decisión de compra es percibido por el consumidor y puede o no estar estrechamente relacionado con lo que realmente existe.

Hay situaciones en las que se puede inducir al consumidor a experimentar un mayor grado de riesgo o incertidumbre. Esto se aplica, por ejemplo, al sector servicios. Según (Zeithalm & Parasuraman, 1985) hay características que distinguen los servicios de los bienes físicos: el hecho de que son intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos. Por lo tanto, a diferencia de los productos físicos, los servicios no permiten ser almacenados. Esto significa que perecen si no se adquieren en un momento dado. Del mismo modo, son heterogéneos en el sentido de que el resultado de cada experiencia de servicio depende tanto de ambos del proveedor como del cliente. Por otro lado, la inseparabilidad está relacionada con la obligación del cliente de viajar al lugar donde se proporciona el servicio.

Y, finalmente, los servicios son intangibles lo que se ofrece al consumidor es en realidad una experiencia (Zeithalm & Parasuraman, 1985). La propiedad intelectual se define como algo que no se puede sentir o como algo "no corporativo". Para (Mc Dougall, 1987), la falta de evidencia física es lo que realmente caracteriza al servicio como algo inmaterial. Este aspecto hace que las decisiones de servicio sean riesgosas porque, según (Jaynti & Ghosh, 1996): "Los servicios intangibles, inseparables y heterogéneos pueden dar lugar a niveles más altos de riesgo percibido para los consumidores porque dependen más de una evaluación subjetiva" (p. 84).

Por lo tanto, se controla que el riesgo percibido por el consumidor tiende a ser mayor en términos de servicios debido a las características propias de ese sector.

Una elección de compra puede considerarse arriesgada cuando la persona a cargo de la decisión no se siente completamente segura de las consecuencias (Cox, 1967) y luego busca métodos que garanticen la alternativa correcta. Estos métodos pueden tomar diferentes formas y según (Roselius, 1971) la decisión de compra y elección más utilizada por el consumidor es la siguiente: lealtad a la marca, imagen de marca, prueba de la empresa privada uso del etiquetado de la marca, imagen de la planta, muestras gratuitas, garantía de devolución de dinero, prueba de la agencia, comparación de alternativas y difusión boca a boca.

2.2.8 Importancia del riesgo percibido

Todos los actos de compra no exigen una búsqueda sistemática de informaciones. La complejidad de la conducta resolutoria dependerá de la importancia del riesgo percibido asociado al acto de compra, es decir, de la incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a efectuar.

La única manera para el comprador de reducir el riesgo percibido ante la decisión de compra, es recurrir a la información bajo diversas formas, tales como

las fuentes personales (familia, vecinos, amigos), las fuentes públicas (Test comparativos, publicaciones oficiales), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, catálogos) y las fuentes relacionadas con la experiencia (prueba, manipulación, examen del producto). Este recurso a las fuentes de información será tanto más importante cuanto más elevado sea el riesgo percibido. (Camacho, 2008)

2.2.10 La intangibilidad y los riesgos percibidos

Debido a que la condición de los riesgos intangibles percibidos es mayor en el área de servicios en productos físicos o tangibles. En los servicios, no hay un factor físico que represente pagos reales y efectivos, que puedan convertir al consumidor en una evaluación objetiva de la compra. Anteriormente, se observó una alta participación humana en la prestación de servicios. Esto significa que cualquier evaluación de un servicio es completamente subjetiva, mientras que en la evaluación de un producto es concreto, los factores subjetivos (si están presentes) pueden ser comparados o respaldados por factores objetivos (materiales utilizados, fórmulas, procesos de producción, etc.). Además, debido a la experiencia personal del consumidor, existe una mayor "familiaridad" con los productos físicos que con los activos intangibles. Una persona desde su nacimiento comienza a tomar conciencia de una serie de productos físicos que los rodea: alimentos, ropa, utensilios, TV, automóviles, etc. A lo largo de su crecimiento, la situación es la misma y su contacto con los servicios en sí es muy tardío. La familiaridad con productos tangibles permite que, incluso antes de un producto "totalmente nuevo en el mundo", tenga puntos de referencia para hacer comparaciones y tener una "idea" más o menos precisa de lo que se trata. Los dos factores mencionados anteriormente (ausencia de elementos físicos y menos familiaridad) conducen a un nivel de confianza mucho menor en el área de servicios que en el área de productos físicos, lo que implica la aparición de niveles más altos de incertidumbre y, consecuentemente, niveles más altos de riesgo percibido. (Publishing, 1990).

2.2.11 Indicadores del riesgo percibido

Otro aspecto que ha recibido una atención considerable por parte de los investigadores son los indicadores del riesgo percibido. Tradicionalmente, el riesgo percibido se ha incluido en la literatura de marketing como un concepto multidimensional, dividido en diferentes tipos de pérdida o factores de riesgo, que en conjunto ayudan a explicar el riesgo total asociado con la compra de un producto (material o intangible). Los indicadores específicos que se han identificado son: riesgo financiero, funcional, social, psicológico (Jacoby & Kaplan, 1972) y el riesgo del tiempo (Roselius, 1971). Cada uno de estos factores de riesgo se puede definir de la siguiente manera (Mitchell, 1998):

- a) **Riesgo Financiero:** los consumidores consideran que los productos realmente valen el costo y cuánto dinero se podría perder si el producto no logra un resultado satisfactorio. El consumidor perderá dinero si la marca no funciona de acuerdo con el precio o si cuesta más que mantenerla en buenas condiciones. Los productos más caros son aquellos que son más vulnerables a este tipo de riesgo. La percepción del riesgo financiero está vinculada a la percepción de la relación calidad-precio.

- b) **Riesgo Funcional:** Miedo de que el producto elegido no alcance el resultado esperado o no cumpla los beneficios prometidos y, por lo tanto, no logre satisfacer al consumidor. Es posible que la marca no funcione correctamente, dejando al consumidor sin ninguna opción o respaldo alguno. Este tipo de riesgo está expuesto principalmente a productos que exigen el compromiso exclusivo del consumidor y carecen de características de redundancia; el nivel de riesgo funcional está íntimamente ligado a las expectativas del consumidor con respecto al producto que evalúa. Las expectativas del consumidor en relación a la funcionalidad del producto están relacionadas no sólo con la operación inmediata del mismo, sino con la posibilidad de que continúe trabajando durante mucho tiempo,

incluyendo factores como facilidad de uso, garantías, servicio postventa, etc.

- c) **Riesgo Social:** Miedo del consumidor de que las personas cercanas a su ambiente puedan considerar que su elección no fue apropiada y pueda afectar de manera negativa la percepción que tienen de él. La marca puede afectar negativamente la opinión que los demás tienen del consumidor. El riesgo social está íntimamente ligado al concepto de la imagen del producto o servicio.
- d) **Riesgo Psicológico:** Sentimiento de disgusto por no haber hecho una buena elección. Se puede considerar una pérdida de autoestima asociada con tomar una decisión equivocada. Posiblemente la marca no encaje bien en la autoimagen o autoconcepto del individuo, lo que lo hace sentir culpable por la compra. Vemos este tipo de riesgo principalmente en productos con altos precios, lujosos o muy duraderos. La cirugía plástica es un ejemplo de servicio que involucra este riesgo potencial.
- e) **Riesgo de tiempo:** se refiere al tiempo que se requiere para adquirir un producto o servicio; así como el tiempo perdido si el producto falla.

Es importante que el consumidor, en el momento de decidir una compra para alcanzar el convencimiento final, debe ante todo eliminar o reducir el nivel de riesgo percibido en el hecho de la decisión y que a mayor riesgo percibido será la decisión más difícil. Este conjunto de sensaciones o "miedos", que se llaman riesgos percibidos, actúan no sólo en la decisión de usar la categoría de servicio (restaurantes, taxis, servicios médicos, etc.); sino también para cada una de las empresas o marcas que intervienen en el mercado.

Todos los productos presentarán este conjunto de riesgos en relación con su compra. Sin embargo, es necesario tener en cuenta el impacto del producto en la

relevancia de cada una de las dimensiones de riesgo. En este sentido, se han identificado diferencias entre los productos de conveniencia y los bienes de consumo duradero (Zikmund, 1977).

2.2.12 Influencia del riesgo percibido sobre la intención de compra

(Bauer, 1960); es el primer investigador que introduce el concepto de riesgo percibido en el estudio del comportamiento del consumidor. Según este autor el comportamiento del consumidor implica riesgo, porque cualquier actividad que realice pueda causarle consecuencias sociales y económicas que no puede ser previsto con certeza y algunos de los cuales pueden tener consecuencias inesperadas.

Posteriormente, varios autores han demostrado la influencia del riesgo percibido en las decisiones de compra del consumidor, que actúan como inhibidores de la compra (Bettman, 1972), ya que el resultado de una elección solo se podrá conocer en el futuro, el consumidor se verá obligado a lidiar con la incertidumbre y el riesgo, tratando de evitar o reducirlo lo más posible (Taylor, 1974).

2.3 CONCEPTOS BÁSICOS

Atención al cliente: Es la etapa donde el cliente establece una relación directa con el vendedor; Si la empresa, no satisface las necesidades del consumidor los lazos entre ellos serán muy cortos ya que son ellos los que tienen la decisión de elegir a quien o a donde ir a comprar.

Condiciones del servicio: Para juzgar la calidad de un servicio el cliente debe recurrir a signos indirectos concretos, debido a que se suele juzgar la apariencia externa de un local con la calidad del servicio que se desea adquirir.

Decisión de compra: Es una determinación en la cual el consumidor adopta por un determinado servicio o producto, luego de evaluar los beneficios del servicio; es la etapa en la que realmente se adquiere el servicio o producto.

Importancia del precio: Los consumidores siempre buscan servicios que ofrezcan una buena relación precio-calidad y en base a esta percepción es que generalmente se toma la decisión de compra.

Percepción de Riesgo: El riesgo es la incertidumbre sobre la decisión de compra o las consecuencias de la decisión; es una variable importante que afecta la información general que los consumidores recopilaran.

Riesgo de tiempo: Se refiere al tiempo requerido para adquirir un servicio; así como el tiempo perdido si el servicio falla.

Riesgo Financiero: Es el temor en el cual, el consumidor se pregunta si el producto realmente vale el costo, cuánto dinero perdería si no logra resultados satisfactorios; este riesgo está vinculado a la percepción de la relación calidad-precio.

Riesgo Funcional: Es el miedo de que el producto elegido no alcance el resultado esperado o los beneficios prometidos y, por lo tanto, no logre satisfacer al consumidor.

Riesgo Percibido: Es la incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección de compra.

Riesgo Psicológico: Este riesgo se puede representar como una sensación de disgusto con uno mismo, por no haber hecho una buena elección y considerarse como una pérdida de autoestima.

Riesgo Social: Miedo del consumidor de que las personas de su propio entorno considere que su elección no fue apropiada y pueda afectar de forma negativa la opinión que tienen de él.

Servicio: Actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra buscando satisfacer necesidades; siendo un elemento intangible.

