

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“ESTUDIO DE LA RELACION ENTRE EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DECISION DE
COMPRA DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS BRINDADOS
AL VISITANTE DEL DIA CHILENO, TACNA -2018”.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE
DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORES:

**FLOR OLIVERA SUCA
ANDY MONTOYA LEVANO**

DOCENTE GUÍA:

BEN YÚSEF PAUL YÁBAR VEGA

TACNA – PERÚ

2018

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias que siempre nos apoyaron en cada momento grato e ingrato en nuestras vidas, sin pedir algo a cambio. Nos motivaron a continuar aprendiendo y no sucumbir en la mediocridad.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la administración del Neumann Business School, por aperturar en la ciudad de Tacna, esta excelente maestría. A sus docentes por compartir su conocimiento y poder llevar a cabo las amenas clases. A nuestros compañeros por intercambiar sus conocimientos, sin ánimos de soberbia.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	16
1.1. Título del tema	16
1.2. Planteamiento del Problema	16
1.3. Formulación del problema	21
1.3.1. Problema general.....	21
1.3.2. Problemas específicos.....	22
1.4. Hipótesis	22
1.4.1. Hipótesis general	22
1.4.2. Hipótesis específicas	23
1.5. Objetivos	23
1.5.1. Objetivo general	23
1.5.2. Objetivos específicos	24
1.6. Justificación	24
1.7. Metodología	27
1.7.1. Tipo de investigación	27
1.7.2. Diseño de la investigación	27
1.7.3. Fuentes, herramientas y análisis de datos	28

1.8. Limitaciones del estudio	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	29
2.1. Conceptualización del Comportamiento del Consumidor	29
2.1.1. Evolución del comportamiento del consumidor	29
2.1.2. Conceptos de comportamiento del consumidor	30
2.2. Modelos de evaluación del comportamiento del consumidor	31
2.3. Decisión de compra	33
2.3.1. Conceptos de decisión de compra	33
2.3.2. Dimensiones de decisión de compra	34
2.4. Modelos de evaluación de decisión de compra	36
2.4.1. Definiciones	40
2.5. Análisis comparativo	42
2.5.1. Concepto del comportamiento del consumidor	42
2.5.2. Dimensiones del comportamiento del consumidor	43
2.5.3. Conceptos de la decisión de compra del consumidor	43
2.5.4. Fases de la decisión de compra del consumidor	44
2.5.5. Modelos de evaluación de la decisión de compra del consumidor	44
2.6. Análisis Crítico	45
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	47

3.1. Reseña histórica de los centros odontológicos en Tacna.....	47
3.2. Centros odontológicos en el Perú	49
3.2.1. Historia	49
3.2.2. Misión del COP	49
3.2.3. Visión del COP	50
3.2.4. Definición del COP.....	50
3.2.5. Actividades desarrolladas por el COP	50
3.3. Centros Odontológicos de Tacna	51
3.3.1. Características del consumidor chileno en Tacna.....	53
3.3.2. Diagnóstico Organizacional	55
3.4. Análisis crítico.....	56
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	58
4.1. Marco metodológico	58
4.1.1. Descripción del tipo y diseño de la investigación	58
4.1.2. Determinación de la población y muestra.....	58
4.1.3. Diseño del o los instrumentos de recopilación de información	59
4.2. Presentación de los datos	61
4.2.1. Resultados generales de la muestra	61
4.2.2. Resultados de la variable comportamiento del consumidor	65

4.2.3. Resultados de la variable decisión de compra	69
4.3. Prueba de hipótesis	72
4.3.1. Comprobación de la primera prueba de hipótesis	72
4.3.2. Comprobación de la segunda prueba de hipótesis	74
4.3.3. Comprobación de la tercera prueba de hipótesis.....	75
4.3.4. Comprobación de la cuarta prueba de hipótesis	77
4.3.5. Comprobación de la hipótesis general	79
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Satisfacción de los turistas chilenos con respecto a los servicios médicos recibidos en la ciudad de Tacna.	17
Tabla 2. Teorías básicas del CDC.....	29
Tabla 3. Factores influyentes en el CDC - Schiffman.....	31
Tabla 4. Factores influyentes en el CDC - Henao & Córdoba.....	32
Tabla 5. Factores influyentes en el CDC - Barja	33
Tabla 6. Fases de la DDC - Kotler & Armstrong.....	34
Tabla 7. Fases de la DDC – Solé	35
Tabla 8. Fases de DDC y características - Alonso & Idelfonso.....	36
Tabla 9. Concepto del comportamiento del consumidor	42
Tabla 10. Dimensiones del comportamiento del consumidor.....	43
Tabla 11. Conceptos de la decisión de compra del consumidor.....	43
Tabla 12. Fases de la decisión de compra del consumidor	44
Tabla 13. Modelos de la decisión de compra del consumidor	44
Tabla 14. Especialidades y servicios brindados	48
Tabla 15. Clínicas y centros odontológicos	52
Tabla 16. Información de las principales clínicas	52

Tabla 17. Resultados del perfil del turista extranjero que visita Tacna.....	54
Tabla 18. Matriz FODA	55
Tabla 19. Escala de valoración del comportamiento del consumidor	60
Tabla 20. Escala de valoración de la decisión de compra	61
Tabla 21. Resultados de los indicadores del comportamiento del consumidor	65
Tabla 22. Valoración del comportamiento del consumidor	68
Tabla 23. Resultados de los indicadores de la variable decisión de compra....	69
Tabla 24. Valoración de la decisión de compra.....	71
Tabla 25. Correlación entre la motivación y la decisión de compra	72
Tabla 26. Correlación entre la percepción y la decisión de compra.....	74
Tabla 27. Correlación entre el aprendizaje y la decisión de compra	75
Tabla 28. Correlación entre la actitud y la decisión de compra.....	77
Tabla 29. Correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Especialidades médicas demandadas por los turistas chilenos	18
Figura 2. Lugares de atención médica visitada por los turistas chilenos - Tacna	19
Figura 3. Modelo de decisión de compra - Adreasen.....	37
Figura 4. Modelo de decisión de compra – Nicosia.....	38
Figura 5. Modelo de decisión de compra - Shet, Newman y Gross	39
Figura 6. Modelo de decisión de compra - Henry Assael.....	40
Figura 7. Edad.....	62
Figura 8. Género	62
Figura 9. Estado civil.....	63
Figura 10. Grado de instrucción	63
Figura 11. Ingreso Mensual (Pesos).....	64
Figura 12. Resultados por dimensiones, de la variable comportamiento del consumidor.....	67
Figura 13. Resultados generales de la variable comportamiento del consumidor	68
Figura 14. Resultados generales de la variable decisión de compra.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que son analizadas para perfeccionar sus contenidos, en la realidad de la ciudad de Tacna. Por ello, se busca establecer la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018. La muestra está constituida por 235 turistas chilenos que cruzan la frontera diariamente, para atenderse en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna.

La metodología empleada, describe un estudio del tipo observacional, porque no se manipulará la muestra; de corte transversal, porque los datos serán tomados en una sola vez, para ambas variables; prospectivo para las variables comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los turistas chilenos; analítico, por la presencia de dos variables en el estudio. Así mismo, el diseño de la investigación corresponde al tipo no experimental con un nivel relacional (Hernández, 2014). El instrumento utilizado fue el cuestionario, para ambas variables.

Entre los principales hallazgos, con respecto al comportamiento del consumidor, el 75% de la muestra indicó que está de acuerdo con las premisas positivas, descritas en el instrumento; el 16% está totalmente de acuerdo, el 6% está indeciso, el 2% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo; los resultados indican que el comportamiento del consumidor es favorable, con un puntaje de 69 sobre 85.

Con respecto a la decisión de compra, el 78% de la muestra indicó que está de acuerdo con las premisas positivas, descritas en el instrumento; el 16% está totalmente de acuerdo, el 5% está indeciso, el 1% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo; los resultados indican que la decisión de compra es favorable, con un puntaje de 37 sobre 45.

Entre las principales conclusiones, a través de la prueba estadística Rho de Spearman, con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que la motivación influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018. Dicha relación es moderada, con un R equivalente a 0.522; el R^2 es equivalente a 0.2724, lo cual significa que el 27.24% de la variación de la decisión de compra es explicada por la motivación.

INTRODUCCIÓN

Para poder comprender la teoría del comportamiento del consumidor, es necesario realizar un contraste de la teoría de diferentes y llevarlas a la realidad, mediante el estudio; entre estos autores, destacan Kotler & Armstrong (2017), Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, (2015), Loudon & Bitta (1995). La dificultad de desarrollar la investigación radica en la naturaleza compleja de los seres humanos, sujetos a una diversidad de necesidades psicológicas y sociales muy independientes de sus necesidades de supervivencia (Solomon, 2008). Así mismo, los consumidores están inmersos en entornos sociales, económicos y culturales, que influyen en sus decisiones. Por ello, desarrollar un estudio de este tipo, es necesario tener diferentes conocimientos, de antropología, biología, psicología, marketing, entre otros. Además, muchos de las teorías que llegan a Sudamérica, son desarrolladas bajo la realidad de Norteamérica. Al realizar esta investigación se estaría brindando un aporte significativo, al contrastar diversas teorías en nuestra realidad.

Actualmente, los organismos del estado como Mincetur, Dircetur, Promperú, Turismo In, entre otras; brindan cada año información genérica acerca del turismo en Tacna, de manera específica, el turismo comercial que realizan, principalmente, los visitantes chilenos. Al centrar la investigación en los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, los resultados obtenidos, permitirá a las empresas, generar estrategias que puedan impulsar el sector de los servicios y el comercio de la Región de Tacna.

Para ello, se hará uso de método científico; se revisarán las teorías, luego se levantará la información, se describirá a través de la estadística descriptiva y se utilizará la estadística inferencial para comprobar las hipótesis.

En el Capítulo I, se realizó el planteamiento de la investigación, donde se establece por qué se realiza el estudio y que se quiere obtener.

En el Capítulo II, se describieron las teorías de cada variable, concernientes a sus conceptos, factores y modelos de evaluación, así mismo, se realizó un análisis crítico de este apartado.

En el Capítulo III, se describe acerca del Colegio de Odontólogos del Perú, la realidad de los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna y el comportamiento de los turistas chilenos, frente a este tipo de servicio.

En el Capítulo IV, se desarrolla la investigación; se levanta la información a través del instrumento (utilizado en investigaciones anteriores); se describieron los resultados y se realizaron las pruebas de hipótesis, en función de los objetivos.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones, se brindan las recomendaciones y se muestra la bibliografía.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del tema

Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna -2018.

1.2. Planteamiento del Problema

Actualmente, la ciudad de Tacna es considerada como una zona de gran desarrollo económico, demostrado por los proyectos de inversión, pública y privada que se desarrollan en la ciudad. Entre los proyectos inversión pública, resaltan: “Mejoramiento y ampliación de los servicios del Hospital III Essalud”, “Construcción del nuevo hospital Hipólito Unanue”, “Carretera Tacna-Collpa-La Paz” (MEF, 2018). Con respecto a los proyectos de inversión privada, se encuentra: la creación de los malls “Aventura Plaza” y “Open Plaza” (Diario Correo, 2017), “Clínica la Luz”. Así mismo, se prevé que estas inversiones influirán de manera positiva en el desarrollo del comercio y los servicios de la ciudad, los cuales generan gran parte de los ingresos de la región, después de la minería (BCRP, 2013).

Al realizar un análisis de las inversiones en la ciudad, se observa una tendencia al desarrollo de empresas dedicadas a la prestación de servicios médicos, que pueden ser descritas como la respuesta (oferta) a la demanda por dichos servicios, tanto por público nacional como extranjero. Esto se sustenta en diferentes datos estadísticos.

Durante el periodo 2016, se registró el ingreso de 1,055,880 turistas chilenos que ingresaron por el Control Fronterizo Santa Rosa, con un crecimiento anual promedio del 7%. Este ingreso ha generado ingresos por \$191 millones de soles, con un crecimiento anual del 14% (Promperú & Turismo In, 2017).

El ingreso de turistas chilenos representa una pieza clave para el crecimiento económico de muchos negocios de la ciudad, dado que el 79% visita Distrito de Tacna y realiza un gasto promedio de \$247 dólares (Promperú & Turismo In, 2016a). Según Promperú & Turismo In (2016b) el 11% de turistas chilenos, vienen por algún tratamiento médico. Por otro lado, MINCETUR (2017) realiza un estudio de mercado con el objetivo de medir el nivel de satisfacción de los turistas chilenos en la ciudad de Tacna, en los principales servicios brindados; los resultados indican que el 21% de turistas recibieron los servicios de atención médica y el 91,9% se sintió satisfecho con el servicio recibido; de acuerdo a los nueve indicadores medidos, mostrados en la Tabla 1.

Tabla 1. Satisfacción de los turistas chilenos con respecto a los servicios médicos recibidos en la ciudad de Tacna.

Indicadores	Resultados (%)
Competencia / Profesionalismo	93.4
Limpieza e higiene	92.7
Precios	92.7
Seguridad y confianza brindada	92.2
Instalaciones, equipos e instrumental moderno	92.0
Información proporcionada	91.7
Eficacia en la atención	91.4
Rapidez en la atención	87.7
Horarios de atención	87.0

Fuente: (MINCETUR, 2017)

Elaboración: Propia

De acuerdo al estudio realizado, el 58.8% de encuestados dijeron que la principal especialidad médica recibida, es odontología y el 40.1% respondió que este servicio fue brindado en una Clínica o en un Centro Médico. En la Figura 1 y 2 se muestra mayor detalle.

