



**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA**

**CARRERA DE GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA**

**“TURISMO DE COMPRAS: CAUSAS Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO DE  
NEGOCIOS”**

**ALUMNA: RUTH MARÍA ARIAS MADRID**

**PROFESORA GUÍA: MARÍA SOLEDAD OSTRIA PALMA**

**PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR  
TURÍSTICO CULTURAL Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN TURISMO  
Y CULTURA**

**VALPARAÍSO. 2018**



## Agradecimientos

A comienzos de este proyecto de título, jamás consideré lo dificultoso y agotador que sería pasar por este proceso. Y es que la vida nos va poniendo obstáculos que muchas veces creemos no soportar, pero se debe continuar. Se vuelve inevitable entonces, no agradecer a todos quienes estuvieron a mi lado de una u otra forma a lo largo del año y de la vida.

Agradezco inmensamente el apoyo de mi familia, quienes han sabido estar de manera incondicional en los buenos y malos momentos de este año. A cada uno de ustedes mi infinito amor y respeto, porque hoy logro llegar a este momento en base a un esfuerzo de cada uno de ustedes.

Quiero agradecerle a mi tía Margarita por estar siempre presente en mi vida, demostrándome su apoyo y amor día a día. Una mujer que a pesar de las situaciones negativas de la vida siempre trata de ver el lado positivo de las cosas y que se preocupa en ocasiones incluso más por su familia que por su bienestar, usted es mi ejemplo que seguir y la adoro con todo mi corazón.

A mis padres por guiarme siempre en el camino, su apoyo y amor diario. Especialmente quiero agradecerle a mi mamá, que con mucho esfuerzo siempre ha estado cerca mío preocupándose de mi bienestar y otorgándome ese empuje que muchas veces me ha faltado, esto también es por y para usted.

Debo reconocer que soy una mujer muy afortunada por tenerte como hermano, quiero agradecerte a ti Rodrigo por estar siempre, en cada paso que he dado desde pequeña, por la inmensa paciencia que haz tenido conmigo, ayudándome en todo y con una entrega total. Y es que sin ti apoyándome en mis ramos complicados y alentándome a seguir esto no se hubiese logrado ¡te quiero mucho hermano!

Le agradezco a mi pololo Esteban por la inmensa paciencia y el amor entregado en los momentos más complicados, por ser un pilar en mi vida y un compañero en mi camino.

Le agradezco a mi cuñada Marion por apoyarme en estos últimos momentos que han sido complicados como familia y por la paciencia e inconvenientes que he causado. Gracias por saber que estás ahí para cuando lo necesite.

Le agradezco a mi abuela por estar desde pequeña guiando mi camino y marcando las bases de un proceso que hoy llega a su final.

Quiero agradecerle a mi amiga Victoria por darme esas palabras de motivación y empuje que necesité en el momento indicado, dándome la fuerza para seguir y salir de esta etapa.

Y finalmente le agradezco a mi profesora guía María Soledad Ostría, quien ha estado pendiente todo este tiempo de mis procesos académicos, apoyándome, guiándome y comprendiéndome en todo este proceso. Le agradezco por aceptarme y ser mi profesora guía.

## Índice

Agradecimientos .....	iii
Resumen ejecutivo .....	viii
Abstract.....	x
Introducción .....	xii
CAPÍTULO I: METODOLOGÍA Y MARCO CONCEPTUAL .....	1
1.1    Justificación de la idea .....	2
4.1    Alcance del estudio .....	3
4.2    Metodología .....	4
4.3    Definición de objetivos .....	5
1.4.1 Objetivo general .....	5
1.4.2 Objetivos específicos .....	5
1.5 MARCO conceptual .....	6
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 Inicio del consumismo.....	11
2.2 El consumismo en la actualidad .....	12
2.3 La psicología del consumidor.....	13
2.3.1 Factores que influyen en las compras .....	14
2.4 La relación entre los conceptos de compras, ocio y turismo.....	18
2.5 El turismo de compras.....	19
2.5.1 Turismo de compras transfronterizo.....	21
2.5.2 Factores principales como motivo de viaje .....	22
2.5.3 Perfil del turista de compras .....	24
2.6 El turismo de compras a nivel mundial .....	26
2.7 Lugares donde se realiza turismo de compras .....	29
2.7.1 Tiendas de recuerdos .....	30
2.7.2 Supermercados .....	30
2.7.3 Grandes almacenes .....	31

2.7.4 Centros comerciales .....	31
2.7.5 Espacios de Outlet .....	34
2.7.6 Aeropuertos .....	35
2.7.7 Estaciones de trenes y puertos .....	37
2.7.8 Sectores Duty Free.....	38
2.7.9 Carretera, autopistas y áreas de servicio .....	39
2.7.10 Museos y espacios patrimoniales .....	40
2.7.11 Bodegas y destilerías .....	41
2.7.12 Parques temáticos y festividades.....	42
2.7.13 Pueblo artesanos y mercados de artesanías .....	45
2.7.14 Mercados .....	46
2.7.15 Comercio Informal.....	49
2.7.16 Shopping online .....	52
<b>CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO SOBRE CHILE Y SU SITUACIÓN ACTUAL EN EL TURISMO DE COMPRAS .....</b>	<b>53</b>
3.1 Indicadores económicos en Latinoamérica .....	54
3.1.1 Los países mejor posicionados en Latinoamérica .....	54
3.1.2 Los países de Latinoamérica con mayores visitas de turistas .....	58
3.1.3 El ingreso de turistas extranjeros en países de Latinoamérica.....	62
3.1.4 ¿Existe el turismo de compras en Latinoamérica? .....	64
3.2 Indicadores económicos en Chile .....	65
3.2.1 El posicionamiento de Chile en comparación a Latinoamérica .....	65
3.2.2 Las llegadas de turistas internacionales a Chile .....	66
3.2.3 El ingreso promedio de turistas en Chile .....	71
3.2.4 Los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Económicos que posee Chile.....	74
3.3 El turismo de compras en Chile.....	83
3.3.1 Lugares donde se realiza turismo de compras en Chile .....	83
3.3.2 Las ofertas existentes sobre turismo de compras en Chile .....	87

3.3.3	El perfil del turista de compras en Chile.....	88
3.3.4	Análisis FODA para el turismo de compras en Chile .....	91
3.3.5	¿Existe el turismo de compras, dentro de las ramas de turismo existentes, en Chile?	
	92	
<b>CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE IDEAS DE NEGOCIOS PARA EL TURISMO DE COMPRAS EN CHILE.....</b>		
		<b>94</b>
4.1	Presentación de las ideas de desarrollo de negocios .....	95
4.2	Clasificación de los Estudios de Viabilidad.....	95
4.2.1	“Disfrute sus vacaciones, nosotros compramos por usted” .....	96
4.2.2	city tour rústico de compras.....	98
4.3	“ruta de traslados y préstamos de maleta para realizar compras”. .....	101
Conclusiones .....		110
Bibliografía .....		112

## Resumen ejecutivo

El aumento notorio de turistas argentinos en el año 2016 en Chile visibilizó que hubo un cambio sustantivo en la forma de turistear de un grupo de visitantes trasandinos, este proceso generó además del aumento de personas que visitaban nuestro país, externalidades positivas. Una de las mayores externalidades positivas posibilitó un incremento sostenido de ingreso de divisas lo que permitió mejorar la economía en torno a este proceso.

Al generar un estudio más recabado que incluye conceptos como consumo, tipos de turismo, lugares con mayor intercambio de bienes, entre otros elementos relevantes. Se puede fundamentar que existe un fenómeno social denominado “turismo de compras”, al caracterizar y definir este elemento se debe señalar que es un proceso emergente en Chile, que mantiene características específicas en su ejercicio de parte de quien visita el país y de la forma en como las naciones deben mantener características básicas para que no desaparezca este elemento, por ejemplo que la economía de un estado mantenga una apertura a los mercados internacionales para poder abaratar costos y así poder atraer personas de naciones con economías menos dinámicas, importar elementos tecnológicos y de vestimenta, con precios competitivos y elaborar planes de negocios novedosos que sean atractivos para extranjeros.

De esta manera al señalar el proceso de turismo de compra se debe entender que es un elemento mundial que intenta ser concentrado en lugares específicos, para satisfacer necesidades de una gran cantidad de personas, lo que permite fortalecer las economías de las naciones que se centran en fomentar este fenómeno social mediante políticas públicas que permitan transformar mercados para aprovechar las externalidades positivas que genera, por lo cual a partir del estudio del concepto se pretende desarrollar ideas que permitan visibilizar de mejorar manera las ventajas económicas que conlleva este elemento y aportar con las mismas a negocios rentables basadas en el mismo.

En función de lo señalado se crean tres ideas novedosas para ejemplificar la rentabilidad que puede generar este fenómeno, las problemáticas asociadas a esta temática y al mismo tiempo aportar en ideas de negocios a la realidad chilena: “Disfrute sus vacaciones, nosotros compramos por usted”; “City tour rústico de compras” y “Ruta de traslados y préstamos de maleta para realizar comprar”. Estas ideas de negocios fueron evaluadas con estudios de viabilidad para demostrar en términos económicos la sostenibilidad de los negocios y la rentabilidad de estos, evaluándose en función de cuatro estudios categorizados en etapas: técnica, económica, legal y ambiental.

La primera idea denominada “Disfrute sus vacaciones, nosotros compramos por usted” engloba la necesidad de generar compras en un viaje, sin perder tiempo en todo el proceso de comprar. Por lo que se plantea crear un medio de inscripción para que la agencia creada pueda generar las compras y enviarlas al lugar transitorio en donde se hospeda la persona. Al ser analizada en función de las etapas de viabilidad la etapa legal fundamenta que el marco legal chileno, aún no se adapta a este tipo de negocios por lo que puede generar disputas legales que imposibiliten la implementación de esta idea, determinando eliminar esta alternativa de negocio.

La segunda idea denominada “City tour rústico de compras” atiende la idea del turista de comprar artesanías de Chile de una manera rápida y efectiva con gran variedad de elementos de este mismo tipo, por lo mismo se crea un tour pensado en fomentar la compra a artesanos rurales de La Ligua para mejorar la experiencia de comprar. Al ser analizado, el fundamento para eliminarlo como idea de negocio es por la etapa ambiental, ya que al estudiar con mayor profundidad el lugar en donde se planea implementar esta idea se puede visibilizar que la carencia de agua del sector puede incomodar a los turistas en sus necesidades básicas de aseo, hidratación entre otras.

La tercera idea denominada “Ruta de traslados y préstamos de maletas para realizar compras” interviene la necesidad exclusiva de turistas con interés de comprar elementos pequeños principalmente vestuario, de una manera efectiva, es por esto por lo que se planea realizar tours que traslade a los principales malls de Santiago, además agregando una maleta en la que pudiesen guardar sus compras. Al ser analizado este negocio, se destaca la rentabilidad positiva que se mantiene en la mayoría de los escenarios, por lo que se concluye que implementar esta idea de negocio puede generar un alto retorno de inversión en mediano tiempo, dato relevante que expone los beneficios de potenciar el turismo de compras.

## Abstract

The notable increase of Argentine tourists in the year 2016 in Chile Visibly that there was a substantive change in the form of tourist of a group of trans-Andean visitors, this process generated in addition to the increase of people visiting our country, externalities Positive. One of the greatest positive externalities enabled a sustained increase in foreign exchange income which enabled the economy to improve around this process.

By generating a more sought-after study that includes concepts such as consumption, types of tourism, places with greater exchange of goods, among other relevant elements. It can be founded that there is a social phenomenon called "tourism shopping", to characterize and define this element should be noted that is an emergent process in Chile, which maintains specific characteristics in its exercise on behalf of those who visit the country and How nations must maintain basic characteristics so that this element does not disappear, for example, that the economy of a state maintains an openness to international markets in order to reduce costs and thus be able to attract people from nations with Less dynamic economies, importing technological and clothing elements, with competitive prices and developing novel business plans that are attractive to foreigners.

In this way, by pointing out the process of buying tourism, it must be understood that it is a global element that tries to be concentrated in specific places, to satisfy the needs of a large number of people, which allows to strengthen the economies of the nations That focus on promoting this social phenomenon through public policies that allow to transform markets to take advantage of the positive externalities that it generates, so from the study of the concept it is intended to develop ideas that allow visualize To improve way the economic advantages that this element entails and contribute to profitable businesses based on it.

Depending on the above, three new ideas are created to exemplify the profitability that this phenomenon can generate, the problems associated with this topic and at the same time contribute in business ideas to the Chilean reality: "Enjoy your holidays, we We buy for you "; "Rustic City tour of shopping" and "route of transfers and suitcase loans to buy". These business ideas were evaluated with feasibility studies to demonstrate in terms of the Economic sustainability of the business and the profitability of these, evaluated according to four studies categorized in stages: technical, economic, legal and environmental.

The first idea called "Enjoy your holidays, we buy for you" includes the need to generate purchases on a trip, without wasting time in the whole process of buying. Therefore, it is proposed to create a means of registration so that the agency created can generate the purchases and send them to the transitional place where the person is staying. When analyzed according to the stages of viability, the legal stage bases that the Chilean legal framework, is not yet adapted to this type of business so it can generate legal disputes that impossible the implementation of this idea, determining to eliminate this Business alternative.

The second idea called "City Tour Rustic shopping" caters to the idea of the tourist to buy handicrafts from Chile in a fast and effective way with a variety of elements of this same type, so it creates a tour designed to encourage the purchase of rural artisans of La Ligua to improve the shopping experience. When analyzed, the Foundation to eliminate it as a business idea is by the environmental stage, because when studying more deeply the place where it is planned to implement this idea can visualize that the lack of water in the sector can inconvenience tourists in Your basic necessities of cleanliness, hydration among others.

The third idea called "route of transfers and loans of suitcases to make purchases" intervenes the exclusive need of tourists with interest to buy small elements mainly wardrobe, in an effective way, this is why it is planned Make tours that move to the main malls of Santiago, also adding a suitcase in which they could store their purchases. When analyzed this business, highlights the positive profitability that is maintained in most scenarios, so it is concluded that implementing this business idea can generate a high return on investment in medium time, relevant data that exposes the Benefits of boosting shopping tourism.

## Introducción

Regularmente el turista que visitaba el país viajaba con una intencionalidad frecuente, la de conocer lugares icónicos de Chile, por ejemplo, visitar periódicamente la costa central debido a la cercanía de territorios entre otras actividades recreativas y de ocio. Sin embargo, en el año 2016 esta regularidad de viaje cambió, debido a las realidades económicas de Argentina y Chile principalmente, con oferta y demanda de productos. Esta situación desencadenó que el motivo de viaje regular de los argentinos cambiase desde un interés por actividades recreativa y cultural, a una con conveniencia en precios.

En gran medida los tratados de libre comercio que Chile ha generado específicamente con Asia, han permitido abaratar costos en el sector de tecnología y vestimenta, elementos claves de consumo tanto para la población chilena y argentina que consume con regularidad este tipo de elementos, esto sumado a una inflación de los precios en el país trasandino ha generado que Chile sea un país atractivo para comprar lo señalado pudiendo abaratar notablemente los precios. Este resultado ha generado un impacto relevante en la economía chilena, reflejo de esto es el crecimiento con pago en tarjeta internacional de un 19,7%, del año 2016 que expuso la Cámara Nacional de Comercio de Chile (CNC).

Este fenómeno contemporáneo para el mundo (Magadán & Rivas, 2014) y un tanto más reciente para la realidad chilena, ha sido tan explosivo y relevante que ha establecido un concepto novedoso de generar turismo, “El turismo de compras”. Elemento que mantienen numerosos beneficios en su realización orientando a los mercados a tomar medidas particulares (por ejemplo, descuentos para turistas presentando su cedula de identidad, y a la vez generan oportunidades de negocio novedosas que pueden tener alta rentabilidad si se genera una estrategia de negocios eficiente, como la que posteriormente se detallará.

En función de lo señalado al profundizar en el concepto de “turismo de compras” las causas y oportunidades que generan este elemento mantiene características de alto impacto en las economías de las sociedades, por lo mismo centrar un estudio en las mismas permitirán visibilizar la efectividad de esta rama del turismo, que se ha establecido para mantenerse como una forma de viajar con muchas externalidades positivas.

# CAPÍTULO I: METODOLOGÍA Y MARCO CONCEPTUAL

## 1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA

En el año 2016 se produce un notorio y excesivo aumento de turistas argentinos, interesados en ingresar al país para realizar compras. Tal movimiento de afluencia turística provoca un interés por parte de la prensa y diferentes medios de comunicación. Ejemplo de ello es lo que sucede con el canal televisivo de TVN, En el cual a través de un reportaje se expone lo siguiente: “Peregrinación que hacen argentinos para cruzar a nuestro país, cruzan hoy para comprar más que para pasear. Es una tendencia que se multiplica en base a; ofertas, descuentos, ahorro, consumismo. Igual que oportunidad, conveniencia, necesidad. Nos dicen *El Miami de América Latina*. Aunque ese título lo tuvo alguna vez el país vecino, ahora se da del otro lado de la moneda”. (24 horas, 2016).

Debido a esta situación es que surge la idea de proyecto, como un cuestionamiento inicial sobre el motivo que lleva a este tipo de turistas a salir del país principalmente para realizar compras de manera masiva y, posteriormente, con una segunda interrogante con respecto a la situación país y cómo es que se abordó tal corriente de turistas argentinos, con posibles potencialidades a nivel turístico y económico.

Respecto a la llegada de turistas trasandinos actualmente la situación ha ido declinando en cuanto al interés por visitar Chile, debido una vez más al tipo de cambio y factores relacionados con su economía nacional. Es aquí donde nuevamente se convierte en interrogante cuáles fueron las medidas de ventaja que se lograron, si es que se potenció la situación en su momento de auge y, cómo se puede lograr un procedimiento para que situaciones como estás no vuelvan a pasar desapercibidas y el país esté preparado ante futuras oportunidades de negocio y de desarrollo económico.

Surge así, la idea principal del presente proyecto de título, que es lograr determinar si el desarrollo del turismo de compras en Chile es o no una actividad turística que aporte significativamente al desarrollo en temas de consumo, oferta y demanda y determinar cuáles serían los sectores de mayor interés para ello.

## 4.1 ALCANCE DEL ESTUDIO

El alcance del estudio considerará información existente desde el año 2015 hasta el año 2018 y se referirá principalmente a la llegada de turistas argentinos para la realización del turismo de compras. Esto será por medio de la recolección de antecedentes relacionados al turismo de compras, con conceptos entregados en el marco conceptual que ayuden a interiorizarse sobre el tema e información relevante expuesta en el marco teórico como es; el origen del turismo de compras, los factores que influyen en la decisión de compra, el perfil de turista de compras, entre otros.

Posterior a los antecedentes se procederá a la realización de un diagnóstico del turismo de compras en Chile, materializando todo lo referente a la información expuesta en el capítulo anterior y de la mano de indicadores que expongan de una manera más clara la situación en la que se encuentra el país.

Una vez expuesto el diagnóstico, en el caso de que la situación sea alentadora y apta para su realización, se presentará una propuesta de desarrollo de negocios para esta área del turismo y políticas públicas que favorezcan a ambas partes; a los turistas extranjeros y a los negocios de retail.

## 4.2 METODOLOGÍA

Para el siguiente proyecto de título se realizará un estudio de tipo descriptivo y correlacional, a través de información recabada en los antecedentes antes recopilados, indicadores económicos y otros medios necesarios para la realización de éste. Además, por medio de entrevistas, se pretende obtener la información suficiente para la elaboración de comparaciones entre las compras que realiza el turista extranjero y el comprador nacional y así, establecer la relevancia o no del turismo de compras en sector del turismo y en la economía chilena.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, la realización de un marco conceptual se torna significativo para un mejor conocimiento del tema a tratar. Es por ello por lo que en el proyecto de título ejecutará un estudio explicativo, buscando encontrar las razones o causas que provocan el turismo de compras y las condiciones en que estas causas se manifiestan. Por otro lado, se realizará un estudio correlacional que determinará cómo se corresponden o vinculan dichas características del turismo de compras y así predecir un comportamiento futuro en base a la conducta en estudio.

Lo primero a realizar será el marco conceptual, para la interiorización sobre los conceptos claves dentro del proyecto de título. Continuando con la metodología planteada se realizará el marco teórico con toda la información relevante acerca del turismo de compras; entregando antecedentes tales como; su origen, conceptos generales, patrones psicológicos que condicionan al consumidor, entre otros temas de vital importancia para ahondar de mejor manera el proyecto de título.

Dado todos los antecedentes anteriores se procederá al diagnóstico, en donde se analizará de manera práctica aquella información necesaria para entender de mejor forma cuál es la situación actual en Chile, si existe o no el turismo de compras en el país y si dicho fenómeno genera cambios significativos en la actividad económica nacional.

Finalmente se presentan las conclusiones del estudio del proyecto de título, para comprender en su totalidad la situación actual de Chile en relación a lo que es el turismo de compras en el país y poder estimar si es conveniente o no la realización de políticas públicas que beneficien este tipo de turismo, además de ideas de desarrollo de negocios para potenciar dicha situación.