Turista: Persona que se traslada de su lugar de origen a otro lugar geográfico, con el ánimo de visitar y experimentar, las bondades del lugar que visita.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre la percepción del riesgo y la decisión de compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos en el año 2018.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- a. La mayoría de los consumidores chilenos perciben riesgo en el momento de la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna.
- b. La mayoría de los consumidores chilenos adoptan la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna, luego de evaluar sus beneficios.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Identificación de la Variable 1: Percepción del riesgo

Indicadores

- Riesgo Financiero
- Riesgo Funcional
- Riesgo Social:
- Riesgo Psicológico
- Riesgo de Tiempo

Escala para la medición de la variable

- Muy alto
- Alto
- Regular
- Bajo
- Muy bajo

3.2.2 Identificación de la Variable 2: Decisión de compra

Indicadores

- Importancia de las condiciones del servicio
- Importancia del precio
- Importancia de la atención al cliente

Escala para la medición de la variable

- Muy alto
- Alto
- Regular
- Bajo
- Muy bajo

3.2.3 Variables intervinientes

- Edad
- Nivel sociocultural
- Cultura
- Costumbres
- Precio
- Marketing
- Variedad

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 01

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PERCEPCIÓN DE RIESGO	El riesgo es la incertidumbre sobre la decisión de compra o las consecuencias de la decisión; es una variable importante que afecta la información general que los consumidores recopilaran.	Para la medición de la primera variable, se utilizó como instrumento un cuestionario el cual fue realizado a 126 turistas chilenos que visitaron la ciudad de Tacna haciendo uso de los diferentes servicios de la ciudad.	Financiero	Riesgo Financiero	Muy Alto
			Funcionamiento	Riesgo Funcional	Alto
			Social	Riesgo Social	Regular
			Psicológico	Riesgo Psicológico	Bajo
			Tiempo	Riesgo de Tiempo	Muy bajo
DECISIÓN DE COMPRA	Es una determinación en la cual el consumidor adopta por un determinado servicio o producto, luego de evaluar los beneficios del servicio; es la etapa en la que realmente se adquiere el servicio o producto.	Para la medición de la segunda variable, se utilizó como instrumento un cuestionario el cual fue realizado a 126 turistas chilenos que visitaron la ciudad de Tacna haciendo uso de los diferentes servicios de la ciudad.	Servicio	Importancia de las condiciones del servicio	Muy Alto
			Precio	Importancia del precio	Alto
			Personas	Importancia de la atención al cliente	Bajo
					Muy Bajo

Fuente: Elaboración propia

3.4 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo básica, busca obtener información de los objetos en su estado natural, sin intervenir ni causar cambios en las variables. Por el manejo de datos se trata de una investigación cuantitativa.

El diseño es no experimental, según el tiempo de recogida de datos es transversal, las observaciones de la unidad muestral se realizará en un solo momento, es decir en tiempo único y según sus etapas, es relacional.

3.5 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según el grado de complejidad, la presente investigación es de nivel relacional, su propósito es verificar la relación entre la variable 1 y la variable 2.

3.6 ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación se limita al análisis de los aspectos psicosociales y físicos que participan en el proceso de decisión de compra y la percepción de riesgo del consumidor, se circunscribe al ámbito geográfico de la ciudad de Tacna, siendo el tiempo social el año 2018.

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1 Unidad de estudio

Las unidades de estudio son los turistas chilenos que visitan la ciudad de Tacna, provenientes de las diferentes regiones de Chile.

3.7.2 La Población

La Población está constituida por un promedio de 350 consumidores chilenos que traspasan la frontera peruana diariamente, visitan la ciudad de Tacna haciendo uso de los diferentes servicios que le ofrece la ciudad, provenientes de diferentes ciudades de Chile. La población fue tomada en un solo día, siendo extraída de fuentes oficiales.

3.7.3 Muestra

El tamaño de la muestra se calcula mediante los siguientes criterios:

n = Tamaño de la muestra

- Z = Nivel de confianza = 95%
- p = Variabilidad positiva = 50%
- q = Variabilidad negativa = 50%
- e = Margen de error = 7%
- N = Tamaño de la población =

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$n = 126$

La selección de la muestra es probabilística y se realizó mediante selección simple al azar, circunstancial.

3.8 PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1 Procedimiento

- Primeramente se diseñaron los instrumentos de recolección de datos.
- Seguidamente se verifico la fiabilidad de los instrumentos, para luego aplicarlos, recogiendo la información de las unidades muestrales.

- Seguidamente se procesó la información construyendo una base de datos excel, para luego trabajarlas con el aplicativo estadístico SPSS 24.0
- La presentación y organización de los datos se realizó mediante tablas de frecuencias y los gráficos de barras y gráficos radiales.
- El análisis se realizó mediante estimaciones puntuales, la aplicación de medidas de tendencia central y medidas de dispersión (frecuencia porcentual, la media aritmética). Para el caso de la comprobación de las hipótesis se realizará mediante el estadístico chi cuadrado y la V de Cramer.

3.8.2 Técnicas de recolección de datos

- En el caso de la decisión de compra se aplicó la técnica de la encuesta.
- Para evaluar la percepción del riesgo se aplicó la técnica de la encuesta.

3.8.3 Instrumento para la recolección de los datos

- Para la técnica de la variable decisión de compra se utilizó como instrumento el cuestionario.
- En el caso de la variable percepción del riesgo se utilizó como instrumento el cuestionario.

Para la validación de contenido de los instrumentos se recurrió a la opinión de expertos, quienes se pronunciaron sobre la pertinencia de los ítems de los cuestionarios. Para la validación de la fiabilidad se procedió a la aplicación de una prueba piloto de 20 unidades muestrales, seguidamente se aplicó el método alfa de Cronbach, obteniéndose los siguientes resultados:

Para el cuestionario de decisión de compra:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	13

Para el cuestionario de percepción del riesgo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	10

Conforme a los resultados anteriores se puede observar que ambos cuestionarios tienen un nivel de confiabilidad > 0.7 , por tanto, los cuestionarios son muy confiables.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Primeramente se realizaron las coordinaciones a nivel de la administración del terminal terrestre, ya que es el lugar de previo descanso de los turistas chilenos, antes de retornar a su ciudad de origen, en este sentido la estrategia de recolección de datos se baso en recolección al momento de abordar los vehículos.

Seguidamente se seleccionó al azar a los turistas chilenos para la aplicación de los cuestionarios, habiéndose codificado a cada uno de los encuestados.

Debo mencionar que para el caso de los turistas accedieran a las encuestas se aplicó la técnica de premiación, con lo cual, se pudieron superar las dificultades de resistencia.

No se presentaron mayores inconvenientes para la recolección de datos, a no ser la negativa de algunos encuestados seleccionados, a quienes a fuerza de convencimiento se pudo superar los pequeños problemas.

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se realizó por el mismo investigador, de manera personal, habiéndose obtenido información de las mismas unidades muestrales.

Los resultados se presentan mediante tablas de frecuencias y gráficos de barras y gráficos radiales.

El orden de presentación sigue la lógica de los objetivos, en primer lugar se presentan los resultados sobre la percepción del riesgo y seguidamente se presentan los resultados sobre la decisión de compra.

Luego se procedió a la comprobación de la hipótesis de trabajo, mediante el estadístico chi cuadrado, para verificar la asociación entre las variables, acompañados de la prueba estadística V de Cramer, que mide la fuerza de asociación entre variables.

4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.3.1 Resultados de las características demográficas de los turistas chilenos

Tabla 02

Sexo y Edad de la muestra

Variable	Escala	%
Sexo	Femenino	45.2
	Masculino	54.8
Edad	20 - 30	55.6
	31 - 40	27
	41 - 50	12.7
	51 - 60	2.4
	61 a mas	2.4

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

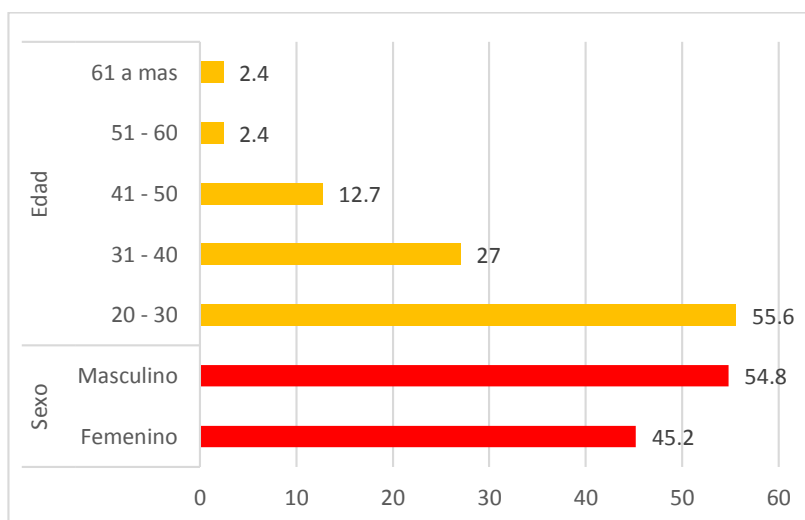


Figura 1: Sexo y edad de la Muestra

INTERPRETACIÓN

La tabla 02 presenta la información relacionada con el Sexo y edad de la muestra, donde apreciamos que el 45,2% es de sexo femenino y el 54,8% es de sexo masculino. En relación a la edad el 55,6 % se encuentra en el rango entre 20-30 años, el 27% se encuentra en el rango entre 31-40 años, el 12,7% se encuentra en el rango entre 41-50 años, el 2,4% entre 51-60 años y el 2,4 % de 61 a más años

De la información anterior deducimos que un 55% de los encuestados pertenecen al sexo masculino, porcentualmente existe una ligera mayoría de varones que visitan la ciudad. Ahora de los visitantes chilenos el 82.6% tiene edades que fluctúan entre 30 y 40 años, es decir son turistas adultos relativamente jóvenes, habiendo una concentración mayoritaria (55.6%) que tiene edades entre 20-30 años.

Tabla 03*Profesión de la muestra*

	Frecuencia	Porcentaje
Asesor de Ventas	10	7,8
Estudiante	18	14,3
Analista de Riesgo	3	2,4
Economista	3	2,4
Abogado	6	4,8
Psicólogo	6	4,8
Chofer	3	2,4
Ingeniero	8	6,3
Comerciante	17	13,5
Docente	8	6,3
Geólogo	2	1,6
Contador	2	1,6
Ama de casa	15	11,9
Arquitecto	4	3,2
Administrador	8	6,3
Diseñador	2	1,6
Odontólogo	2	1,6
Operador Logístico	5	4,0
Costurero	2	1,6
Enfermero	2	1,6
Total	126	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

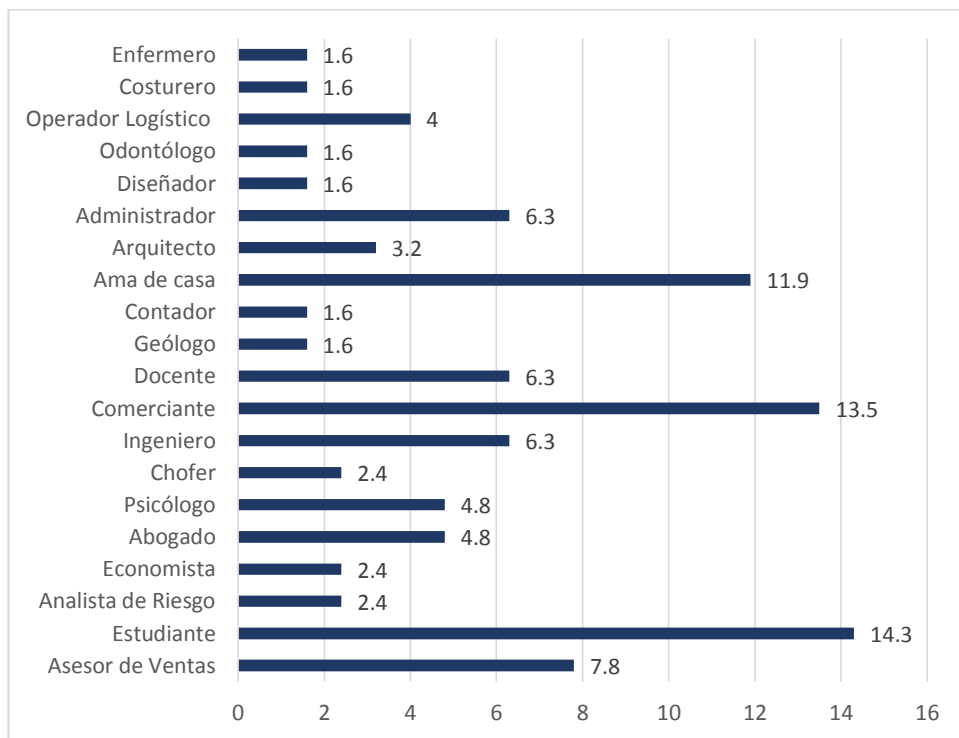


Figura 2: Profesiones

INTERPRETACIÓN

La tabla 03 presenta la información relacionada con la profesión de la muestra, donde apreciamos que el 7,8%, es asesor de ventas, el 14,3% es estudiante, el 2,4% es analista de riesgo, el 2,4% es economista, el 4,8% es abogado, el 4,8% es psicólogo, el 2,4% es chofer, el 6,3% es ingeniero, el 13,5% es comerciante, el 6,3% es docente, el 1,6% es geólogo, el 1,6% es contador, el 11,9% es ama de casa, el 3,2% es arquitecto, el 6,3% es administrador, el 1,6% es diseñador, el 1,6% es odontólogo, el 4% es operador logístico, el 1,6 % es costurero y el 1,6% es enfermero.