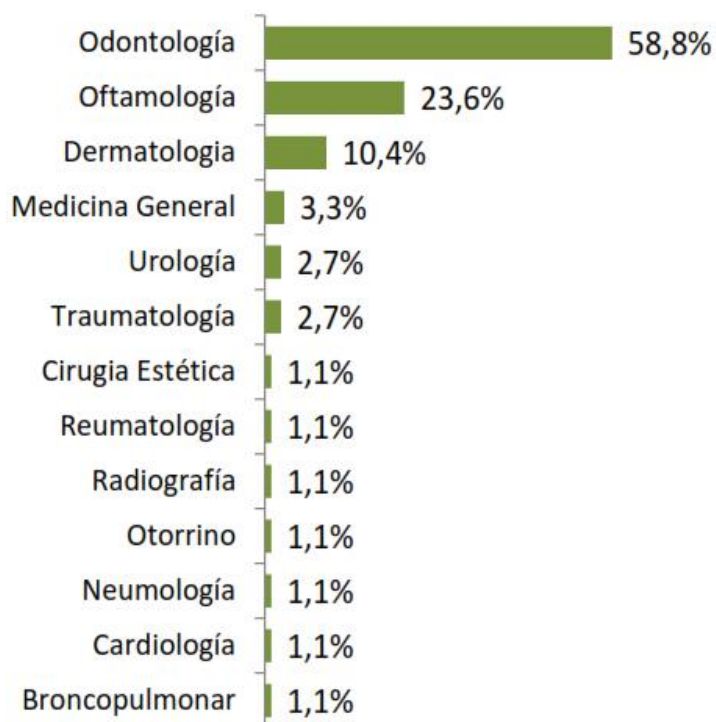


Figura 1. Especialidades médicas demandadas por los turistas chilenos

Fuente: (MINCETUR, 2017)

Elaboración: (MINCETUR, 2017)

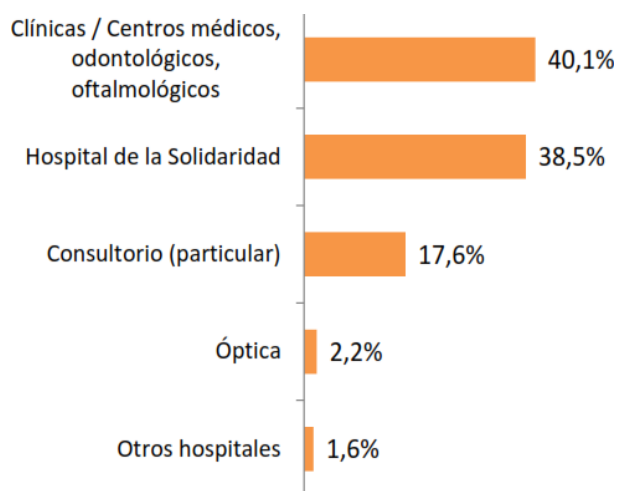


Figura 2. Lugares de atención médica visitada por los turistas chilenos - Tacna

Fuente: (MINCETUR, 2017)

Elaboración: (MINCETUR, 2017)

Sin embargo, la información acerca del consumidor no se encuentra focalizada ni perfilada, para cada tipo de negocio (especialidad médica); dificultando la implementación de estrategias para las diferentes empresas y negocios que desarrollan sus actividades en la región.

De esta manera, entra a tallar la información acerca del comportamiento del consumidor y toma mayor relevancia, a la hora de implementar estrategias comerciales para cualquier negocio, independientemente del sector donde labore la empresa (Alonso & Idelfonso, 2010).

Dicha información es brindada por algunas organizaciones del estado como Mincetur, Dircetur, Promperú, Turismo In, entre otras. Pero, la información no está focalizada; por ejemplo, sobre los servicios odontológicos, los cuales ocupan el primer lugar en los servicios demandados por los turistas chilenos. Además, la información se presenta a destiempo y no es compartida de manera masiva a todos al público objetivo que requiere de dicha información.

Entonces, las empresas que deseen realizar una estrategia, deben conseguir su propia información; pero, las pequeñas y medianas empresas (que son la mayoría) cuentan con recursos limitados para invertir en un estudio de mercado, que les permita a las empresas, alcanzar mayores ventas y ser competitivas en el mercado. Impulsando el desarrollo económico de la ciudad.

Además de la falta de información que muestran las empresas tacneñas, en la ciudad de Arica se ha construido “Mall Plaza”, el cual lleva una construcción al 40% y ya se encuentra en funcionamiento, este mall cuenta con diferentes servicios, entre estos se encuentran los servicios odontológicos.

Cabe precisar que uno de los objetivos de la construcción de este mall, es captar a los turistas que suelen llegar a la ciudad de Tacna por los diferentes servicios que se brindan en la región, colocando en riesgo a muchos negocios tacneños que dependen de la visita de los turistas (Mallplaza, 2018).

Ante esta brecha de información, es necesario que se realice un estudio que sirva de ayuda a las diferentes Clínicas, Centros de Salud y Hospitales que comprenden la oferta de servicios odontológicos de la ciudad de Tacna.

Permitiendo a las empresas conocer cuál es el comportamiento de los turistas chilenos frente al servicio médico odontológico y que puedan realizar acciones que logren estimular la decisión de compra.

Si se es indiferente con la actual brecha de información y al no realizarse algún estudio, que les permita a los diferentes negocios dedicados a este rubro, tener información precisa de los consumidores chilenos; el sector de servicios y comercio podrían sufrir severos efectos, que impactarían significativamente en el desarrollo económico de la Región de Tacna. Otra amenaza que se debe tomar en cuenta es la respuesta equívoca que podrían dar los negocios dedicados a brindar servicios odontológicos, ante la construcción del mall en Arica; dada la falta de información, estas empresas podrían desarrollar estrategias erradas que pongan en riesgo su inversión.

Por lo referido anteriormente, se espera poder realizar un estudio que permita a las diferentes empresas, que brindan los servicios médicos odontológicos, contar con información de primera mano y puedan tomar decisiones acertadas ante la actual coyuntura; basados en la información del comportamiento del consumidor chileno y su decisión de compra.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿En qué medida se relaciona el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los turistas chilenos, frente a los servicios odontológicos brindados al en la ciudad de Tacna, periodo 2018?

1.3.2. Problemas específicos

- A. ¿Qué relación existe entre la motivación y la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018?
- B. ¿Qué relación existe entre la percepción y la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018?
- C. ¿Qué relación existe entre el aprendizaje y la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018?
- D. ¿Qué relación existe entre la actitud y la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018?

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los turistas chilenos, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

1.4.2. Hipótesis específicas

- A. La motivación influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.
- B. La percepción influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.
- C. El aprendizaje influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.
- D. La actitud influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- A. Hallar de qué manera la motivación se relaciona e influye, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.
- B. Hallar de qué manera la percepción se relaciona e influye, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.
- C. Hallar de qué manera el aprendizaje se relaciona e influye, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.
- D. Hallar de qué manera la actitud se relaciona e influye, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

1.6. Justificación

La investigación se justifica de manera teórica, práctica y metodológica.

A. Justificación teórica

Para el desarrollo del estudio se hará uso de las teorías establecidas por diferentes autores, como se describe a continuación:

Kotler & Armstrong (2017) establece cuatro factores, fundamentales, que modelan el comportamiento del consumidor: factores culturales, sociales, personales, psicológicos. Por su parte, Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, (2015) indican que el comportamiento del consumidor es definido por: la motivación, percepción, aprendizaje, actitud. Loudon & Bitta (1995) expresa que el comportamiento del consumidor está compuesto por el reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra / consumo, resultados. Estas teorías serán contrastadas y llevadas a la realidad, mediante el estudio. Dado que, los seres humanos son individuos muy complejos, sujetos a una diversidad de necesidades psicológicas y sociales muy independientes de sus necesidades de supervivencia (Solomon, 2008).

Los consumidores están inmersos en entornos sociales, económicos y culturales, que influyen en sus decisiones. Por ello, desarrollar un estudio de este tipo, es necesario tener diferentes conocimientos, de antropología, biología, psicología, marketing, entre otros. Además, muchos de las teorías que llegan a Sudamérica, son desarrolladas bajo la realidad de Norteamérica. Al realizar esta investigación se estaría brindando un aporte significativo, al contrastar diversas teorías en nuestra realidad.

B. Justificación práctica

Al realizar el estudio, se podrán obtener resultados reales que pueden ser usados por las empresas dedicadas a brindar servicios médicos odontológicos; para que tengan la posibilidad de implementar campañas de manera estratégica y con una mayor certeza. De esta manera, estas las empresas enfocarán mejor sus recursos y satisfarán a la demanda.

Además, los organismos del estado como Mincetur, Dircetur, Promperú, Turismo In, entre otras; pueden usar la información que se obtendrá, para generar estrategias que puedan impulsar el sector de los servicios y el comercio de la Región de Tacna.

C. Justificación metodológica

Para el desarrollo del estudio se levantará información del tipo cuantitativa y cualitativa, esta será contrastada con la finalidad de obtener un resultado más completo. Para ello se hará uso de dos técnicas de investigación: el análisis histórico y documental, para levantar los datos cuantitativos; añadido a esto, se utilizarán encuestas para levantar los datos cualitativos.

1.7. Metodología

1.7.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es pura, porque no se realiza alguna intervención en las variables en estudio (Vara, 2010).

1.7.2. Diseño de la investigación

Con respecto al diseño de la investigación; el diseño es no experimental, porque el estudio se realizará sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Observacional, porque los investigadores se limitarán a describir o medir el fenómeno estudiado, sin la posibilidad de modificar a voluntad propia ninguno de los factores que intervienen en el proceso.

De corte transversal, porque la información que se recopilará una vez, para poder empezar con la investigación (Hernández Sampieri, Roberto, 2014).

1.7.3. Fuentes, herramientas y análisis de datos

- La fuente primaria, serán del tipo cualitativo, mediante las encuestas dirigidas a los clientes. Las fuentes secundarias, serán del tipo cuantitativo, se revisarán los documentos donde se muestren los datos históricos de los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna.
- Para el análisis de datos se utilizarán análisis descriptivo por observación y matrices de evaluación. Se indexarán los datos obtenidos de modo tal que permita su entendimiento y presentación. Se hará uso de la estadística descriptiva e inferencial; la estadística descriptiva servirá para tabular la información, hallar medidas de tendencia central y desviaciones; la estadística inferencial servirá para evaluar tendencias, generalizar hipótesis y realizar pronósticos.

1.8. Limitaciones del estudio

- No es posible acceder a toda la información de las empresas dedicadas a los servicios médicos odontológicos, algunas de estas restringen la información confidencial, como los aspectos relacionados a sus estados financieros.
- El cronograma de las acciones contempladas en la investigación, son tentativas.
- La realización de las encuestas está sujeta a la disposición de participar de la muestra.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización del Comportamiento del Consumidor

2.1.1. Evolución del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor (en adelante CDC) ha evolucionado en el tiempo, a través de los modelos y teorías que diferentes autores sostienen. Cueva (2017) realiza una investigación, en la cual describe una línea de tiempo de los diferentes modelos y teorías, relacionadas al CDC; en la Tabla 2, se muestra una tabla donde se resumen las características principales de las propuestas, correspondiente a diferentes autores.

Tabla 2. Teorías básicas del CDC

AÑO	POSTURA	CARACTERÍSTICAS
1842-1924	Modelo Económico de Marshall	Basado en la premisa: a menor precio, mayores ventas.
1849-1936	Modelo de Aprendizaje de Pavlov	Indica que el comportamiento está condicionado por: impulsos, claves, respuestas y reacciones.
1857-1929	Teoría de la Influencia Social de Veblen	Establece una relación directa éntrelas influencias sociales y la conducta.
1908-1970	Teoría de las necesidades de Maslow	Desarrolla cinco niveles de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, reconocimiento, de autorrealización.
1856-1939	La teoría del psicoanálisis de Freud	La personalidad del ser humano está conformada por: el ello, el yo, el super yo.

Fuente: (Cueva, 2017)

Elaboración: Propia

Comprender las teorías básicas, permite alcanzar un conocimiento más pleno del CDC. Este, se encuentra relacionado a diferentes áreas de las ciencias sociales; destacando, la psicología, la comunicación, la economía, el marketing, la antropología, la sociología.

2.1.2. Conceptos de comportamiento del consumidor

El CDC, en la actualidad, representa el punto de partida para la generación de estrategias de alto impacto, para las empresas. Entre los conceptos más resaltantes y válidos, se encuentran:

- Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Este se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye ¿qué?, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿con qué frecuencia? compran; también incluye: ¿con qué frecuencia utilizan el producto?, ¿cómo lo evalúan después de la compra?, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman et al., 2015).
- Por su parte, Arellano, Rivera, & Molero (2013) aducen que el CDC es una “actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”
- Solé (2003) explica que el CDC es un “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúan la compra y usa posteriormente el producto” (pág.12).

- De manera resumida, es posible afirmar que el CDC es un proceso continuo que ha cambiado al recibir algún producto (bien o servicio) (Solomon, 2008).

2.2. Modelos de evaluación del comportamiento del consumidor

Para Schiffman et al. (2015) existen cuatro factores influyentes en el CDC, estos son descritos en la Tabla 3.