## 4.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo general

Tener un mayor conocimiento sobre la situación actual de Chile, en relación con el turismo de compras. Logrando determinar el perfil del turista de compras, la nacionalidad de los extranjeros que más han visitado el país con ganas de realizar compras en Chile, el potencial de este tipo de turismo y finalmente, conocer sobre su existencia dentro de las ramas de turismo en el país.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar qué es lo que motiva al turista extranjero a realizar compras en el exterior.
- Identificar qué es lo que motiva al turista extranjero a escoger a Chile como destino de compras.
- Identificar cuáles son los tipos de compradores extranjeros que vienen a realizar compras relacionadas al turismo de shopping<sup>1</sup>.
- Determinar cómo se informan este tipo de turistas, según sus motivaciones personales.
- Realizar una comparación entre los chilenos y los extranjeros para así determinar si realmente existen situaciones favorables para potenciar el turismo de compras.
- Detectar las barreras que puedan tener los turistas al momento de regresar a su país de origen con los productos adquiridos (paso fronterizo, impuestos, etc.).
- Plantear la idea de turismo de compras en Chile como futuro espacio potenciado en base a políticas públicas que otorguen un beneficio tanto para comerciantes como para turistas interesados.
- Plantear ideas de desarrollo de negocios en base a las conclusiones hechas en el estudio.
- Desarrollar una idea de negocio hasta su VAN y TIR, para visibilizar la rentabilidad de un proyecto basado en el concepto de Turismo de Compras.

---

<sup>1</sup> “El turismo de shopping” es aquello denominado turismo de compras en español, haciendo referencia al acto de comprar y ligado a un tipo de turismo en particular.

## 1.5 MARCO CONCEPTUAL

Para tener una mejor percepción y entendimiento sobre los contenidos que serán tratados, se definirán aquellos conceptos que serán más recurrentes y los de mayor relevancia a lo largo del texto a exponer:

**Estudio:** Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo. Obra de cierta extensión en que se expone y analiza una cuestión determinada. (RAE, 2018).

**Turismo:** Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, Organización Mundial de Turismo OMT, 2018)

**Turista:** Visitante que pernocta. Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (SERNATUR, 2008).

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

**Turista extranjero:** Es toda persona que entra en el territorio de un país, distinto al suyo, y permanece en él más de 24 horas. (SERNATUR, 2008)

**Motivo del viaje:** Se define como el propósito principal por el cual una persona se desplaza fuera de su entorno habitual. (SERNATUR, 2008).

**Comprar:** Hace referencia a la obtención de algo por un precio determinado (RAE, 2018). Acción de adquirir algo, un bien, un servicio, entre otros, a partir de la entrega de una suma de dinero establecida por quien comercia el mismo. (ABC, 2018).

**Shopping:** Vocablo en inglés, que hace referencia al acto de comprar, de intercambio de una mercancía por una determinada cantidad de dinero o su equivalente. En la actualidad el término se usa mundialmente para designar a aquellos espacios artificiales y especialmente creados para que las personas consuman una gran diversidad de bienes, servicios y productos. (ABC, 2018).

**Tiempo libre:** Conjunto de actividades que se cumplen después de haberse desprendido de las obligaciones; profesionales (trabajo, estudio), familiares (trabajos domésticos y cuidado de los padres y/o de los niños), fisiológicas (comer, dormir, higiene y otros cuidados personales, etc.) y sociales (reuniones y visitas sociales y religiosas obligatorias). (SERNATUR, 2008).

**Entretención:** Actividades realizadas en el tiempo de ocio (Tribe, 2000). Acción y efecto de entretener o entretenerse. (RAE, 2018).

**Ocio:** Tiempo de libre disposición, que se puede utilizar como uno quiera (Tribe, 2000). Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad. Tiempo libre de una persona (Tribe, 2000). El empleo creativo y productivo, desde el punto de vista emocional, del tiempo libre. (Gutiérrez, 2003).

**Turismo de compras o turismo de shopping:** Es aquel que se produce cuando el motivo principal del viaje es para realizar compras en el lugar de destino, por sobre otro interés personal. (Magadán & Rivas, 2014). Es un concepto emergente, una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante, aunque no necesariamente único, en su decisión de viajar. (Esatur Formación, 2018).

**Capitalismo:** Sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la libertad de mercado (RAE, 2018). Formación económico-social que sucede al feudalismo. Régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza. (Ecured, 2011).

**Consumo:** Dicho de la sociedad o de la civilización que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios (RAE, 2018). Es la acción y efecto de consumir o gastar, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. (Ecured, 2011).

**Consumismo:** Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios (RAE, 2018). Es la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales. Entendido como adquisición o compra desaforada, idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal. (Ecured, 2011).

**Oferta:** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado. (RAE, 2018). Cantidades de un bien o servicio que los productores

están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios, manteniéndose los demás determinantes invariables. (Rosales, 1984).

**Demanda:** Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad (RAE, 2018). Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado. (Rosales, 1984).

**Segmento de mercado:** Diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje. (SERNATUR, 2008).

**Psicología del consumidor:** Estudia el comportamiento del consumidor, lo cual se basa en comprender las razones que impulsan a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales. (Universidad Metropolitana, 2013).

**Compra impulsiva:** Se considera como tal, a todo aquellos que compramos que no teníamos planificado antes. Acto no deliberativo, asociado a un sentimiento de posesión y la necesidad de urgencia, que no tiene que repetirse de manera recurrente. (Psiconet, 2017).

**Retail:** Palabra inglesa, que traducida al español significa venta minorista o venta al detalle y está destinado a cubrir las necesidades de los consumidores finales (ABC, 2018). El Retail se define como “comercialización al por menor” o “venta al detalle”. Aunque usualmente se utiliza para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos, en estricto rigor, los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio, o el quiosco de la esquina hasta las grandes multi-tiendas e hipermercados. (Muñoz, 2013).

**Souvenir:** Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado. (RAE, 2018). Del vocablo francés, hace referencia a que el objeto adquirido viene para ayudarnos a recordar. Se trata de aquello que se adquiere en un sitio a modo de recuerdo, como un testimonio de que dicho lugar fue visitado. (Pérez, Definición, 2014).

**Centros comerciales:** Son considerados por muchos como la más clara expresión del capitalismo y de la globalización ya que concentran puertas adentro una infinita variedad de posibilidades de

compra y consumo (ABC, 2018). Es un gran edificio que posee en su interior muchas tiendas de todo tipo, especialmente ropa, regalos, alimentación, cafeterías, etc. Es, por tanto, un edificio dedicado al comercio, a la venta de productos. (CVC, 2000). Un grupo de tiendas al menudeo en una zona geográfica determinada. Los centros comerciales suburbanos planificados suelen ser planificados, construidos y controlados por una empresa. Su mercado geográfico puede ser el vecindario, la comunidad o una región. (Muñoz, 2013).

**Duty free:** Hace referencia a una modalidad de establecimientos cuya característica principal es la exención en el pago de impuestos (ABC, 2018). Son recintos ubicados generalmente en puertos y aeropuertos, perfectamente señalados, en los cuales se depositan mercaderías extranjeras, nacionales y nacionalizadas, con el objeto de ser vendidas para el uso o consumo de los pasajeros que se dirigen al exterior, ingresan al país o se encuentran en tránsito al exterior. ( Dirección Nacional de Aduanas, 2011).

# CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

## 2.1 INICIO DEL CONSUMISMO

Para comprender mejor lo que es el turismo de compras, se hace necesario tener una mejor apreciación sobre lo que es el consumo. Este proviene del verbo consumir y se entiende como; la utilización de bienes para satisfacer deseos o necesidades (RAE, 2018). También se utiliza para satisfacer aquello que creemos necesitar debido a los paradigmas de la sociedad, como más adelante se explicará. A su vez, de la mano del consumo va lo que es el consumismo, concepto que la Real Academia Española define como una “*tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios*” (RAE, 2018).

Dentro de la historia de la humanidad, específicamente en la época de la edad media, surge la idea de consumo desde una perspectiva muy diferente a lo que es hoy. En un comienzo el concepto de consumo era inexistente debido a que lo indispensable para la sociedad era suplir las necesidades básicas y en su generalidad eso ya era un gran sacrificio para la mayoría de las personas dentro de la población mundial. Pero las diferencias producidas entre los campesinos y los nobles presentaban una gran brecha ya que estos últimos podían tener lujos y excesos de los cuales el resto de la población carecía, comenzando así lo que fue el consumir por diversión más allá de lo que era suplir una necesidad básica. (Friedman, 1994).

Al cambiar el consumismo hasta una versión más similar a la que es hoy en día, hubo previamente una transición desde lo que fue el feudalismo al capitalismo como tal. El siglo XVII fundó los primeros movimientos de la industrialización y el capitalismo de consumo lo alcanzó prontamente. Es así como el autor Dobb expresa que el hombre precapitalista veía la actividad económica como el abastecimiento de sus necesidades naturales, en cambio el hombre capitalista altera lo que se entendía como aquellos valores de la vida y prioriza lo que es la creación del capital como motivo primordial de actividad económica. (Dobb, 1971).

Continuando con la línea temporal, Hobsbawn expone el paso del feudalismo al capitalismo de la siguiente manera: “*Un período de renovada expansión, que transcurre entre mediados del siglo XV y mediados del XVII, y en el que por primera vez se ponen de manifiesto signos de una ruptura en las bases y la sobre estructura de la sociedad feudal (la Reforma, los elementos característicos de la revolución burguesa en los Países Bajos) y entre los comerciantes y conquistadores europeos dentro de América y el océano Indico. Este es el periodo que Marx considera como comienzo de la era capitalista*”. (Hobsbawn, 2006).

Producto de la revolución industrial comienza lo que es el capitalismo de consumo, evolucionando a transformarse en un creciente y progresivo mercado de consumo. Aumentó la variedad de los productos ofrecidos, aparecieron nuevas mercancías y la exclusividad se volvió algo favorecedor por parte de la clase económica alta de Europa y Norteamérica, como resultado de la abundancia debido a la situación de la industrialización se crea un cambio en los patrones de consumo y la emergente clase media se ve influenciada por este movimiento. Surge así, la oportunidad de destacarse de otros grupos sociales por medio del dispendio de ciertos tipos de productos y, con ello la clase media y alta de América del Norte comenzaron a imitar el estilo de vida de las sociedades élites europeas y británicas. (Magadán & Rivas, 2014).

El economista y sociólogo Thorstein Veblen estudió la clase social de la década de 1890 en Estados Unidos. Producto de ello crea la “teoría de la clase ociosa”, en donde explica el comportamiento ya mencionado con respecto a las clases más ricas y sus métodos de consumo, imposibilitando que estos fuesen imitados por las clases trabajadoras. Con excesos y derroches por parte de este grupo privilegiado, Veblen expone que: *“La clase ociosa ocupa la cabeza de la estructura social en punto a reputación; y su manera de vida y sus pautas de valor proporcionan, por tanto, la norma que sirve a toda la comunidad para medir la reputación. Las clases más bajas de la escala se ven obligadas a observar esos patrones de conducta con un cierto grado de aproximación. En las comunidades civilizadas modernas, las líneas de demarcación entre las clases sociales se han hecho vagas e inestables y, dondequiera que esto ocurre, la norma que gradúa la reputación, impuesta por la clase superior, extiende su influencia coactiva a lo largo de la estructura social hasta los estratos más bajos.* (Veblen, 2000).

## 2.2 EL CONSUMISMO EN LA ACTUALIDAD

Actualmente el consumo se convierte en un fenómeno que abarca lo social, cultural y económico. Y así se ha transformado, cambiando de ser una necesidad básica y real a una idea de necesidad percibida y creada por el comprador. De esta forma el consumismo se ve ligado a la idea de que el sentido de la vida está en comprar cosas y experiencias preenvasadas, impregnando el capitalismo moderno. (Bocock, 1993).

El antropólogo Daniel Miller<sup>2</sup> resume la historia del estudio del consumo descomponiéndolo en cinco etapas expuestas en la siguiente tabla.

---

<sup>2</sup> Miller (1998) arqueólogo y antropólogo inglés, formado en la Universidad de Cambridge. Dedicado al estudio de la cultura material. En su libro a *“theory of shopping”* habla sobre el shopping de cosas ordinarias, a través de un estudio realizado en un año de compras en una calle de Londres.

Tabla 1.

*Las cinco etapas de la historia del consumo.*

<b>1° Reconocimiento del nuevo territorio de consumo</b>	Se manifiesta por el desarrollo de supermercados, almacenes al por menor y centros comerciales.
<b>2° Independencia del estudio de consumo</b>	Campo de estudio de reconocimiento académico. Se crea un medio para la construcción de la identidad personal y subjetiva.
<b>3° Mayor atención a la producción y la distribución por sobre el consumo</b>	Aumenta el rol de los vendedores comerciales dentro del proceso de consumo.
<b>4° La crónica del consumo</b>	Historia de cómo las sociedades de consumo de masa se fueron desarrollando y el crecimiento de las ventas al por menor.
<b>5° El lugar y el espacio</b>	Dos elementos que se reconocen como importantes en la formación de las identidades de consumo.

Fuente: Elaboración propia, con información rescatada de (Miller, 1998).

### 2.3 LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La psicología del consumidor es un área donde se utilizan teorías de la psicología básica con el propósito de; describir, explicar y predecir la conducta humana en el contexto de mercados reales (Sandoval, 1994). Además, ha sido un área de estudio desarrollada a lo largo de los años. Su principal interés va en comprender la experiencia del consumidor y la relación de este con los productos y lugares comerciales, con el objetivo de distinguir los componentes que son decisivos desde el punto de vista de la influencia y el impacto, para que un comprador opte por un producto por sobre otro. Y ha sido utilizada como aproximación al estudio de consumo por el sector del comercio minorista, para entender de mejor manera al comprador como tal. (Magadán & Rivas, 2014).

También es necesario destacar que para los expertos ha sido compleja la creación de teorías exactas sobre la psicología del consumidor, ya que cada individuo es particular en gustos e intereses y ello conlleva a diversas maneras de abordar el tema de estudio. Mediante un artículo de la revista suma

psicológica del año 1994, Marithza Sandoval<sup>3</sup> expone el cambio de la conducta en los consumidores del siguiente modo: *“En los últimos tiempos se han cambiado los criterios bajo los cuales opera la retroalimentación entre el consumidor y la empresa. En un principio, la empresa representaba el ente supremo, alrededor del cual giraban los objetivos, y quien recibía los beneficios; el consumidor era un reducto final e inevitable del proceso. En la actualidad, muchas empresas a nivel mundial se han tornado más estratégicas, porque entienden claramente que el mercado constituye un campo de constantes, y a veces, impredecibles fluctuaciones, en su mayoría originadas por los cambios abruptos de comportamiento del consumidor, quien determina el éxito de las acciones empresariales”*. (Sandoval, 1994).

Por medio de la psicología del consumidor se puede observar la reciprocidad que existe entre el individuo y la estructura social a la que pertenece, generándose una retroalimentación que influye considerablemente en la decisión que el comprador realiza. Es así como se ha podido evidenciar que las actitudes, la intención de compra, las preferencias del consumidor y las decisiones de este son influenciadas por factores motivacionales, sociales y emocionales tales como; la cultura, el etnocentrismo, el estatus, el sexismo, el poder percibido, los estereotipos, entre otros. (Velandia & Rozo, 2009).

Otro aspecto relevante en la psicología del consumidor es el correspondiente al género, entendiéndose este como una estructura planteada universalmente que permite descubrir las diferencias construidas socialmente entre hombres y mujeres, constituyendo un análisis social indispensable que el marketing utiliza para sus investigaciones. Hoy en día las mujeres han dejado de lado el estereotipo de madre, esposa o dueñas de casa, aumentando sus ingresos económicos, su independencia, su nivel educativo y ampliando sus intereses al momento de comprar (Dema, 2007). Pero de igual manera se destaca la diferencia que existe entre ambas partes, ya que en su mayoría los hombres compran productos sólo cuando requieren de ellos y bajo un criterio básico y las mujeres incluyen ese y otros razonamientos que las motivan a realizar compras, delimitando pequeñas diferencias que se ven reflejadas en el enfoque que se da constantemente a diferentes tipos de productos en promociones para ellas/ellos.

### 2.3.1 Factores que influyen en las compras

Una de las especialidades de la psicología, reflexiona y analiza los procesos mentales por los que el interesado experimenta antes de tomar la decisión final de compra, ya que comprar puede ser

---

<sup>3</sup> Marithza Cecilia Sandoval Escobar, de nacionalidad colombiana, ha sido directora de la especialización y la maestría en psicología del consumidor, docente del doctorado en psicología y directora del grupo de Investigación en Psicología del Consumidor. Investigadora insigne de la institución en 2015.

un acto que va más allá de lo racional, podemos fundamentar múltiples elementos a los que se expone el comprador, de esta manera la influencia en el diseño de la tienda, la atmósfera, el medio ambiente, estados de ánimo del consumidor, experiencias subjetivas, significado simbólico, entre otros elementos pueden desencadenar la adquisición de un elemento o servicio (Campbell, 1994).

Otra teoría relevante que se dedica a estudiar los factores que influyen en las compras es la que se elabora en el año 1954, el escritor Stone crea una categorización para diferenciar a los compradores por sus motivaciones y sus acciones, basada en las amas de casa de la década de 1950. Allí los clasifica como; el consumidor económico, el consumidor personalista, el consumidor ético y el consumidor apático. (Magadán & Rivas, 2014).

Posteriormente, en el año 1986 Lesser y Hughes<sup>4</sup> identificaron, por medio de un estudio de la actividad comercial y estilos de vida en diecisiete comunidades, la existencia de diez tipos de compradores. Estos serán mencionados y explicados en la siguiente tabla.

Tabla 2.

*Diez tipos de compradores.*

1	<b>Compradores inactivos</b>	Con estilos de vida e intereses comerciales muy limitados, sin intereses o disfrute por salir de compras.
2	<b>Compradores activos</b>	Están más inclinados a hacer cosas por ellos mismos, disfrutando de salir de compras, buscando ofertas y productos que reflejen una clase social más elevada.
3	<b>Compradores de servicios</b>	Enfocados en la calidad de servicio que ofrece la tienda, con personal afable y servicial. Exigen alto nivel de atención, dispuestos a pagar más y ser fieles clientes a cambio de una mejor atención.
4	<b>Compradores tradicionales</b>	No les apasiona salir de compras ni les acomoda gastar mucho dinero, pero si se interesan en salir

<sup>4</sup> Jack A. Lesser y Marie Adele Hughes publicaron en el año 1986 un estudio titulado “*La generalización de segmentos de mercados psicográficos a través de la ubicación geográfica*”. En él se indica que los segmentos psicográficos que se desarrollan para los mercados en una ubicación geográfica determinada son generalizados a los mercados de otras ubicaciones geográficas.

		de sus hogares y hacer cosas de manera autovalente.
5	<b>Compradores marginales muy implicados (dedicados)</b>	Desean ser diferentes, independientes e interesados por buscar información. No están muy seducidos por sociabilizar, resultándoles más cómodo las compras por catálogo o internet.
6	<b>Compradores de precios</b>	Poseen excesiva conciencia del precio. Capaces de buscar rigurosamente hasta encontrar ofertas especiales. Con una disposición a disminuir la calidad del servicio, del producto y la variedad por ahorrar un poco más de dinero
7	<b>Compradores de transición</b>	Ubicados en general, en sus primeras etapas de vida familiar, creando patrones y hábitos de consumo. Dispuestos a probar nuevos productos y suelen ser más jóvenes.
8	<b>Compradores de conveniencia (comodidad)</b>	No están preocupados por el precio o el servicio, pero si por las facilidades de compra.
9	<b>Compradores ahorradores con cupón</b>	Dependen en su mayoría de los cupones y la publicidad para decidir qué comprar, con tendencia a ser más sedentarios.
10	<b>Compradores innovadores</b>	Se inclinan a comprar productos nuevos y realizar más compras de manera impulsiva, además, son un segmento de mercado de mayor calidad.

Fuente: elaboración propia con información obtenida de (Magadán & Rivas, 2014)

Además, para profundizar en las diversas teorías psicológicas que estudian el efecto de comprar debemos señalar las que fundamentan este acto como medio de satisfacción inconsciente e inherente a la conducta humana, de esta manera agrupan los factores más relevantes que inciden en el acto de comprar:

#### ❖ Socializar y compartir

Para los individuos es importante compartir y relacionarse de otros para crear vínculos y así, sentirse parte de la sociedad. David Uzzell en el año 1995 explica que la recompensa de las compras está en la posibilidad de hacerlo con los demás, reflejando la necesidad de los sujetos por la aprobación, afiliación y el reconocimiento (Magadán & Rivas, 2014). Y es que en los centros comerciales siempre se otorgan los espacios que permiten la realización de actividades sociales y de esparcimiento, tal y como se aprecia en un fin de semana cualquiera donde las familias comparten y hacen uso de estas zonas como parte de la rutina que los une.

#### ❖ Sentido de libertad y escapismo

Ya se ha mencionado con anterioridad que los motivos de compras son en parte influenciados por razones personales de cada individuo, tal información se ve reflejada por medio del concepto de escapismo, el cual se entiende como: *“la actitud de quien se evade o huye mentalmente de la realidad”* (RAE, 2018). Y es que realizar compras abarca elementos de libertad, proporcionando diferentes placeres como la negociación al momento de comprar, el deleite de las exhibiciones que se aprecian dentro del centro comercial, el ejercicio que se cree hacer recorriendo el recinto, la gratificación personal y el incremento del estatus social, entre otros. De la mano de motivaciones esenciales que hacen placentero hacer shopping como la espontaneidad y la emoción de adquirir un producto nuevo. (Tauber, 1995).

#### ❖ El tiempo

El sentido del tiempo es muy importante al momento de realizar una compra o no. Esto va de la mano de la disposición del cliente por permanecer en el espacio a pesar de las circunstancias que ocurran, como es el caso de largas filas o favorables compras expeditas. Acá se destacan entonces la diferencia entre tiempo limitado y tiempo ilimitado, en donde uno produce agobio y el otro resulta placentero para el consumidor de un producto o servicio.