De la información anterior deducimos que el profesional ejecutivo representa el 36,6 % de la muestra, los empleados en comercio representan el 21.3% de la muestra, el profesional técnico representa el 15,9% de la muestra, los estudiantes representan el 14,3% de la muestra y el ama de casa representa el 11,9% de la muestra.

4.3.2 Resultados de la percepción de riesgo en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas Chilenos.

Tabla 04

Riesgo Funcional

	Frecuencia	Porcentaje
Un poco	18	14,29
Regular	30	23,81
Alto	74	58,73
Muy alto	4	3,17
Total	126	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

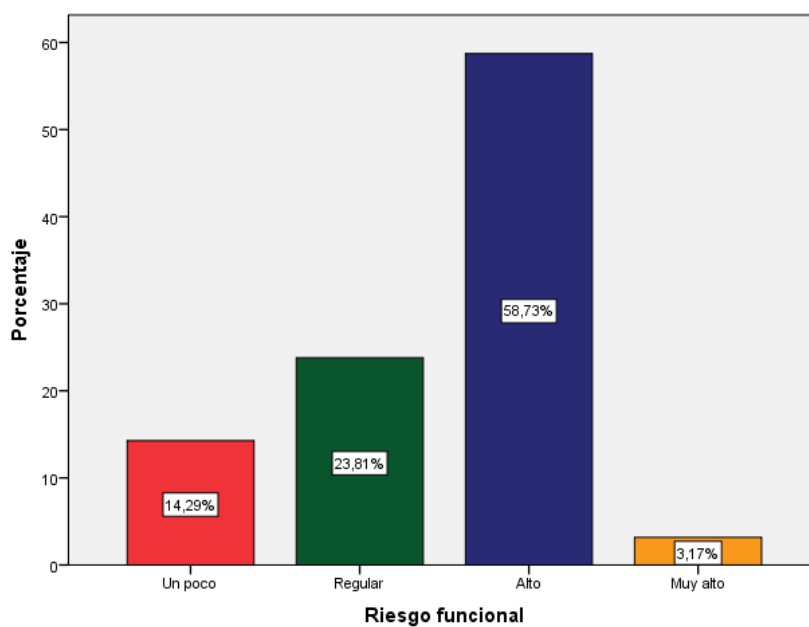


Figura 3: Riesgo funcional

INTERPRETACIÓN

La tabla 04 presenta la información relacionada con el riesgo funcional, donde apreciamos que el 14,29% es un poco, el 23,81% regular, el 58,73% es alto y el 3.17% señala que el riesgo funcional es muy alto.

De la información anterior deducimos que un 59% de los encuestados señalan que durante su compra de los servicios en la ciudad de Tacna han desarrollado un nivel alto de riesgo funcional; experimentando un temor a que el servicio elegido no alcance el resultado esperado o los beneficios prometidos y por lo tanto no llegue a satisfacer al turista chileno.

Tabla 05*Riesgo Financiero*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	4	3,17
Un poco	94	74,60
Regular	26	20,63
Alto	2	1,59
Total	126	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

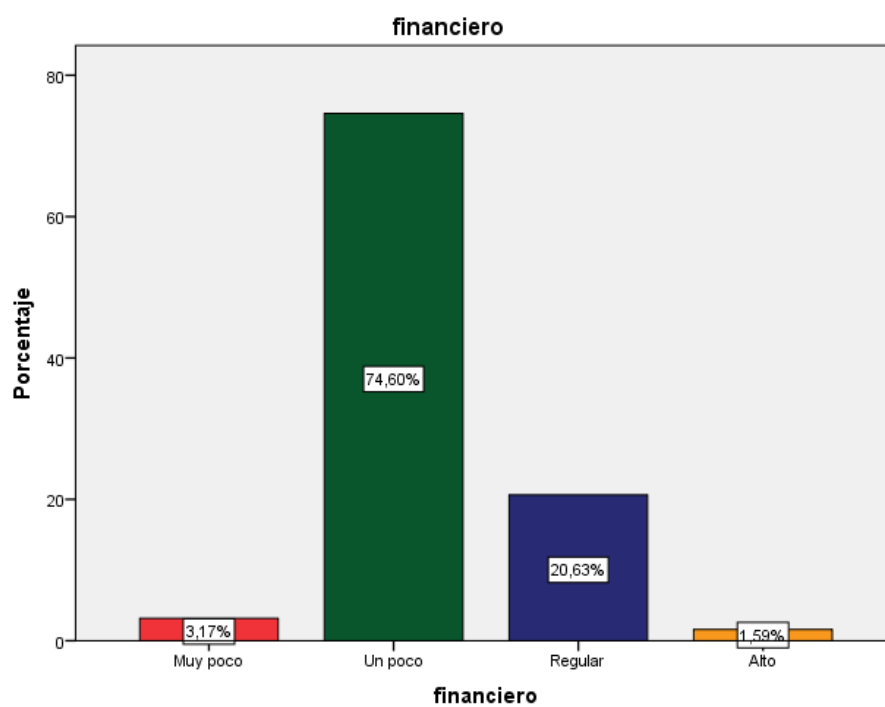


Figura 4: Riesgo financiero

INTERPRETACIÓN

La tabla 05 presenta la información relacionada con el riesgo financiero, donde apreciamos que el 3,17% es muy poco, el 74,60% es poco, el 20.63% es regular y el 1.59% señala que el riesgo financiero es alto.

De la información anterior deducimos que un 74 % de los encuestados señalan que durante su compra de los servicios en la ciudad de Tacna han desarrollado un poco el riesgo financiero; este tipo de riesgo hace referencia a la consideración del consumidor de si los servicios valen realmente lo que cuestan o del dinero que se perdería si el servicio no alcanzara un resultado satisfactorio. La percepción de riesgo está ligada a la percepción que se tiene de la relación calidad-precio.

Tabla 06*Riesgo Tiempo*

	Frecuencia	Porcentaje
Un Poco	26	20,63
Regular	42	33,33
Alto	46	36,51
Muy alto	12	9,52
Total	126	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

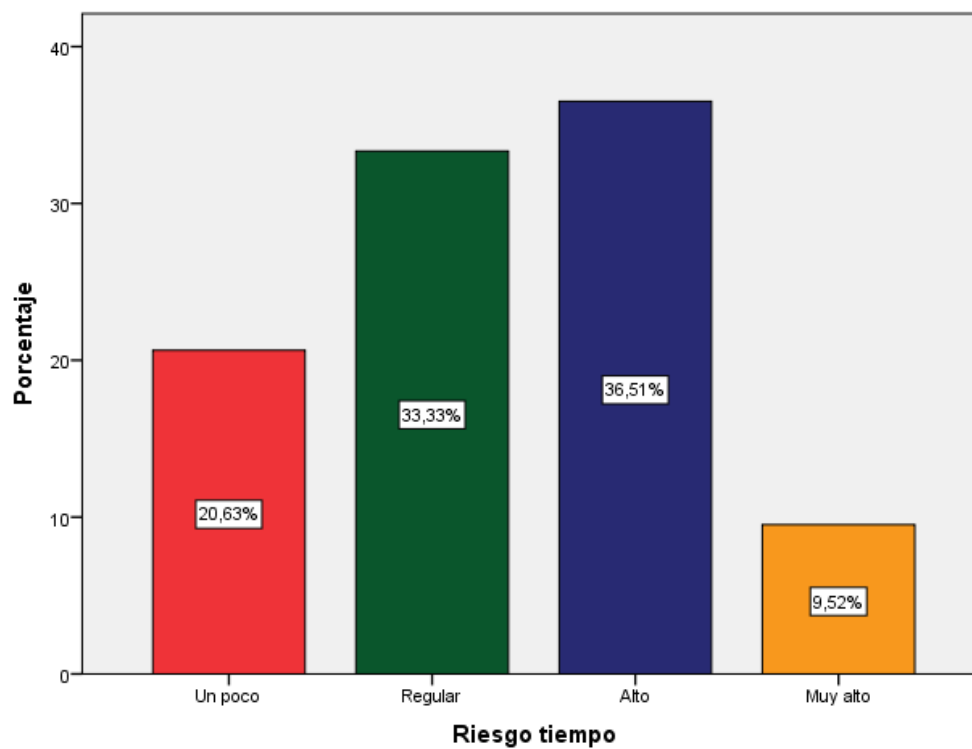


Figura 5: Riesgo Tiempo

INTERPRETACIÓN

La tabla 06 presenta la información relacionada con el riesgo tiempo, donde apreciamos que el 20,63% es un poco, el 33,33% regular, el 36,51% es alto y el 9.52% señala que el riesgo tiempo es muy alto.

De la información anterior deducimos que un 36% de los encuestados señalan que durante la compra de los servicios en la ciudad de Tacna han desarrollado un nivel alto de riesgo tiempo; experimentando una preocupación por la cantidad de tiempo de espera para poder obtener el servicio solicitado; asimismo por el tiempo perdido si el servicio no cumple con la satisfacción del consumidor chileno.