Tabla 3. Factores influyentes en el CDC - Schiffman

N°	FACTOR	CARACTERÍSTICAS
1	Motivación	“Proceso que involucra la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo de un individuo hacia el logro de un objetivo” (Robbins & Judge, 2006,pág.175).
2	Percepción	“Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kotler & Armstrong, 2017,pág. 140).
3	Aprendizaje	“Cambios en el comportamiento de un individuo producidos por la experiencia” (Kotler & Armstrong, 2017,pág. 141).
4	Actitud	“Las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” (Kotler & Armstrong, 2017,pág. 141).

Fuente: (Robbins & Judge, 2006), (Kotler & Armstrong, 2017)

Elaboración: Propia

Para Henao & Córdoba, (2007), desde una perspectiva sociológica; el comportamiento del consumidor es afectado por cinco variables externas. Estas variables son descritas en la Tabla 4.

Tabla 4. Factores influyentes en el CDC - Henao & Córdoba

N°	VARIABLE	CARACTERÍSTICAS
1	Entorno de la demanda	Representa la interacción de las características demográficas y económicas (Alonso & Idelfonso, 2010). Las demográficas, como los cambios en la estructura y composición de la población, como la edad, el género o los movimientos migratorios, influyen sobre la conducta de consumo de los individuos; las económicas, condicionarán en gran medida las posibilidades de consumo.
2	Familia	La familia cumple importantes funciones socioeconómica. Numerosos cambios en la sociedad han modificado su rol y sus funciones, pero la familia está en el marco natural donde sus miembros, en particular los niños, se benefician del apoyo afectivo, financiero y material indispensable para el crecimiento y la expansión, y donde se brinda ayuda a sus integrantes más vulnerables, como los adultos mayores, los discapacitados y los enfermos (ONU, 2018).
3	Grupos de referencia	Son un conjunto de individuos que sirve como punto de comparación o referencia para una persona en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998). Estos, satisfacen tres funciones fundamentales: la socialización de sus miembros, la imposición de normas de comportamiento (Asch, 1951) y la colaboración en la formación del autoconcepto (Schnake, 1990).
4	Cultura	Para (Sherry & Fischer, 2008), representa a un conjunto de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.
5	Los estratos sociales	Por lo que se refiere a las clases sociales, desde la perspectiva del marketing pueden definirse como un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y que manifiestan actitudes, criterios, características o estilos de vida parecidos. De este modo, las clases sociales se caracterizan por su carácter jerárquico y dinámico, por la homogeneidad y solidaridad intra estratos así como por su antagonismo Inter estratos (Schiffman et al., 2015).

Fuente: Diversos autores

Elaboración: Propia

Por otro lado, Barja (2017) realiza una investigación acerca del CDC. En esta investigación se consideraron cuatro factores: culturales, sociales, personales y psicológicos. La descripción de cada factor, se muestra en la Tabla 5.

Cabe resaltar que la descripción de las características está relacionada a los factores y variables descritas anteriormente.

Tabla 5. Factores influyentes en el CDC - Barja

N°	FACTORES	CARACTERÍSTICAS
1	Culturales	Compuesta por la cultura y la clase social.
2	Sociales	Considera los grupos de referencia y la familia.
3	Personales	Interviene la Edad y etapa en el ciclo de vida, Ocupación, situación económica.
4	Psicológicos	Compuesto por la Motivación, Percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Fuente: Diversos autores

Elaboración: Propia

2.3. Decisión de compra

2.3.1. Conceptos de decisión de compra

Para llegar a una comprensión aproximada a la Decisión de Compra (DDC), es necesario analizar y comprender los diferentes enfoques, propuestos por diferentes autores:

- “La compra, es el resultado de un proceso de decisión, a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acciones posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa” (Solé, 2003, pág. 97).
- Kotler & Armstrong (2017) expresan que la elección del consumidor es el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Casado & Sellers (2013) afirman que son un conjunto de factores que influyen, de forma externa e interna, al consumidor en su proceso de compra.
- Stanton, Etzel, & Walker, (2007) refieren que el proceso de decisión de compra en los negocios es una secuencia de cinco pasos: Reconocimiento de la necesidad, Identificación de alternativas, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Comportamiento postcompra.

2.3.2. Dimensiones de decisión de compra

La DDC responde a un proceso, este proceso guarda diferentes pasos, tal como lo exponen autores mencionados a continuación:

- Para Kotler & Armstrong (2017) y Stanton et al. (2007) el proceso de DDC cuenta con cinco fases; descritos en la Tabla 6.

Tabla 6. Fases de la DDC - Kotler & Armstrong

N°	FASES	CARACTERÍSTICAS
1	Reconocimiento de la decisión	El consumidor reconoce un problema o una necesidad; causada por un estímulo interno o externo.
2	Búsqueda de información	Si el bien o servicio se encuentran a la mano y la necesidad es muy fuerte, la información necesaria será mínima; sin embargo, no suele ser así, entonces el consumidor empezará a buscar información que le permita tomar una decisión.
3	Evaluación de las alternativas	La evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En un extremo, se ubican los consumidores que evalúan con sumo cuidado las alternativas de compra, considerando diferentes factores; en el otro extremo, se encuentran los consumidores que realizan una mínima o nula evaluación de las posibilidades.
4	Decisión de compra	Existen dos factores que hacen la diferencia entre la intención y decisión de compra; la actitud de los demás, que incrementa o reduce, la inclinación hacia alguna marca; en segundo lugar, los factores situacionales inesperados, como una oferta de último momento.
5	Comportamiento postcompra	Luego de adquirir el producto, el consumidor está satisfecho o insatisfecho, como resultado de la diferencia entre las expectativas del consumidor y el rendimiento del producto.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017), (Stanton et al., 2007)

Elaboración: Propia

Para Solé (2003), la DDC cuenta con cinco pasos y la duración de cada etapa; dependerá de las características del consumidor, situación económica y naturaleza de los productos. En la Tabla 7, se muestran las características de cada fase.

Tabla 7. Fases de la DDC – Solé

N°	FASES	CARACTERÍSTICAS
1	Despertar la necesidad (Reconocimiento de la decisión)	Sujeta a estímulos: - Internos: hambre, sed, sexo, entre otros. - Externos: aromas que estimulan el apetito, observar a alguien bebiendo un refresco. Si el producto satisface varios deseos, el deseo es más intenso.
2	Búsqueda de información	Los individuos se tornan receptivos ante la información relacionada a la necesidad que experimenta. Por otro lado, existe una búsqueda de información más activa, donde interviene una o diferentes fuentes de información; personales, comerciales, públicas o la experiencia.
3	Evaluación de las alternativas	El consumidor ve al producto como un conjunto de atributos. Estos atributos atraviesan una serie de filtros: - Experiencia particular - Efecto de la percepción selectiva - Efecto de la distorsión selectiva - Efecto de la retención selectiva
4	Decisión de compra	Luego de formar una preferencia, puede ser afectada por: la actitud de otros, factores situacionales no anticipados, riesgo percibido. La DDC implica: - Elección del producto - Elección de la marca - Elección del punto de compra - Elección del momento de la compra - Elección de la forma de pago
5	Sentimientos posteriores a la compra	Los sentimientos positivos obtenidos del producto, reforzará la preferencia y la fidelidad por el producto. En el caso de resultados negativos, los sentimientos pueden ser de dos tipos: - La teoría del contraste: si el producto no cumple con lo prometido, su imagen será negativa y no se volverá a comprar, a pesar que sus resultados sean superiores a los obtenidos por los productos de la competencia. - La teoría de la disonancia cognitiva: al no recibir lo esperado, la insatisfacción será menor, porque el consumidor procurará imputarle atributos superiores.

Fuente: (Solé, 2003)

Elaboración: Propia

Para Alonso & Idelfonso (2010) el proceso de decisión cuenta con cinco fases, similares a las desarrolladas por Kotler & Armstrong, Stanton et al. y Solé; además, relaciona este proceso de decisión a tres tipos de solución: común, limitada y compleja. Esta relación se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Fases de DDC y características - Alonso & Idelfonso

Nº	SECUENCIA DEL PROCESO	SOLUCIÓN COMÚN DE PROBLEMAS	SOLUCIÓN LIMITADA DE PROBLEMAS	SOLUCIÓN COMPLEJA DE PROBLEMAS
1	Nivel de compromiso o implicación	Mínimo	Bajo / medio	Importante
2	Reconocimiento del problema	Rutinario o automático	Semiautomático o inesperado	Infrecuente y complejo
3	Búsqueda de información	Irrelevante	Mínima / limitada	Relevante / extensa
4	Decisión de compra	Sin atributos Sin reglas Rutina / comodidad	1 – 2 atributos Decisión simple Comodidad / impulso	2- 4 atributos Decisión compleja Racionalidad
5	Actividades postcompra	Sin evaluación Rutina Lealtad de marca	Leve evaluación Recompra inercial Cambios de marca	Evaluación real Disonancias Fidelización Reclamaciones

Fuente: (Alonso & Idelfonso, 2010)

Elaboración: (Alonso & Idelfonso, 2010)

2.4. Modelos de evaluación de decisión de compra

- Adreasen (1965) desarrolla un modelo basado en la formación de la actitud y el cambio. Este modelo resalta el procesamiento de información. Donde la percepción de la información es a través de los cinco sentidos.

La principal limitación del modelo radica en la omisión de la interacción entre el consumidor y la marca, producto o servicio. Se podría afirmar que básicamente se evalúa un factor interno del individuo, la actitud; dejando de lado otras variables.

Las características de este modelo se muestran en la Figura 3.

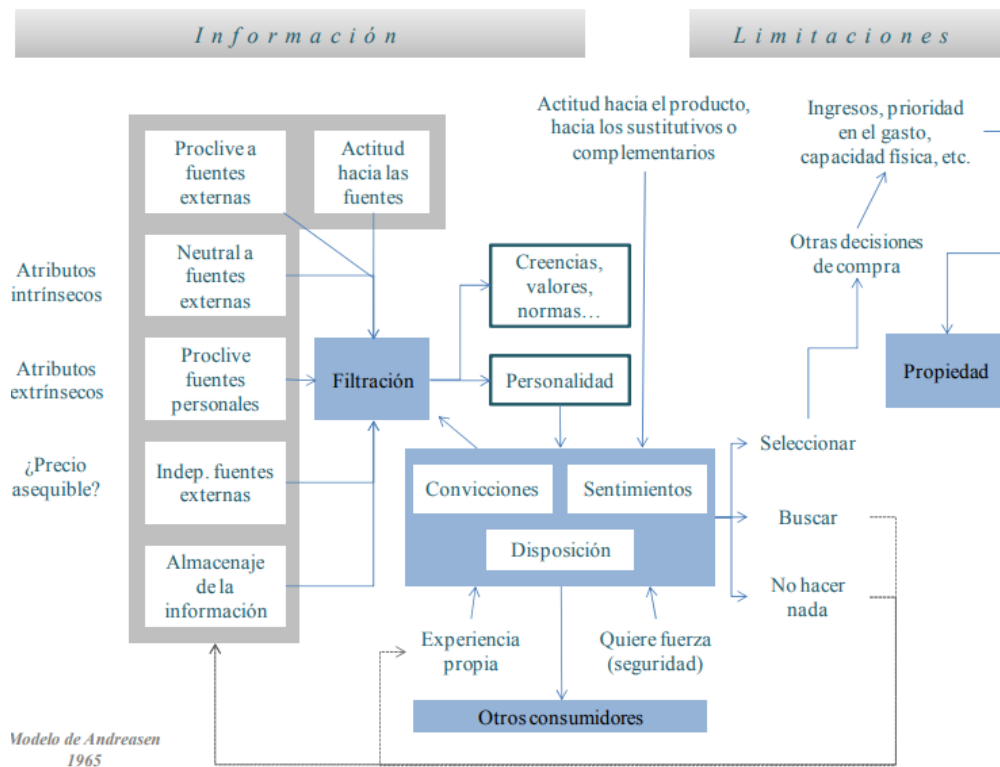


Figura 3. Modelo de decisión de compra - Adreassen

Fuente: (Adreassen, 1965)

Elaboración: (Rodríguez, 2013)

- Nicosia (1966) es el pionero en el planteamiento de un modelo de DDC en un diagrama de flujo, similar a los flujos desarrollados a computadora. Como se visualiza en la figura 4.

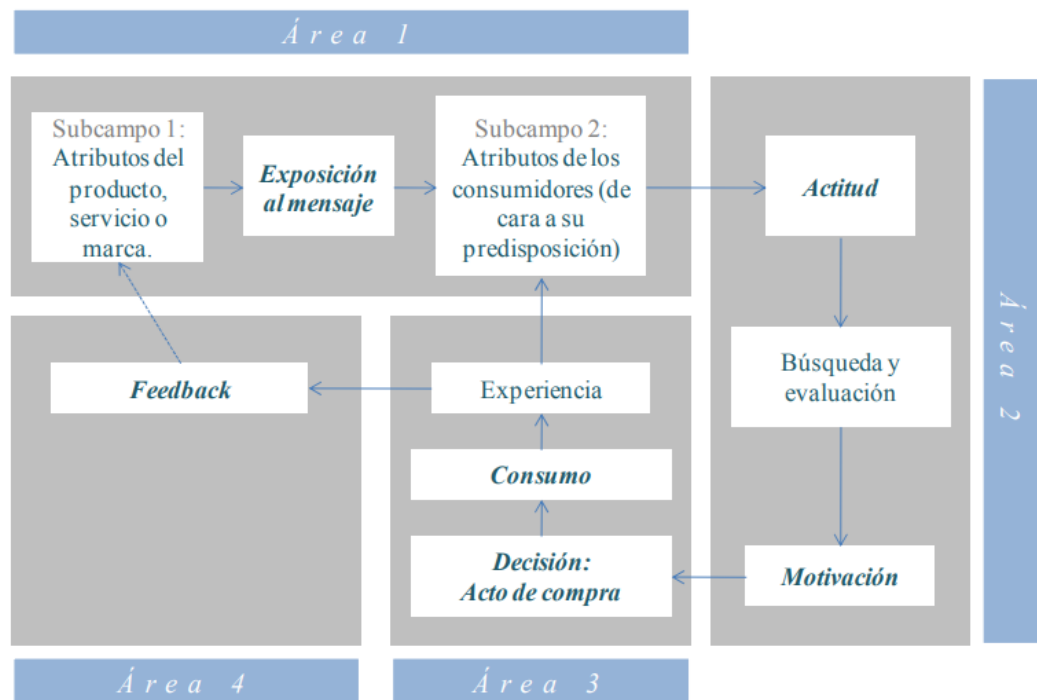


Figura 4. Modelo de decisión de compra – Nicosia

Fuente: (Nicosia, 1966)

Elaboración: (Adreasen, 1965)

Este modelo configura cuatro campos; los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; el acto de compra; la retroalimentación. Además, este modelo incorpora la influencia de la empresa. Pero, aún dista de ser completo.