#### ❖ Recursos económicos

Se cree que mientras mayores sean los recursos disponibles, mayor será el disfrute de comprar. Y es que la idea de recursos ilimitados contribuye en un aumento del nivel de disfrute por parte del consumidor, situación que cambiaría totalmente en caso de tener un monto limitado que reduzca tal libertad al momento de comprar. (Holbrook & Hirschman, 1982).

#### ❖ El precio

El valor del producto de compra es muy importante para los consumidores y potenciales clientes. Y es que mientras menor sea el valor, mayor será el interés por obtener tales productos. Esto se ve reflejado en las constantes ofertas que ofrece el mercado para llamar la atención de los compradores, rebajando los productos con hasta un setenta por ciento de descuento por sobre el precio original y con ofertas competitivas entre las diferentes tiendas. Caso opuesto ocurre cuando el precio de un producto es excesivamente alto, otorgándole a este tipo de bienes un grado de exclusividad que muchos no están dispuestos o no pueden pagar.

#### ❖ El ambiente de compra

Finalmente, el ambiente que existe dentro del lugar donde se realiza la compra es de suma importancia, influyendo en la decisión final. Esto se debe principalmente a que una mala atención o falta de interés por parte del vendedor crea una sensación de incomodidad en el cliente, provocando el posible rechazo de este en futuras compras o comentarios negativos en su entorno sobre la experiencia en el lugar. Pero además de ello; la atención, la ubicación de la tienda, su diseño, variedad de productos y la facilidad para moverse dentro de los espacios deben ser agradables para el cliente potenciando así posteriores visitas.

## 2.4 LA RELACIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS DE COMPRAS, OCIO Y TURISMO.

La correlación de estas tres palabras parte por lo que es el ocio, en pleno proceso de modernización no existía aún la noción de ocio como tal debido a que el trabajo era la esencia de la vida y lo fundamental en esa época. Sin embargo, a finales del siglo XIX hubo un cambio en la producción y por tanto la importancia del trabajo, evolucionando el consumo y la relación de este con el ocio, de esta manera el ocio se mutó a ser parte del consumo y siendo lo opuesto a la idea de trabajo. (Edwards, 2000).

Según Bocoock (1993), esta transformación es la que marcó el paso de la modernidad a la postmodernidad porque implica un cambio desde la idea de la producción y el trabajo hacia la idea del consumo y el ocio. Es así como en las sociedades capitalistas postmodernas el ocio se empieza a considerar como la esencia de la vida y el trabajo como el medio para realizar el ocio. (Edwards,

2000). En la tabla siguiente se pueden apreciar las tres formas de ocio definidas por investigaciones provenientes de las ciencias sociales.

Tabla 3.

*Tres formas de ocio.*

<b>1</b>	<b><i>Tipo de actividad</i></b>	El ocio como una actividad de esparcimiento. Ejemplos: senderismo, jugar fútbol, la lectura, coleccionar sellos, etc.
<b>2</b>	<b><i>Medida de tiempo</i></b>	El ocio como el tiempo libre de obligaciones. Ejemplos: cuidado personal, del hogar y de la familia.
<b>3</b>	<b><i>Estado de ánimo</i></b>	El ocio como una experiencia específica que estimula sentimientos de satisfacción, emoción, diversión y pertenencia

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de (Magadán & Rivas, 2014).

Continuando con la relación de los tres conceptos, podemos relacionar estos términos con el de turismo. Este es uno de los conceptos de mayor importancia en la actualidad, puesto que el consumo se ve entonces como una forma destacada de ocio, ligado a los viajes, que se realiza durante el tiempo libre y de por sí es categorizado como una actividad de tipo recreativa, bajo un estado de relajación y tranquilidad. De esta manera el turismo puede ser visto como una forma de consumo de ocio (Walvin, 1992). Y es así donde se correlacionan las compras al consumo, el ocio y el turismo, todo ello mediante aquello conocido como “turismo de compras”.

## 2.5 EL TURISMO DE COMPRAS.

Este tipo de turismo se entiende como aquél en donde la razón principal de viaje es realizar compras en el país de destino, por sobre otros intereses personales. El turismo de compras demanda cierto tipo de características que son más específicas y que se relacionan directamente a los deseos personales del turista o consumidor al momento de decidir qué compras realizará.

El turista de compras tiene preferencias por aquellos productos que tengan características exclusivas o únicas, tales como; productos artísticos, económicos, tecnológicos o culinarios que logren encontrarse en el país de procedencia o que sean de difícil acceso en el lugar de origen.

El shopping es una de las actividades más atractivas en todo el mundo por los turistas, convirtiéndolo en algo placentero, bajo etiquetas como “tour de shopping”, los operadores turísticos ofrecen paquetes con diferentes tipos de variedades según el interés personal, pero con el objetivo de destacar el atractivo y ofertas comerciales en un lugar en particular. Y es que más allá de ser una actividad, el turismo de compras ha pasado a ser una experiencia, prescindiendo su esencia y transformándose en un evento cultural. (Humphery, 1998). El autor Edwards<sup>5</sup> propone cinco afirmaciones sobre el tema de las compras y cómo influye el consumo en la sociedad, explicadas en la siguiente tabla.

Tabla 4.

*Afirmaciones sobre el shopping y su consumo en la sociedad.*

1°	<b>La naturaleza cambiante del shopping</b>	Cada vez, el shopping es más visto como una actividad de ocio que una actividad relacionada a lo habitual.
2°	<b>Shopping, consumo y materialismo como influencias</b>	Como conceptos influyentes en la creación de la identidad, definida por los productos que compra el consumidor.
3°	<b>Significados y asociaciones (valores simbólicos).</b>	Los valores simbólicos de los artículos han superado su valor utilitario.
4°	<b>Proceso y experiencia de shopping</b>	El proceso de ir de compras y la experiencia de aquello están moldeados y orientados por deseos inconscientes.
5°	<b>El shopping es una experiencia subjetiva</b>	Construido socialmente, el proceso de comprar y la interpretación de ir de compras son elementos asociados a una experiencia subjetiva.

Fuente: elaboración propia con información recopilada de (Edwards, 2000).

En el año 2015, La Feria Internacional del Turismo (FITUR) creó por primera vez, una sección llamada “*FITUR Shopping*” exponiendo este modelo de turismo para la nueva tendencia del futuro sector turístico (Pen, 2015). En la actualidad, en el mes de enero del año presente se realizó un programa de conferencias de “*FITUR Shopping*” en la ciudad de Madrid. Con temas diversos como el turismo de compras en destinos; marcas globales versus diseño local, el turismo de

---

<sup>5</sup> Tim Edwards es el autor del libro llamado “Contradicciones del consumo: conceptos, prácticas y políticas en la sociedad del consumidor”. Con un estudio del consumo en el pasado, presente y futuro y un análisis de las teorías clásicas y contemporáneas del tema.

compras en comercios singulares de Madrid y el turismo de compras y la digitalización (Madrid, 2018). Se aprecia entonces que, este tipo de turismo y lo que conlleva su realización son temas relevantes a nivel global y de interés al momento de ser potenciados.

### 2.5.1 Turismo de compras transfronterizo.

Una de las formas más comunes, dentro de este tipo de turismo, es el turismo de compras transfronterizo y se refiere a la idea de efectuar compras como objetivo principal, la ejecución de este tipo de compras se ve influenciada por factores como; precios más bajos, mayor variedad de productos y una mejor calidad de ellos en el país de destino. En la siguiente tabla se logra profundizar un poco más sobre este tema, planteando las condiciones que se requieren para el desarrollo de las compras transfronterizas.

Tabla 5.

*Condiciones necesarias para el desarrollo de las compras transfronterizas.*

Es necesario que exista un suficiente contraste en lados opuestos de la frontera para crear una diferencia notable, como en el caso de la calidad del producto, el precio y la variedad ofrecida, entre otros.
Los residentes del país deben ser conscientes de lo que hay en el otro lado de la frontera. De tal manera que los posibles clientes posean la información necesaria acerca de los productos que se ofrecen a través de los medios de comunicación o visitas personales.
Los compradores deben ser capaces y estar dispuestos a realizar este tipo de viajes, especialmente teniendo en cuenta las diferencia en tipo de cambio y la movilidad personal.
La frontera debe ser lo suficientemente permeable para permitir que la gente visite la zona con relativa facilidad.

Fuente: Timothy (2005), información rescatada de (Magadán & Rivas, 2014).

En cuanto toma de decisión y realización del viaje, es pertinente tener en cuenta las condiciones mencionadas en la tabla 6 y así evitarse complicaciones o problemas estando en el país escogido. Pero no sólo eso, el turismo de compras transfronterizo también posee factores que lo tornan en

muchas ocasiones más alentador con ofertas de productos que son más convenientes. En la siguiente tabla se exhiben algunos de los factores que favorecen las compras al momento de realizar este tipo de viaje en específico.

Tabla 6.

*Factores que favorecen las compras transfronterizas.*

Tipos de cambio favorables entre las monedas.
Impuestos más elevados en un lado de una frontera frente al otro.
Economía de escala, pequeños canales de distribución, falta de competencia en las economías más pequeñas, y mayores márgenes de beneficio que elevan el costo de los bienes de consumo en el lugar de residencia.
Una selección más amplia de productos y servicios en el extranjero en contraste con en el lugar de residencia.
Muchas personas compran en otros países debido a diferencias en los horarios de aperturas y días de actividad comercial, sobre todo los fines de semana y días festivos.
Comprar en el extranjero es entretenido y agradable. Para muchas personas, la emoción de cruzar una frontera se ve aumentada por la variedad de productos disponibles.

Fuente: Timothy (2005), información rescatada de (Magadán & Rivas, 2014).

Finalmente, a lo largo de las diferentes fronteras en el mundo se puede apreciar la existencia de este tipo de turismo en particular. Un claro ejemplo de turismo de compras transfronterizo es lo que ocurre en el límite entre la ciudad de *Kreuzlingen*, en Suiza, y la ciudad de *Constanza*, en Alemania. Allí es usual observar a turistas suizos que adquieren productos en las ciudades cercanas al límite entre fronteras, con el objetivo de ahorrar y es que en el año 2002 se firmó con la Unión Europea un acuerdo sobre la libre circulación de personas, marcando el comienzo de las llegadas masivas de este tipo de turistas. Además, sumado a precios más bajos que en el lugar de origen, existen sellos de exportación en la frontera que permiten la devolución del 19% del IVA alemán. (Raaflaub, 2017).

### 2.5.2 Factores principales como motivo de viaje

Hoy en día los tours de compras se han ido masificando, cada vez son más populares y atraen más interesados con deseos de comprar en Europa, con turistas provenientes de América del Norte y Asia. (Magadán & Rivas, 2014). Además, es reconocido a nivel mundial la gran variedad de ofertas en puntos de visita que ya son considerados tradicionales o imperdibles como destino,

ejemplo de ello son; los mercados navideños en Austria o Praga, las calles de Londres con sus antigüedades y su moda, París con sus perfumes y productos exclusivos, Venecia y sus productos de cristal, entre otros. Y es que dentro del turismo en general, el perfil del turista con deseos particulares de comprar abarca tres factores primordiales que lo llevan a realizar este tipo de viajes; la búsqueda de artículos o mercancía de interés personal, el destino que el turista ha seleccionado y las ventajas de los precios en ese lugar en contraste con el lugar de residencia. El siguiente gráfico muestra en detalle los factores mencionados:

Gráfico 1.

*Factores primordiales al momento de realizar un viaje.*



Fuente: Adaptado de Timothy (2005), información rescatada de (Magadán & Rivas, 2014).

Finalmente, complementando con la información expuesta en las dos tablas anteriores, se puede fundamentar que las razones al momento de viajar pueden ser diversas. En cuanto al turismo de compras, se puede tener la intención directa de realizar compras o la situación puede surgir en el momento frente a los factores mencionados en el gráfico 1. Pero más allá de ello, la siguiente tabla expone nueve razones que podrían provocar ir de compras en los viajes:

Tabla 7.

*Razones para ir de compras en los viajes.*

Motivos:
Algo que hacer.
Deseo por comprar algo para otra persona.
Compromiso, acto o vacaciones para los que se necesita comprar algo.
Un recuerdo del viaje.
Gusto por ir a las tiendas o interés por siempre asistir a tiendas en los viajes.
Incitación por amistades o parientes para ir de compras.
Precios bajos y ahorro de dinero.
Deseo por comprar algo auténtico o único en el destino.
Mayor variedad de grandes almacenes y centros comerciales que en el lugar de residencia.

Fuente: (Travel Industry Association of America, 2001)

### 2.5.3 Perfil del turista de compras

Los motivos por los cuales un turista decide comprar son variados y personales, como ya se ha mencionado con anterioridad, pero en su mayoría la realización de estas adquisiciones se relaciona directamente con lo que motiva al comprador y la satisfacción que le produce a este ir de compras. Jansen-Verbeke<sup>6</sup> (1994) declara que la motivación de compras de un turista se puede dividir en tres categorías, presentadas a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 8.

*La motivación de compras de un turista*

1	<b>Razones económicas</b>	Como es el caso de ahorrar por medio de la negociación o por el tipo de cambio en contraste al lugar de residencia.
2	<b>Efectos psicológicos</b>	Relacionados a la identificación del producto con el lugar en donde se adquirió.
3	<b>Vínculos sociales</b>	Como fortalecimiento de vínculos sociales tales como socializar y compartir.

Fuente: elaboración propia con información obtenida de (Magadán & Rivas, 2014).

<sup>6</sup> Myriam Jansen-Verbeke es profesora de la Universidad Católica de Lovaina en Bélgica. Además, es miembro electo de la Academia Internacional para el Estudio del Turismo (IAST) y miembro de la junta editorial de diversas revistas académicas.

Ahora bien, según información rescatada de los escritores Madagán y Rivas en su libro llamado “*Turismo de shopping*” (2014), se plantea la creación de tres motivaciones de compras que tienen los turistas; las dos primeras de la investigación realizada por Wang<sup>7</sup> (2004) son; las motivaciones de ocio y las motivaciones de funcionales. Por su parte la investigación de Lehto<sup>8</sup> (2004) plantea la tercera de ellas, las motivaciones simbólicas. La siguiente figura presenta en detalle tal información indicada.

Figura 1.

*Las motivaciones de compras de los turistas.*



Fuente: Investigación realizada por de Xian Letho y Donggen Wang, con información rescatada de (Magadán & Rivas, 2014).

<sup>7</sup>El Dr. Donggen Wang es profesor en el departamento de Geografía, en la Universidad Bautista de Hong Kong. Sus intereses de investigación abarcan modelos de comportamiento (incluidos viajes, alojamiento y comportamiento del turismo). “*Ciudadanos de Hong Kong*” consumo y compras transfronterizas de Hong Kong en Shenzhen: patrones y motivaciones” fue un documento que investigo sobre los patrones y las motivaciones del consumo y las compras, con resultados que indican que las actividades de consumo y compras transfronterizas de Hong Kong en Shenzhen fueron funcionales y recreativas.

<sup>8</sup>Xinran Lehto es profesora de hotelería y gestión de turismo en la Universidad de Purdue, en Indiana. Editora asociada de la revista “*journal of hospitality and tourism research*” y miembro del consejo editorial de otras cuatro revistas académicas internacionales. “*Preferencias de compra turística y comportamientos de gasto: el caso del mercado emisor taiwanés*” fue una investigación con resultados que indicaron que el propósito del viaje, el estilo de viaje, la edad y el sexo son factores importantes que influyeron en la cantidad de dinero que los viajeros gastaban en comprar y los artículos que preferían comprar.

## 2.6 EL TURISMO DE COMPRAS A NIVEL MUNDIAL

El turismo de compras a nivel mundial ha ido tomando mayor relevancia a lo largo de los años. Es que en un comienzo era difícil pensar en la idea de realizar un viaje enfocado sólo en comprar debido a que este tipo de desplazamientos estuvieron mayoritariamente relacionados con relajarse y conocer un país o ciudad diferente al habitual. Ahora bien, la situación ha cambiado y el turista si está dispuesto a realizar viajes específicos para este tipo de turismo emergente.

Actualmente la variedad de operadores turísticos que ofrecen “tour de compras” es bastante amplia, brindando paquetes turísticos dirigidos a destacar el atractivo comercial de un lugar en particular. En base a ello, algunos destinos de turismo de compras consisten sencillamente en espacios donde la concentración de establecimientos minoristas manejados por corporaciones es alta (Rabbiosi, 2011).

Un reportaje de CNN Español, en el año 2013, abordó este tema consultando a diversos expertos globales para identificar aquellas ciudades que otorgan experiencias gratificantes alrededor del mundo. En él se llega al número de doce ciudades destacadas y posicionadas según; el desplazamiento dentro de la ciudad para llegar a los centros comerciales, el valor de los productos, la variedad y la calidad de la experiencia obtenida en estos espacios de ventas. En la siguiente tabla se enumera según su posicionamiento tales ciudades.

Tabla 9.

*Ranking de las mejores ciudades para ir de compras.*

<b>Ranking</b>	<b>Ciudad</b>
1°	Nueva York
2°	Tokio
3°	Londres
4°	Kuala Lumpur
5°	París
6°	Hong Kong
7°	Buenos Aires
8°	Viena
9°	Dubái
10°	Madrid
11°	Milán
12°	Seúl

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Kim, 2013).

A continuación, en Base a la tabla 9, se detallan las características de las mejores ciudades para ir de compras:

❖ Nueva York

Lo que posiciona a esta ciudad en el primer lugar es su diversidad en estilo. Además, existen ofertas desorbitantes que llevan a grandes masas a asistir a espacios de descuentos, tal y como la guía *New York Magazine* ofrece. Cabe destacar la realización del *New York Fashion Week*, o semana de la moda en Nueva York, evento que se realiza en las capitales más importantes del mundo y que es sinónimo de modernidad y vanguardia (NYFW, 2018).

❖ Tokio

La ciudad se destaca por su atención al cliente y está posicionada en el cuarto lugar de compras más económicas. La cadena global *Isetan* en Shinjuku (Isetan, 2018) tiene ocho edificios separados que ocupan dos cuadras, con personal que habla inglés, chino, coreano y un servicio de interpretación personalizado. También ofrece los servicios de asesoramiento de compras.

❖ Londres

Los precios son muy altos, pero incluso así es considerada como la mejor ciudad de Europa para ir de compras y el mejor destino del mundo para realizar compras de moda, inspirando a comprar cosas extravagantes. El *Globe Shopper City Index*<sup>9</sup> señala que esta ciudad supera a todas las demás en cantidad de tiendas y disponibilidad de marcas locales e internacionales.

❖ Kuala Lumpur

Tres de los diez centros comerciales más grandes del mundo se encuentran en esta ciudad. *Utama* (Utama, 2018) es el cuarto centro comercial más grande del mundo, con más de 650 tiendas, el centro más grande de Asia para practicar la escalada en rocas, un enorme jardín en el techo con 500 especies de plantas exóticas y un bosque forestal en el interior con lagunas y un acuario de agua dulce. Ofreciendo una perfecta combinación de compras económicas y de alta calidad.

---

<sup>9</sup> El *Globe Shopper City Index – Europe* es un proyecto de investigación de “*The Economist Intelligence Unit*” patrocinado por *Global Blue*. Busca descubrir cuáles de las 33 ciudades europeas están mejor posicionadas para aprovechar la reputación del continente entre los consumidores internacionales.

#### ❖ París

Con variedad de galerías exclusivas que ofrecen diversos productos de lujo. Un ejemplo de ello es la extravagante *Galleries Lafayette* que se ubica en una estructura de estilo artístico con siete plantas, ofreciendo desfiles de moda todas las semanas y con marcas reconocidas a nivel mundial. (Groupe Galleries Lafayette, 2018).

#### ❖ Hong Kong

Esta ciudad es considerada la mejor para hacer compras en Asia. Una investigación del *Global Shopper City Index* determinó que un 87% de los turistas de Hong Kong hacen compras y un 76% de los turistas que hacen compras mostraron una satisfacción por encima del promedio en valor por dinero en el año 2011.

#### ❖ Buenos Aires

Destacada a lo largo de los años principalmente por la venta de pieles de alta calidad, que se ve reflejada en productos como; zapatos, carteras y abrigos de cuero. Actualmente debido a su inflación se ha estancado en cuanto a la demanda de sus productos, pero sigue siendo un país conocido a nivel mundial.

#### ❖ Viena

A pesar de que su horario de cierre es limitado, esta ciudad está en segundo lugar en el índice por costo total de artículos de lujo en Europa. Se destacan en este lugar el *Naschmarkt*<sup>10</sup>, los puestos navideños y la tienda oficial de cristales Swarovski.

#### ❖ Dubái

*Dubái Mall* (Emaar Malls, 2018) es el centro comercial más grande del mundo en su área total, con tres parques temáticos, una cascada, fuentes "danzantes", una pista de hielo olímpica, un acuario, un zoológico interior y centros comerciales dentro del mismo centro comercial. Este mall también tiene ofertas anuales por medio del *Dubái Shopping Festival*<sup>11</sup>, con grandes ofertas del 70% o más durante todo un mes. También posee el *Mall de los Emiratos*, con su primer centro vacacional de esquí en Oriente Medio.

---

<sup>10</sup> Enorme mercado del siglo XVI con más de 100 puestos de comida y antigüedades que se encuentra en la ciudad de Viena, en Austria.

<sup>11</sup> Evento anual de compras en Dubái, que ocurre de diciembre a enero de cada año.

#### ❖ Madrid

Ocupa el tercer puesto por tener los mejores precios en artículos de lujo según el *Globe Shopper Index*. Se destacan tiendas de lujo que ofrecen productos como; capas de lana tradicional, abanicos, castañuelas, peinetas ornamentales y por sobre todo la ciudad de Barcelona como una de las capitales del diseño. (Cedro, 2017).