Tabla 07*Riesgo Psicológico*

	Frecuencia	Porcentaje
Un Poco	61	48,41
Regular	40	31,75
Alto	23	18,25
Muy alto	2	1,59
Total	126	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

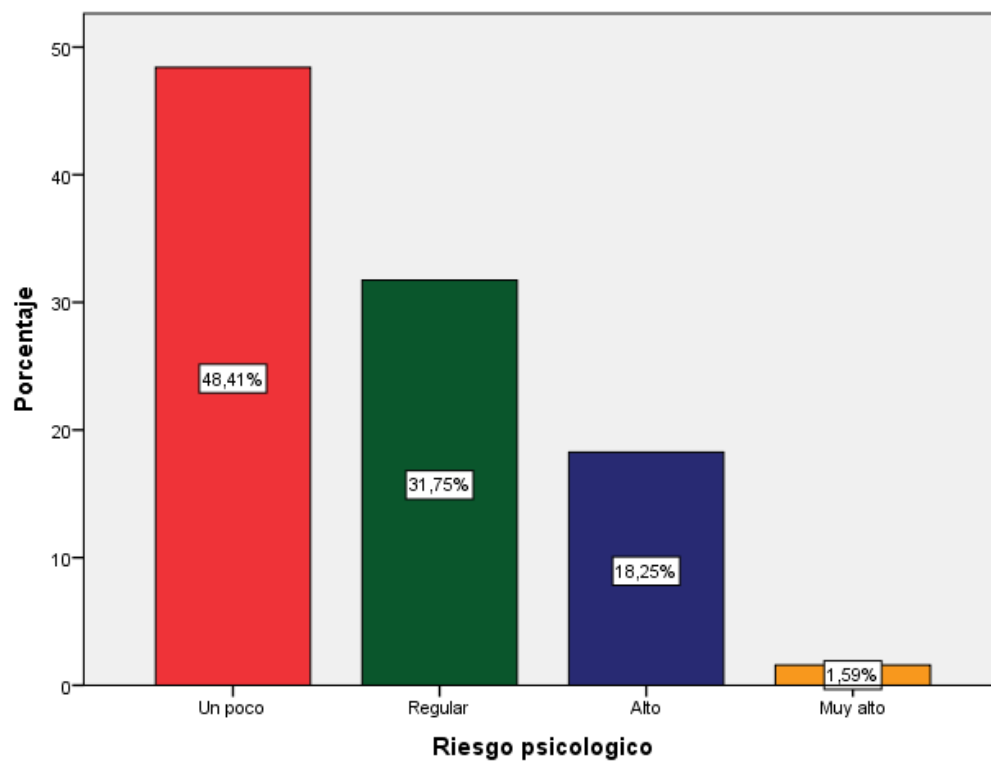


Figura 6: Riesgo Psicológico

INTERPRETACIÓN

La tabla 07 presenta la información relacionada con el riesgo psicológico, donde apreciamos que el 48,41% es un poco, el 31,75% regular, el 18,25% es Alto y el 1.59% señala que el riesgo psicológico es Muy Alto.

De la información anterior deducimos que un 48% de los encuestados señalan que durante su compra de los servicios en la ciudad de Tacna han desarrollado un nivel bajo de riesgo psicológico; este tipo de riesgo potencial lo observamos principalmente en servicios médicos que ofrece la ciudad a los turistas chilenos en la cual se puede experimentar una pérdida de autoestima al hecho de realizar una elección errónea.

Tabla 08*Riesgo Social*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	5	3,97
Un Poco	80	63,49
Regular	34	26,98
Alto	7	5,56
Total	126	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

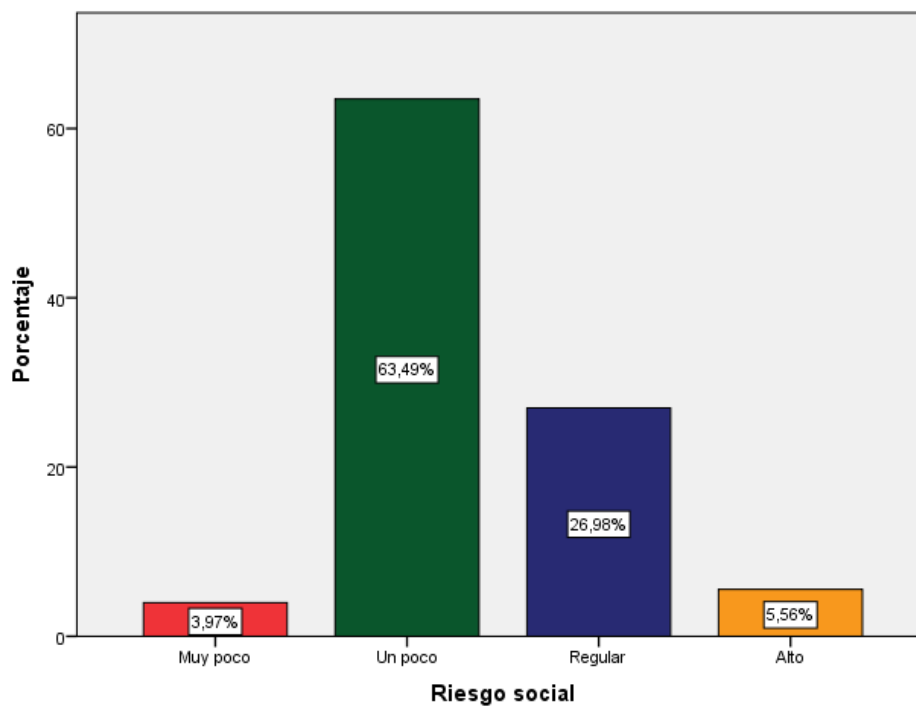


Figura 7: Riesgo Social

INTERPRETACIÓN

La tabla 08 presenta la información relacionada con el riesgo social, donde apreciamos que el 3,97% es muy poco, el 63,49% es poco, el 26,98% es regular y el 5.56% señala que el riesgo social es alto.

De la información anterior deducimos que un 63 % de los encuestados señalan que durante su compra de los Servicios en la ciudad de Tacna han desarrollado un nivel bajo de riesgo social; el temor del consumidor a que las personas de su entorno puedan considerar que la elección del servicio no ha sido adecuada y afecte negativamente a la percepción que tiene de él no se presenta con mucha frecuencia.

Tabla 09*Nivel de Percepción de Riesgo*

Dimensión	Puntuación
Funcional	3.37
Financiero	2.08
Tiempo	3.18
Psicológico	2.46
Social	2.32

*Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos***Escala**

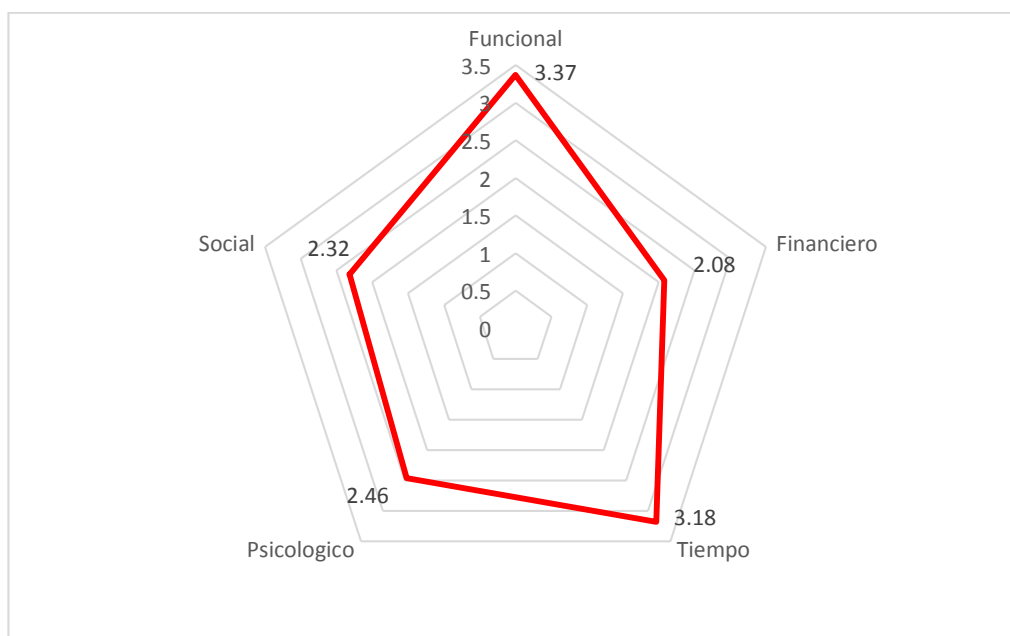
1 = muy poco

2 = un poco

3 = Regular

4 = Alto

5 = Muy alto

*Figura 8: Escala promedio de la Percepción de Riesgo*

INTERPRETACIÓN

La tabla 09 presenta la información relacionada con la percepción de riesgo que los turistas chilenos experimentan en la compra de los servicios en la ciudad de Tacna, donde apreciamos que el riesgo funcional presenta un 3.37 de puntaje que es regular, el riesgo financiero presenta un 2.08 de puntaje que es un poco, el riesgo de tiempo presenta un 3.18 de puntaje que es regular, el riesgo psicológico presenta un 2.46 de puntaje que es un poco y el riesgo social presenta un 2.32 de puntaje que es un poco.

De la información anterior deducimos que se obtuvo un puntaje ponderado de regular en el riesgo funcional y riesgo de tiempo y un puntaje ponderado de un poco en el riesgo financiero, riesgo psicológico y riesgo social; mediante las encuestas observamos que los temores principales en los turistas chilenos al consumir los servicios en la ciudad de Tacna están enfocados más en la funcionalidad y el tiempo.

Tabla 10*Nivel de Percepción de Riesgo*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	2	1,59
Un poco	60	47,62
Regular	56	44,44
Alto	8	6,35
Total	126	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

Escala evaluación

10 – 18 = Muy poco

19 – 26 = Un poco

27 – 34 = Regular

35 – 42 = alto

43 – 50 = Muy alto

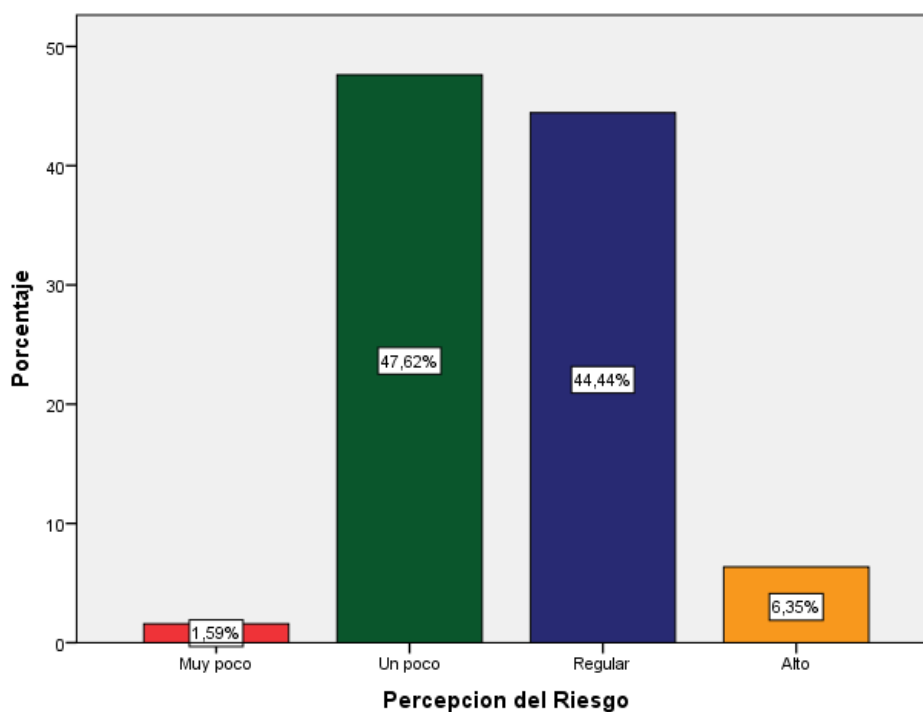


Figura 9: Frecuencia de la Percepción de Riesgo

INTERPRETACIÓN

La tabla 10 presenta la información relacionada con la frecuencia de la percepción de riesgo que los turistas chilenos experimentan en la compra de los servicios en la ciudad de Tacna, donde apreciamos que el 1,59% es muy poco, el 47,62 % es poco, el 44,44% es regular y el 6,35% es alto.

De la información anterior deducimos que un 48 % de los encuestados señalan un poco de riesgo en los servicios adquiridos en la ciudad de Tacna; así mismo un 44% de los encuestados señalan que la frecuencia del riesgo es regular en la compra de los servicios en la ciudad de Tacna.