- En 1991, Shet, Newman y Gross presentan un modelo integrador del DDC, incluyendo a cuatro disciplinas; economía, sociología, psicología y marketing. Entre los resultados de su investigación, establecieron que la DDC es afectada por cinco tipos de valores: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales. Como se muestra en la figura 5.

Valores funcionales

- Dependen de ciertos atributos: fiabilidad, seguridad, durabilidad y economía.

Valores sociales

- Depende de la asociación, positiva o negativa, estereotipada de los grupos demográficos, socioculturales, culturales o étnicos.

Valores emocionales

- Las personas tienden a asociar ciertas emociones con los bienes o servicios.

Valores epistémicos

- La personalidad y el grado de aversión al cambio definen el efecto de este valor.
Este valor se da cuando el consumidor desea experimentar.

Valores condicionales

- Moderada por las circunstancias particulares y temporales del consumidor.
Por ejemplo, un medicamento cuando se está enfermo.

Figura 5. Modelo de decisión de compra - Sheth, Newman y Gross

Fuente: (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

Elaboración: (Rodríguez, 2013)

- El Modelo propuesto por Henry Assael (1998), se muestra en la Figura 6. Este modelo describe de manera sencilla como la decisión de compra comienza por una necesidad. Este modelo cuenta con las cinco fases descritas anteriormente; aunque la principal diferencia es la evaluación de la marca, debido al gran impacto que hoy en día recae en las personas.

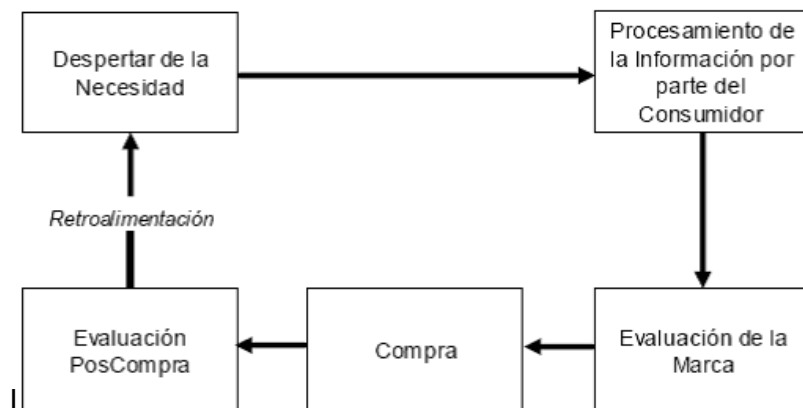


Figura 6. Modelo de decisión de compra - Henry Assael

Fuente: (Assael, 1998)

Elaboración: (Assael, 1998)

2.4.1. Definiciones

- Comportamiento del consumidor

“Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Arellano et al., 2013).

- Motivación

“Es el impulso dentro de los individuos que los empuja a realizar una acción” (Schiffman et al, 2015, pág. 88).

- Percepción

“Es la imagen que se forma con ayuda de las experiencias y necesidades. Así mismo esta imagen es resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones” (Arellano et al., 2013, pág. 96).

- Aprendizaje

“Cambios en el comportamiento de un individuo producidos por la experiencia” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 141).

- Actitud

“Predisposición aprendida para sobrellevar de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de internet o tienda de minorista” (Schiffman et al., 2015, pág. 257)

- Decisión de compra

“Es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra. Los mercadólogos desean estar involucrados en todo el proceso de la decisión de compra” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 142).

2.5. Análisis comparativo

Dentro del análisis comparativo se evalúan las diferentes posturas descritas en el marco conceptual de la investigación; de esta manera se establecerá los conceptos adecuados para continuar con la investigación.

2.5.1. Concepto del comportamiento del consumidor

Tabla 9. Concepto del comportamiento del consumidor

N°	Autor	Postura	Análisis
1	(Schiffman et al., 2015)	Los consumidores buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.	El comportamiento del consumidor es todo un conjunto de actividades que culminan con la satisfacción de las necesidades del individuo a través de un producto. El concepto más adecuado para esta investigación es el propuesto por (Schiffman et al., 2015)
2	(Arellano, Rivera, & Molero, 2013)	Actividades dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.	
3	(Solé, 2003)	Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúan la compra y usa posteriormente el producto.	
4	(Solomon, 2008)	Proceso continuo que ha cambiado algún producto.	

Fuente: Varios autores

Elaboración: Propia

2.5.2. Dimensiones del comportamiento del consumidor

Tabla 10. Dimensiones del comportamiento del consumidor

N°	Autor	Postura	Análisis
1	(Schiffman et al., 2015)	Cuatro factores influyen en el CDC: motivación, percepción, aprendizaje, actitud.	Considera aspectos internos y subjetivos. Sujetos a los procesos de percepción.
2	(Henao & Córdoba, 2007)	Cinco factores influyen en el CDC: entorno de la demanda, familia, grupos de referencia, cultura, los estratos sociales.	Los factores considerados corresponden al micro y macro entorno del consumidor.
3	(Barja, 2017)	Cuatro factores influyen en el CDC: culturales, sociales, personales, psicológicos.	Incluye los aspectos externos e internos de los individuos. Siendo este el concepto más adecuado para la investigación, por contener mayor información.

Fuente: Varios autores

Elaboración: Propia

2.5.3. Conceptos de la decisión de compra del consumidor

Tabla 11. Conceptos de la decisión de compra del consumidor

N°	Autor	Postura	Análisis
1	(Solé, 2003)	Resultado de un proceso de decisión, a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios tipos de acciones posibles y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa.	Basada en la información de cada alternativa. Se evalúa los resultados de obtener cada producto.
2	(Kotler & Armstrong, 2017)	Resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.	Hace referencia a los factores del comportamiento del consumidor. Pero, el concepto no queda claro.
3	(Casado & Sellers, 2013)	Conjunto de factores que influyen, de forma externa e interna, al consumidor en su proceso de compra.	Dentro de estos factores, no se incluye el flujo de la información.
4	(Stanton, Etzel & Walker, 2007)	Secuencia de cinco pasos: Reconocimiento de la necesidad, Identificación de alternativas, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Comportamiento poscompra.	Se consideran los pasos que conforman la DDC. Este es el concepto, bajo el cual se trabajará en el estudio.

Fuente: Varios autores

Elaboración: Propia

2.5.4. Fases de la decisión de compra del consumidor

Tabla 12. Fases de la decisión de compra del consumidor

N°	Autor	Postura	Análisis
1	Kotler & Armstrong (2017)	Compuesto por cinco pasos: reconocimiento de la decisión, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, comportamiento postcompra.	Ambos autores están de acuerdo en los cinco pasos propuestos.
2	Stanton et al. (2007)		
3	Solé (2003)	Compuesto por cinco pasos: despertar la necesidad (reconocimiento de la decisión), búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, sentimientos posteriores a la compra.	Solé, realiza un estudio más amplio, explicando cada una de las características y factores influyentes en cada fase.
4	Alonso & Idelfonso (2010)	Compuesto por cinco pasos: nivel de compromiso o implicación, reconocimiento del problema, búsqueda de información, decisión de compra, actividades postcompra.	Estas fases, compartidas por: Kotler & Armstrong, Stanton et al. Van acompañadas de una solución, con diferentes niveles de esfuerzo.

Fuente: Varios autores

Elaboración: Propia

2.5.5. Modelos de evaluación de la decisión de compra del consumidor

Tabla 13. Modelos de la decisión de compra del consumidor

N°	Autor	Postura	Análisis
1	Adreasen (1965)	Este modelo resalta el procesamiento de información. Donde la percepción de la información es a través de los cinco sentidos.	Este modelo basado en la información queda limitado en cuanto a la interacción entre el consumidor y la marca.
2	Nicosia (1966)	Resalta los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; el acto de compra; la retroalimentación.	En este modelo se ratifica la importancia de los atributos para las decisiones. Además, se añaden las acciones de la empresa.
3	Shet, Newman y Gross (1991)	Establecen cinco tipos de valores: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales.	Se agrupa el conocimiento de diferentes áreas y se establecen los tipos de valores, que influyen en la DDC.
4	Henry Assael (1998)	Cuenta con las cinco fases descritas por Kotler & Armstrong, Stanton et al, Alonso & Idelfonso; aunque la principal diferencia es la evaluación de la marca, debido al gran impacto que hoy en día recae en las personas.	Este modelo mantiene las fases de la DDC, incluye aspectos internos y externos al individuo, como la marca.

Fuente: Varios autores

Elaboración: Propia

2.6. Análisis Crítico

Con respecto al CDC, las áreas de marketing correspondientes a las empresas más reconocidas y consultoras especializadas, inclinan sus acciones hacia el CDC (Henaó & Córdoba, 2007). Para la comprensión de este comportamiento es necesario entender las diferentes teorías que lo explican; estas teorías evolucionan con el tiempo, pues el comportamiento del consumidor es variable y está sujeto a diferentes factores. En este contexto, Schiffman et al., (2015) es quien establece un concepto claro del CDC y por tal, su modelo de evaluación es el adecuado para llevar a cabo esta investigación.

Inicialmente, el comportamiento del consumidor evaluaba únicamente los factores externos que se manifestaban en el entorno y que eran usados en la economía; con los años, estos enfoques incluyeron otras áreas como la sociología, psicología, el marketing. De esta manera, la oferta, de los diversos productos, ubica al consumidor como el centro, de todas sus acciones. Dando como resultado que, al consumidor de hoy no se le vende bienes o servicios, se le vende experiencias. Los individuos no solo son estudiados por los productos que adquieren, también por las razones que los hacen consumir. Por ello, ahora se realizan campañas publicitarias vinculadas al cuidado de la salud y los productos orgánicos, a la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.

Dentro de los descubrimientos, se halló que muchos consumidores adquieren productos para poder participar dentro de un grupo social, por ello, si un grupo social se inclina por alguna tendencia, los productos que se ofrezcan deben contener las características de la tendencia.

Con respecto al DDC, guarda una estrecha relación con el CDC, pero no se deben confundir sus conceptos. El CDC responde a las preguntas: ¿qué se consume?, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿con qué frecuencia?, ¿en qué condiciones?, entre otras. Mientras tanto, el DDC se basa en las fases que realiza el consumidor (existen 5 fases establecidas) y la influencia de la información en la decisión final, a través de los diferentes medios.

Para realizar la medición del comportamiento del consumidor, se consideró la propuesta de Schiffman et al., (2015), el cual considera cuatro dimensiones: motivación, percepción, aprendizaje, actitud. Para la medición de la decisión de compra, se consideró la propuesta de Solé (2003), la cual contiene cinco características: despertar la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, sentimientos posteriores a la compra.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica de los centros odontológicos en Tacna

Gran parte de los odontólogos de la ciudad se dedica a brindar su servicio de manera particular; es decir, a través de centros odontológicos o clínicas particulares. Estas empresas, dirigen sus servicios al público extranjero; es decir, a los turistas chilenos que visitan la ciudad de Tacna en busca de atención médica. MINCETUR (2017) realizó un estudio, aplicado a 1211 turistas; donde se describe que, el 21% de turistas que llegan a la ciudad de Tacna, buscan atención médica. Así mismo, es importante destacar que a diario cruzan la frontera, alrededor de 10650 turistas chilenos, en promedio (Superintendencia Nacional de Migraciones, 2018).

La República (2013) en una de sus publicaciones, entrevista al director general del centro odontológico Dentus; quien explica que la afluencia de pacientes chilenos en los centros odontológicos y clínicas dentales en Tacna, se debe a: la velocidad con la que realizan los servicios odontológicos; los bajos precios que se cobran, en comparación con los servicios brindados en Chile, que muchas veces son muy caros para los propios chilenos; también resalta la calidad de atención, pues se sabe que el personal que brinda el servicio odontológico, trata amablemente a los clientes y es proactivo. Según La República (2016), en la ciudad de Tacna existen más de 400 centros odontológicos; los cuales, desarrollan diferentes servicios, en las principales especialidades.

Los servicios brindados, guardan relación con las diferentes especialidades; estos se muestran en la tabla 14.

Tabla 14. Especialidades y servicios brindados

Especialidades	Servicios
Implantología	Restauración de dentadura a través de implantes.
Ortodoncia	Corrección de los defectos e irregularidades a través de los brackets.
Diseño de Sonrisa	Cambio de color y tamaño de la dentadura, en función de los rasgos faciales.
Endodoncia	Eliminación de nervios y vasos sanguíneos expuestos, causados por la caries.
Periodoncia	Limpieza dental, a través de la limpieza de la placa bacteriana, sarro en el cuello de los dientes y la línea de la encía.
Odontopediatría	Diagnóstico dental y corrección, de patologías o alteración a nivel de dientes, encías o maloclusiones existentes.