#### ❖ Milán

Considerada la ciudad para realizar compras de lujo, con locales glamorosos y grandes marcas como Prada, Dolce & Gabbana y Versace. En esta ciudad se encuentra el *Quadrilatero d'Oro*<sup>12</sup>, lugar considerado por muchos como el distrito de la moda más importante del mundo y en donde se pueden encontrar diseños deslumbrantes. (Cedro, 2017).

#### ❖ Seúl

Corea del Norte ostenta una gran adicción a las compras, con el registro del mayor número de transacciones en tarjeta de crédito en el año 2011 y con una capital llena de tiendas en amplia diversidad, desde tiendas accesibles y elegantes a locales de lujos descomunales. (Kim, 2013).

## 2.7 LUGARES DONDE SE REALIZA TURISMO DE COMPRAS

Desde tiempos remotos ha existido el comercio, con el ofrecimiento de productos a cambio de dinero e incluso por medio de los populares trueques. Pero este tipo de comercio fue evolucionando a medida que el consumo exigió una mayor oferta de productos, aumentando así la variedad de tiendas a lo largo de los años.

En el turismo de compras tal situación también se vio reflejada de manera paulatina, desde lo básico de una ubicación estratégica con tiendas de recuerdo cerca de atractivos turísticos hasta la reorganización del espacio en ciudades que ahora son plataformas reconocidas de moda y vanguardia como es el caso de París. Y es que *“El viaje proporciona múltiples posibilidades de realizar compras y por ello al turista se le ofrecen desde tiendas específicas dedicadas a la venta de recuerdos, a las muy variadas mercancías en las tiendas de los museos, sin olvidar las secciones especiales en grandes almacenes o la versatilidad del tenderete callejero”*. (García, 2006).

---

<sup>12</sup> Ubicado en el centro de Milán, conjunto de calles que conforman un cuadrilátero y que delimitan el espacio más glamuroso de toda la ciudad.

Y a pesar de que el concepto de turismo de compras en su definición más pura se entiende como: *aquel en donde la razón principal de viaje es para realizar compras en el país de destino, por sobre otros destinos*, a medida que se ha avanzado en el tema se logra apreciar que tal situación muchas veces puede ir variando según los deseos personales del turista y sus motivaciones. Es así como se mezclan las situaciones y la realización de un viaje pasa a tener contexto dentro de lo que es el turismo de compras, con turistas interesados en llevarse algún recuerdo, comprar algún regalo a familiares o amigos, el deseo por tener algo exclusivo o algún producto en oferta, entre otros factores mencionados. A continuación, se presentan los diferentes tipos de lugares donde se podría realizar turismo de compras, de manera formal y clara a aquello más sutil, pudiendo no ser considerado en primera instancia como parte de este tipo de turismo pero que de algún modo sí refleja tal situación.

### 2.7.1 Tiendas de recuerdos

También llamadas tiendas de souvenirs son un tipo de tienda en donde se venden productos característicos de un sector en particular. Este tipo de negocios se encuentran en puntos determinados de las ciudades, cercanos a las zonas turísticas, con elementos que son generalmente temáticos, dependiendo del lugar o del tipo de atractivo y siempre teniendo una relación con el lugar en donde se ubican (Magadán & Rivas, 2014).

En negocios como este se pueden encontrar aquellos objetos pintorescos que de una forma u otra siempre se terminan comprando para tener un recuerdo del viaje realizado. Y es que *“la comercialización de los recuerdos representa diferentes memorias de distintas personas en una sociedad de consumo en donde se intenta mediante un producto reproducir una experiencia”* (García, 2006).

### 2.7.2 Supermercados

Puede parecer un tanto extraño incluir este tipo de negocios en la categoría de turismo de compras, pero este tipo de establecimientos abarca una amplia diversidad de productos. Desde lo más básico que son los alimentos no perecibles, hasta electrodomésticos para el hogar e incluso vestimenta, los supermercados incluyen una amplia gama de bienes que muchas veces son de interés por parte de los turistas.

Y es que cuando un turista se aloja en espacios que incluyen una cocina, estos lugares de abastecimiento se tornan indispensables para ahorrar un poco de dinero en el país de destino pero

también dan espacio a aquellos interesados en comprar productos un tanto más accesibles, como electrodomésticos o tecnología.

### 2.7.3 Grandes almacenes

Este tipo de negocios es uno de los más antiguos, comenzando aproximadamente en la década de 1800. Se caracterizó por el bajo precio además de márgenes comerciales inferiores, emplazamiento más céntrico, alquileres más económicos, elevado número de ventas por la rotación de los productos y una amplia variedad (Lipovetsky, 2007).

En la actualidad tal situación se percibe de igual manera por la amplia variedad de productos que ofrecen este tipo de espacios, con ejemplos como *Sears Holding*<sup>13</sup> que fue formada en 1886 con una pequeña venta de relojes y posicionándose en el primer lugar en el año 2015 como la más importante del mundo con más de 1.670 tiendas, seguido de *Mark & Spencer*<sup>14</sup> con más de 1.300 tiendas (Statista, 2018)

### 2.7.4 Centros comerciales

Los centros comerciales o malls son espacios cerrados, organizados de forma centralizada, compuestos por grandes almacenes que actúan como anclas para que los clientes se acerquen al espacio y pequeñas tiendas frecuentemente franquiciadas (Magadán & Rivas, 2014). Poseen características recreativas y de ocio durante todo el año, con actividades y eventos que intentan atraer a un mayor tipo de compradores. Ejemplo de ellos son; los desfiles de moda, actividades lúdicas infantiles, jornadas educativas, venta de antigüedades, etc.

En la actualidad, los centros comerciales ofrecen una amplia gama de servicio para que los consumidores y turistas se sienta cómodos y permanezcan la mayor cantidad de tiempo posible, brindando la oportunidad de satisfacer aquellas ganas de comprar por parte de los turistas. A continuación, se presentan los mejores centros comerciales de Europa.

#### ❖ Galerías Lafayette

Ubicada en la calle Bulevar Haussmann en el noveno distrito de París, en Francia. Esta galería fue inaugurada en el año 1896, con una arquitectura y diseño que se destacan por su elegancia a lo

---

<sup>13</sup> Es una sociedad estadounidense de inversiones. Opera a través de sus subsidiarias, incluidas *Sears, Roebuck and Co.* y *Kmart Corporation*, con tiendas minoristas de línea completa y especializadas en todo Estados Unidos.

<sup>14</sup> Compañía multinacional británica dedicada al comercio minorista con sede en Westminster, Londres.

largo del lugar y en los productos elite que ofrece. Recibiendo más de veinte millones de visitantes al año, en año 2009 registró ganancias por sobre los mil millones de euros. (Groupe Galeries Lafayette, 2018).

❖ Galería de Vittorio Emanuele II

Ubicada junto a la plaza del Duomo, en la ciudad de Milán, en Italia. Fue construida por Giuseppe Mengoni entre los años 1865 y 1877. En cuanto se creó se convirtió en una de las galerías más importantes debido a su gran tamaño y diseño. Actualmente, alberga muchas prestigiosas marcas y tiendas reconocidas, como también famosos cafés y restaurantes, así como una de las megatiendas más grandes de Italia llamada *Feltrinelli Records* y es considerada como una de las sedes más importantes para realizar compras de lujo en la ciudad. (Turismo milano, 2018).

❖ Harrods

ubicada en Brompton Road en Knightsbridge, en el Royal Borough de Kensington y Chelsea<sup>15</sup>, en la ciudad de Londres, Inglaterra. Es una tienda comercial de lujo, siendo uno de los más importantes de Europa. Su lema es *todo para todo el mundo en todas partes*, el sitio tiene más de un millón de pies cuadrados y más de 330 departamentos de ventas, siendo así la más grande del continente. (Civitatis Tours SL., 2018).

❖ Tienda departamental Quartier 206

Ubicada en la ciudad de Berlín, en Alemania. La fundadora y propietaria Anne Marie Jagdfeld dio pie a este espacio en el año 1997, creando un mundo elegante y cosmopolita de compras con diseñadores internacionales de moda, alta costura, diseñadores de vanguardia, moda juvenil contemporánea, accesorios, cosméticos, joyería, libros, arte, flores y diseño de interiores. (Q206, 2018).

❖ Galerías Reales

Estas galerías fueron construidas entre los años 1846 y 1847 por el arquitecto J.P. Cluysenaer en la ciudad de Bruselas, en Bélgica. La construcción de estas galerías fue una de las primeras en Europa y es por ello su relevancia, dando la bienvenida a seis millones de visitantes al año. (Les Galeries Royales Saint-Hubert., 2015).

---

<sup>15</sup> Municipio de Londres con un status real.

#### ❖ Las Arenas

Ubicada en plaza España, en la ciudad de Barcelona, España. Este es un centro comercial que una vez fue plaza de toros, siendo ahora un complejo moderno y vanguardista que cuenta con más de sesenta puntos de ventas comerciales, incluidas tiendas de moda, cafeterías, restaurantes y bares. Cabe mencionar que frente de *Arenas de Barcelona* se encuentra la *Feria de Barcelona*, que cada año acoge a más de tres millones de visitantes. (Arenas de Barcelona centro comercial y de ocio, 2018).

#### ❖ Kanyon

Ubicado en la avenida Büyükdere en el distrito financiero Levent de Estambul, en Turquía. Fue inaugurado en el año 2006, uniendo un centro comercial de ciento sesenta tiendas, una torre para oficinas de treinta pisos y un bloque residencial de veintidós pisos con ciento setenta y nueve apartamentos residenciales en un complejo ondulado. Además, posee ciento sesenta tiendas comerciales, nueve salas de cine con capacidad para más de mil personas entre otros exuberantes detalles. (Eczasibasi Group, 2018).

#### ❖ El Gasómetro

Ubicado en la ciudad de Viena, en Austria, este centro comercial se encuentra a sólo ocho minutos del centro de la localidad. Fue añadido en el año 2010 como centro comercial y complemento de lo que a finales de la década de 1990 fue la conversión de cuatro enormes gasómetros, que pasaron a ser un nuevo complejo urbano con edificios de setecientos quince pisos modernos, una extensa sala de eventos, tiendas, restaurantes y cafeterías. (Andreas Pöschek, 2018).

#### ❖ Mall Stadfeestzaal

Está ubicado en Meir, la calle comercial más importante de la ciudad de Amberes, en Bélgica. Es un edificio neoclásico del año 1908 que fue renovado en el año 2007, con detalle de reconstrucción como; la cúpula de cristal con pan de oro, la escalera, las decoraciones originales, las esculturas, los mosaicos, los relieves de las paredes y el suelo de roble. Posee alrededor de cuarenta tiendas distribuidas en cuatro niveles. (Shopping Stadsfeestzaal, 2018).

#### ❖ Plaza Magna

Está ubicado en lo que fue el edificio principal de la oficina de correos, en la ciudad de Ámsterdam, en Países Bajos. El interior del edificio consta de una sala central con galerías en dos pisos superiores, rodeada de arcadas y coronada por un techo solar. Tanta es su importancia que en el

año 1992 este edificio se añadió a la lista de los diez monumentos más valiosos de la ciudad. (Shopping Centre Magna Plaza, 2018).

❖ Médiacité

Es un centro comercial ubicado cerca del centro de la ciudad de Lieja, en Bélgica. Fue inaugurado en el año 2009, con ciento treinta tiendas, restaurantes, cafeterías, estudios de televisión y cine. Además, en diciembre del año 2012 se inauguró una pista de hielo. (djmdigital, 2018).

❖ The Tarasy Zlote

Ubicado junto a la estación de tren Warszawa Centralna, se inauguró en el año 2007. Este es un complejo comercial, de oficinas y de entretenimiento en el centro de Varsovia, en Polonia que es visitado por más de 21,000,000 de clientes al año. (European best destination , 2018).

### 2.7.5 Espacios de Outlet

Este tipo de espacios poseen tiendas con productos directos de fábrica en la actualidad, los productos de negocios de este tipo se venden con un descuento considerable, ya que se eliminan los márgenes y servicios relacionados a las ventas tradicionales, de la mano de artículos que quizás pueden tener alguna pequeña imperfección o que, en su generalidad, son de temporadas pasadas y por ello pierden el interés de las multitudes.

Dentro de esta categoría también se encuentran los *Chic Outlet Shopping Villages*, espacios con un público objetivo superior, productos de calidad y marcas reconocidas, pero bajo el mismo concepto de ahorro. Un ejemplo de este tipo de centros comerciales especializados es el de la prestigiosa y reconocida empresa europea en propiedad, desarrollo y gestión de diseño de outlets *McArthurGlen Designer Outlet*, que posee este estilo de espacios en países de Europa como; Italia, Francia, Alemania, Austria, Países Bajos, Reino Unido, Grecia y en América del Norte.

Un claro modelo de este tipo de espacios pertenecientes a la categoría de outlet chic es el llamado *Designer Outlet Parndorf*, ubicado en la ciudad de Viena, Austria. Este espacio ostenta alrededor de ciento sesenta tiendas con una amplia variedad de marcas. Desde aquellas que son más deportivas como; Nike, Burton o Adidas, hasta otras más exclusivas como; Prada, Gucci o Armani. Además de ofrecer descuentos desde el 30% hasta el 70% durante todo el año. (McArthurGlen Group, 2018).

## 2.7.6 Aeropuertos

Los aeropuertos son espacios donde generalmente se debe pasar un tiempo prolongado debido a las escalas de los vuelos. Muchas veces la permanencia en aeropuertos puede tornarse una experiencia frustrante, pero esta situación ha ido cambiando a lo largo de los años por medio de la oferta de tiendas y productos que otorgan estos lugares.

Recientemente se realizaron los premios *Skytrax World Airport Awards*<sup>16</sup>, en donde los viajeros votaron por medio de la encuesta anual de satisfacción al cliente más grande del mundo, realizada entre agosto de 2017 y febrero de 2018, abarcando 550 aeropuertos de todo el mundo. En ella se evaluaron las experiencias de los viajeros en diferentes servicios e indicadores de rendimiento claves del producto, tales como; facturación, llegadas, transferencias, compras, seguridad e inmigración, hasta la salida en la puerta de embarque. Todo ello para llegando al resultado de los diez principales aeropuertos del mundo (Skytrax, 2018). A continuación, se presenta en detalle la información correspondiente a estos aeropuertos:

### ❖ Aeropuerto Changi

Ubicado en Singapur, conecta a los clientes con más de doscientos destinos en todo el mundo, con 5.000 llegadas y salidas semanales de ochenta aerolíneas internacionales. En año 2017, 60 millones de pasajeros de cerca de cien países de todo el mundo utilizaron este espacio, marcado un hito. Actualmente posee Con quinientos sesenta y seis premios por su excelencia. (Changi Airport Group, 2018).

### ❖ Aeropuerto internacional Incheon

Es el aeropuerto más grande de Corea del Sur y uno de los más concurridos del mundo. Fue nombrado ganador del premio al mejor personal del Aeropuerto del mundo este año. (Incheon International Airport Corporation, 2018).

### ❖ Aeropuerto internacional de Haneda

Ubicado en Tokio, Haneda juega un papel muy importante en promover el desarrollo de Japón como una nación orientada al turismo. Fue elegido el aeropuerto más limpio del mundo y el mejor aeropuerto nacional del mundo en 2018. (Japan Airport Terminal Co.,Ltd., 2018).

---

<sup>16</sup> Traducidos como los premios mundiales de aeropuertos. Comenzaron en el año 1999, cuando la empresa Skytrax lanzó su primera encuesta mundial de satisfacción del cliente y año a año han ido tomando mayor importancia.

❖ Aeropuerto internacional de Hong Kong

Este aeropuerto atiende a más de cien aerolíneas que operan vuelos alrededor de ciento ochenta ubicaciones en todo el mundo, incluidos cuarenta y cuatro destinos en el continente chino. Fue declarado el mejor aeropuerto de tránsito del mundo y también el mejor aeropuerto para comer. (Airport Authority Hong Kong, 2018).

❖ Aeropuerto Internacional Hamad Qatar

Es el aeropuerto internacional de Doha, capital de Qatar. La terminal existente puede acomodar hasta treinta millones de pasajeros al año, y ha sido descrita como el complejo de terminales de mayor importancia arquitectónica en el mundo, además de ser el más lujoso. Fue elegido el mejor aeropuerto en el Medio Oriente este año. (HIA, 2018).

❖ Aeropuerto de Múnich

Es el segundo aeropuerto más activo de Alemania y el centro secundario de Lufthansa German Airlines<sup>17</sup>. Tiene destinos hacia todo el mundo, con más de ciento cincuenta tiendas minoristas y cincuenta lugares donde se puede comer y beber. Además, fue nombrado el mejor aeropuerto de Europa este año. (Flughafen München GmbH, 2018).

❖ Aeropuerto Internacional Central de Japón

El aeropuerto tiene un gran porcentaje de tráfico nacional, con una serie de rutas regionales dirigidas a ciudades de Asia como Bangkok y Singapur. Las rutas de larga distancia incluyen Helsinki, Frankfurt, Honolulu y Detroit. Fue nombrado el mejor aeropuerto regional del mundo este año. (Skytrax, 2018).

❖ Aeropuerto Heathrow

Este es el aeropuerto más activo del Reino Unido y más activo de Europa por tráfico de pasajeros. Este año la terminal dos de Heathrow fue elegida como la mejor del aeropuerto del mundo y posee una cartelera de eventos a favor de los viajeros. (LHR Airports Limited, 2018).

❖ Aeropuerto de Zúrich

Es el aeropuerto internacional más grande de Suiza y es el principal centro para Swiss International Air Lines<sup>18</sup>. (Flughafen Zürich AG, 2018).

---

<sup>17</sup> Es una compañía aérea alemana, considerada desde el año 2009 como la aerolínea más grande de Europa.

<sup>18</sup> Es la principal aerolínea de Suiza. Con servicios principalmente en Europa, América del Norte, América del Sur, Asia y África.

#### ❖ Aeropuerto de Frankfurt

Es el aeropuerto más grande de Alemania y el tercero más grande de Europa. Al servicio de noventa y ocho aerolíneas y doscientos cincuenta destinos en ciento cinco países diferentes. Y tiene una conexión directa con la red europea de alta velocidad de German Rail<sup>19</sup>. (Fraport AG Frankfurt Airport Services Worldwide, 2018).

En cuanto al tema de las compras, el aeropuerto londinense de Heathrow continúa con su éxito al ganar este año el premio por las mejores compras de aeropuertos del mundo, basado en las instalaciones de compras terrestres y aéreas votadas por los clientes del aeropuerto en la encuesta mencionada ya con anterioridad. Seguido por el aeropuerto de Singapur Changi y en tercer lugar por el aeropuerto internacional de Hong Kong (Skytrax, 2018). En la siguiente tabla, se expone el ranking de los mejores aeropuertos considerados al momento de realizar una compra.

Tabla 10.

*Ranking de los mejores aeropuertos para realizar compras.*

Ranking	Aeropuerto
1°	London Heathrow
2°	Singapur Changi
3°	Hong Kong
4°	Doha Hamad
5°	Ámsterdam
6°	Incheon
7°	Dubái
8°	Rome Fiumicino
9°	Paris CDG
10°	Frankfurt

Fuente: Rescatado de (Skytrax, 2018)

#### 2.7.7 Estaciones de trenes y puertos

Al igual que lo que sucede en los aeropuertos, aquí las tiendas son parte importante del entorno. Las estaciones de trenes, los puertos y terminales de Ferry dan servicio a los viajeros de corta y larga distancia, ofreciéndoles por medio de este tipo de tiendas; libros, revistas, periódicos, mantas, cojines, snacks, entre otros. En este tipo de espacios es importante darles una atención especial a los turistas con información relevante para ellos en su viaje, como también ofrecer productos o servicios para aquellos viajeros de corta o larga distancia entre cada desplazamiento.

---

<sup>19</sup> Red ferroviaria de Alemania.

En el caso de los puertos, estos son de relevancia para los cruceros y transatlánticos que tienen paradas en países determinados según su itinerario, otorgando momentos para comprar en los alrededores en el instante de descenso de estos medios de transporte. *The Cruise Lines International Association*<sup>20</sup> expone que en el año 2017 se alcanzó 26,7 millones de cruceristas marítimos en todo el mundo, proyectando un aumento de 28 millones de pasajeros para el 2018 en el mundo. (Hosteltur, 2018).

En la figura exhibida a continuación, se expresan los datos del porcentaje de pasajeros que utilizó este medio de transporte, según su país de origen. También, se distinguen primariamente personas procedentes de Norte América, seguidos de europeos y en tercera posición de asiáticos. Con un promedio de edad de 47 años y estimación de 7,2 días de permanencia en el crucero. (CLIA, 2017).

Gráfico 2.

*Datos de pasajeros de cruceros a nivel mundial durante el año 2017.*



Fuente: Elaboración propia con datos rescatados de (CLIA, 2017).

### 2.7.8 Sectores Duty Free

También llamadas como tiendas libres de impuestos, estos son sectores comerciales donde no se aplican impuestos, tasas locales o nacionales a sus productos. Generalmente, estos lugares se encuentran entre las oficinas de aduana de cada país en la zona internacional de los aeropuertos, pero a su vez, se pueden conseguir este tipo de productos a bordo de los aviones o barcos. En ellos se pueden comprar los bienes deseados una vez que las tiendas empiezan a operar, que ocurre cuando la nave o avión entra en espacio aéreo o aguas internacionales.

<sup>20</sup> Traducida como la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA). Es la asociación comercial de cruceros más grande del mundo.

A continuación, en la siguiente tabla se exponen los cinco mejores espacios de Duty Free en aeropuertos del mundo.