4.3.3 Resultados de la decisión de compra en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas Chilenos.

Tabla 11

Importancia de las condiciones para la prestación del servicio en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Un poco	6	4,76
Regular	11	8,73
Importante	81	64,29
Muy importante	28	22,22
Total	126	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Chilenos

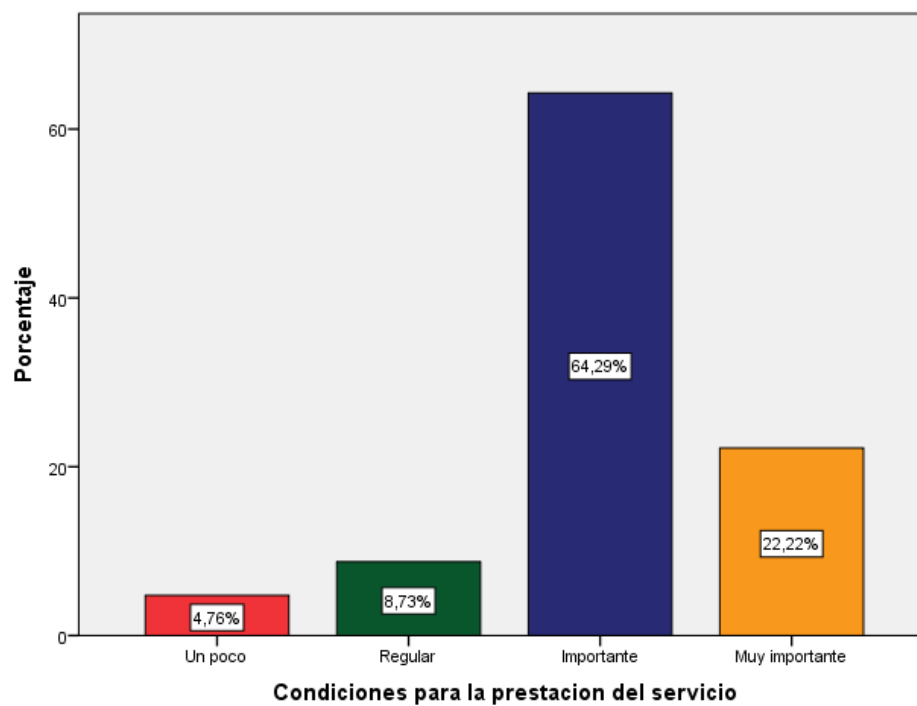


Figura 10: Condiciones para la prestación del servicio

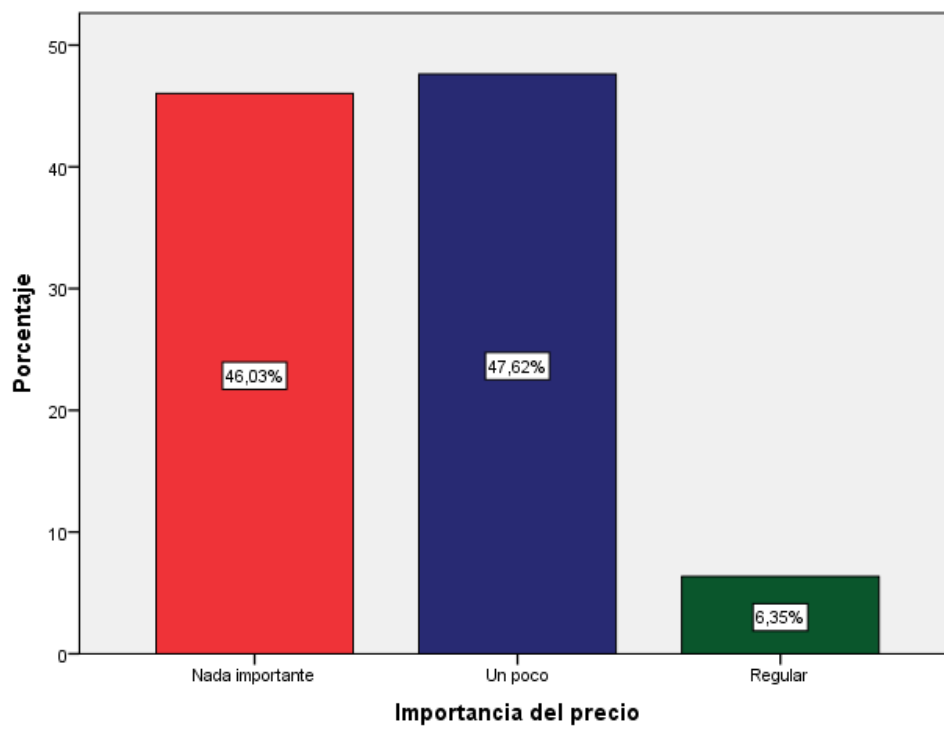
INTERPRETACIÓN

La tabla 11 presenta la información relacionada con la importancia de las condiciones para la prestación del servicio en la decisión de compra, donde apreciamos que el 4,76% es poco, el 8,73 % es regular, el 64,29 % es importante y el 22,22% señala que es muy importante.

De la información anterior deducimos que un 64 % de los encuestados señalan como importante las condiciones de ubicación del servicio, publicidad, decoración (pintado, sonidos, muebles), climatización del local (iluminación, ambiente) y distribución de los espacios al interior; estos aspectos influyen en la decisión de compra del servicio debido a que el cliente busca la comodidad, la proximidad y la facilidad en la atención para poder satisfacer sus necesidades.

Tabla 12*Importancia del Precio en la decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	58	46,03
Un poco	60	47,62
Regular	8	6,35
Total	126	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Chilenos*Figura 11: Importancia del Precio*

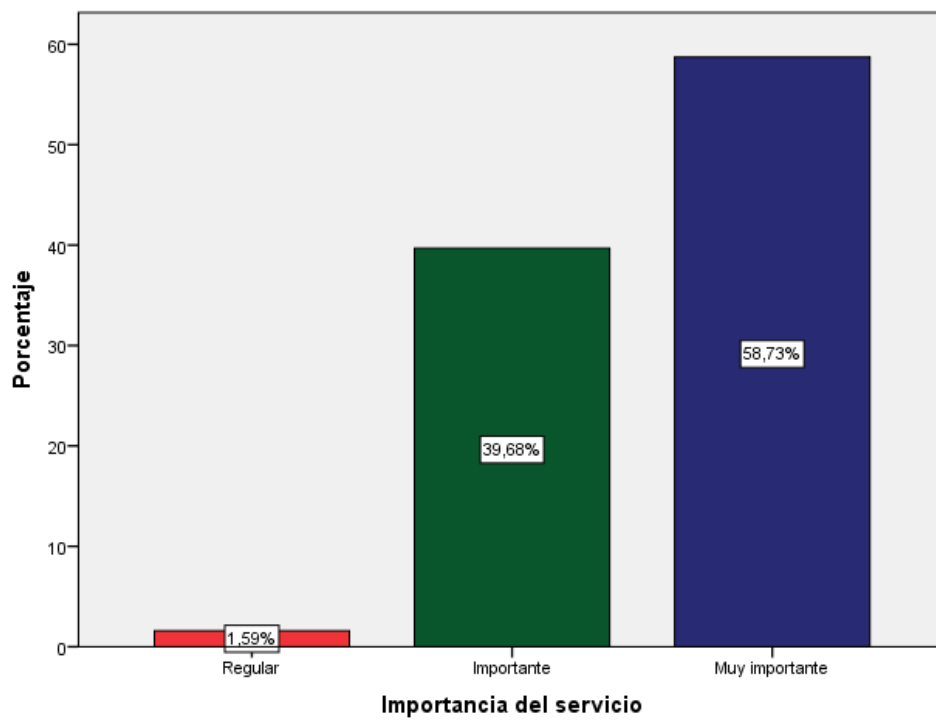
INTERPRETACIÓN

La tabla 12 presenta la información relacionada con la importancia del precio en la decisión de compra, donde apreciamos que el 46,03% es nada importante, el 47,62 % es poco, el 6,35 % es Regular.

De la información anterior deducimos que un 48 % de los encuestados señalan como poco importante el precio en la decisión de compra; las condiciones de precio, descuentos, exhibición de precios no son factores decisivos para la decisión final del turista debido a la diferencia económica entre países; el precio ofrecido por los servicios en Tacna se encuentra muy diferenciados en relación a los servicios ofrecidos de nuestro vecino país.

Tabla 13*Importancia del Servicio en la decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	1,59
Importante	50	39,68
Muy importante	74	58,73
Total	126	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Chilenos*Figura 12: Importancia del servicio en la decisión de compra*

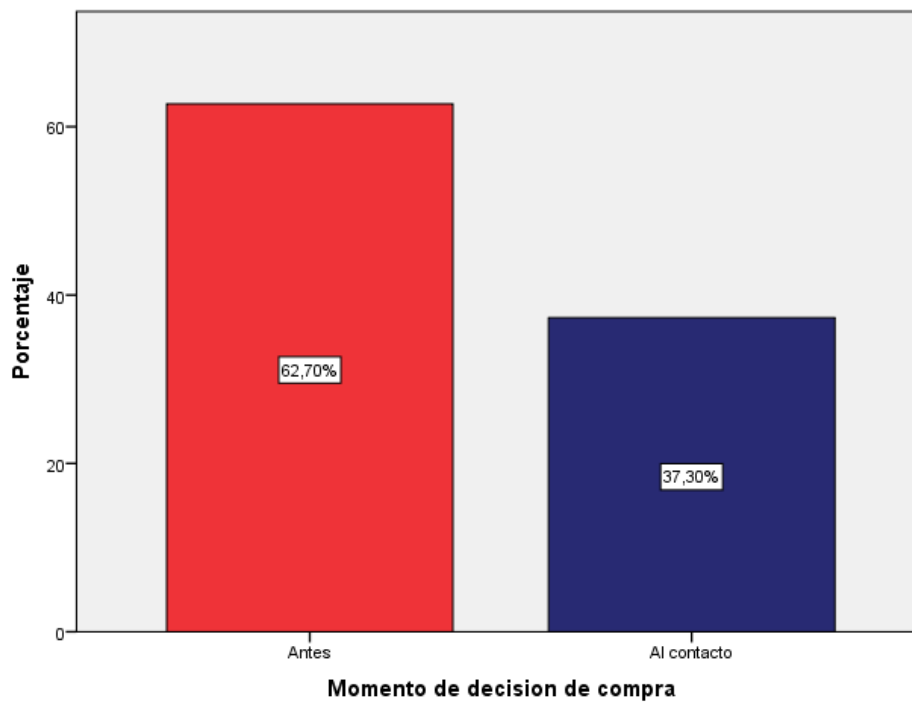
INTERPRETACIÓN

La tabla 13 presenta la información relacionada con la importancia del servicio en la decisión de compra, donde apreciamos que el 1,59% es regular, el 39,68 % es importante, el 58,73 % es muy importante.

De la información anterior deducimos que un 59 % de los encuestados señalan como muy importante el servicio en la decisión de compra; los horarios de atención, trato personal, conocimiento del vendedor, rapidez en el servicio y prestigio de la marca son factores que se consideran muy importantes en el momento de la decisión de compra; la atención rápida permite que los turistas chilenos busquen una combinación de servicio (médicos, ocio, restaurantes, turismo, etc.) en sus días de estadía en Tacna; mencionados factores son la causa principal por la que los turistas chilenos consumen los servicios en la ciudad de Tacna.