Fuente: Investigación de los autores, 2018.

Cabe resaltar, que muchas de las empresas que son clínicas, hoy en día, iniciaron como emprendimientos familiares o entre amigos de promoción de la universidad; pasando de centros odontológicos a clínicas con el tiempo. Un ejemplo conocido en Tacna, es el caso de la Clínica Tejada; inicialmente, los esposos Tejada contaban con un consultorio cerca del centro de la ciudad; luego gracias a préstamos se ubicaron en plena Av. Bolognesi y gracias a su buen servicio llegaron más clientes, principalmente de Chile; contrataron más personas y ampliaron sus servicios; hoy en día, es una clínica reconocida en Tacna y en el Norte de Chile, pues cuenta con un convenio con la Agrupación Nacional de Empleados Fiscales de Arica [ANEF ARICA], abarcando de esta manera un mercado creciente.

3.2. Centros odontológicos en el Perú

3.2.1. Historia

Para hablar acerca de los centros odontológicos es preciso destacar un hito histórico, es decir, la creación del colegio odontológico del Perú. Este colegio fue creado bajo la Ley N° 15251, promulgada el 4 de diciembre de 1964. Sin embargo, las primeras juntas directivas se dieron en el año 1968; más adelante, en el 2002 se promulgó la Ley N° 27878, del Trabajo del Cirujano-Dentista; finalmente, el 27 de Abril del 2007 se promulga la Ley N° 29016, que modifica, adiciona y deroga la primera Ley.

La función principal del Colegio Odontológico del Perú [COP] es orientar y salvaguardar el ejercicio profesional del cirujano-dentista en todo el país, teniendo como marco las leyes, reglamentos y normas vigentes (Colegio Odontológico del Perú, 2018).

3.2.2. Misión del COP

Nuestra misión es orientar y salvaguardar el ejercicio profesional del cirujano dentista en todo el Perú, bajo la observancia de las leyes, reglamentos y normas vigentes. Asimismo, promover la unidad, previsión, protección social, desarrollo científico y cultural de los colegiados habilitados, a través de los colegios regionales y colaborar con los poderes del Estado en el mejoramiento permanente de la salud oral de la población peruana. (Colegio Odontológico del Perú, 2018)

3.2.3. Visión del COP

Ser una institución sólida, moderna y eficiente que busque la integración de los profesionales de la odontología y cautele el buen desempeño de la misma, participando activamente en la ejecución de las políticas del Estado en el sector Educación y Salud. (Colegio Odontológico del Perú, 2018)

3.2.4. Definición del COP

El Colegio Odontológico del Perú es un colegio profesional creado como persona de derecho público, con jurisdicción en todo el territorio nacional del Perú, que agrupa a todos los cirujanos dentistas del país. Su sede central se encuentra en la ciudad de Lima. (Colegio Odontológico del Perú, 2018)

3.2.5. Actividades desarrolladas por el COP

El COP brinda diferentes servicios y desarrolla diversas actividades.

Entre los servicios, resaltan:

- Administra las colegiaturas de los profesionales adscritos.
- Realiza denuncias ante infracciones al código de ética.
- Brinda asesoría legal a los profesionales.
- Difusión de congresos, capacitaciones y charlas (públicas y privadas).

- Certifica a las escuelas profesionales de las diferentes universidades del Perú; así como, centros de investigación.
- Cuenta con una biblioteca especializada.
- Difunde información importante para los profesionales odontólogos, estudiantes y personas interesadas.

Las actividades que realiza el COP, son difundidas a través de la revista NOTICOP. Entre las actividades, resalta:

- Actividades de responsabilidad social y ayuda solidaria.
- Apoyo o lucha contra leyes relacionadas a las actividades desarrolladas por los profesionales odontólogos.
- Desarrollo de capacitaciones.
- Publicidad de artículos e implementos odontológicos.
- Desarrollo de investigaciones científicas.

Cabe resaltar, en la ciudad de Tacna, existe una sede del COP, ubicada en Urbanización Santana E – 6. La cual se encarga de la administración de las colegiaturas de los profesionales en la región.

3.3. Centros Odontológicos de Tacna

Entre las empresas dedicadas a brindar este servicio, es posible diferenciar entre clínicas y centros odontológicos, como se muestra en la tabla 15.

Tabla 15. Clínicas y centros odontológicos

Clínicas	Centros odontológicos
Clínica Lostaunau	Dentisur
Clínica dental Montefiori	ProImplant
Policlínico Dental Dentus	Salamanca
Tejada	Odonto Place
Mi Nueva Sonrisa	Mi Dentista
	Americano
	New Smile
	San Miguel
	Arias y Aragüez
	Sudamericano
	Pro Implant
	San Sebastián

Fuente: Investigación de los autores, 2018.

Nota: Además de las clínicas especializadas, existen clínicas como Clínica La Luz que incluye dentro de sus servicios, odontología y sus sub especialidades.

Con respecto a los servicios brindados y la cantidad de colaboradores; las clínicas brindan mayor información al público. En la tabla 16, se muestra mayor detalle de las principales clínicas.

Tabla 16. Información de las principales clínicas

Clínicas	Especialidades	Tiempo en el mercado	Número de colaboradores
Clínica Lostaunau	Estética dental Rehabilitación Oral Ortodoncia Implantología Odontopediatría	50 años de experiencia	11
Clínica dental Montefiori	Estética dental Ortodoncia Implantología Odontopediatría	Desde el año 2013	6
Policlínico Dental Dentus	Ortodoncia y Ortopedia Maxilar Rehabilitación Oral Implantología Estética Dental Periodoncia Cirugía Maxilo Facial Radiología	Desde el año 1997	11
Clínica Tejada	Implantología Ortodoncia Diseño de Sonrisa Rehabilitación Oral Endodoncia	30 años de experiencia	10

	Periodonciaa Odontopediatría Bichectomía		
Clínica la Luz	Odontología general Endodoncia Cirugía oral y maxifocal Ortodoncia Prostodoncia Odontopediatría Periodoncia Patología oral y maxifocal	Desde el 2017, en Tacna. Desde el 2010, en Lima.	8

Fuente: Investigación de los autores, 2018.

Tal como se visualiza en la tabla 16, la clínica más antigua es “Lostaunau”; sin embargo, la Clínica la Luz presenta una mayor cantidad de servicios al público.

3.3.1. Características del consumidor chileno en Tacna

El 11% del total de turistas chilenos que visitaron Tacna, tuvieron como motivo su salud o el uso de un tratamiento médico (Promperú & Turismo In, 2016). El 58,8% de los servicios médicos brindados a los turistas chilenos, son odontológicos; de los cuales, el 40,1% son atendidos en Clínicas o Centros médicos. Así mismo, las cualidades más resaltantes para la atención del servicio son: competencia / profesionalismo; limpieza e higiene; precios; seguridad y confianza brindada; instalaciones, equipos e instrumental moderno; información proporcionada; eficacia en la atención; rapidez en la atención; horarios de atención (MINCETUR, 2017).

Los estudios desarrollados por Promperú & Turismo In (2016) evaluaron cinco aspectos del turista chileno en Tacna; Características Sociodemográficas, Aspectos Previos del Viaje, Características del Viaje, Actividades Realizadas en Tacna, Motivaciones para Viajar.

En la Tabla 17, se muestran los detalles de cada aspecto.

Tabla 17. Resultados del perfil del turista extranjero que visita Tacna

Aspectos	Características
Características Sociodemográficas	El 60% de turistas chilenos son varones y el 40% son mujeres; el 77% tienen de 15 a 44 años de edad; el 51% son casados o convivientes, el 38% son solteros; el 93% cuenta con secundaria, técnica y universitario; el 20% son ejecutivos, 18% estudiante, 15% empleados de servicio, el 13% personal técnico; el 48% no tiene hijos, el 26% tiene hijos entre 0-14 años, 13% tiene hijos de 15-18 años; el 61% asegura que su ingreso familiar es menor a \$20000 y un 29% indica que su ingreso familiar va de \$20000 a \$39999.
Aspectos Previos del Viaje	El 88% de los turistas compra su pasaje y/o paquete con menos de un mes de anticipación; el 99% viaja por cuenta propia; el 95% adquiere su paquete turístico en una agencia de viajes física; el 96% no contrató ningún servicio de internet.
Características del Viaje	El 88% ingresó por el Control Fronterizo Santa Rosa; el 81% visita solo Perú; el 79% llegó al Perú por vacaciones y recreación; el 31% llegó con pareja, el 23% con amigos o parientes sin niños, el 28% solo; el 67% visita el país por más de una vez; el 60% se hospeda en un hotel/hostal de 3 estrellas; la permanencia mediana es de un día.
Actividades Realizadas en Tacna	El 70% realizó compras; el 63% no realizó actividades de diversión y entretenimiento. El 74% pasea o camina por la ciudad.

Motivaciones para Viajar	Con respecto a la elección del destino, el 52% considera el costo del viaje, 44% la distancia, 43% la cultura diferente, el 37% la variedad de actividades, el 27% el idioma; con respecto a los medios que más influyen en la elección del destino, el 71% indica que es el internet, el 55% recomendaciones de amigos y el 30% recomendaciones de familiares.
--------------------------	---

Fuente: (Promperú & Turismo In, 2016).

Elaboración: propia

3.3.2. Diagnóstico Organizacional

El diagnóstico de los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, se describe a través de la Matriz FODA, en la Tabla 17.

Tabla 18. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Bajos precios en comparación del país vecino de Chile.	Que se inhabiliten cirujanos dentistas en el ejercicio de su profesión debido a malas prácticas.
La rapidez de atención y destreza de los odontólogos con que se brinda el servicio.	Que los jaladores (promotor de ventas) engañen a los turistas chilenos, ofreciendo falsos beneficios.
El colegio de odontólogos de Tacna supervisa las actividades de los odontólogos en clínicas y centros odontológicos.	Existe una brecha entre los odontólogos colegiados y no colegiados.
Los instrumentos que usan tienen un menor costo gracias a la Zona Franca.	Existe una gran cantidad de centros odontológicos en Tacna.
Se encuentran distribuidos entre los principales distritos de la provincia de Tacna. No están ubicados únicamente en el centro de la ciudad.	
Los horarios de atención son flexibles y en beneficio del cliente.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Gran afluencia de los turistas chilenos, quienes ingresaron a Tacna durante 2017 y sumaron un total de 993900.	Mecánicos dentales que fungen de odontólogos y generan una mala imagen de los verdaderos profesionales.
Servicios superiores a los brindados en Moquegua y Puno.	Que los turistas chilenos consideren malos los servicios debido a las personas que ejercen ilegalmente esta actividad.
Creación de un mall en Tacna, que atraiga más turistas chilenos.	La creación del mall en Arica, busca reducir la cantidad de turistas chilenos que llegan a Tacna. Afectando a diferentes servicios.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Análisis crítico

A nivel nacional, los odontólogos cuentan con gran reconocimiento debido al trabajo que realiza el COP; a través de los diferentes servicios que brindan, la difusión de información que brindan y su injerencia en la legislación peruana.

Las estadísticas indican que el 21% de los turistas que llegan a la ciudad de Tacna, buscan atención médica; donde se destacan los servicios odontológicos. El 40,1% de los turistas chilenos, prefieren atenderse en clínicas y centros odontológicos, habiendo en Tacna, más de 400 según las fuentes revisadas.

Los turistas chilenos son atraídos por los servicios odontológicos brindados, debido a los bajos precios y la rapidez con la cual son atendidos. Entre los aspectos negativos encontrados en los servicios, resaltan; la informalidad, hallada, mayormente, en los centros odontológicos más alejados del centro de la ciudad; las malas prácticas de algunos profesionales y de las personas que no cuentan con las competencias para brindar el servicio. La principal

oportunidad es la gran afluencia de turistas chilenos; que deben ser fidelizados a través de experiencias y del valor agregado, durante el servicio. La principal amenaza de estos servicios; se da por los mecánicos dentales que fungen de odontólogos y de las personas que ejercen ilegalmente esta actividad, generando una mala imagen de los verdaderos profesionales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Marco metodológico

4.1.1. Descripción del tipo y diseño de la investigación

- Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo observacional, porque no se manipulará la muestra; de corte transversal, porque los datos serán tomados en una sola vez, para ambas variables; prospectivo para las variables comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los turistas chilenos; analítico, por la presencia de dos variables en el estudio (Hernández, 2014).

- Diseño de la investigación

El diseño correspondiente a la investigación es del tipo no experimental con un nivel relacional (Hernández, 2014).

4.1.2. Determinación de la población y muestra

- Población

La población está constituida por los 601 turistas chilenos que cruzan la frontera diariamente, para atenderse en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, aproximadamente.

En promedio, al día cruzan un total de 9293 turistas chilenos (Superintendencia Nacional de Migraciones, 2017), de los cuales el 11% tuvieron como motivo su salud o el uso de un tratamiento médico, de estos el 58,8% de los servicios médicos solicitados son odontológicos (Promperú & Turismo In, 2016).

- Muestra

La muestra está constituida por 235 turistas chilenos que cruzan la frontera diariamente, para atenderse en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, aproximadamente.