Tabla 11.

*Los cinco mejores espacios de Duty Free en aeropuertos del mundo*

Nº1	Aeropuerto Internacional de Dubái	Se destaca porque opera una de las cadenas de Duty Free más prestigiosas del planeta: <i>Dubái Duty Free</i> .
Nº2	Aeropuerto Internacional de Hong Kong	Este Duty Free destaca por su variedad de sedas de gran calidad y con precios muy atractivos. Existiendo, además, tiendas como zara y de joyas reconocidas con descuentos destacables.
Nº3	Aeropuerto Changi, Singapur	Con una gran oferta de licores, productos de belleza y las últimas tendencias en moda. Incluso, si el mismo producto está por un precio inferior en tiendas del centro de la ciudad, se reembolsa el doble de la diferencia de precio.
Nº4	Aeropuerto Internacional de Seúl, Incheon	En este lugar la cadena llamada <i>Shilla Duty Free Shop</i> ofrece todo tipo de productos a precios realmente accesibles.
Nº5	Aeropuerto de Heathrow, Londres	Acá se encuentra el mayor Duty Free de Londres, con el ofrecimiento de un personal de compras que acompañe al viajero, aconsejándole en todo momento.

Fuente: Rescatado de (Tejedor, 2015).

### 2.7.9 Carretera, autopistas y áreas de servicio

El turismo de compras como tal se ve reflejado en este tipo de lugares mediante los viajes por carreteras y autopistas. Es allí donde se logra apreciar la oferta existente para los viajeros que transitan desde un punto a otro. Estos lugares como estaciones de bencina o tiendas de comida y

variedad siempre otorgan diversidad en sus productos, desde algo básico como los comestibles o bebestibles, hasta utensilios más específicos como mantas, cojines, revistas, etc.

Todo ello, con el objetivo principal de lograr que el traslado y el momento en que se pausó el viaje sea lo más grato posible y los turistas logren abastecerse de aquello requerido en el momento de la pausa del viaje. Y es que las autopistas internacionales logran ser muy extensas en algunos casos, tornándose fundamental un buen abastecimiento tanto del vehículo como un momento de recreación fuera del medio de transporte.

### 2.7.10 Museos y espacios patrimoniales

Estas dependencias destinadas a la exposición son de gran interés por parte de los turistas culturales. Esto se debe a que las atracciones culturales e históricas son uno de los principales factores que generan viajes. Este tipo de turistas es también más propenso a tener ingresos económicos más elevados y una tendencia a gastar más dinero en comparación a otro tipo de turistas (Prentice, 1993). Ahora bien, dentro de los principales museos del mundo se encuentran los siguientes:

#### ❖ Museo Louvre

Ubicado en Francia, en este lugar existen grandes obras de artes como, por ejemplo; Afrodita, Gioconda o el escriba sentado, entre muchas otras. Pero, además, tiene quince cafeterías y restaurantes en todo el espacio. Asimismo, existe variedad en librerías y tiendas de regalos dentro del Louvre y en sus alrededores, en donde se ofrece una amplia gama de guías, libros, libros de arte, objetos de arte, réplicas y mercancías relacionadas con exposiciones temporales y colecciones nacionales francesas y, en particular, las de este museo (Louvre, 2018).

#### ❖ Museo Metropolitano de Arte

Ubicado en Estados Unidos, con una colección de obras de arte abrumadora, que van desde Japón hasta Egipto, pasando por épocas como el antiguo Imperio romano o los años medievales. Posee, además, una tienda oficial llamada *The MET*, con un catálogo online de productos diversos como; collares, pendientes, pulseras, poleras, pañuelos, bolsos, adornos de decoración y relojes entre otros. (The MET, 2018).

#### ❖ Museos Vaticanos

En este lugar se conservan las obras de la extensa colección de la Iglesia Católica Romana, con ejemplares como; alegoría del Nilo, Hércules del teatro de Pompeya, transfiguración de Cristo del pintor Rafael, entre otros. Además de lo ya mencionado, existen tiendas que ofrecen variedad de productos, como; relojes, lapiceras, decoraciones de navidad, agendas, campanas, medallas y tazas, entre otros productos temáticos. (Governatorato del Estado de la Ciudad del Vaticano, 2018).

#### ❖ Museo Británico

Este museo se inauguró el 15 de enero de 1759, es uno de los más antiguos del mundo y posee una colección cercana a los siete millones de objetos. Dentro de los más destacados se encuentran; la vasija de Portland, la sala del reloj, Moái Hoa Hakananai´a y la mayor colección de porcelana china de Europa, entre muchos otros objetos según su categoría, Además de tiendas con diversidad de productos de interés para los visitantes. (Trustees of the British Museum, 2017).

### 2.7.11 Bodegas y destilerías

El turismo enológico claramente ha ido creciendo de manera progresiva a lo largo de los años, explicándose este como aquel en donde se visitan bodegas y regiones vitivinícolas por motivos recreacionales. Se explica entonces que en esta categoría los países productores de vino y dedicados a su explotación se encuentran clasificados en dos grandes grupos:

#### ❖ Los países del Nuevo Mundo:

*“Son aquellos que tienen una tradición vitivinícola reciente introducida por la llegada de inmigrantes europeos y que realizan una gestión del turismo enológico basado en estrategias de marketing y apoyado con ayudas de los gobiernos. Estos países son Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, Chile, México, Argentina y países de Europa Oriental”.* (Villanueva, 2016).

#### ❖ Los países del Viejo Mundo:

*“Estos son Francia, España, Italia, Alemania, Portugal, Rumanía, Suiza, Austria y Grecia. Se denominan así a este conjunto de países ya que son países con siglos de tradición en la elaboración y cultivo de vinos. Tiene una estrecha relación con la reestructuración de las economías rurales que, tras la caída de éstas con el fenómeno del éxodo rural, se buscaba apoyar e incrementar la economía de estas regiones mediante la explotación de los cultivos en forma de turismo”.* (Villanueva, 2016).

Cabe destacar que en estos sectores se ofrecen servicios como; degustación de vinos, visitas guiadas a bodegas y cursos de cata de manera regular. Además de que generalmente, en espacios así, existen tiendas que venden los vinos previamente degustados y otros tipos de productos como lapiceras, poleras, gorros, etc.

### 2.7.12 Parques temáticos y festividades

Los parques temáticos, festivales y eventos especiales son parte de las atracciones turísticas más populares, convirtiéndose a su vez en un factor potenciador para el comercio. En el caso de estas dos situaciones se promueven los productos locales y se ofrecen como parte de la festividad en sí, siendo de gran interés por parte de los turistas, atraídos por comprar este tipo de productos para vivir mejor la experiencia y sentirse más inmerso en ella.

En cuanto a los parques temáticos, estos ofrecen productos básicos pero caracterizados, como camisetas, gorros, peluches, juguetes, postales, libros, etc. Un ejemplo de parque temático constantemente visitado es *Disneyland*. Allí existía una problemática debido a que durante el día la tienda de recuerdos estaba mayormente desocupada, pero sobre las 16:30 horas de la tarde este espacio se convertía en una locura. Por ello, se instaló una consigna para que los visitantes pudiesen comprar en la mañana y retirar los productos finalizando el día (Underhill, 2000), mostrando claramente el interés de los turistas en comprar productos en este tipo de parques y lo masivo de la demanda de este tipo de bienes.

En la siguiente tabla se presentan los nombres de los diez principales parques del mundo como contextualización del tema tratado:

Tabla 12.

*Los diez mejores parques temáticos del mundo.*

<b>Parque:</b>	<b>Ubicación:</b>
<b>Port Aventura</b>	Ciudad de Tarragona, en España.
Wizarding World of Harry Potter	Ciudad de Orlando, en Estado Unidos
Legoland	Localidad de Billund, en Dinamarca.
Xcaret	Playa del Carmen, en México.
Blackpool Pleasure Beach	Localidad de Blackpool, en Reino Unido.
Everland	Ciudad de Seúl, en Corea del Sur.
Efteling	Villa de Kaatsheuve, en Países Bajos.
Nagashima Resort	Ciudad de Nagoya, en Japón.
Europa-Park	En el estado de Baden-Wurtemberg, en Alemania.
Magic Kingdom Park (Disney)	Ciudad de Florida, en Estados Unidos.

Fuente: Información rescatada de (Rodríguez, 2017).

En cuanto a las festividades que se realizan en el mundo, se destacan las siguientes:

❖ Festival de colores (Holi)

Se celebra en marzo de cada año y consta de una fiesta hindú para recibir la primavera. Es también considerada una muestra del triunfo del bien sobre el mal, representada en la guerra que habría mantenido un rey con un dios de esta religión. Participan personas de todas las edades y se destaca el festival de colores que se realiza el segundo día de Holi, en donde se lanzan globos de agua, pétalos y polvos de colores, llamados *gulal*, entre los presentes. (Martínez, 2013).

❖ Oktoberfest

Fiesta de la cerveza que se realiza en la ciudad de Múnich, Alemania. Este año entre las fechas oficiales son del día 22 de septiembre al día 07 de octubre. Su origen se debe al matrimonio entre el Príncipe Luis I de Baviera y Teresa de Sajonia y Hildburghausen en el año 1810. Este evento comienza con la llegada de los *wiesnwirte*, que son los propietarios de las cervecerías, escoltados

por carros de caballos cargados de barriles de cerveza, con la inauguración por parte del alcalde y un desfile de trajes tradicionales que dan comienzo a la festividad. (Civitatis Tours SL, 2018).

#### ❖ La Tomatina

Este evento se realiza el último miércoles del mes de agosto durante cada año, en el pueblo de Buñol, Valencia. La tradición se remonta desde el año 1945, siendo la pelea de tomates más grande del mundo con miles de asistentes y toneladas de tomates lanzados. (Aguilar, 2011).

#### ❖ Carnaval de Río de Janeiro

Aunque oficialmente el Carnaval dura cuatro días, se da comienzo desde el sábado correspondiente hasta el martes anterior al miércoles de ceniza que marca el inicio de la cuaresma, variando entre febrero y marzo. Las celebraciones invaden los barrios con fiestas callejeras, desfiles, bailes y conciertos gratuitos durante toda la semana o incluso antes de eso. Disfrutando de un ambiente alegre por parte de los cariocas y donde las diferencias sociales, culturales o raciales desaparecen. Cabe destacar además que, al ser un evento masivo, la venta de productos característicos es a gran escala. (Imagina Río de Janeiro, 2018).

#### ❖ Día de San Patricio (San Patrick)

Esta festividad se realiza en Irlanda el 17 de marzo de cada año. San patricio es uno de los santos patronos más famosos de este país, llevando el cristianismo a la isla y siendo esta festividad la conmemoración de su muerte. Se oficializó en el año 1903 y se caracteriza por el color verde, desde la vestimenta hasta la cerveza que se puede adquirir durante la festividad. Todo ello de la mano de un tradicional desfile debido a la importancia que tiene para los residentes locales. (EF Education First , 2018).

#### ❖ Carnaval de Venecia

Este carnaval se celebra entre la última semana de febrero y la primera semana de marzo, en la ciudad de Venecia, Italia. Su tradición va desde el siglo XVIII, cuando los aristócratas se disfrazaban para poder salir a las calles sin ser reconocidos. En la actualidad tal tradición se ve reflejada con personas que se disfrazan con vestimenta de esa época veneciana y pasean por la ciudad de manera libre, tanto venecianos como turistas, dejándose tomar fotografías con sus majestuosos y pintorescos trajes. (Civitatis Tours SL, 2018).

### 2.7.13 Pueblo artesanos y mercados de artesanías

La artesanía lleva muchos años en la historia de la humanidad, siendo una parte fundamental en la cultura de los diferentes países del mundo, debido a su relación con la identidad. Hoy en día, los pueblos artesanos y los mercados de artesanía han ido evolucionando a medida que las condiciones económicas lo han requerido, otorgando un valor añadido a sus productos.

Se menciona como información complementaria lo siguiente; *“la actividad del artesano se caracteriza económica y técnicamente por la individualidad del trabajo, con identidad propia, a la hora de producir el bien o servicio, frente al carácter seriado de las producciones industriales”*. (Navarro, 2015). A continuación, se indican aquellas artesanías emblemáticas en el mundo:

#### ❖ Las matrioshkas

Estas muñecas de madera son sin duda parte de la artesanía más representativa de Rusia, hechas a mano. Se utiliza la madera del árbol de tilo por ser suave y duradera, esta es cortada en el verano y se seca durante dos años para que la humedad sea la correcta y no se produzcan grietas en el proceso posterior de pintarlas a mano. (Valdes, 2018).

#### ❖ Los boomerangs aborígenes

Este objeto está inmediatamente asociado con Australia y consiste en una pieza curvada de madera que comparte los principios aeronáuticos básicos de un disco volante, un avión que se inclina lateralmente, una hélice, un helicóptero y un giroscopio. (Walpiri, 1999).

#### ❖ La cerámica de Talavera de Puebla

En México existe una amplia variedad de artesanía que identifica al país. Pero dentro de ella se encuentran las cerámicas, con diseños coloridos presentes en todo tipo de objetos cotidianos como; vajillas, ceniceros, macetas y azulejos, entre muchas otras piezas ornamentales. (Mongue, 2016). (Tinsa, 2012)

#### ❖ Las alfombras

Las alfombras marroquíes son mundialmente reconocidas y parte de la tradición desde la era paleolítica, con diseños característicos y un trabajo artesanal que va de generación en generación. En la historia fueron muy importantes porque se utilizaban en los palacios y en lugares sagrados como tumbas y lo siguen siendo porque se utilizan como un importante artículo en el ajuar de novias y en regalos de bodas. (Marruecos, 2018).

❖ Los encajes

El arte del encaje de España se ve reflejado en esculturas, capiteles, pinturas o tapices. Se componen de dos partes; el nutrido y el fondo, existiendo diversidad de técnicas para su elaboración y destacándose por ser elaborados manualmente. (Guardia, 2018).

❖ El arte tribal

Este tipo de arte se mantiene intacto en el continente africano. Existen tribus que elaboran máscaras de madera, siendo muy valoradas mundialmente. Además, refleja un arduo y detallado trabajo de artesanía. (Zimbabwe, 2015).

❖ La porcelana

Lo que más se destaca de este tipo de artesanía de China es la técnica de su elaboración. Teniendo características como; su ligereza, resistencia a la cal y a los ácidos, alta capacidad para contener alimentos y medicamentos, etc. Es así como esta se convirtió en un producto codiciado en cuanto a su receta de fabricación artesanal. (Tinsa, 2012).

#### 2.7.14 Mercados

A nivel internacional, los mercados de las grandes ciudades de Europa y el mundo son lugares primordiales para visitar. En ellos se demuestra la cultura de la ciudad y su esencia. Estos mercados han sabido permanecer en la comunidad, debido a su historia y las características distintivas de sus productos. A continuación, en la siguiente tabla se exponen algunos de los mercados especialmente representativos en el mundo.

Tabla 13.

*Los veinte mercados tradicionales más representativos del mundo.*

Nombre	Lugar
<i>Los zocos</i>	En ciudades de Marruecos
<i>Mercado de la Boquería</i>	Ciudad de Barcelona, España
<i>Mercadillo las Dalías</i>	Isla de Ibiza, España
<i>Mercado de San Miguel</i>	Ciudad Madrid, España
<i>Mercado de Oaxaca</i>	En México
<i>Mercado de la Merced</i>	En México
<i>Aalsmeer (o mercado de las flores)</i>	Localidad de Aalsmeer, Holanda
<i>Mercado flotante</i>	Ciudad de Bangkok, Tailandia
<i>Gran Bazar de Estambul</i>	Ciudad de Estambul, Turquía
<i>Ferry Building</i>	Ciudad de San Francisco, Estados Unidos
<i>Mercadillo de San Telmo</i>	Ciudad de Buenos Aires, Argentina
<i>Mercado en la estación</i>	Ciudad de Zúrich, Suiza
<i>Mercado de pescado de Tsukiji</i>	Ciudad de Tokio, Japón
<i>Mercado de pescado</i>	Ciudad de Sídney, Australia
<i>Mercado central</i>	Ciudad de Florencia, Italia
<i>Mercado de navidad en Schwarzwald</i>	Baden-Württemberg, Alemania
<i>Mercado de Östermalms</i>	Ciudad de Estocolmo, Suecia.
<i>Mercado Naschmarkt</i>	Ciudad de Viena, Austria
<i>Mercado Camden</i>	Ciudad de Londres, Inglaterra
<i>Mercado de la seda Koza Han</i>	Ciudad de Bursa, Turquía

Fuente: (Grupo REBAN, 2017).

A continuación, se otorga mayor información sobre algunos de los mercados mencionados en la tabla 13, para tener un mayor conocimiento sobre estos:

❖ Los zocos

La palabra zoco significa mercado y estos son una parte fundamental de la vida de los marroquíes. Ubicado en el centro de Marruecos, posee más de cien locales por cada cien metros, con una mezcla de aromas texturas y colores por doquier. Todos sus callejones tienen su especialidad y se pueden encontrar condimentos, vendedores ambulantes de té con grandes teteras en sus espaldas e incluso esforzados artesanos. (Grupo REBAN, 2017).

❖ Mercado de la Boquería

Existe desde el año 1836, es considerado una de las más grandes atracciones de Barcelona. Sus espacios ofrecen variedad de frutas, verduras, especias y diferentes diversidades de productos entre sus trescientos locales. Otorgando además el disfrute de un colosal restaurante a cielo abierto. (Mercat de la Boqueria, 2018).

❖ Mercadillo las Dalías

Este es uno de los más reconocidos internacionalmente. Ubicado en Ibiza, se ha ido popularizando dentro de la isla debido al interés por parte de los turistas, aumentando cada vez más la oferta de sus productos entre los diferentes puestos y ofreciendo obras de arte, artesanías, bisutería e indumentaria de moda. (La Sala Dalías, S.L., 2018).

❖ Mercado de San Miguel

Mercado enfocado en los productos de tipo gourmet, es característico por la conservación de su estructura inicial de hierro, dándole un interés particular desde el punto de vista de la arquitectura. (Mercado de San Miguel, 2013)

❖ Mercado de Oaxaca

Es un auténtico desfile de colores, artesanías y peculiaridades en la comida, pues ofrece exóticos alimentos como; chapulines y grillos fritos sazonados con limón y sal. Además, en este espacio se pueden ver a los vendedores artesanos de ollas de barro negro y prendas especialmente bordadas de manera especial. Todo ello en un ambiente fuertemente marcado por la cultura Maya. (Oaxaca mio, 2018).

❖ Mercado de la Merced

Este mercado existe desde el año 1860, ofrece una amplia variedad de chiles de cualquier ejemplar y los alimentos más típicos de México, así como distintos tipos de moles, nopales, maíz y artículos poco comunes como la carne de serpiente. (Guía de la ciudad de México por travesías, 2016).

❖ Aalsmeer (o mercado de las flores)

Mundialmente conocido por su venta de plantas y flores, conocidas como *Bloemenveiling*. Este lugar es uno de los mayores exportadores y comerciantes de flores debido a su gran variedad cultivada en Holanda o importadas de otros países. (Gemeente Aalsmeer, 2018).

❖ Mercado flotante

Uno de los lugares más populares por el impacto de sus canales, repletos de barcas que ofrecen frutas tropicales, verduras, jugo fresco de coco y comida local hecha en cocinas flotantes. Con un caos que lo convierte en algo característico y llamativo, se puede apreciar este tipo de mercado en detalle por medio del arriendo de pequeñas barcas para disfrutar de este espacio en el río. (Saduak, 2015).

❖ Gran Bazar de Estambul

Este espacio posee más de cuatro mil puestos, convirtiéndolo en un inmenso mercado a nivel mundial. Además, es reconocido por su comercialización de alimentos, especias, comida turca, alfombras, lámparas y joyas de muy buena calidad a un excelente precio. (Civitatis Tours SL, 2018).

❖ Ferry Building

Este lugar se destaca por hacer uso del espacio que antes correspondía a la histórica central Ferry, ofreciendo productos frescos y comida de alto nivel en un mercado que es reconocido. (Ferry Building, 2016).

❖ Mercadillo de San Telmo.

Uno de los lugares más característicos de Buenos Aires, con tiendas que poseen variedad de antigüedades y vendedores que ofrecen una diversidad de productos a lo largo de la calle durante los fines de semana, otorgando algo pintoresco para el sector. (Travel Buenos Aires, 2018).

### 2.7.15 Comercio Informal

Acá puede observarse que las irregularidades en las normativas, la cesantía y muchos otros factores pueden llevar a la venta de productos de manera informal. Y es que “*la actividad informal se explica por una regulación excesiva, muy compleja, con impuestos altos, o afectada por la corrupción. Pero también hay situaciones en que la informalidad obedece a una regulación insuficiente o muy laxa*”. (Mirada FEM, 2017).

De una u otra forma, este tipo de comercio ambulante envuelve a la sociedad, tanto de manera legal como en lo prohibido, ya que en muchas ocasiones se es consumidor y en otras ocasiones intermediario, productor o generador de algún ingreso en este ambiente informal. Y es que sus facetas van “*desde el autoempleo, el comercio ambulante, el crimen organizado, hasta microempresas*

*familiares de comercio, servicios y aun productivas. Se caracteriza por su vulnerabilidad económica y social, su dependencia de las caprichosas fuerzas del mercado, su baja productividad y la casi nula seguridad social de sus integrantes”.* (Campos, 2015).

Pero este es un fenómeno mundial, con funcionamiento que limita su posible inclusión en la economía formal y una tendencia a fomentar la migración. El análisis de este tema puede entregar las siguientes conclusiones exhibidas a continuación.