Tabla 14*Momento de la decisión de compra del Servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Antes	79	62,70
Al contacto	47	37,30
Total	126	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Chilenos*Figura 13: Momento de decisión de compra del servicio*

INTERPRETACIÓN

La tabla 14 presenta la información relacionada con el momento de la decisión de compra del servicio, donde apreciamos que el 62,70% es antes de tomar contacto y el 37,30 % es al tomar contacto

De la información anterior deducimos que un 63 % de los encuestados señalan que el momento de la decisión de compra lo realizan antes de tomar contacto; las recomendaciones de amigos, familiares y compañeros de trabajo/estudio han sido una fuente de información tradicional en los procesos de decisión de compra de los consumidores. En algunas categorías de servicios estas han sido más importantes, generalmente porque son compras de alto involucramiento (elevado desembolso, alto riesgo de cometer errores), porque el servicio es complejo (muchas funciones que exigen conocimiento) o simplemente porque las marcas del mercado no garantizan por sí solas un desempeño determinado (proveedores poco conocidos). Es así como decisiones de “a qué médico acudir” están altamente influidas por las recomendaciones.

Tabla 15

Nivel de gasto según presupuesto total destinado para la visita a Tacna

% de gasto	Frecuencia	Porcentaje
40 – 50	2	1,59
51 – 60	13	10,32
61 – 70	46	36,51
71 - 80	35	27,78
81 - 90	30	23,81
Total	126	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

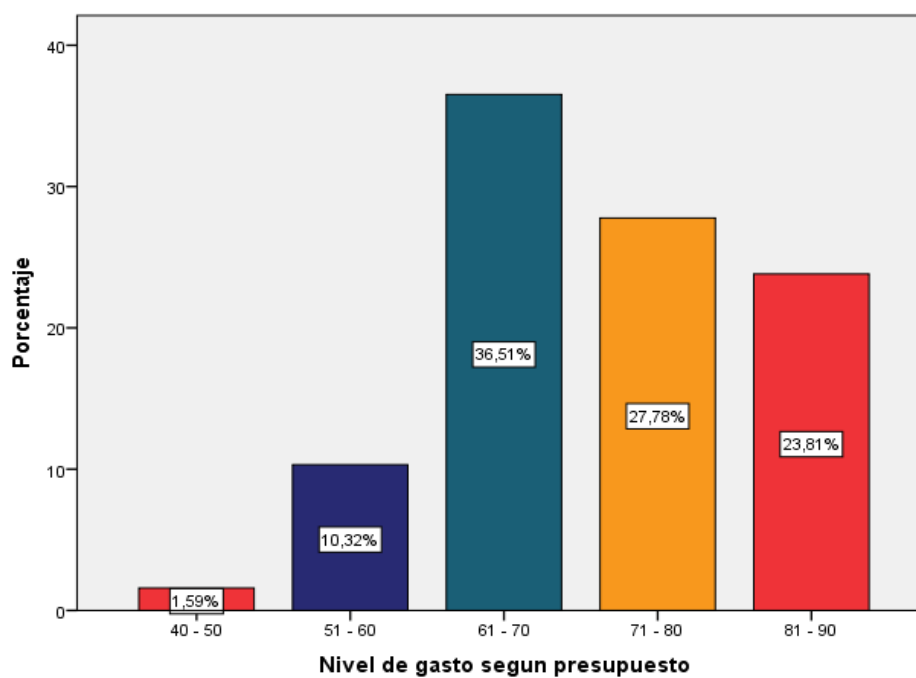


Figura 14: Nivel de gasto según presupuesto

INTERPRETACIÓN

La tabla 15 presenta la información relacionada al nivel de gasto según presupuesto total destinado para la visita a Tacna, donde apreciamos que el 1,59% destino entre el 40-50 % de su presupuesto, el 10,32% destino entre el 51-60%, el 36,51% entre el 61-70 % de su presupuesto, el 27,78% destino entre el 71-80% de su presupuesto y el 23,81% destino entre el 81-90 % de su presupuesto.

De la información anterior deducimos que un 36 % de los encuestados señalan que el nivel de gasto según presupuesto total destinado para la visita a Tacna esta entre el 61-70 % de su presupuesto.

Tabla 16*Porcentaje destinado según servicio del total presupuestado para la visita a Tacna*

Servicios	Porcentaje destinado según servicio					Total
	10 - 25	26 - 40	41 - 55	56 - 70	71 - 85	
1. Transporte	8	4	2	0	1	15
	53,3%	26,7%	13,3%	0,0%	6,7%	100,0%
2. Oftalmología	0	7	2	0	2	11
	0,0%	63,6%	18,2%	0,0%	18,2%	100,0%
3. Odontología	0	6	2	2	0	10
	0,0%	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
4. Discoteca	4	6	0	0	0	10
	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
5. Atención al cliente en restaurantes	0	8	2	0	0	10
	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
6. Hotelero	0	10	0	0	0	10
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
7. Servicio Médico	2	7	2	4	0	15
	13,3%	46,7%	13,3%	26,7%	0,0%	100,0%
8. Laboratorio	7	6	2	0	0	15
	46,7%	40,0%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
9. Cine	11	3	0	1	0	15
	73,3%	20,0%	0,0%	6,7%	0,0%	100,0%
10. Turístico	5	8	0	0	2	15
	33,3%	53,3%	0,0%	0,0%	13,3%	100,0%
Total	37	65	12	7	5	126
	29,4%	51,6%	9,5%	5,6%	4,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

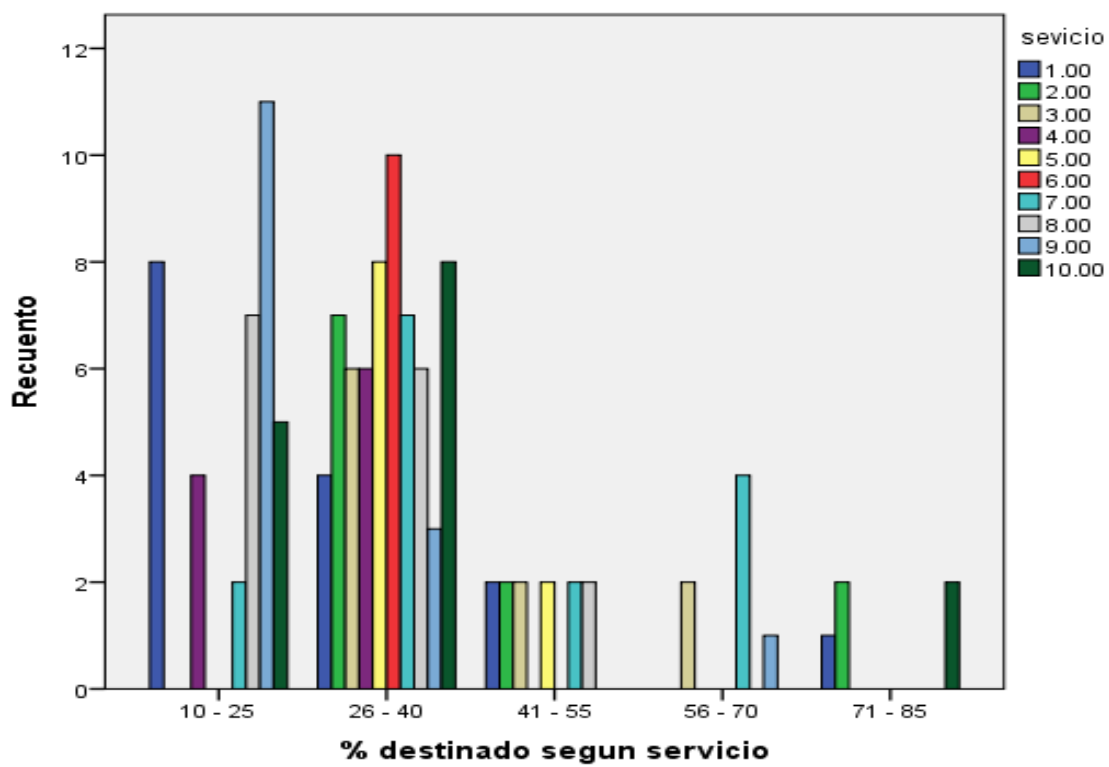


Figura 15: Presupuesto destinado según servicio

INTERPRETACIÓN

La tabla 16 presenta la información relacionada al porcentaje destinado según servicio del total presupuestado para la visita de los turistas chilenos a la ciudad de Tacna; donde observamos que:

Para el servicio de transporte de 15 turistas encuestados 8 que representan la mayoría destinaron entre 10% y 25% de su presupuesto total.

Para el servicio de oftalmología de 11 turistas encuestados 9 que representan la mayoría destinaron entre 26% y 55% de su presupuesto total.

Para el servicio de odontología de 10 turistas encuestados 6 que representan la mayoría destinaron entre 26% y 40% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio de discoteca de 10 turistas encuestados los 10, destinaron entre 10% y 40% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio de atención al cliente de 10 turistas encuestados 8 que representan la mayoría destinaron entre 26% y 40% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio hotelero de 10 turistas encuestados el 100% de turistas destinaron entre 26% y 40% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio médico en general, de 15 turistas encuestados 7 que representan la mayoría destinaron entre 26% y 40% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio de laboratorio de 15 turistas encuestados 7 que representan la mayoría destinaron entre 10% y 25% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio de cine, de 15 turistas encuestados 11 que representan la mayoría destinaron entre 10% y 25% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio turístico de 15 turistas encuestados 13 que representan la mayoría destinaron entre 10% y 40% de su presupuesto total, para este servicio.

Finalmente, se aprecia que los servicios a los cuales los turistas chilenos le destinan mayor presupuesto son: transporte, oftalmología y el turismo.

Tabla 17*Total invertido del presupuesto destinado para el servicio*

Diferencias						
Servicios	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100	Total
1. Transporte	2	2	7	3	1	15
	13,3 %	13,3%	46,7%	20,0%	6,7%	100,0%
2. Oftalmología	2	0	2	5	2	11
	18,2 %	0,0%	18,2%	45,5%	18,2%	100,0%
3. Odontología	0	0	0	6	4	10
	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
4. Discoteca	2	4	0	2	2	10
	20,0 %	40,0%	0,0%	20,0%	20,0%	100,0%
5. Atención al cliente en restaurantes	0	2	2	2	4	10
	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
6. Hotelero	0	2	2	2	4	10
	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
7. Servicio Médico	0	1	3	7	4	15
	0,0%	6,7%	20,0%	46,7%	26,7%	100,0%
8. Laboratorio	0	3	8	2	2	15
	0,0%	20,0%	53,3%	13,3%	13,3%	100,0%
9. Cine	0	2	7	2	4	15
	0,0%	13,3%	46,7%	13,3%	26,7%	100,0%
10. Turístico	2	1	2	2	8	15
	13,3 %	6,7%	13,3%	13,3%	53,3%	100,0%
Total	8	8	17	33	33	35
	100,0 %	6,3%	13,5%	26,2%	26,2%	27,8%