Para hallar la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1)E^2 + Z^2 (p* q)} = 235$$

Los datos con los que se ha de trabajar son los siguientes:

$$N = 601$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

4.1.3. Diseño del o los instrumentos de recopilación de información

- Instrumento para la variable comportamiento del consumidor

El instrumento para medir el comportamiento del consumidor, será un cuestionario basado en las dimensiones propuestas por Schiffman et al., (2015). Así mismo, las preguntas que componen este cuestionario se han tomado del instrumento desarrollado por Custodio (2017) en su investigación titulada “Comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017”.

Es importante destacar que el instrumento fue validado en cuanto al contenido de los ítems, en relación a sus dimensiones y variable de estudio; la fiabilidad es de 0.814, a través del Alfa de Cronbach, indicando que el instrumento cuenta con una elevada confiabilidad, en un 81.4%.

El instrumento cuenta con un total de 17 preguntas y se muestra en el Anexo 1.

Para medir el comportamiento del consumidor, es necesario establecer una escala de valoración, en función al número de ítems, por cada valor de la escala de Likert. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de tabulación de respuestas de los encuestados. En la tabla 18, se muestra la escala de valoración de la variable comportamiento del consumidor, con respecto a los servicios odontológicos.

Tabla 19. Escala de valoración del comportamiento del consumidor

Escala de valoración	Puntaje	Porcentaje
Comportamiento del consumidor favorable	63 – 85	74% - 100%
Comportamiento del consumidor intermedio	40 – 62	47% - 73%
Comportamiento del consumidor desfavorable	17 – 39	20% - 46%

Fuente: Elaboración propia

- Instrumento para la variable decisión de compra

El instrumento para medir la decisión de compra, será un cuestionario basado en las dimensiones propuestas por Solé (2003). Así mismo, las preguntas que componen este cuestionario se han tomado del instrumento desarrollado por Torres (2017) en su investigación titulada

“La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017”. Es importante destacar que el instrumento fue validado en cuanto al contenido de los ítems, en relación a sus dimensiones y variable de estudio; la fiabilidad es de 0.857, a través del Alfa de Cronbach, indicando que el instrumento cuenta con una elevada confiabilidad, en un 85.7%.

El instrumento cuenta con un total de 9 preguntas y se muestra en el Anexo 1.

Para medir la decisión de compra, se establecerá una escala de valoración, con respecto a los servicios odontológicos, esta escala se muestra en la tabla 20.

Tabla 20. Escala de valoración de la decisión de compra

Escala de valoración	Puntaje	Porcentaje
Decisión de compra favorable	33 – 45	74% - 100%
Decisión de compra intermedia	21 – 32	47% - 73%
Decisión de compra desfavorable	9 – 20	20% - 46%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Presentación de los datos

4.2.1. Resultados generales de la muestra

- Edad

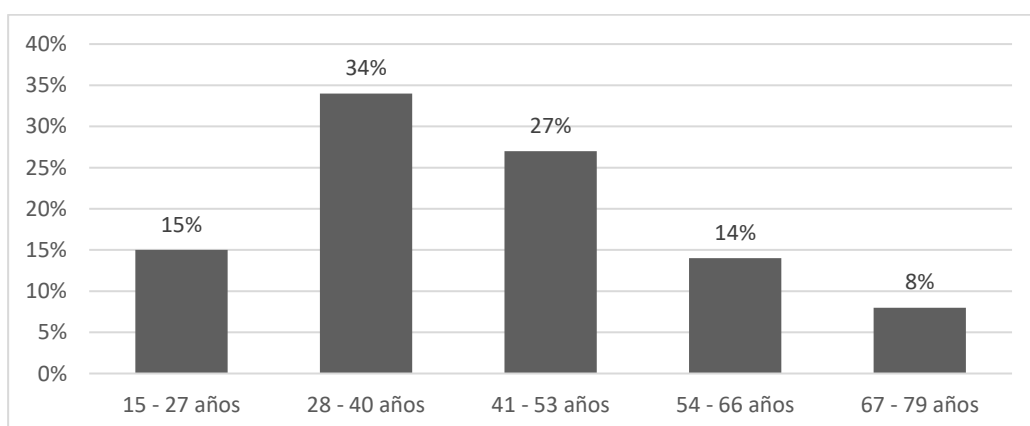


Figura 7. Edad

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.

Elaboración: Propia

De los resultados obtenidos, el 61% de las personas encuestadas, tienen entre 28 y 53 años, siendo estas, las que mayormente llegan a Tacna por los servicios odontológicos.

- **Género**

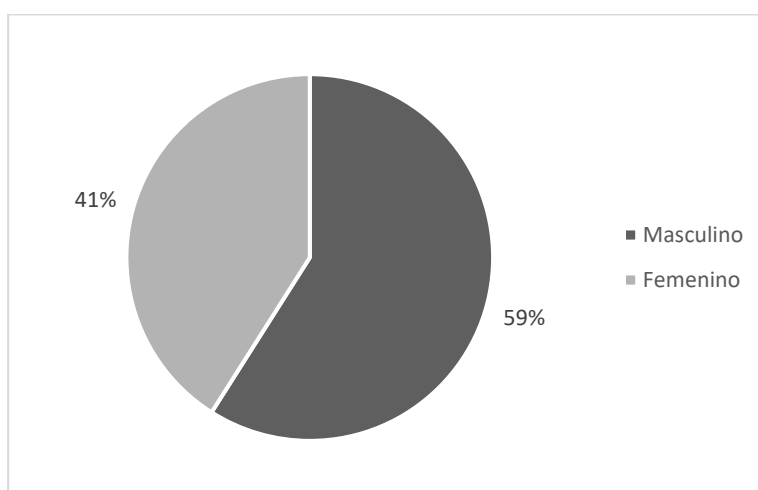


Figura 8. Género

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.

Elaboración: Propia

De los resultados obtenidos, el 59% son varones y el 41% son mujeres; sin embargo, para la elección del centro odontológico, por lo general las mujeres son las que toman las decisiones.

- Estado civil

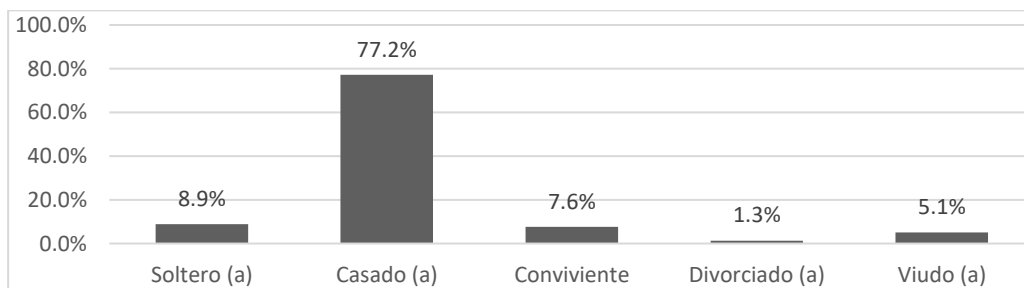


Figura 9. Estado civil

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.

Elaboración: Propia

De los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados son casados, con un 77.2%. Cabe resaltar que, las personas que buscan los diferentes servicios odontológicos, por lo general, son parejas.

- Grado de instrucción

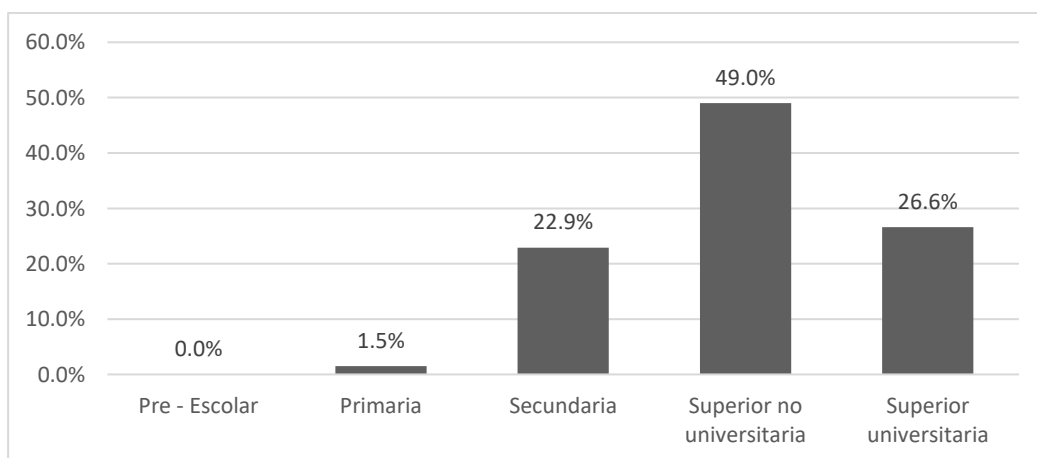


Figura 10. Grado de instrucción

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.

Elaboración: Propia

De los resultados obtenidos, el 49% de los encuestados cuenta con estudio superior no universitario; en segundo lugar, el 26.6% cuentan con estudios superiores de nivel universitario; mientras que, el 22.9% únicamente culminó la secundaria. Cabría suponer que, el poder adquisitivo de los turistas chilenos que visitan Tacna, guarda relación con su grado de instrucción.

- Ingreso Mensual (Pesos)

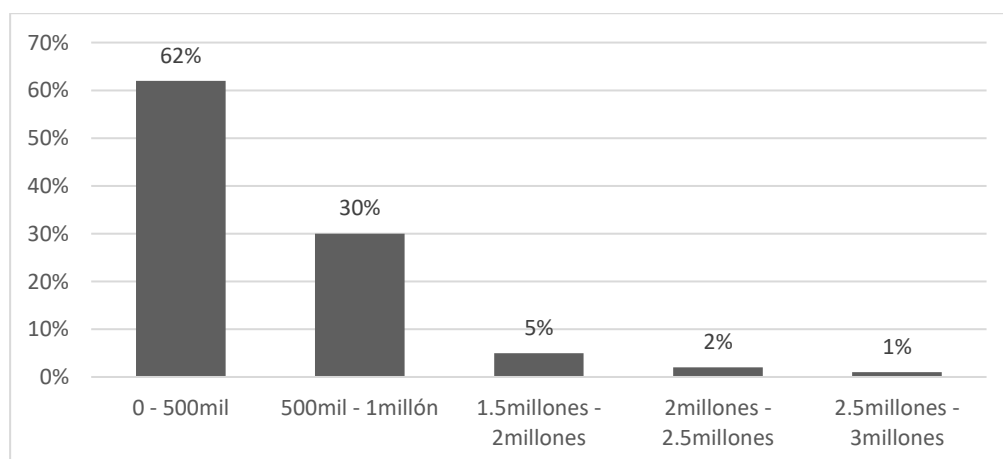


Figura 11. Ingreso Mensual (Pesos)

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.

Elaboración: Propia

La mayoría de encuestados indicaron que ganan entre 0 y 500 mil pesos, con un 62%; en segundo lugar, el 30% dio a conocer que gana entre 500 mil y 1 millón de pesos. Se puede inferir que, las personas que ganan un millón o más de pesos, buscan los servicios odontológicos en su localidad.

4.2.2. Resultados de la variable comportamiento del consumidor

- Resultados por indicadores

En la tabla 20, se muestran los resultados de los 17 indicadores correspondientes al comportamiento del consumidor.

Tabla 21. Resultados de los indicadores del comportamiento del consumidor

	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
B_1	Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna son modernos.	0%	3%	10%	87%	0%
B_2	Los cobros realizados por los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, están acorde a sus ingresos.	0%	2%	4%	85%	9%
B_3	Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna son recomendados por sus amigos.	0%	0%	3%	73%	24%
B_4	Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna son recomendados por sus familiares.	0%	1%	6%	70%	23%
B_5	La elección del centro odontológico en la ciudad de Tacna, es influenciada por su estado civil.	0%	3%	9%	74%	14%
B_6	Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, se adaptan al estilo de vida de sus clientes chilenos.	0%	4%	13%	71%	12%
B_7	Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna cubren con sus expectativas.	0%	1%	5%	72%	22%
B_8	Existen diferentes opciones al elegir el centro odontológico de su preferencia, en la ciudad de Tacna.	0%	2%	5%	79%	14%
B_9	Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna son agradables para usted y su compañía.	0%	1%	5%	78%	16%
B_10	Al momento de optar por un centro odontológico de la ciudad de Tacna, no requiere de visitar el local previamente.	0%	3%	6%	75%	17%
B_11	Si los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, le brindan una experiencia satisfactoria, vuelve adquirir los servicios en un futuro.	0%	2%	6%	67%	25%
B_12	Al escoger algún centro odontológico de la ciudad de Tacna no tiene prejuicios.	0%	1%	2%	77%	20%
B_13	Para adquirir el servicio de algún centro odontológico de la ciudad de Tacna, se informa antes por diferentes medios (redes sociales, páginas web, revistas, folletos, etc.)	0%	1%	5%	77%	17%
B_14	Para escoger un centro odontológico, realiza una comparación con otros centros odontológicos de la ciudad de Tacna.	3%	11%	11%	64%	11%
B_15	Escoge algún centro odontológico de la ciudad de Tacna, solo después de revisar varias alternativas.	1%	5%	14%	74%	6%
B_16	Luego de recibir algún servicio brindado por los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, evalúa la experiencia que tuvo.	0%	1%	4%	74%	21%
B_17	Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna que, cubren su expectativa, suele recomendarlos.	0%	1%	1%	82%	16%

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.
Elaboración: Propia

Los resultados muestran que los clientes chilenos tienen una buena percepción acerca de los centros odontológicos de la ciudad de Tacna; gran parte de ellos están de acuerdo y totalmente de acuerdo que; los centros odontológicos son modernos, en un 87%; el cobro por el servicio brindado está acorde a sus ingresos, en un 94%; los clientes reciben recomendaciones de sus amigos, en un 97%; son recomendados por sus familiares, en un 93%; su estado civil influencia su comportamiento de consumo, en un 88%; el servicio se adaptan a su estilo de vida, en un 83%; el servicio brindado cubre con sus expectativas, en un 94%; existen diferentes opciones al elegir el centro odontológico de su preferencia, en un 93%; son agradables para los clientes y su compañía, en un 94%; los clientes no requieren de visitar el local previamente, en un 92%; si los clientes tienen una experiencia satisfactoria, vuelve adquirir los servicios en un futuro, en un 82%; los clientes no tienen prejuicios antes de recibir el servicio, en un 97%; los clientes se informan a través de diferentes medios, antes de adquirir el servicio, en un 94%; para escoger un centro odontológico, los clientes realizan una comparación con otros centros odontológicos de la ciudad de Tacna, en un 75%; para escoger algún centro odontológico revisan varias alternativas, en un 80%; los clientes indican que luego de recibir algún servicio brindado por los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, evalúa la experiencia que tuvieron, en un 95%; el servicio brindado, que cubre sus expectativas, suele recomendarlo en un 98%.