Tabla 14.

*Conclusiones sobre la economía informal*

<p><b><i>Los puertos europeos son grandes puntos de entrada.</i></b></p>	<p>Puertos como Marsella y Rotterdam lo son. En América puertos del Atlántico y cada vez más del Pacífico son las puertas principales para la llegada de copias, réplicas idénticas, productos originales ilícitos y “chucherías globales” chinas y asiáticas de contrabando. Es tal el volumen de productos que pasa por Rotterdam, el mayor puerto del mundo, que se estima que sólo el 3% de los productos está bajo control.</p>
<p><b><i>Existen regiones que comercializan masivamente copias no autorizadas.</i></b></p>	<p>Como es el caso de países como el Sur de China, Corea del Sur, Taiwán y Vietnam. Los productos son diversos, en algunos casos se trata de bienes que maquilladoras de productos de lujo fabrican idénticos en turnos adicionales y los exportan secretamente a mercados del extranjero. Bienes que la sociedad mundial tolera y consume, aunque las autoridades no los acepten e incluso persiguen.</p>
<p><b><i>Los mayores contrabandistas son grandes empresas transnacionales.</i></b></p>	<p>El crimen organizado participa, frecuentemente con la tolerancia y a veces la participación de las grandes empresas privadas que abastecen a los grandes importadores ilegales y al comercio pequeño en los mercados nacionales y urbanos.</p>
<p><b><i>Existencia de “mafias” en el rubro.</i></b></p>	<p>En México, por ejemplo, con la existencia de mafias chinas, coreanas, y crecientemente mexicanas en mercados de la ciudad como Tepito y San Antonio Abad. Con productos diversos provenientes principalmente de China y países asiáticos, pero también ropa usada de Estados Unidos y productos copiadores de negocios establecidos en México.</p>
<p><b><i>El fenómeno es universal</i></b></p>	<p>Pero las modalidades, el liderazgo y la acción del Estado varían según el lugar donde se esté provocando tal fenómeno, ya que este se ocasiona a nivel global.</p>

Fuente: Rescatado de (Campos, 2015).

### 2.7.16 Shopping online

En los últimos años se ha expandido la realización de compras por internet con productos que pueden tener mayores descuentos, con la comodidad de permanecer en el hogar, facilitando la búsqueda y compra de bienes para evitar filas y así conseguir productos determinados.

El inicio de las ventas por el medio electrónico inicia en el año 1920 en Estado Unidos, con las ventas por catálogo, siendo la primera forma de comprar sin ver previamente un producto. Posterior a ello, con el paso de creaciones como la computadora, Michael Aldrich inventó la *compra online*, habilitando el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas. Pero ya en el año 1989, con la creación de *World Wide Web*, se termina de dar paso a lo que sería el cambio en la ejecución de compras vía online a nivel mundial. (Salas, 2014).

Ahora bien, se podría considerar como potenciador del movimiento de compras online lo que sucede posterior a la creación del *Cyber Monday*, uno de los días del año con mayor cantidad de ventas por internet. Este surge en Estados Unidos en el año 2005, luego de que los analistas de mercado observasen un alza de las ventas en el primer lunes después del Día de Acción de Gracias del año 2004.

En el año 2010, este evento online superó por primera vez los mil millones de dólares gastados por consumidores estadounidenses y en el año 2013 superó los 1.700 millones de dólares gastados por este tipo de clientes (Merino, 2014). Y es que queda claro que este tipo de compras cada vez toma más peso dentro de las personas debido a los factores que ofrecen a favor de la comodidad, el precio y la tranquilidad. Es por ello que se considera dentro de los lugares donde se puede realizar turismo de compras, a pesar de su condición, porque existe la posibilidad de que los mismos turistas aprovechen las plataformas online para comprar y retirar los productos en las tiendas o con despacho al lugar donde se aloja provisoriamente el turista, evitando filas, atochamiento y un tiempo extra en el país escogido.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO  
SOBRE CHILE Y SU SITUACIÓN  
ACTUAL EN EL TURISMO DE  
COMPRAS

### 3.1 INDICADORES ECONÓMICOS EN LATINOAMÉRICA

Para lograr determinar la existencia del turismo de compras en Chile, se torna fundamental tener al alcance una serie de indicadores que otorguen la información necesaria para el estudio del presente proyecto. A continuación, se contextualizará el tema desde el turismo de compras en Latinoamérica para luego caracterizar el turismo de compras en Chile y así poder generar un posterior diagnóstico sobre esta situación en la actualidad, logrando determinar entonces, en qué contexto se encuentra el país con respecto a este tipo de turismo emergente desde hace algunos años.

#### 3.1.1 Los países mejor posicionados en Latinoamérica

A medida que se desarrolla el tema, se puede reconocer que existen algunos aspectos significativos de mencionar. Uno de ellos es concerniente al posicionamiento de los países en Latinoamérica, con la intención de obtener una dimensión general del entorno en el que está Chile. La manera en que se determinará esto es a través del PIB<sup>21</sup>, medida utilizada para medir el crecimiento del país en un periodo determinado. A continuación, se profundizará sobre este y otros aspectos que logren establecer la situación de Latinoamérica a gran escala y así conocer el escenario y la posición de Chile frente a los países del continente.

Es para esto que se hará una comparación identificando el PIB, que es una medida que permite contrastar el avance de la economía de un país o continente frente a otro y que de acuerdo al escritor Enrique Arrieta Rodríguez, explica el concepto de la siguiente manera: *“Es producto, por medir la producción final; interior por obtenerse en el territorio del país y bruto por no deducir la pérdida de valor o depreciación que experimenta el capital utilizado para obtenerlo y que deberá de reponerse con parte del valor de lo producido.”* (Arrieta, 2011).

Cabe mencionar que, Latinoamérica está compuesta por un conjunto de países que se unen entre sí al poseer lenguas originarias del latín. Dentro de la segmentación de continentes generalmente se considera a América Latina y el Caribe de manera unificada, pero por el momento y en datos expuestos en la siguiente tabla, sólo se presentarán los países más relevantes con el entorno de Chile y su situación económica en cuanto al nivel del PIB per cápita entre los años 2016 y 2017.

---

<sup>21</sup> Producto Interno Bruto (PIB), es *“el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado”* (Ministerio de Hacienda, 2018).

En conjunto con información referente al número de la población de los países expuesto en el año 2017.

Tabla 15.

*Tabla de comparación en el porcentaje de crecimiento del PIB per cápita en dólares entre el año 2017 y el año 2016.*

*	País	Población (año 2017)	PIB per cápita (US\$ a precios actuales año 2016)	PIB per cápita (US\$ a precios actuales año 2017)
1	Uruguay	3.456.750	15.298,351	16.245,598
2	Chile	18.054.726	13.960,894	15.346,45
3	Panamá	4.098.587	14.332,972	15.087,682
4	Argentina	44.271.071	12.654,355	14.401,975
5	Costa Rica	4.905.769	11.732,711	11.630,668
6	Brasil	209.288.278	8.639,366	9.821,408
7	México	129.163.276	8.443,692	8.902,831
8	República Dominicana	10.766.998	6.793,538	7.052,259
9	Perú	32.165.485	6.031,366	6.571,929
10	Colombia	49.065.615	5.756,862	6.301,59
11	Ecuador	16.624.858	6.018,527	6.198,947
12	Guatemala	16.913.503	4.140,738	4.470,99
13	Paraguay	6.811.297	4.077,742	4.365,526
14	El Salvador	6.377.853	3.768,838	3.889,309
15	Bolivia	11.051.600	3.117,33	3.393,956
16	Honduras	9.265.067	2.375,096	2.480,126
17	Nicaragua	6.217.581	2.143,926	2.221,806
18	Haití	10.981.229	734,803	765,684
19	Cuba	11.484.636	7.602,261 (2015)	7.050,502 (2014)
20	Venezuela	31.977.065	12.237,194 (2013)	15.692,413 (2014)

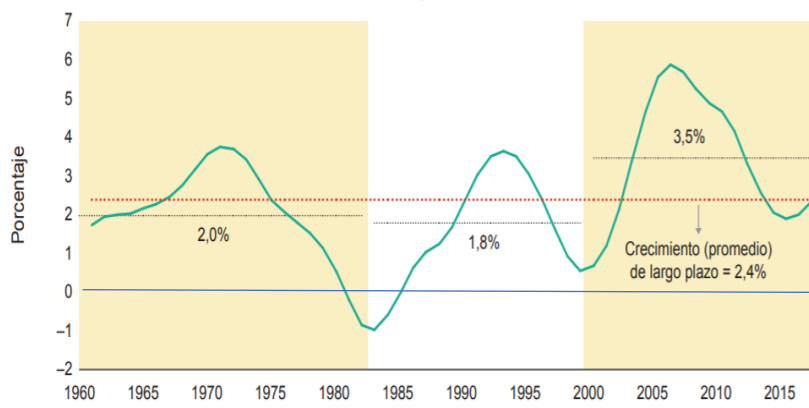
Fuente: Elaboración propia con información rescatada del Banco Mundial (Banco Mundial , 2018).

Con la información obtenida se puede manifestar que América Latina y el Caribe han mantenido dos años de un crecimiento lento en comparación con los otros continentes, pero se estima que su recuperación podría ser progresiva entre los años 2017 y 2018. El Banco Interamericano de Desarrollo realizó un informe este año explicando lo siguiente: “entre 1960 y 2017, la tasa de crecimiento per cápita promedio del PIB real en América Latina y el Caribe fue de 2,4% al año, considerablemente inferior a la de los países asiáticos emergentes y de rápido crecimiento (4,9%) y por debajo del 2,6% promedio de todos los países del mundo que no pertenecen a la región. Por consiguiente, mientras el país típico en Asia emergente convergió considerablemente con el ingreso per cápita de Estados Unidos, desde el 11% en 1960 hasta 58% en 2017, el país típico de América Latina y el Caribe aumentó sólo en 4 puntos porcentuales, desde 20% en 1960 hasta 24% en 2017 del ingreso per cápita de Estados Unidos”. (Cavallo & Powell, 2018).

En el siguiente gráfico se expondrá el desempeño que ha tenido América Latina y el Caribe desde el año 1960 hasta el año 2015, con el crecimiento del P.I.B. real per cápita que ha variado a lo largo de los años de un 2% hasta llegar a cifras cercanas al 6% y con un crecimiento promedio de largo plazo del 2,4% tal y como se ha mencionado.

Gráfico 3.

Gráfico de desempeño de largo plazo de América Latina y el Caribe entre los años 1960 y 2015 sobre el crecimiento del PIB per cápita.



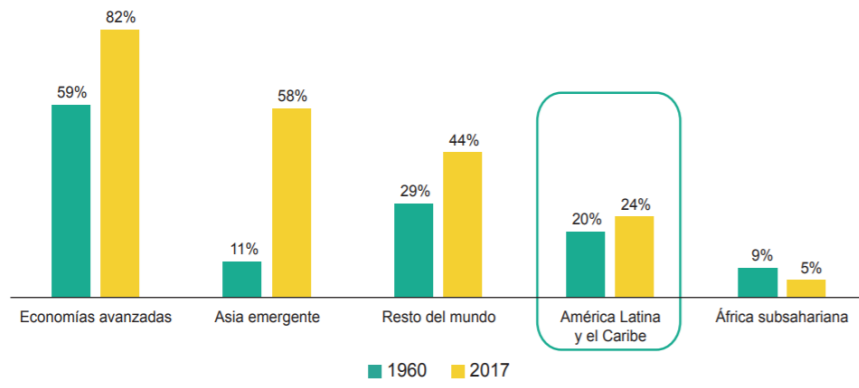
Fuente: Cálculos del BID en base a datos de Penn World Table 9.0 (Cavallo & Powell, 2018).

En cuanto a una comparación entre los años 1960 y 2017, en el gráfico 4 se logra estimar que, dejando de lado la posición de África subsahariana, América Latina y el Caribe han tenido el

crecimiento más bajo con aproximadamente un 4% en el ingreso per cápita, en contraste con los demás continentes.

Gráfico 4.

*El desempeño de largo plazo de América Latina y los demás continentes entre los años 1960 y 2017 como porcentaje del ingreso per cápita de Estados Unidos.*



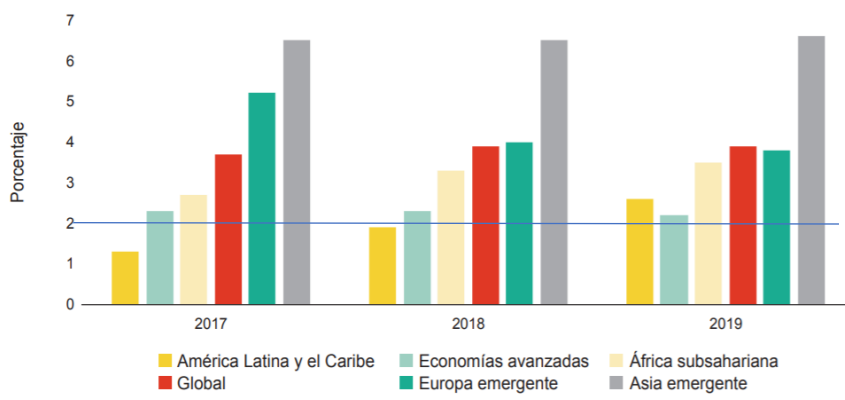
Fuente: Cálculos del BID en base a datos de Penn World Table 9.0. (Cavallo & Powell, 2018).

#### ❖ Perspectiva para Latinoamérica

Se estima que la situación para Latinoamérica y el Caribe poseerá una tasa de crecimiento del 1,9% en el año 2018 y una tasa moderada en los próximos años. Los factores que determinan esto corresponden a que África subsahariana, Europa emergente y Asia emergente presentarán un mayor crecimiento en contraste, perdiendo entonces América Latina y el Caribe terreno en lo que respecta a su participación en el P.I.B Global. Cabe destacar además que la situación de Venezuela con una proyección de crecimiento de -15% en el año 2018 también desfavorece el panorama del continente americano. (Cavallo & Powell, 2018). A continuación, se presentará un gráfico con la proyección entre los años 2017 y 2019 sobre el crecimiento de los diferentes continentes ya mencionados.

Gráfico 5.

*Proyección de las tasas de crecimientos de regiones del mundo seleccionadas entre los años 2017 y 2019.*



Fuente: B.I.D., rescatada de (Cavallo & Powell, 2018).

En el gráfico 5 se expone que, en los años 2017 y 2018 las Américas tienen el menor porcentaje de crecimiento en contraste con las regiones del mundo seleccionadas, pero que la estimación para el año 2019 es que esto aumente y con ello se logre superar a algunas economías avanzadas en términos de tasa de crecimiento. Es importante indicar que dentro de las proyecciones moderadas que tendrán las tasas de crecimiento en los siguientes años, existen riesgos que pueden ralentizar o estancar el moderado progreso en la economía del continente. Uno de los riesgos más relevantes sería un aumento de la inflación mundial, aumentando las tasas de interés. (Cavallo & Powell, 2018).

### 3.1.2 Los países de Latinoamérica con mayores visitas de turistas

Latinoamérica es constantemente visitada por turistas de otros continentes, esto se debe a que en general este lugar del mundo posee muchas características que llaman la atención de los forasteros. En aquellos países con mayores visitas extranjeras, los datos otorgados por medio del informe de competitividad de viajes y turismo del año 2017 expresan que: por su infraestructura se destacan aquellos de América del Norte y Centroamérica y por sus recursos naturales los países de América del Sur toman ventaja.

En cuanto al arribo de turistas dentro de América Latina; estos llegan a América del Sur, luego a Centroamérica y en tercer lugar a América del Norte. (Consejo Nacional de Competitividad,

2017). A continuación, la siguiente tabla presenta datos concernientes a la llegada de turistas internacionales en los continentes:

Tabla 16.

*Llegada de turistas internacionales en los continentes.*

	Llegada de turistas internacionales (en millones)							Cuota de mercado (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2016
<b>Mundo</b>	<b>435</b>	<b>526</b>	<b>674</b>	<b>809</b>	<b>953</b>	<b>1.189</b>	<b>1.235</b>	<b>100</b>
Economías Avanzadas	299	337	424	470	516	654	685	55,5
Economías Emergentes	136	189	250	339	437	536	550	44,5
<b>Por Regiones de la OMT</b>								
<b>Europa</b>	<b>261,5</b>	<b>303,5</b>	<b>386,6</b>	<b>453,2</b>	<b>489</b>	<b>603,7</b>	<b>616,2</b>	<b>49,9</b>
Europa del Norte	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	75,4	80,2	6,5
Europa del Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	181,4	181,5	14,7
Europa Central Oriental	33,9	58,9	69,6	95,3	98,5	121,4	126	10,2
Europa Meridional/Medit.	90,3	96	132,6	156,4	173,3	225,5	228,5	18,5
<b>Unión Europea- 28</b>	<b>230,1</b>	<b>266</b>	<b>330,5</b>	<b>367,9</b>	<b>384,3</b>	<b>477,8</b>	<b>500,1</b>	<b>40,5</b>
<b>Asia y el Pacífico</b>	<b>55,9</b>	<b>82,1</b>	<b>110,4</b>	<b>154,1</b>	<b>208,1</b>	<b>284</b>	<b>308,4</b>	<b>25</b>
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	142,1	154,3	12,5
Asia del Sudeste	21,2	28,5	36,3	49	70,5	104,2	113,2	9,2
Oceanía	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	14,3	15,6	1,3
Asia Meridional	3,2	4,2	6,1	8,3	14,7	23,3	25,3	2
<b>Américas</b>	<b>92,8</b>	<b>108,9</b>	<b>128,2</b>	<b>133,3</b>	<b>150,1</b>	<b>192,7</b>	<b>199,3</b>	<b>16,1</b>
América del Norte	71,8	80,5	91,5	89,9	99,5	127,5	130,5	10,6
El Caribe	11,4	14	17,1	18,8	19,5	24,1	25,2	2
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,8	10,2	10,7	0,9
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,2	30,8	32,8	2,7
<b>África</b>	<b>14,8</b>	<b>18,7</b>	<b>26,2</b>	<b>34,8</b>	<b>50,4</b>	<b>53,4</b>	<b>57,8</b>	<b>4,7</b>
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	19,7	18	18,6	1,5
África Subsahariana	6,4	11,5	16	20,9	30,7	35,4	39,2	3,2
<b>Oriente Medio</b>	<b>9,6</b>	<b>12,7</b>	<b>22,4</b>	<b>33,7</b>	<b>55,4</b>	<b>55,6</b>	<b>53,6</b>	<b>4,3</b>

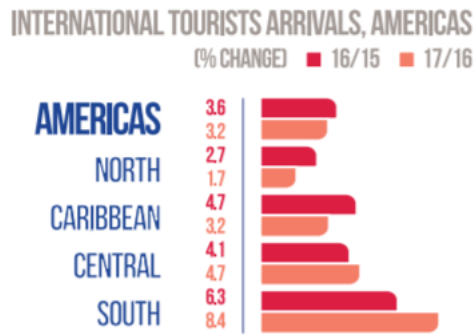
Fuente: Elaboración propia con datos rescatados de la Organización Mundial del Turismo. (OMT, Organización Mundial de Turismo OMT, 2018).

En la tabla 16 se puede distinguir el contraste que hubo en el año 2016 entre las Américas y los demás continentes con relación a la llegada de turistas. Encontrándose por debajo de Europa, Asia y el Pacífico, pero por sobre África y Oriente Medio y con un crecimiento constante que se ve reflejado a lo largo de los años.

En cuanto a la llegada de turista a las Américas, el gráfico 6 expone tal información con los arribos de turistas entre América del Norte, América Central y América del Sur, además, se considera a los países del Caribe entre los años 2015 y 2016.

Gráfico 6.

*Llegada de turistas a las Américas.*



Fuente: Rescatado de Organización Mundial de Turismo. (OMT, 2017).

EL gráfico 6 expone que América del Sur es el sector más cotizado por los turistas dentro del continente americano, con un aumento entre el año 2015 y el año 2016 y con una clara ventaja en contraste con las otras zonas.

En la siguiente tabla, se puede dimensionar en detalle la llegada por turistas internacionales según su país de origen y el sector de las Américas que el viajero escogió. Con información de los años 2010, 2014, 2015 y 2016 según datos de la Organización Mundial de Turismo.

Tabla 17.