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos

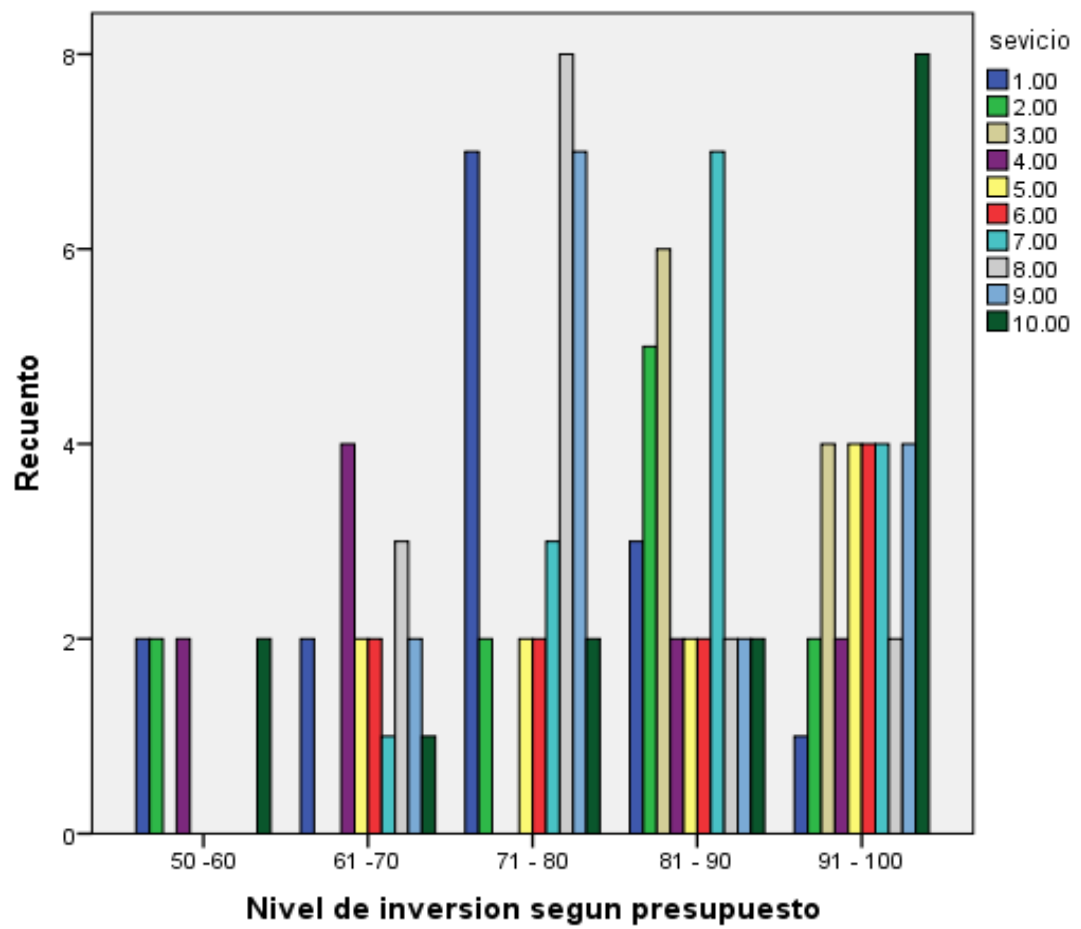


Figura 16: Nivel de inversión según presupuesto

INTERPRETACIÓN

La tabla 17 presenta la información relacionada al total invertido del presupuesto destinado para el servicio en la visita de los turistas chilenos a la ciudad de Tacna; donde observamos que:

Para el servicio de transporte de 15 turistas encuestados 7 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 71% y 80% de su presupuesto total.

Para el servicio de oftalmología de 11 turistas encuestados 7 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 71% y 90% de su presupuesto total.

Para el servicio de odontología de 10 turistas encuestados 6 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 81% y 90% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio de discoteca de 10 turistas encuestados 4 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 61% y 70% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio de atención al cliente en restaurantes de 10 turistas encuestados 4 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 91% y 100% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio hotelero de 10 turistas encuestados 4 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 91% y 100% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio médico en general de 15 turistas encuestados 11 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 81% y 100% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio de laboratorio de 15 turistas encuestados 8 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 71% y 80% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio de cine de 15 turistas encuestados 7 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 71% y 80% de su presupuesto total, para este servicio.

Para el servicio turístico de 15 turistas encuestados 8 que representan la mayoría invirtieron el presupuesto destinado para el servicio entre 91% y 100% de su presupuesto total, para este servicio.

Finalmente, se aprecia que los servicios a los cuales los turistas chilenos invierten del presupuesto destinado son: turístico, odontología, servicio médico, atención al cliente en restaurantes y hotelero.

Tabla 18*Nivel de decisión de compra de los turistas chilenos*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	0	0,0
Regular	12	9,52
Alto	111	88,10
Muy alto	3	2,38
Total	126	100,0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas Chilenos*Escala evaluación

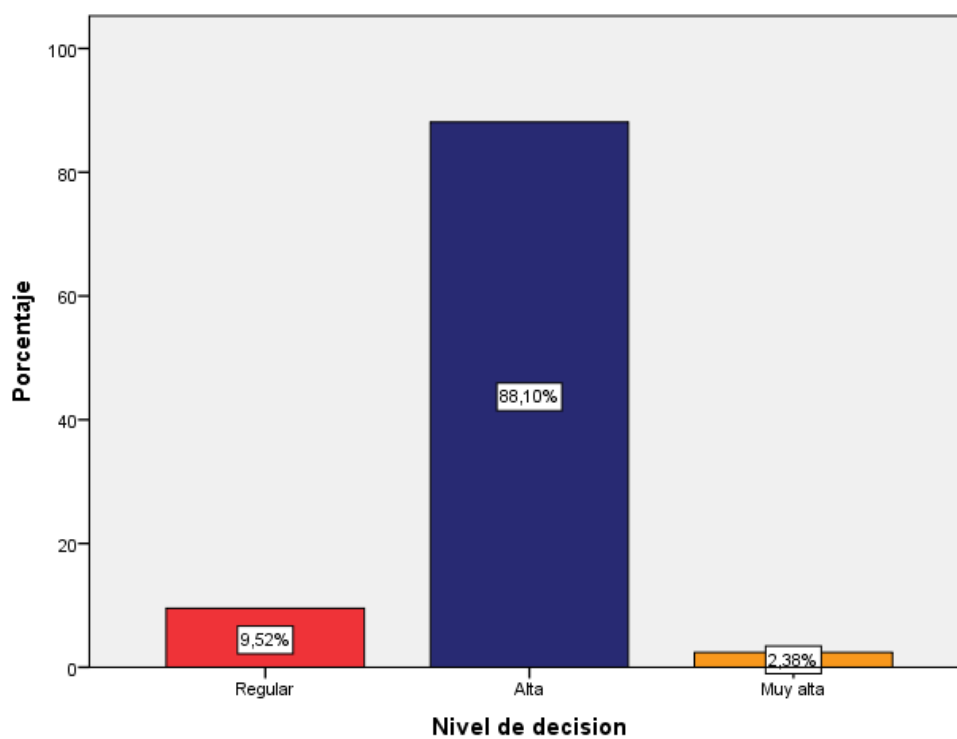
13 – 23 = Muy bajo

24 – 33 = Bajo

34 – 43 = Regular

44 – 53 = alto

54 - 65 = Muy alto

*Figura 17: Nivel de decisión de compra*

INTERPRETACIÓN

La tabla 18 presenta la información relacionada al nivel de decisión de compra de los Turistas chilenos, donde apreciamos que el 9,52% es regular, el 88,10 % es alto y el 2,38 % es muy alto.

De la información anterior deducimos que un 88 % del nivel de decisión de compra de los turistas chilenos es alta.

4.4 PRUEBA ESTADÍSTICA

4.4.1 Hipótesis específica

La hipótesis “a”: La mayoría de los consumidores chilenos perciben riesgo en el momento de la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna.

H_0 = Menos del 50% de los consumidores chilenos perciben riesgo en el momento de la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna.

H_1 = Más del 50% de los consumidores chilenos perciben riesgo en el momento de la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna.

B. Significancia

0.05

C. Estadístico

Siendo univariable categórica aplicamos Chi cuadrado de bondad de ajuste

Estadísticos de prueba

	Riesgo percibido
Chi-cuadrado	90,000 ^a
Gl	3
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5.

D. Decisión e interpretación

A un nivel de significancia de $\alpha=0.05$, p valor < 0.05 , por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Con lo cual, queda comprobado que más del 50% de los consumidores chilenos perciben riesgo en el momento de la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna.

La hipótesis “b”: La mayoría de los consumidores chilenos adoptan la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna, luego de evaluar sus beneficios.

H_0 = Menos del 50% de los consumidores chilenos adoptan la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna, luego de evaluar sus beneficios.

H_1 = Más del 50% de los consumidores chilenos adoptan la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna, luego de evaluar sus beneficios.

B. Significancia

0.05

C. Estadístico

Siendo univariable categórica aplicamos Chi cuadrado de bondad de ajuste

Estadísticos de prueba

DECISIONFINAL	
Chi-cuadrado	171,000 ^a
gl	2
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5

D. Decisión e interpretación

A un nivel de significancia de $\alpha=0.05$, p valor < 0.05 , por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Con lo cual, queda comprobado que: más del 50% de los consumidores chilenos adoptan la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna, luego de evaluar sus beneficios.

4.4.2 Planteamiento de hipótesis general

H₀ No existe relación significativa entre la percepción del riesgo y la decisión de compra de los turistas chilenos.

H₁: Si existe relación significativa entre la percepción del riesgo y la decisión de compra de los turistas chilenos.

B. Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

C. Estadístico.

El estadístico seleccionado es la prueba chi cuadrado, ambas variables son categóricas.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde;

“ \sum ” sumatoria

“O” frecuencia observada en cada celda

“E” frecuencia esperada en cada celda.

D. Resultados (reporte SPSS)

Pruebas de Chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	19,94	6	,003
Razón de verosimilitud	10,89	6	,092
Asociación lineal por lineal	1,53	1	,216
N de casos válidos	126		

Medidas Simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,398	,003
	V de Cramer	,581	,003
N de casos válidos		126	

E. Interpretación

A un nivel de $\alpha = 0.05$ con la prueba de independencia de chi cuadrado se obtiene un p - valor = $0.003 < 0.05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Entonces a nivel de $\alpha = 0.05$, queda comprobado que existe relación significativa entre la percepción del riesgo y la decisión de compra de los turistas chilenos, ahora la prueba de V de Cramer que mide la fuerza de asociación nos da un valor de 0.58, que significa que la fuerza de asociación es regular.

4.5 DISCUSIONES

La presente investigación tiene por objeto encontrar la relación entre el riesgo percibido y decisión de compra en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos; los resultados con la prueba de independencia de chi cuadrado obtenemos un p - valor = $0.003 < 0.05$, por tanto, a un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, está comprobado que existe relación significativa entre la percepción del riesgo y la decisión de compra de los turistas chilenos, sin embargo la prueba de V de Cramer aporta un valor de 0.58 , lo que permite comprobar que la fuerza de asociación entre las variables es regular. En una investigación realizada por (Fernandes da Silva Júnior & Fossati Figueiredo, 2013) concluyen que existe relación entre el percepción del riesgo financiero y el riesgo de desempeño con la decisión de compras por internet, sin embargo también concluye que otros factores de la percepción del riesgo como el físico, psicológico, social y pérdida de tiempo no están asociadas con la decisión de compra, además los estudios realizados por Cunningham (2005), también coincide con los dos tipos de riesgo para la etapa de decisión de compra.

Los resultados sobre el riesgo percibido se encontró que el 59% de los encuestados señalan que durante la compra de los servicios en la ciudad de Tacna han desarrollado un nivel alto de riesgo funcional (tabla N° 4) y un 36% de los encuestados han desarrollado un nivel alto de riesgo de tiempo (tabla N° 6). Asimismo; los riesgos financiero, psicológico y social presentan un nivel bajo en los encuestados. En relación al riesgo promedio en la compra de los servicios en la ciudad de Tacna por los turistas chilenos (tabla N° 10) se concluye que es regular (44%). Los estudios realizados por (Berrios Gonzalez & Cabrera Humire, 2011); en turista chilenos concluyen que a nivel global de riesgo que perciben al momento de realizar la adquisición de los servicios médicos es de 4.55 pts. De tipo funcional que significa un nivel alto de incertidumbre en la decisión de compra de los servicios de salud; entre las dimensiones del riesgo percibido de los consumidores chilenos, el riesgo funcional es de mayor nivel, ya que su mayor temor es que el

consultorio elegido no preste los servicios según los resultados que esperan, poniendo en riesgo su salud.