- Resultados por dimensiones

Con respecto a las cuatro dimensiones que componen el comportamiento del consumidor, en la figura 12 se muestran los resultados.

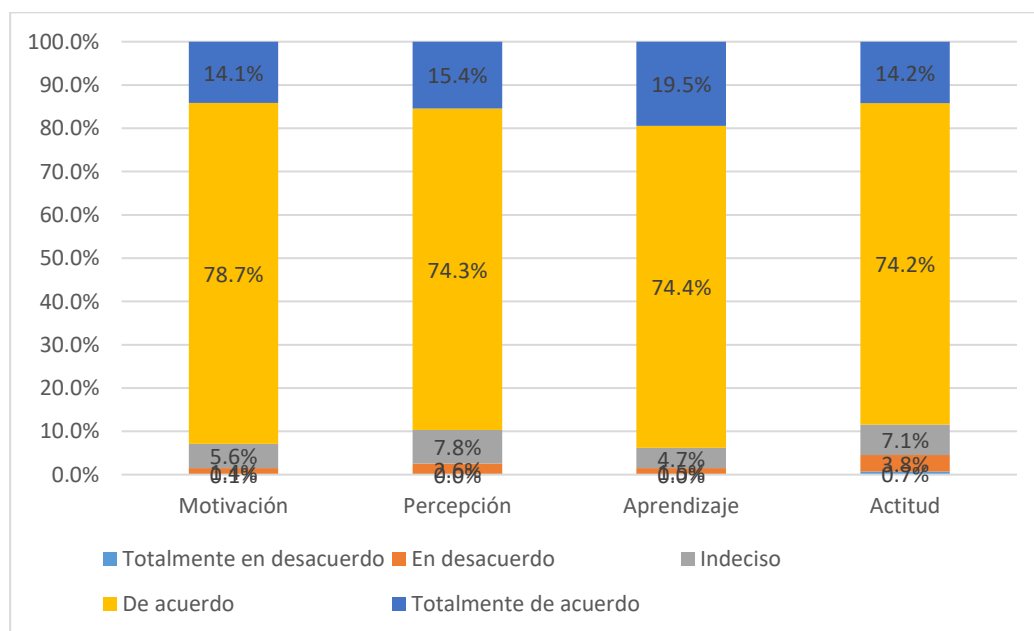


Figura 12. Resultados por dimensiones, de la variable comportamiento del consumidor

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.

Elaboración: Propia

Las cuatro dimensiones evaluadas cuentan con una valoración positiva. El aprendizaje se encuentra en primer lugar, con un 19.5% totalmente de acuerdo y un 93.8% de acuerdo. La motivación se encuentra en segundo lugar con un 14.1% totalmente de acuerdo y un 78.7% de acuerdo. La percepción se encuentran en tercer lugar con un 15.4% totalmente de acuerdo y un 74.3% de acuerdo. La actitud se encuentran en cuarto lugar con un 14.2% totalmente de acuerdo y un 74.2% de acuerdo.

- Resultados generales de la variable

De manera general, se promedió el porcentaje de cada indicador y se realizó una valoración de la variable comportamiento del consumidor. Como se muestra en la figura 13.

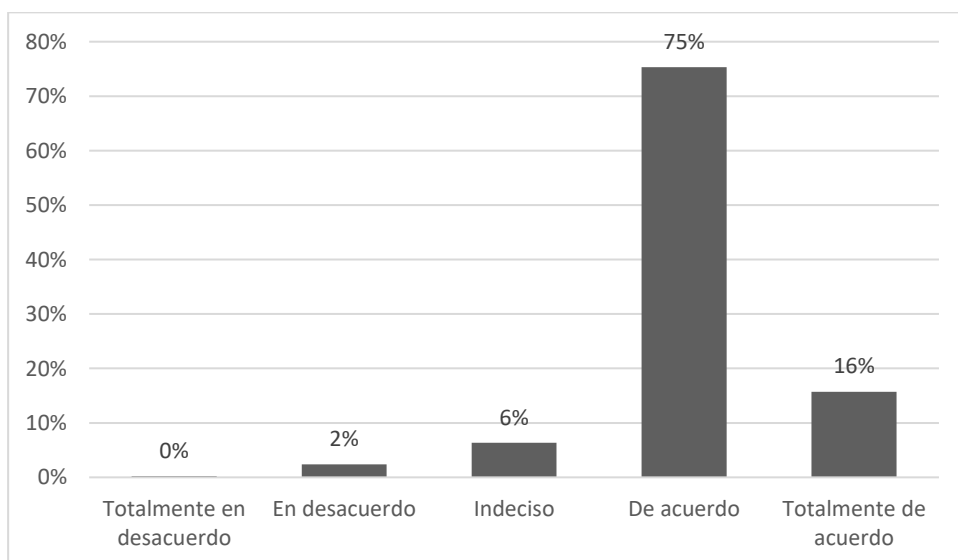


Figura 13. Resultados generales de la variable comportamiento del consumidor

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.
Elaboración: Propia

Con respecto al comportamiento del consumidor, el 75% de la muestra indicó que está de acuerdo con las premisas positivas, descritas en el instrumento; el 16% está totalmente de acuerdo, el 6% está indeciso, el 2% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 22. Valoración del comportamiento del consumidor

Escala de valoración	Puntaje	Resultado
Comportamiento del consumidor favorable	69	85%
Comportamiento del consumidor intermedio		
Comportamiento del consumidor desfavorable		

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.
Elaboración: Propia

Los resultados indican que el comportamiento del consumidor es favorable, con un puntaje de 69 sobre 85.

4.2.3. Resultados de la variable decisión de compra

- Resultados por indicadores

En la tabla 23, se muestran los resultados de los 9 indicadores correspondientes a la variable decisión de compra.

Tabla 23. Resultados de los indicadores de la variable decisión de compra

Cuestionario		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
C_1	Considera que el precio que cobran los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, es un factor determinante en su decisión de compra.	0%	2%	7%	77%	14%
C_2	Piensa usted que los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, le pueden brindar beneficios al adquirir sus servicios.	0%	0%	6%	80%	14%
C_3	Encuentra en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, los servicios que necesita para satisfacer sus necesidades.	0%	0%	3%	83%	14%
C_4	Considera usted que, en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, encuentra servicios de confianza y calidad.	0%	0%	3%	79%	18%
C_5	Usted adquiere en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, servicios novedosos y atractivos para su consumo.	0%	1%	10%	78%	11%
C_6	Considera que los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, cumplen con sus expectativas al brindarle una variedad de productos para su beneficio.	0%	0%	3%	79%	18%
C_7	Luego de recibir algún servicio brindado por los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, evalúa la experiencia que tuvo.	0%	0%	3%	73%	24%
C_8	Confía usted que adquirir los servicios de los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, es motivo suficiente para volver, antes que buscar centros odontológicos de otra ciudad.	0%	3%	9%	74%	14%
C_9	Usted recomendaría a terceros adquirir los servicios brindados por los centros odontológicos de la ciudad de Tacna.	0%	2%	5%	79%	14%

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.
Elaboración: Propia

Los resultados observados sobre los factores correspondientes a la variable decisión de compra, dan a conocer que la mayoría de clientes chilenos están de acuerdo y totalmente de acuerdo que; el precio que les cobran a los clientes, es un factor determinante en su decisión de compra, en un 77% y 14% respectivamente; atenderse en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, le pueden brindar beneficios a los clientes que adquieren los servicios, en un 80% y 14% respectivamente; los servicios que brindados satisfacen las necesidades de sus cliente, en un 83% y 14% respectivamente; los clientes encuentran servicios de confianza y calidad, en un 79% y 18% respectivamente; los clientes consideran que los servicios brindados son novedosos y atractivos para su consumo, en un 78% y 11% respectivamente; los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, cumplen con las expectativas de sus clientes al brindarle una variedad de productos para su beneficio, en un 79% y 18% respectivamente; los clientes refieren que luego de adquirir los servicios odontológicos, evalúan la experiencia que tuvieron, en un 77% y 14% respectivamente; los clientes confían que adquirir los servicios odontológicos, es motivo suficiente para volver, antes que buscar centros odontológicos de otra ciudad, en un 74% y 14% respectivamente; los clientes recomendarían a terceros adquirir los servicios brindados por los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, en un 79% y 14% respectivamente.

- Resultados generales de la variable

En la figura 14, se muestran los resultados generales de la variable decisión de compra.

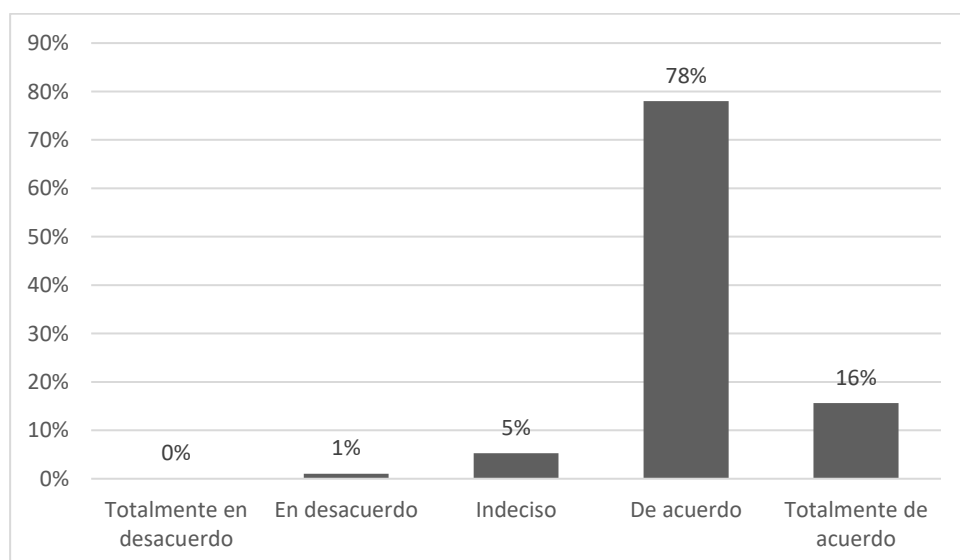


Figura 14. Resultados generales de la variable decisión de compra

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.
Elaboración: Propia

Con respecto a la decisión de compra, el 78% de la muestra indicó que está de acuerdo con las premisas positivas, descritas en el instrumento; el 16% está totalmente de acuerdo, el 5% está indeciso, el 1% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 24. Valoración de la decisión de compra

Escala de valoración	Puntaje	Porcentaje
Decisión de compra favorable	37	82%
Decisión de compra intermedio		
Decisión de compra desfavorable		

Fuente: Resultados de la aplicación de los cuestionarios a la muestra, 2018.
Elaboración: Propia

Los resultados indican que la decisión de compra es favorable, con un puntaje de 37 sobre 45.

4.3. Prueba de hipótesis

Según Hernández (2014), la relación entre variables ordinales se realiza a través de la hipótesis de Rho de Spearman; además, su grado de significancia debe ser menor de 0.05. Así mismo, para hallar el coeficiente de determinación se debe elevar al cuadrado el coeficiente de correlación (Rho de Spearman).

4.3.1. Comprobación de la primera prueba de hipótesis

Tabla 25. Correlación entre la motivación y la decisión de compra

Correlaciones			Motivación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Motivación	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
Decisión de compra	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados estadísticos a través del programa SPSS.
Elaboración: Propia

- Hipótesis

H_0 : La motivación no influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

H_1 : La motivación influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

- Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

- Valor de prueba

Rho de Spearman

$$R = 0.522 \text{ (Obtenido de la Tabla 24)}$$

- Comparación de p y α

$$P \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05 \text{ (Obtenido de la Tabla 24)}$$

- Decisión

Rechaza H_0 :

- Conclusión

La motivación influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

La relación entre la motivación y la decisión de compra es “moderada” con un R equivalente a 0.522. El coeficiente de determinación R^2 es equivalente a 0.2724; lo cual significa que el 27.24% de la variación de la decisión de compra es explicada por la motivación.

4.3.2. Comprobación de la segunda prueba de hipótesis

Tabla 26. Correlación entre la percepción y la decisión de compra

Correlaciones			Percepción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	1,000	,472**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,472**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados estadísticos a través del programa SPSS.