*La llegada de turistas internacionales en Las Américas.*

Destinos	Llegadas de turistas internacionales					Ingreso por turismo Internacional				
	(1000)				Cuota (%)	(Millones \$ EE.UU.)				Cuota (%)
	2010	2014	2015	2016	2016	2010	2014	2015	2016	2016
<b>Américas</b>	<b>150.078</b>	<b>181.864</b>	<b>192.660</b>	<b>192.338</b>	<b>100</b>	<b>215.304</b>	<b>288.902</b>	<b>305.647</b>	<b>313.215</b>	<b>100</b>
<b>América del Norte</b>	<b>99.520</b>	<b>120.904</b>	<b>127.536</b>	<b>130.540</b>	<b>65,6</b>	<b>164.831</b>	<b>225.868</b>	<b>239.709</b>	<b>243.723</b>	<b>77,8</b>
Canadá	16.219	16.537	17.977	19.971	10	15.829	17.742	16.568	18.213	5,8
EEUU	60.010	75.022	77.465	75.608	37,9	137.010	191.918	205.418	205.940	65,8
México	23.290	29.346	32.093	34.961	17,5	11.992	16.208	17.734	19.571	6,2
<b>El Caribe</b>	<b>19.521</b>	<b>22.295</b>	<b>24.091</b>	<b>25.234</b>	<b>12,7</b>	<b>23.020</b>	<b>26.747</b>	<b>28.451</b>	<b>30.232</b>	<b>9,7</b>
Angula	62	71	73	79	0	99	128	128	130	0
Antigua y Barbuda	230	249	250	265	0,1	298	319	323	332	0,1
Aruba	825	1.072	1.225	1.102	0,6	1.251	1.605	1.650	1.631	0,5
Bahamas	1.370	1.427	1.484	1.482	0,7	2.163	2.316	2.537	2.591	0,8
Barbados	532	520	588	625	0,3	1.038	888	947	1.038	0,3
Bermudas	232	232	224	220	0,1	442	401	386	..	..
Cuba	2.507	2.970	3.491	3.968	2	2.187	2.367	2.601	2.907	0,9
Curaçao	342	456	468	441	0,2	385	635	607	573	0,2
Dominica	77	82	74	78	0	94	127	128	132	0
Granada	110	134	141	135	0,1	112	139	147	149	0
Guadalupe	392	486	512	580	0,3	510	..	614	..	..
Haití	255	465	516	..	..	383	578	617	504	0,2
Isla Virg. Británicas	330	386	393	408	0,2	389	459	484	..	..
Isla Virg. EEUU	572	615	642	..	..	1.223	1.319	1.324	..	..
Islas Caimán	291	383	385	385	0,2	486	586	680	..	..
Islas Turcas y Caicos	291	357	386	454	0,2	..	..	..	..	..
Jamaica	1922	2.080	2.123	2.182	1,1	2.001	2.255	2.401	2.539	0,8
Martinica	476	490	487	519	0,3	472	483	340	..	..
Montserrat	6	9	9	9	0	6	8	8	9	0
Puerto Rico	3.186	3.246	3.542	3.736	1,9	3.211	3.439	3.825	3.985	1,3
Rep. Dominicana	4.125	5.141	5.600	5.959	3	4.163	5.630	6.116	6.723	2,1
Saint Kitts y Novis	98	113	117	114	0,1	90	126	135	141	0
San Martín	443	500	506	528	0,3	674	906	898	867	0,3
San Vicente Grd	72	71	75	79	0	86	92	96	101	0
Santa Lucía	306	338	345	348	0,2	309	390	397	404	0,1
Trinidad y Tobago	388	413	440	409	0,2	450	..	..	..	..
<b>América Central</b>	<b>7.808</b>	<b>9.592</b>	<b>10.243</b>	<b>10.749</b>	<b>5,4</b>	<b>6.947</b>	<b>10.571</b>	<b>11.353</b>	<b>12.234</b>	<b>3,9</b>
Belize	242	321	341	386	0,2	249	374	371	391	0,1
Costa Rica	2.100	2.527	2.660	2.925	1,5	2.246	2.996	3.266	3.879	1,2
El Salvador	2.150	1.345	1.402	1.434	0,7	390	822	817	829	0,3
Guatemala	2.119	1.456	1.464	1.585	0,8	1.378	1.564	1.580	1.550	0,5
Honduras	863	868	880	908	0,5	626	698	650	686	0,2
Nicaragua	1.011	1.330	1.396	1.504	0,8	314	446	528	642	0,2
Panamá	1.324	1.745	2.110	2.007	1	1.745	3.671	4.140	4.258	1,4
<b>América del Sur</b>	<b>23.229</b>	<b>29.073</b>	<b>30.791</b>	<b>32.815</b>	<b>16,5</b>	<b>20.506</b>	<b>25.716</b>	<b>26.134</b>	<b>27.026</b>	<b>8,6</b>
Argentina	5.325	5.931	5.736	5.559	2,8	4.942	4.624	4.927	4.687	1,5
Bolivia	679	871	882	..	..	379	662	699	687	0,2
Brasil	5.161	6.430	6.306	6.578	3,3	5.261	6.843	5.844	6.024	1,9
Chile	2.801	3.674	4.478	5.641	2,8	1.552	2.259	2.481	2.737	0,9
Colombia	2.385	2.565	2.978	3.317	1,7	2.797	3.825	4.245	4.773	1,5
Ecuador	1.047	1.557	1.544	1.418	0,7	781	1.482	1.551	1.444	0,5
Guyana	152	206	207	235	0,1	80	79	65	..	..
Guyana Francesa	189	185	199	..	..	..	..	..	..	..
Paraguay	465	649	1.215	1.206	0,6	217	284	484	481	0,2
Perú	2.299	3.215	3.456	3.744	1,9	2.008	3.077	3.309	3.501	1,1
Suriname	205	252	228	257	0,1	61	95	88	64	0
Uruguay	2.349	2.682	2.773	3.037	1,5	1.509	1.757	1.776	1.835	0,6
Venezuela	526	857	789	..	..	831	643	575	..	..

Fuente: Elaboración propia con datos rescatados de la Organización Mundial del Turismo. (OMT, Panorama OMT, 2017).

De la tabla 17 se puede rescatar la siguiente información con respecto al año 2016:

❖ El Caribe

De un total de 25.234.000 llegadas de turistas en el año 2016, se destacaron en esta zona tres países; en primer lugar, República Dominicana con 5.959.000 turistas, en segundo lugar, Cuba con 3.968.000 turistas y en tercer lugar Puerto Rico con 3.736.000 turistas.

❖ América Central

De un total de 10.749.000 llegadas de turistas en el año 2016, sobresalen Costa Rica con 2.925.000 turistas en primer lugar y Panamá con 2.007.000 turistas en el segundo lugar en esta zona.

❖ América del Sur

De un total de 32.815.000 llegadas de turistas en el año 2016, prevalecen cinco países por sobre los demás; en primer lugar, Brasil con 6.578.000 turistas, en segundo lugar, se encuentra Chile con 5.641.000 turistas, en tercer lugar Argentina con 5.559.000 turistas, en cuarto lugar Perú con 3.744.000 turistas y finalmente en un quinto lugar Uruguay con 3.037.000 turistas.

### 3.1.3 El ingreso de turistas extranjeros en países de Latinoamérica

Cabe destacar que dentro de la información expresada se considera parte del continente americano (las Américas): América del Norte, América Central, América del Sur y El caribe. Por medio de la OMT se logró adquirir información referente al ingreso promedio por turistas, con datos mundiales y continentales. En contraste con Asia y Europa, las Américas tuvieron menor cantidad de llegadas de turistas internacionales, pero con un promedio de llegadas en el año 2016 de 199,3 millones de turistas, expresado en datos de la tabla 16.

Los ingresos por turismo pueden ser diversos, abarcando gastos en destinos como; alojamiento, alimentación, transporte, ocio, compras, entre otros bienes y servicios que se puedan ofrecen. A modo global, los ingresos durante el año 2016 alcanzaron una cifra de 1.220.000 millones de dólares, con un aumento del 8% en África, un 5% en Asia y el Pacífico, un 3% en las Américas, un 1% en Europa y en Oriente Medio se redujo en un 2%. La organización Mundial de Turismo, mediante un informe realizado en el año 2017, expuso lo siguiente: *“en términos macroeconómicos, el gasto de los visitantes internacionales se contabiliza como exportaciones para el país de destino y como importaciones para el país de residencia del visitante. Para muchos países, el turismo receptor es una fuente vital de ingresos de divisas y un elemento importante de su economía, que crea un empleo muy necesario y abre oportunidades de desarrollo.”* (OMT, Panorama OMT, 2017). En la siguiente tabla se presenta en detalle la información mencionada.

Tabla 18.

*Ingresos por turismo internacional.*

	Cuota de Mercado(%)	Ingresos (\$ EE.UU.)			Ingresos (Euro)		
		Miles de Millones			Miles de Millones		
		2016	2014	2015	2016	2014	2015
<b>Mundo</b>	<b>100</b>	<b>1252</b>	<b>1196</b>	<b>1220</b>	<b>942</b>	<b>1.078</b>	<b>1.102</b>
Economías Avanzadas	64,5	829	773	787	624	697	711
Economías Emergentes	35,5	423	423	433	318	381	391
<b>Por Regiones de la OMT</b>							
<b>Europa</b>	<b>36,7</b>	<b>513,7</b>	<b>449,6</b>	<b>447,3</b>	<b>386,7</b>	<b>405,3</b>	<b>404,1</b>
Europa del Norte	6,1	81,5	77,3	74,6	61,3	69,7	67,4
Europa del Occidental	11,9	174,2	145,8	145,3	131,1	131,4	131,3
Eur. Central Oriental	4,3	58,8	50,4	52,6	44,3	45,4	47,5
Eur. Meridional/Medit.	14,4	199,2	176,1	174,7	150	158,7	157,9
<b>Unión Europea- 28</b>	<b>30,9</b>	<b>427,1</b>	<b>372,1</b>	<b>376,6</b>	<b>321,5</b>	<b>335,4</b>	<b>340,2</b>
<b>Asia y el Pacífico</b>	<b>30,1</b>	<b>359</b>	<b>349,4</b>	<b>366,7</b>	<b>270,2</b>	<b>314,9</b>	<b>331,3</b>
Asia del Nordeste	13,9	176,9	167,1	168,9	133,1	150,6	152,6
Asia del Sudeste	9,6	108,2	108,5	117,2	81,4	97,8	105,9
Oceanía	3,8	3,8	44,2	42,3	33,3	38,1	42,2
Asia Meridional	2,8	29,8	31,6	33,8	22,4	28,4	30,6
<b>Américas</b>	<b>25,7</b>	<b>288,9</b>	<b>305,6</b>	<b>313,2</b>	<b>217,5</b>	<b>275,5</b>	<b>283</b>
América del Norte	20	225,9	239,7	243,7	170	216,1	220,2
El Caribe	2,5	26,7	28,5	30,2	20,1	25,6	27,3
América Central	1	10,6	11,4	12,2	8	10,2	11,1
América del Sur	2,2	25,7	26,1	27	19,4	23,6	24,4
<b>África</b>	<b>2,9</b>	<b>36,5</b>	<b>32,8</b>	<b>34,8</b>	<b>27,5</b>	<b>29,5</b>	<b>31,4</b>
África del Norte	0,7	11	8,9	9,1	8,3	8	8,3
África Subsahariana	2,1	25,5	23,9	25,6	19,2	21,5	23,2
<b>Oriente Medio</b>	<b>4,7</b>	<b>53,6</b>	<b>58,2</b>	<b>57,6</b>	<b>40,3</b>	<b>52,4</b>	<b>52</b>

Fuente: Elaboración propia con datos rescatados de la Organización Mundial del Turismo. (OMT, Panorama OMT, 2017).

En la tabla 18, con datos del año 2016, se presenta el ingreso por turismo internacional en los distintos continentes, expresado en: monedas locales, dólares norteamericanos y euros. Aquí se exponen los ingresos de las Américas con 313.200 millones de dólares norteamericanos y 283 miles de millones en euros en el periodo mencionado.

En el año 2016, las llegadas internacionales a las Américas aumentaron en un 3%. Esto equivale a siete millones de turistas, siendo un 16% del total mundial. Durante este periodo el *virus del Zika*<sup>22</sup> estuvo presente en algunos destinos, pero a pesar del temor colectivo, la demanda permaneció fuerte. Se concluye entonces que los ingresos por turismo internacional aumentaron en ocho millones de dólares más que el año 2015.

<sup>22</sup> Virus del género Flavivirus, de la familia flaviviridae, grupo IV del orden sin clasificar que se transmite por la picadura de mosquitos vectores del género Aedes.

En el informe otorgado y realizado por la Organización Mundial de Turismo (2017) se expresa que: “los resultados de América del Sur (+7%) se vieron impulsados por Chile que, con un crecimiento del 26%, registró su tercer año consecutivo de crecimiento de dos dígitos. Colombia (+11%) y Uruguay (+10%) también tuvieron tasas de crecimiento de dos dígitos, mientras que Perú (+8%) siguió disfrutando de una fuerte alza en llegadas. Brasil, el mayor destino de la subregión, tuvo un crecimiento del 4% en número de llegadas, después de albergar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Río 2016. En América Central (+5%), las cifras de crecimiento fueron positivas en prácticamente todos los destinos, con Costa Rica a la cabeza, con un aumento del 10% de las llegadas, Nicaragua con un 9% y Guatemala con el 8%. Los resultados de Honduras (+3%) y El Salvador (+2%) fueron más modestos, mientras que las llegadas disminuyeron en Panamá después de unos resultados muy notables en 2015. ” (OMT, Panorama OMT, 2017).

#### 3.1.4 ¿Existe el turismo de compras en Latinoamérica?

Cuando se habla de turismo de compras generalmente se relaciona a Estados Unidos o países de Europa, tal y como se explicó en el capítulo anterior. Pero frente a la interrogante sobre la existencia del este tipo de turismo en Latinoamérica la respuesta puede ser diversa y cuestionada. A continuación, se presentarán aquellos tres destinos dentro del continente, considerados en primera instancia al momento de realizar turismo de shopping en los últimos años, con información rescatada de un artículo realizado por la aerolínea LATAM, mediante de un diario turístico. (Coronell, 2017).

##### ❖ Paraguay

Este país suele ser considerado uno de los destinos indispensables para el turismo de shopping, con productos de calidad, con variedades en sus productos y a un buen precio. Por lo que actualmente forma parte de la Red de Turismo de compras de la Organización Mundial de Turismo, según la Secretaria de Turismo nacional de Paraguay. Se destaca el shopping *Villa Morra*, el cual posee noventa locales comerciales y también *Ciudad del Este*, con excelentes precios en los productos electrónicos. Otro espacio interesante es *Plaza Jesuítica Shopping*, ubicado frente a un barrio cerrado, con una oferta moderna y completa de compras. (Secretaria Nacional de Turismo de Paraguay, 2018).

##### ❖ Chile

En los últimos años, Chile se ha destacado por ser visitado para hacer compras, posee una amplia oferta en electrónica, ropa y calzado. Además de marcas extranjeras que no se encuentran en otros países como Forever 21 y H&M, de la mano de otras reconocidas ya que las marcas nacionales son escasas. Se considera interesante realizar compras en este país por su cercanía porque muchas

veces es comparado con Miami y escogido por su proximidad y precios similares. Dentro de los centros comerciales más concurridos están; el Parque Arauco, Mall Alto Las Condes y Mall Costanera Center, siendo este último el más grande de América Latina.

#### ❖ Panamá

Este país empezó a ser rival para Chile y Miami porque posee precios muy competitivos, con tecnología de última calidad y constantes promociones para ser mayormente conocido y visitado. Panamá cuenta con modernos y grandes shoppings con marcas de lujo a precios bajos como; *Carolina Herrera, Louis Vuitton, Chanel*, entre otros. Uno de los espacios más visitados es el *Albrook Mall*, con un tamaño similar a treinta y seis canchas de fútbol y más de ciento diez puntos de ventas, destacándose además la creación de hoteles para este tipo de turistas. El presidente de la Cámara de Turismo de Panamá, Antonio Alfaro, enfatizó que a pesar de ser el turismo de sol y playa el principal dentro de la categoría, el turismo que deja un mayor gasto de ventas es el turismo de compras (Redacción Económica, 2018).

## 3.2 INDICADORES ECONÓMICOS EN CHILE

Tal y como se ha podido dimensionar a lo largo del estudio, Chile está en una posición prometedora en contraste a otros países de Latinoamérica. Por lo tanto, se torna necesario conocer la situación a nivel país con indicadores como: la cantidad de turistas que ingresan al territorio chileno a través de los controles fronterizos, el gasto promedio de los visitantes y la situación actual de los tratados de libre comercio que tiene Chile con otros países.

### 3.2.1 El posicionamiento de Chile en comparación a Latinoamérica

Como se ha podido distinguir previamente, Chile está en un lugar alentador a diferencia de los países de Latinoamérica en cuanto a su PIB per cápita, ubicándose en el segundo lugar con US\$ 15,346,45. Además, la moneda local se destaca por sobre el peso argentino y el peso mexicano que han ido en descenso en el último tiempo. Mediante un artículo online del diario *el Mercurio*, se explica el comportamiento del peso chileno de la siguiente manera: “El alza que se prevé para las materias primas en 2018, específicamente el cobre, ha sido un factor influyente, ya que el comportamiento del peso chileno en general está alineado con la materia prima.” (Minería chilena, 2018).

Sumado a la información entregada, en la tabla 17 se expuso la llegada de turistas internacionales en las Américas, ubicando a Chile en el segundo lugar con 5.641.000 viajeros, en lo que respecta al sector de América del Sur.

### 3.2.2 Las llegadas de turistas internacionales a Chile

Para tener una dimensión objetiva sobre la cantidad de turistas que ingresan al país se clasificará la información según las zonas territoriales, dividiéndose entre: zona norte, zona centro, zona sur y zona austral. A continuación, se exponen las siguientes tablas<sup>23</sup> con el detalle de las visitas de turistas en territorio chileno según la frontera de ingreso.

Tabla 19.

*Llegadas de turistas extranjeros por paso fronterizo en la zona norte del país entre los años 2015 y 2018.*

<b>Paso Fronterizo (Zona Norte)</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
<b><i>XV ARICA Y PARINACOTA</i></b>	<b><i>478.286</i></b>	<b><i>517.401</i></b>	<b><i>528.733</i></b>	<b><i>290.079</i></b>
Chacalluta – Aeropuerto	4.537	231	346	126
Concordia (Chacalluta)	326.750	370.415	382.753	221.991
Chungará	145.055	141.225	137.337	65.032
FF.CC. Arica – Tacna	1	3.340	6.630	2.930
Visviri	1.943	2.190	1.667	0
<b><i>I TARAPACÁ</i></b>	<b><i>32.793</i></b>	<b><i>271.882</i></b>	<b><i>300.734</i></b>	<b><i>175.614</i></b>
Aeropuerto Diego Aracena	4.120	28.078	2.313	9.387
Apacheta de Irpa	23	332	66	50
Colchane	28.650	243.412	277.355	166.177
<b><i>II ANTOFAGASTA</i></b>	<b><i>139.991</i></b>	<b><i>184.113</i></b>	<b><i>202.314</i></b>	<b><i>112.142</i></b>
Aeródromo El Loa	0	74	24	17
Aeropuerto Cerro Moreno	706	5.858	4.975	2.796
FF.CC Ollagüe	91	0	0	0
Jama	83.846	116.324	122.507	71.376
Salar de Ollagüe	14.858	14.731	20.507	9.769
Hito Cajón	39.107	45.283	47.053	25.024
Socompa	4	4	0	3
Sico	1.379	1.839	7.248	3.157
<b><i>III ATACAMA</i></b>	<b><i>4.938</i></b>	<b><i>6.887</i></b>	<b><i>13.071</i></b>	<b><i>8.256</i></b>
Aeródromo Chamonate	387	0	0	0
Pascua Lama	0	0	0	0
Pircas Negras	1.035	878	1.811	1.162
San Francisco	3.516	6.009	11.260	7.094
<b><i>IV COQUIMBO</i></b>	<b><i>23.362</i></b>	<b><i>48.330</i></b>	<b><i>52.507</i></b>	<b><i>37.704</i></b>
Aeropuerto La Florida	870	45	79	16
Juntas del Toro	22.492	48.285	52.428	37.688

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Subsecretaría de Turismo, 2018).

<sup>23</sup> La información proviene de datos proporcionados por la Jefatura de Extranjería y Policía Internacional de Chile, en conjunto con Carabineros de Chile, por medio de la Subsecretaría de Turismo.

En la tabla 19, la XV región de Arica y Parinacota se destacó con una llegada de 528.733 turistas. Con respecto a los pasos fronterizos, el más concurrido fue Concordia (Chacalluta) con 382.753 ingresos en el año 2017. En lo que respecta a este año, los datos siguen posicionando a los antes mencionados.

Tabla 20.

*Llegadas de turistas extranjeros por paso fronterizo en la zona centro del país entre los años 2015 y 2018.*

<b>Paso Fronterizo (Zona Centro)</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
<b>V VALPARAÍSO</b>	<b>749.904</b>	<b>1.088.399</b>	<b>1.235.463</b>	<b>605.080</b>
Aeródromo Torquemada - Viña del Mar	44	16	24	65
Aeropuerto Isla de Pascua	7.929	11.213	10.666	5.788
Sistema Cristo Redentor (Los Libertadores)	741.931	1.077.170	1.224.773	599.227
<b>VII MAULE</b>	<b>19.318</b>	<b>62.820</b>	<b>52.048</b>	<b>27.971</b>
Pehuenche	18.779	61.580	51.305	27.504
Vergara	539	1.240	743	467
<b>VIII - BÍO – BÍO</b>	<b>1.858</b>	<b>4.364</b>	<b>5.413</b>	<b>2.899</b>
Aeropuerto Carriel Sur	134	334	219	24
Copahue	0	0	0	0
Pichachén	1.724	4.030	5.194	2.875
<b>RM – SANTIAGO</b>	<b>1.657.453</b>	<b>1.932.961</b>	<b>2.523.878</b>	<b>1.156.159</b>
Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez	1.657.046	1.932.645	2.523.582	1.155.781
Portillo de Piuquenes	407	316	296	378

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Subsecretaría de Turismo, 2018).

En la zona centro, y como se expone en la tabla 20, la Región Metropolitana se posicionó en primer lugar con 2.523.878 visitas de turistas extranjeros en el año 2017. Esto casi en su totalidad al Aeropuerto C. Arturo Merino Benítez que tuvo un ingreso de 2.253.582 turistas extranjeros en su paso fronterizo. En cuanto a la región de Valparaíso, el reconocido paso Sistema Cristo Redentor (Los Libertadores) tuvo 1.224.773 llegadas de turistas en el año 2017. En cuanto al presente año, tal situación se sigue manifestando por ser dos de los principales pasos fronterizos de la zona centro del país.

Tabla 21.