En relación a la decisión de compra de servicios el 64 % de los encuestados señalan como importante las condiciones para la prestación del servicio en la decisión de compra como la ubicación del servicio, publicidad, decoración (pintado, sonidos, muebles), climatización del local (iluminación, ambiente) y distribución de los espacios al interior (tabla N° 11), por otro lado 48% de los encuestados señalan como poco importante el precio en la decisión de compra; el 59 % los horarios de atención, trato personal, conocimiento del vendedor, rapidez en el servicio y prestigio de la marca. (Tabla N° 13); (Lázaro Alfaro, 2017) en la investigación realizada en tiendas Saga Falabella, concluye que el producto es importante en la decisión de compra, a un nivel bajo (0.275 puntos), en relación al precio también guarda una relación positiva en la decisión de compra a un nivel de 0.217 puntos, que coincide con (López Puscán, 2016) que considera que el precio es percibido por el 64% como un factor regular y por tanto tiene poca importancia en la decisión de compra; por otro lado el factor de la ubicación del centro comercial es un factor poco importante en la decisión de compra de los consumidores de Saga Falabella. Comparando los resultados con los resultados de la presente investigación, dejan ver que existe variedad en la importancia de los factores que componen la decisión de compra, de modo tal que los consumidores deciden su compra según los servicios que adquieren.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Queda comprobado que si existe correlación relativa entre el riesgo percibido y la decisión de compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos, lo cual, significa que el riesgo percibido por los turistas al momento de adquirir un servicio no necesariamente es un factor decisivo en la decisión de compra.

Se comprobó que la percepción de riesgo en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos es regular; el cual, se caracteriza por ser alto el riesgo funcional y el riesgo del tiempo, mientras que el riesgo, financiero, psicológico y social presentan un nivel bajo.

En la decisión de compra se aprecia que para los turistas chilenos es importante las condiciones para la prestación del servicio (ubicación, publicidad, decoración, climatización iluminación y distribución de los espacios, el precio es poco importante y el servicio es muy importante (horarios de atención, trato personal, conocimiento del vendedor, rapidez en el servicio entre otros), en la decisión de compra.

5.2 RECOMENDACIONES O PROPUESTAS

1. La presente investigación debe servir como una guía en el plan de marketing para las empresas o negocios que prestan servicios en la ciudad de Tacna.
2. Es necesario que las instituciones públicas, profundicen las investigaciones acerca de la decisión de compra y la percepción de riesgo en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna, para que sirva como una herramienta comercial para las empresas de la región.
3. Debido a que la decisión de compra de los turistas chilenos en su mayoría lo realizan antes de tomar contacto con el servicio; las empresas deben tener mayor control sobre los factores que intervienen en la decisión de compra para poder realizar una estrategia comercial que los diferencie con la competencia y poder ubicarse en una posición privilegiada en la mente de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Mexico: Mexicana.
- Bauer, R. (1960). Manejo de riesgos en la adopción de medicamentos: función de las preferencias de la empresa. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/5741/volumes/v02/NA-02>
- Berrios Gonzalez, D. A., & Cabrera Humire, J. P. (2011). *Analisis de la percepción del riesgo de compra del consumidor chileno de los servicios de salud de la ciudad de Tacna, Perú*. Universidad de Tarapacá, Arica.
- Bettman, J. (1972). Perceived Risk: A Measurement Methodology and Preliminary Findings; Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28243549_Evaluacion_del_riesgo_percibido_por_los_consumidores_en_la_compra_y_prescripcion_de_medicamentos_genericos
- Cáceda Acevedo, D. R. (2016). Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo Año 2016. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/393/caceda_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho, J. C. (2008). Marketing de servicios. B - EUMED. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaupsp/detail.action?docID=3200330>
- Colet Arean, R., & Eduardo, P. M. (2005). Operaciones de Venta. España: Mcgraw Hill Editorial. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/174215556/8448199502-Operaciones-Venta>
- Cox, D. (1967). Risk-taking and information handling in consumer behavior. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v21n1/html/v21n1a04.htm>
- Fernandes da Silva Júnior, G., & Fossati Figueiredo, K. (2013). *Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aéros*. Universidad Federal de rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). Actas de la Tercera Conferencia Anual de la Asociación para la Investigación del Consumidor.
- Jaynti, R., & Ghosh, A. (1996). Service value determination: an integrative perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v21n1/html/v21n1a04.htm>
- Lázaro Alfaro, D. G. (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. (*Tesis de licenciatura*). universidad cesar vallejo, Trujillo.
- López Puscán, M. J. (2016). Factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo, en el año 2016. (*tesis pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Mc Dougall, G. (1987). Determinants of ease of evaluation: Products and services compared". *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v21n1/html/v21n1a04.htm>

- Mitchell. (1998). Un papel para las percepciones de riesgo de los consumidores en el comercio minorista de comestibles. Gran Bretaña. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/00070709810207856>
- Publishing, M. (1990). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauptsp/detail.action?docID=3175222>.
- Reyes, C. d. (2012). La satisfacción del turista cultural enológico : causas y efectos . Huelva, España. Obtenido de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5436/La_satisfaccion_del_turista_cultural_enologico.pdf?sequence=2
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods; Journal of Marketing. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/pdf/1250565.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents
- Sanchez, F. L. (2008). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid, España: Liagrafic.
- Taylor, J. (1974). The Role of Risk in Consumer Behaviour; Journal of Marketing. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28243549_Evaluacion_del_riesgo_percibido_por_los_consumidores_en_la_compra_y_prescripcion_de_medicamentos_genericos
- Torre, J. Á. (2017). Seguridad y percepción de riesgo en la formación de imagen turística: Brasil a través de los agentes autónomos formadores de imagen ante los Juegos Olímpicos. Coruña, Brasil. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19526/AlvarezdelaTorre_Jaime_TD_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Malaga, España: Editorial Publicaciones Vértice. Obtenido de ebookcentral.proquest.com
- Vivar, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AnalisisDelProcesoDeDecisionDelConsumidorParaLaEst-786117.pdf>
- Zeithalm, V., & Parasuraman, A. &. (1985). Problems and strategies in service Marketing". Journal of Marketing. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v21n1/html/v21n1a04.htm>
- Zikmund, W. S. (1977). An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception. *Review of business and Economic Research*.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Percepción de Riesgo

INSTRUCCIONES: Valore las declaraciones sobre los servicios adquiridos en la ciudad de Tacna, exprese su opinión por cada declaración, marcando con una X dentro del recuadro, utilice la siguiente escala de evaluación:

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Regularmente de acuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

N°	DECLARACIONES	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Le preocupaba que el servicio adquirido no sea seguro y fiable.	1	2	3	4	5
2	Temía que el servicio no le hubiera proporcionado los beneficios prometidos.	1	2	3	4	5
3	Piensa que el uso del servicio adquirido no es una buena forma de gastar su dinero.	1	2	3	4	5
4	Le preocupa que el servicio que busca no sea una buena adquisición por ser más caro que los disponibles en su región.	1	2	3	4	5
5	Le preocupa el tiempo que se tomaron para brindarle el servicio.	1	2	3	4	5
6	Le preocupó esperar demasiado y no recibir el servicio esperado.	1	2	3	4	5
7	Le producen desasosiego las dudas sobre si habrá acertado con su decisión.	1	2	3	4	5
8	Consideraría que ha sido poco prudente el buscar el servicio si compara con los servicios de su localidad.	1	2	3	4	5
9	Teme que sus familiares y amigos piensen que escatima en los gastos por los servicios.	1	2	3	4	5
10	Cree que empeoraría el concepto que sus familiares y amigos que tienen de usted, por venir y consumir servicios en esta localidad	1	2	3	4	5

Indicadores

Funcional: 1,2

Financiero: 3,4

Tiempo: 5,6

Psicológico: 7,8

Social: 9,10

Nombre del Servicio: _____

CUESTIONARIO**Decisión de compra de servicios**

INSTRUCCIONES: marque con una X su respuesta conforme al nivel de importancia que Ud. le atribuye a cada aspecto.

1. Nada importante 2. Un poco 3. Regular 4. Importante 5. Muy importante

I. Al momento de decidir una compra ¿cuánta importancia? tiene los siguientes aspectos:

- | | |
|--|---|
| 1. Ubicación del servicio | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 2. Publicidad | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 3. Decoración (pintado, sonidos, muebles) | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 4. Climatización del local (iluminación, ambiente) | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 5. Distribución de los espacios al interior | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 6. Precio | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 7. Descuentos | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 8. Exhibición de precios | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 9. Horarios de atención | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 10. Trato personal | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 11. Conocimiento del vendedor | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 12. Rapidez en el servicio | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |
| 13. Prestigio de la marca | 1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ |

II. En qué momento surge la idea de consumir el servicio

a. Antes de tomar contacto ____

b. Al tomar contacto ____

III. Del total de su presupuesto para su visita a Tacna, que porcentaje invirtió:

IV. Para el servicio encuestado que porcentaje del total destino: _____ y que porcentaje gasto: _____

V. Datos personales

a. Sexo _____ b. Edad _____ c. Ocupación

d. Nacionalidad _____

Indicadores

Importancia de las condiciones del servicio: 1, 2, 3, 4, 5

Importancia del precio: 6, 7,8

Importancia de la atención al cliente: 9, 10, 11, 12,13

Matriz de consistencia del informe

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	metodología	Recomendaciones
<p>Interrogante principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre el riesgo percibido y la decisión de compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos en el año 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el riesgo percibido y la decisión de compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos en el año 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la percepción del riesgo y la decisión de compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos en el año 2018.</p>	<p>Variable 1 Percepción del riesgo</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo financiero • Riesgo Funcional • Riesgo Social: • Riesgo Psicológico • Riesgo de Tiempo 	<p>Tipo de investigación Básica, cuantitativa</p> <p>Diseño Relacional</p> <p>Ámbito Ciudad de Tacna, año 2018</p> <p>Población 350</p> <p>Muestra 126</p> <p>Técnicas Encuesta para ambas variables</p> <p>Instrumentos cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La presente investigación debe servir como una guía en el plan de marketing para las empresas o negocios que prestan servicios en la ciudad de Tacna. 2. Es necesario que las instituciones públicas, profundicen las investigaciones acerca de la decisión de compra y la percepción de riesgo en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna, para que sirva como una herramienta comercial para las empresas de la región. 3. Mayor control sobre los factores que intervienen en la decisión de compra para poder realizar una estrategia comercial que los diferencie con la competencia y poder ubicarse en una posición privilegiada en la mente de los clientes.
<p>Interrogantes específicas</p> <p>a. ¿Cuál es la percepción de riesgo de los consumidores chilenos en la adquisición de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna en el año 2018?</p> <p>b. ¿Cuáles son las características manifiestas en la decisión de compra en los consumidores chilenos de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna en el año 2018?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar la percepción de riesgo en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos.</p> <p>b. Determinar la decisión de compra en los servicios que ofrece la ciudad de Tacna a los turistas chilenos.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La mayoría de los consumidores chilenos perciben riesgo en el momento de la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna.</p> <p>b. La mayoría de los consumidores chilenos adoptan la compra de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna, luego de evaluar sus beneficios.</p>	<p>Variable 2 Decisión de compra</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de las condiciones del servicio • Importancia del precio • Importancia de la atención al cliente 		