Elaboración: Propia

- Hipótesis

H₀: La percepción no influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

H₁: La percepción influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

- Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$

- Valor de prueba

Rho de Spearman

R = 0.472 (Obtenido de la Tabla 25)

- Comparación de p y α

P valor = 0.000 < $\alpha = 0.05$ (Obtenido de la Tabla 25)

- Decisión

Rechaza H_0 :

- Conclusión

La percepción influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

La relación entre la percepción y la decisión de compra es “moderada” con un R equivalente a 0.472. El coeficiente de determinación R^2 es equivalente a 0.2227; lo cual significa que el 22.27% de la variación de la decisión de compra es explicada por la percepción.

4.3.3. Comprobación de la tercera prueba de hipótesis

Tabla 27. Correlación entre el aprendizaje y la decisión de compra

Correlaciones			Aprendizaje	Decisión de compra
Rho de Spearman	Aprendizaje	Coeficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Resultados estadísticos a través del programa SPSS.
Elaboración: Propia

- Hipótesis

H_0 : El aprendizaje no influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

H_1 : El aprendizaje influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

- Nivel de significancia

$\alpha = 5\%$

- Valor de prueba

Rho de Spearman

$R = 0.440$ (Obtenido de la Tabla 26)

- Comparación de p y α

$P \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ (Obtenido de la Tabla 26)

- Decisión

Rechaza H_0 :

- Conclusión

El aprendizaje influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

La relación entre el aprendizaje y la decisión de compra es “moderada” con un R equivalente a 0.440. El coeficiente de determinación R^2 es equivalente a 0.1936; lo cual significa que el aprendizaje influye en un 19.36% en la decisión de compra.

4.3.4. Comprobación de la cuarta prueba de hipótesis

Tabla 28. Correlación entre la actitud y la decisión de compra

Correlaciones			Actitud	Decisión de compra
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados estadísticos a través del programa SPSS.
Elaboración: Propia

- Hipótesis

H_0 : La actitud no influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

H_1 : La actitud influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

- Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

- Valor de prueba

Rho de Spearman

$$R = 0.622 \text{ (Obtenido de la Tabla 27)}$$

- Comparación de p y α

$$P \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05 \text{ (Obtenido de la Tabla 27)}$$

- Decisión

Rechaza H_0 :

- Conclusión

La actitud influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

La relación entre la actitud y la decisión de compra es “alta” con un R equivalente a 0.622. El coeficiente de determinación R^2 es equivalente a 0.3869; lo cual significa que la actitud influye en un 38.69% en la decisión de compra.

4.3.5. Comprobación de la hipótesis general

Tabla 29. Correlación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra

Correlaciones			Comportamiento del consumidor	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	235	235
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	235	235

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados estadísticos a través del programa SPSS.

Elaboración: Propia

- Hipótesis

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los turistas chilenos, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los turistas chilenos, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018.

- Nivel de significancia

$$\alpha = 5\%$$

- Valor de prueba

Rho de Spearman

$$R = 0.757 \text{ (Obtenido de la Tabla 28)}$$

- Comparación de p y α

$$P \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05 \text{ (Obtenido de la Tabla 28)}$$

- Decisión

Rechaza H₀:

- Conclusión

Existe una relación positiva y significativa entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los turistas chilenos, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018

La relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra es “alta” con un R equivalente a 0.757. El coeficiente de determinación R^2 es equivalente a 0.5730; lo cual significa que el comportamiento del consumidor influye en un 57.30% en la decisión de compra.

CONCLUSIONES

Primera

A través de la prueba estadística Rho de Spearman, con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que la motivación influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018. Dicha relación es moderada, con un R equivalente a 0.522; el R^2 es equivalente a 0.2724, lo cual significa que el 27.24% de la variación de la decisión de compra es explicada por la motivación.

Segunda

Con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que la percepción influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018. Dicha relación es moderada, con un R equivalente a 0.472; el R^2 es equivalente a 0.2227, lo cual significa que el 22.27% de la variación de la decisión de compra es explicada por la percepción.

Tercera

Con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que el aprendizaje influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018. Dicha relación es moderada, con un R equivalente a 0.440; R^2 es

equivalente a 0.1936, lo cual significa que el aprendizaje influye en un 19.36% en la decisión de compra.

Cuarta

Con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que la actitud influye de manera positiva y significativa, en la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018. Dicha relación es alta, con un R equivalente a 0.622; el R^2 es equivalente a 0.3869, lo cual significa que la actitud influye en un 38.69% en la decisión de compra.

Quinta

Con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los turistas chilenos, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018. Dicha relación es alta, con un R equivalente a 0.757; el R^2 es equivalente a 0.5730; lo cual significa que el comportamiento del consumidor influye en un 57.30% en la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a los directivos del Colegio Odontológico del Perú, que realicen constantes supervisiones a los diferentes centros odontológicos de la ciudad; no con la finalidad de presionar a los odontólogos que tengan ciertas falencias en el desarrollo de sus actividades, por el contrario deben fortalecer la relación con los colegiados y darles las herramientas necesarias para que se dé una mejorar continua.

Segunda

A los diferentes administradores de los centros odontológicos de la ciudad, se les recomienda que realicen investigaciones con el objetivo de conocer más a sus clientes, de esta manera podría mejorar su servicio y satisfacer a más clientes. A la vez, esto permitirá fidelizar a sus clientes y ser más competitivos, que más adelante se traducirá en utilidad para la empresa.

Tercera

En el caso de los centros odontológicos que no cuentan con los recursos económicos necesarios para obtener información de primera mano; pueden buscar información de diferentes fuentes. Esta información puede ser brindada por las instituciones del estado; como el ministerio de salud, de comercio exterior y turismo, INEI, etc. El mismo colegio Colegio Odontológico del Perú brinda información estadística acerca de los clientes que buscan estos servicios; las universidades e institutos de la ciudad de Tacna, desarrollan diferentes

investigaciones que puede aportar información relevante para el desarrollo empresarial de los centros odontológicos.

Cuarta

Se recomienda a los diferentes centros odontológicos, implementar estrategias comerciales y de marketing para fidelizar a sus clientes, tanto nacionales como internacionales. De esta manera, no dependerán solo de un tipo de cliente y podrán ser más competitivos en el mercado, a través de un servicio diferenciado y de alto valor.

Quinta

Con respecto a la información recabada, se recomienda hacer uso de herramientas más sofisticadas para obtener mayor conocimiento acerca del comportamiento del consumidor; por ejemplo a través de las herramientas que el neuromarketing ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

- Adreasen, A. R. (1965). Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model in *NEw Research*. L.E. Preston (ed.) *Marketing*, 1-16.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Asch, S. (1951). Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements. *Groups, Leadership and Men*, 222-236.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor* (6°). S.A. Ediciones Paraninfo.
- Barja, S. (2017). *El Comportamiento del Consumidor de los Productos Naturales y Cosméticos en el Distrito de Trujillo, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9859>
- BCRP. (2013). *Informe Económico y Social Región Tacna*. Tacna.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario.
- Cueva, E. M. (2017). *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8505>

- Custodio, I. A. (2017). *Comportamiento del consumidor de los salones de eventos sociales de Trujillo, 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11673>
- Diario Correo. (2017). Malls de Aventura plaza y Open plaza podrían instalarse en Tacna. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/malls-de-aventura-plaza-y-open-plaza-podrian-instalarse-en-tacna-762271/>
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. Cengage Learning EMEA.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13). México: PEARSON-PRENTICE HALL.
- La República. (2013, junio 24). Miles de chilenos recuperan la sonrisa en manos de odontólogos peruanos. Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/720001-miles-de-chilenos-recuperan-la-sonrisa-en-manos-de-odontologos-peruanos>
- La República. (2016, mayo 13). Colegio profesional de Tacna inhabilita a 139 odontólogos. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/938374-colegio-profesional-de-tacna-inhabilita-a-139-odontologos>

- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill.
- Mallplaza. (2018). *¡Conoce Mallplaza Arica!* Arica - Chile. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QuInzbnW7CE>
- MEF. (2018). INVIERTE PERÚ. Recuperado 16 de abril de 2018, de <http://ofi5.mef.gob.pe/wp/BusquedaAvanzada.aspx>
- MINCETUR. (2017). *Nivel de satisfacción del turista que visita Tacna*. Tacna.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Prentice-Hall.
- ONU. (2018). Naciones Unidas. Recuperado 8 de mayo de 2018, de <http://www.un.org/es/index.html>
- Promperú, & Turismo In. (2016a). *País de Interés Chile - 2016*. Tacna.
- Promperú, & Turismo In. (2016b). *Perfil del turista chileno que visita Tacna - 2016*. Tacna. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Tacna&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/39/tips/2445/PTE%2016_%20Turista%20que%20visita%20Tacna.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=0
- Promperú, & Turismo In. (2017). *El mercado chileno en el Perú*. Tacna.
- Rivas, J., & Grande, E. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2006). *Comportamiento organizacional (13a. ed.)*. México, D.F., UNKNOWN: Pearson Educación. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauptsp/detail.action?docID=3192621>
- Rodríguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Universitat Internacional de Catalunya. Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México. Recuperado de <http://www.marcialpons.es/libros/comportamiento-del-consumidor/9786073233088/>
- Schnake, H. (1990). *El comportamiento del consumidor*. Trillas.
- Sherry, J. F., & Fischer, E. (2008). *Explorations in Consumer Culture Theory*. Routledge.
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy : A theory of consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor (Séptima)*. México.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (14.ª ed.)*. McGraw Hill.

- Superintendencia Nacional de Migraciones. (2017). Control fronterizo integrado Perú - Chile dará un fuerte impulso al turismo y al comercio bilateral. Recuperado 13 de julio de 2018, de <https://www.migraciones.gob.pe/index.php/control-fronterizo-integrado-peru-chile-dara-un-fuerte-impulso-al-turismo-y-al-comercio-bilateral/>
- Superintendencia Nacional de Migraciones. (2018). Estadísticas de Movimiento Migratorio en el Perú. Recuperado 9 de agosto de 2018, de <https://www.migraciones.gob.pe/index.php/estadisticas/>
- Torres, L. L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote - 2017*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12131>
- Vara, A. (2010). *7 pasos para una tesis exitosa* (Segunda). Lima: Universidad San Martín de Porres.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor y decisión de compra

■

CUESTIONARIO
(COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DECISIÓN DE COMPRA)

N°

Buenos días, en esta ocasión estamos llevando a cabo una investigación, para la cual se requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación.

- Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

DATOS GENERALES:

A1.- Edad

15 - 27 años	28 - 40 años	41 - 53 años	54 - 66 años	67 - 79 años
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

A2.- Género

M	F
---	---

A3.- Estado Civil

Soltero(a)	Casado(a)	Conviviente	Divorciado(a)	Viudo(a)
------------	-----------	-------------	---------------	----------

A4.- Grado de instrucción

Pre - Escolar	Primaria	Secundaria	Superior no universitaria	Superior universitaria
---------------	----------	------------	---------------------------	------------------------

A5.- Ingreso Mensual (Pesos)

0 - 500mil	500mil - 1millón	1.5millones - 2millones	2millones - 2.5millones	2.5millones - 3millones
------------	------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indeciso, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
B1.- Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna son modernos.					
B2.- Los cobros realizados por los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, están acorde a sus ingresos.					
B3.- Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna son recomendados por sus amigos.					
B4.- Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna son recomendados por sus familiares.					
B5.- La elección del centro odontológico en la ciudad de Tacna, es influenciado por su estado civil.					
B6.- Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, se adaptan al estilo de vida de sus clientes chilenos.					
B7.- Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna cubren con sus expectativas.					
B8.- Existen diferentes opciones al elegir el centro odontológico de su preferencia, en la ciudad de Tacna.					
B9.- Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna son agradables para usted y su compañía.					
B10.- Al momento de optar por un centro odontológico de la ciudad de Tacna, no requiere de visitar el local previamente.					
B11.- Si los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, le brindan una experiencia satisfactoria, vuelve adquirir los servicios en un futuro.					
B12.- Al escoger algún centro odontológico de la ciudad de Tacna no tiene prejuicios.					
B13.- Para adquirir el servicio de algún centro odontológico de la ciudad de Tacna, se informa antes por diferentes medios (redes sociales, páginas web, revistas, folletos, etc.)					
B14.- Para escoger un centro odontológico, realiza una comparación con otros centros odontológicos de la ciudad de Tacna.					
B15.- Escoge algún centro odontológico de la ciudad de Tacna, solo después de revisar varias alternativas.					
B16.- Luego de recibir algún servicio brindado por los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, evalúa la experiencia que tuvo.					
B17.- Los centros odontológicos de la ciudad de Tacna que, cubren su expectativa, suele recomendarlos.					

DECISIÓN DE COMPRA	1	2	3	4	5
C1.- Considera que el precio que cobran los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, es un factor determinante en su decisión de compra.					
C2.- Piensa usted que los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, le pueden brindar beneficios al adquirir sus servicios.					
C3.- Encuentra en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, los servicios que necesita para satisfacer sus necesidades.					
C4.- Considera usted que, en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, encuentra servicios de confianza y calidad.					
C5.- Usted adquiere en los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, servicios novedosos y atractivos para su consumo.					
C6.- Considera que los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, cumplen con sus expectativas al brindarle una variedad de productos para su beneficio.					
C7.- Luego de adquirir los servicios de los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, quedó satisfecho con el servicio recibido.					
C8.- Confía usted que adquirir los servicios de los centros odontológicos de la ciudad de Tacna, es motivo suficiente para volver, antes que buscar centros odontológicos de otra ciudad.					
C9.- Usted recomendaría a terceros adquirir los servicios brindados por los centros odontológicos de la ciudad de Tacna.					