*Llegadas de turistas extranjeros por paso fronterizo en la zona sur del país entre los años 2015 y 2018.*

<b>Paso Fronterizo (Zona Sur)</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
<b><i>IX ARAUCANÍA</i></b>	<b><i>250.741</i></b>	<b><i>411.943</i></b>	<b><i>411.853</i></b>	<b><i>194.172</i></b>
Aeródromo Pucón	34	24	0	44
Aeropuerto Maquehue	338	36	9	12
Icalma	32.832	50.884	45.747	24.044
Pino Hachado	107.580	191.313	192.409	84.830
Puesco (Mamuil Malal)	109.957	169.686	173.688	85.242
<b><i>XIV LOS RÍOS</i></b>	<b><i>7.697</i></b>	<b><i>11.098</i></b>	<b><i>12.920</i></b>	<b><i>9.782</i></b>
Aeropuerto Pichoy	0	0	0	0
Carirriñe	997	400	3.222	1.426
Hua Hum	6.700	10.698	9.698	8.356
<b><i>X LOS LAGOS</i></b>	<b><i>362.888</i></b>	<b><i>511.891</i></b>	<b><i>516.378</i></b>	<b><i>251.754</i></b>
Aeropuerto El Tepual	101	158	79	50
Cardenal Antonio Samoré	302.102	433.578	431.432	206.324
Futaleufú	41.409	55.073	62.318	34.251
Pérez Rosales (Peulla)	9.751	8.376	9.725	3.361
Río Encuentro	8.071	13.301	12.767	6.734
Río Manso	948	855	8	489
Río Puelo	483	474	20	213
Vuriloche	23	76	29	332

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Subsecretaría de Turismo, 2018).

En la zona sur, y como se expone en la tabla 21, la Región de Los Lagos se posicionó en primer lugar con 516.378 llegadas de turistas extranjeros en el año 2017. Se destacó acá el paso fronterizo Cardenal Antonio Samoré con 431.432 ingresos de turistas extranjeros. En cuanto al presente año, tal situación se sigue manifestando por ser el principal paso fronterizo de la zona sur del país.

Tabla 22.

*Llegadas de turistas extranjeros por paso fronterizo en la zona austral del país entre los años 2015 y 2018.*

<b>Paso Fronterizo (Zona Austral)</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
<b>XI AYSÉN DEL GENERAL CARLOS IBAÑEZ DEL CAMPO</b>	<b>114.586</b>	<b>154.137</b>	<b>152.958</b>	<b>101.639</b>
Aeropuerto Balmaceda	71	40	0	3
Coyhaique	11.240	18.283	19.760	9.497
Hito O-IV-B	507	562	0	0
Huemules	13.500	26.139	26.810	11.723
Ingeniero Ibañez Palavicini	3.400	2.297	0	0
Río Jeinimeni	78.241	97.862	99.668	75.659
Las Pampas - Lago Verde	448	625	317	263
Pampa Alta	1.512	1.788	2.061	1.277
Río Fría Appeleg	288	300	15	0
Río Mayer	22	75	142	16
Río Mosco	28	20	3	120
Roballos	1.009	988	691	1.097
Triana	4.320	5.158	3.491	1.984
<b>XII MAGALLANES Y LA ANTÁRTICA CHILENA</b>	<b>411.908</b>	<b>434.534</b>	<b>441.613</b>	<b>224.548</b>
Aeropuerto Punta Arenas	4.939	6.138	6.017	4.042
Laurita Casas Viejas	36.996	55.429	59.759	21.526
Dorotea	136.189	147.062	141.903	56.814
Integración Austral (Monte Aymond)	144.109	129.642	127.218	79.523
Río Bellavista	1.216	1.956	1.059	1.478
Río Don Guillermo	43.582	49.978	59.812	35.326
San Sebastián	44.877	44.329	45.845	25.839

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Subsecretaría de Turismo, 2018).

Ya finalizando, en la zona austral, el paso fronterizo más concurrido en el año 2017 fue Dorotea con 141.903. y la región de Magallanes y La Antártica chilena con 441.613 ingresos de turistas extranjeros. En cuanto a lo que respecta al año 2018, tal situación sigue reflejándose.

Por medio de las tablas expuestas se puede considerar que en las zonas del norte, centro y sur del país las llegadas de turistas tuvieron un aumento progresivo a lo largo de los años de evaluación. En el año 2018 las estimaciones fueron hasta el mes de junio, por lo que los datos entregados sólo son para tener una perspectiva general. Dentro de los pasos fronterizos que existen en el país, los más concurridos fueron: el aeropuerto C. Arturo Merino Benítez (Santiago) por ser el lugar principal de ingreso y egreso de turistas a lo largo del año, luego se encuentra el paso fronterizo internacional Los Libertadores (Chile-Argentina) con una alta concurrencia de buses y vehículos, el paso fronterizo internacional Cardenal Antonio Samoré (Chile-Argentina) que permite el ingreso y egreso por medio de su puerto, el complejo fronterizo Chacalluta (Chile-Perú), el paso

fronterizo internacional de Colchane (Chile-Bolivia) y en la zona austral el paso fronterizo internacional Dorotea (Chile-Argentina).

Como ya se ha mencionado, el aeropuerto C. Merino Benítez es el paso fronterizo internacional principal del país, con 2.523.582 llegadas de turistas en el año 2017. Por esta razón en la siguiente tabla se presentará mayor cantidad de turistas que ingresaron al país, según su nacionalidad, entre los años 2015 y 2018.

Tabla 23.

*Llegadas de turistas extranjeros según la nacionalidad entre los años 2015 y 2018 (aeropuerto Arturo C. Merino Benítez).<sup>24</sup>*

<b>Nacionalidad</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Alemania	1.529	1.485	1.539	1.569
Argentina	25.891	32.574	50.646	32.264
Australia	2.533	2.650	2.523	2.322
Bolivia	422	365	1.270	1.175
Brasil	35.992	36.065	41.783	47.081
Chile <sup>25</sup>	6.304	7.466	7.983	8.132
China	725	1.183	1.493	1.883
Colombia	15.638	6.682	7.591	7.700
Ecuador	2.842	1.452	1.618	1.589
Estados Unidos	10.610	9.624	9.784	9.886
España	3.552	3.626	3.635	3.823
Francia	1.738	1.833	1.788	1.794
Haití	966	4.592	8.399	29
Inglaterra	1.459	1.240	1.329	1.370
Italia	1.322	1.661	1.707	1.753
México	5.007	2.512	2.675	3.098
Perú	6.084	5.720	7.362	6.775
Uruguay	3.044	2.372	4.411	3.928
Venezuela	2.962	4.004	6.406	5.363

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Subsecretaría de Turismo, 2018).

Por medio de la tabla 23 se rescata lo siguiente: en el año 2017 los mayores arribos fueron aquellos provenientes de Argentina con 50.646 turistas, en segundo lugar, fueron los turistas brasileros con 41.783 ingresos al país, en tercer lugar los turistas norteamericanos con 9.784 ingresos al país, en cuarto lugar, los turistas uruguayos con 4.411 ingresos y en quinta posición los españoles con

<sup>24</sup> En la tabla se pueden apreciar tres colores distintivos; las filas en amarillo son para las nacionalidades que predominan, las filas en naranja son para las nacionalidades que ingresan con fines laborales u otros que no incluyen vacaciones, la fila en verde corresponde a chilenos extranjeros.

<sup>25</sup> Chile corresponde a los chilenos residentes en el extranjero.

3.635 ingreso de turistas. En esta segmentación no se incluyen a los extranjeros provenientes de los países de; Colombia, Haití, Perú, Venezuela y Bolivia. Esto se debe a que problemas en su economía han llevado a este grupo de extranjeros a ingresar al país con otros intereses que no se relacionan con las vacaciones y el tiempo de ocio. *“Venezuela se encuentra en una crisis económica influenciada por el mal gobierno, Haití con un estado de alta pobreza, Colombia con explotación laboral, negligencias médicas y corrupción, Perú por causas sociales y mejores oportunidades laborales y Bolivia por poca oferta laboral”* (Umaña, 2018) Chile es visto por su entorno como un estado con estabilidad económica, otorgando sueldos más convenientes en contraste con el país de origen. Por este motivo no son considerados como turistas sino como potenciales residentes.

Por otro lado, se puede apreciar que en lo que va de este año los turistas brasileros han pasado a ser los más interesados en viajar al país con 47.081 ingresos hasta junio del año 2018. Dejando en segundo lugar a los viajeros argentinos que se verían año tras año por las costas y mall del de este y que hasta la fecha llevan un total 32.264 ingreso al país. Cabe destacar que tal situación puede cambiar en base a las temporadas altas que se aproximan de aquí a fin de año.

### 3.2.3 El ingreso promedio de turistas en Chile

El ingreso que generan en promedio los turistas en el país puede ir variando según los intereses personales de estos y las motivaciones de sus viajes. A continuación, se expondrá la información concerniente a tres tablas que exponen datos sobre el gasto promedio de estos turistas de manera general, de turistas pertenecientes a América y según sus motivaciones de viaje.

Tabla 24

Resultados sobre el gasto promedio diario individual de turistas expresado en dólares, entre los años 2015 y 2016 en Chile.

PAÍS DE RESIDENCIA	AÑO 2015				
	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	GASTO TOTAL INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS (EN DÓLARES)
<b>AMÉRICA</b>	<b>3.908.698</b>	<b>7,4</b>	<b>60,9</b>	<b>448,6</b>	<b>1.753.346.146</b>
ARGENTINA	2.065.557	6,1	49,4	303,8	627.551.458
BOLIVIA	419.737	6,0	20,6	122,9	51.598.580
PERU	364.399	5,5	37,5	208,0	75.780.893
BRASIL	463.953	7,0	115,7	811,3	376.387.572
EE.UU.	213.919	13,6	91,6	1.247,4	266.838.803
MEXICO	46.886	13,9	85,1	1.185,8	55.595.224
CANADA	43.859	19,0	62,7	1.193,0	52.321.261
COLOMBIA	102.038	15,3	54,9	842,6	85.980.958
O. AMERICA	188.349	12,5	68,6	856,3	161.291.396
<b>EUROPA</b>	<b>432.775</b>	<b>17,3</b>	<b>69,7</b>	<b>1.208,6</b>	<b>523.034.968</b>
ALEMANIA	74.427	18,0	64,4	1.157,2	86.128.871
ESPAÑA	83.039	18,2	72,0	1.311,5	108.908.367
FRANCIA	71.236	18,0	61,0	1.099,9	78.350.827
INGLATERRA	46.869	11,7	97,9	1.149,5	53.875.671
O. EUROPA	157.205	17,9	69,4	1.243,3	195.771.232
AUSTRALIA	53.909	10,6	91,0	966,3	52.091.485
ASIA	51.182	14,1	99,1	1.395,1	71.401.786
O. MUNDO	31.772	12,2	81,0	984,3	31.271.750
<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>4.478.336</b>	<b>8,5</b>	<b>64,0</b>	<b>542,9</b>	<b>2.431.146.135</b>

PAÍS DE RESIDENCIA	AÑO 2016				
	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	GASTO TOTAL INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS (EN DÓLARES)
<b>AMÉRICA</b>	<b>5.018.187</b>	<b>6,5</b>	<b>59,6</b>	<b>386,3</b>	<b>1.938.674.547</b>
ARGENTINA	3.016.124	5,4	55,5	297,1	896.171.233
BOLIVIA	438.435	4,1	23,0	94,2	41.291.939
PERU	406.520	5,0	35,0	175,2	71.216.329
BRASIL	443.106	7,0	100,5	701,9	311.002.675
EE.UU.	247.820	12,1	86,9	1.051,8	260.667.387
MEXICO	46.136	12,5	80,6	1.005,4	46.385.305
CANADA	48.230	18,3	63,1	1.154,4	56.677.606
COLOMBIA	120.138	15,7	41,0	644,6	77.439.604
O. AMERICA	251.679	12,4	57,1	710,5	178.822.468
<b>EUROPA</b>	<b>472.128</b>	<b>15,9</b>	<b>69,9</b>	<b>1.111,1</b>	<b>524.604.717</b>
ALEMANIA	76.036	16,3	64,8	1.055,2	80.233.027
ESPAÑA	87.983	16,7	68,5	1.143,9	100.646.550
FRANCIA	79.846	17,3	61,8	1.068,8	85.339.435
INGLATERRA	52.910	10,6	98,9	1.049,9	55.548.323
O. EUROPA	175.353	16,3	70,9	1.156,7	202.837.382
AUSTRALIA	57.276	10,5	83,4	871,7	49.925.635
ASIA	59.749	13,2	98,6	1.302,9	77.849.497
O. MUNDO	33.361	11,8	72,8	862,0	28.755.760
<b>TOTAL TURISTAS</b>	<b>5.640.700</b>	<b>7,4</b>	<b>62,6</b>	<b>464,4</b>	<b>2.619.810.156</b>

Rescatando los datos de la tabla 24, en lo que respecta al gasto promedio diario individual de turistas, se determina lo siguiente; los brasileros predominan con un gasto promedio de 115,7 dólares en el año 2015 y 11,0 dólares en el año 2016. Luego los ingleses le siguen con un gasto promedio de 97,9 dólares en el año 2015 y 98,9 dólares en el año 2016. En tercera posición se encuentran los asiáticos, con un ingreso promedio de 99,1 dólares en el año 2015 y 98,6 dólares en el año 2016. Resulta interesante ver que en estos datos los turistas argentinos no se encuentran entre los primeros cuatro lugares, a pesar de que la llegada masiva de estos al país se apreció de manera notoria a mediados del año 2014.

Tabla 25.

Gasto promedio diario individual de turistas provenientes de América, durante los años 2015 y 2016 en Chile.

PAÍS DE RESIDENCIA	MOTIVO DEL VIAJE	TOTAL 2015				TOTAL 2016			
		Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS (EN DÓLARES)	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS (EN DÓLARES)
AMÉRICA	PERSONALES	3.339.784	7,8	51,6	1.337.662.688	4.337.625	6,8	50,5	1.484.545.558
	Vacaciones	2.064.411	6,9	70,0	996.956.287	2.653.006	6,5	64,2	1.100.634.084
	Visita Familiar - A	1.048.328	9,4	25,0	245.612.734	1.386.287	8,0	30,2	334.436.150
	Otros Motivos	227.044	8,1	51,5	95.093.667	298.332	3,9	42,6	49.475.324
	DE NEGOCIOS	568.914	5,0	145,3	415.683.458	680.561	4,7	143,0	454.128.989
	<b>Total</b>	<b>3.908.698</b>	<b>7,4</b>	<b>60,9</b>	<b>1.753.346.146</b>	<b>5.018.187</b>	<b>6,5</b>	<b>59,6</b>	<b>1.938.674.547</b>
ARGENTINA	PERSONALES	1.876.748	6,4	44,0	524.950.313	2.773.125	5,5	50,8	775.107.272
	Vacaciones	1.090.088	6,3	54,1	371.331.610	1.659.700	5,7	60,6	577.852.671
	Visita Familiar - A	607.411	7,1	24,7	106.949.453	852.639	6,1	33,6	174.650.274
	Otros Motivos	179.249	4,1	63,2	46.669.251	260.786	1,9	44,6	22.604.327
	DE NEGOCIOS	188.809	4,1	132,4	102.601.145	242.999	3,7	134,4	121.063.961
	<b>Total</b>	<b>2.065.557</b>	<b>6,1</b>	<b>49,4</b>	<b>627.551.458</b>	<b>3.016.124</b>	<b>5,4</b>	<b>55,5</b>	<b>896.171.233</b>
BOLIVIA	PERSONALES	341.000	6,4	16,6	36.320.850	356.341	4,5	18,7	30.116.390
	Vacaciones	195.804	4,5	22,8	20.081.765	206.064	4,0	19,2	15.839.183
	Visita Familiar - A	137.734	9,0	6,9	8.532.091	143.508	5,1	10,7	7.865.735
	Otros Motivos	7.462	8,7	118,2	7.706.994	6.769	7,7	122,4	6.411.473
	DE NEGOCIOS	78.738	4,1	47,7	15.277.730	82.093	2,3	60,4	11.175.548
	<b>Total</b>	<b>419.737</b>	<b>6,0</b>	<b>20,6</b>	<b>51.598.586</b>	<b>438.435</b>	<b>4,8</b>	<b>23,0</b>	<b>41.291.939</b>
PERÚ	PERSONALES	278.525	6,3	26,2	46.245.432	313.442	5,6	22,5	39.552.182
	Vacaciones	114.823	4,9	45,1	25.252.167	126.773	4,1	36,0	18.800.505
	Visita Familiar - A	142.979	7,7	15,8	17.530.277	168.295	7,1	15,7	18.815.429
	Otros Motivos	20.723	4,8	34,7	3.462.989	18.374	1,8	59,3	1.936.248
	DE NEGOCIOS	85.874	3,0	116,4	29.535.461	93.078	3,0	114,1	31.664.146
	<b>Total</b>	<b>364.399</b>	<b>5,5</b>	<b>37,5</b>	<b>75.780.893</b>	<b>406.520</b>	<b>5,0</b>	<b>35,0</b>	<b>71.216.329</b>
BRASIL	PERSONALES	408.475	7,3	108,4	321.132.616	380.770	7,2	91,1	250.202.525
	Vacaciones	378.994	6,8	119,0	305.560.211	348.238	6,8	99,9	236.792.723
	Visita Familiar - A	27.084	12,1	39,8	13.015.574	30.751	10,5	37,1	11.989.421
	Otros Motivos	2.397	29,0	36,8	2.556.831	1.780	29,7	26,9	1.420.381
	DE NEGOCIOS	55.478	5,2	190,9	55.254.956	62.336	5,6	174,3	60.800.150
	<b>Total</b>	<b>463.953</b>	<b>7,0</b>	<b>115,7</b>	<b>376.387.572</b>	<b>443.106</b>	<b>7,0</b>	<b>100,5</b>	<b>311.002.675</b>
EE.UU.	PERSONALES	147.722	16,2	70,6	169.085.916	173.887	14,5	67,3	169.259.223
	Vacaciones	99.982	11,6	98,2	113.685.050	118.487	11,7	86,0	119.003.720
	Visita Familiar - A	39.492	19,1	48,0	36.174.509	50.418	17,2	48,2	41.845.262
	Otros Motivos	8.247	58,5	39,9	19.226.357	4.982	52,9	31,9	8.410.240
	DE NEGOCIOS	66.198	7,8	188,6	97.752.887	73.933	6,5	188,9	91.408.164
	<b>Total</b>	<b>213.919</b>	<b>13,6</b>	<b>91,6</b>	<b>266.838.803</b>	<b>247.820</b>	<b>12,1</b>	<b>86,9</b>	<b>260.667.387</b>
MÉXICO	PERSONALES	28.822	17,5	59,4	30.018.363	25.107	16,3	50,8	20.744.135
	Vacaciones	19.415	9,9	99,3	19.091.392	17.274	10,0	70,7	12.238.621
	Visita Familiar - A	7.279	20,6	37,8	5.681.806	6.502	17,6	39,7	4.557.952
	Otros Motivos	2.129	76,5	32,2	5.245.165	1.331	90,5	32,8	3.947.563
	DE NEGOCIOS	18.063	8,2	172,6	25.576.861	21.029	7,9	153,4	25.641.170
	<b>Total</b>	<b>46.886</b>	<b>13,9</b>	<b>85,1</b>	<b>55.595.224</b>	<b>46.136</b>	<b>12,5</b>	<b>80,6</b>	<b>46.385.305</b>
CANADÁ	PERSONALES	34.529	21,6	50,3	37.574.683	39.107	20,3	53,1	42.157.653
	Vacaciones	20.806	13,1	85,0	23.233.556	23.848	16,8	67,6	27.162.489
	Visita Familiar - A	12.865	33,8	29,8	12.986.956	14.671	25,1	38,6	14.214.162
	Otros Motivos	858	44,0	35,9	1.354.372	588	40,7	32,7	781.003
	DE NEGOCIOS	9.330	9,5	166,8	14.746.578	9.123	9,7	152,2	13.519.953
	<b>Total</b>	<b>43.859</b>	<b>19,0</b>	<b>62,7</b>	<b>52.321.261</b>	<b>48.230</b>	<b>18,3</b>	<b>63,1</b>	<b>55.677.606</b>
COLOMBIA	PERSONALES	80.640	17,6	44,6	63.415.240	93.460	17,8	30,0	49.863.243
	Vacaciones	53.648	13,1	64,8	45.573.825	52.849	14,5	38,1	29.270.420
	Visita Familiar - A	25.191	25,7	24,1	15.616.159	39.715	21,5	23,0	19.597.193
	Otros Motivos	1.802	39,0	31,7	2.225.256	896	45,3	24,6	995.631
	DE NEGOCIOS	21.398	6,8	155,6	22.565.718	26.678	8,5	120,9	27.576.361
	<b>Total</b>	<b>102.038</b>	<b>15,3</b>	<b>54,9</b>	<b>85.980.958</b>	<b>120.138</b>	<b>15,7</b>	<b>41,0</b>	<b>77.439.604</b>

Fuente: Elaboración propia con datos rescatados de (Subsecretaría de Turismo, 2018)

En la tabla 25 se exhiben datos concernientes al gasto promedio diario individual de turistas pertenecientes a países de América, rescatando lo siguiente: Según los datos expuestos entre los años 2015 y 2016, el gasto promedio diario individual que más relevancia presenta es aquel perteneciente a Brasil en ambos años, seguido de Estados Unidos. En contraste, se puede apreciar que más allá de impulso en el concepto de turismo de compras que otorgó Argentina, su gasto promedio diario individual no se destaca ni se compara con el brasilero, estando casi en igualdad de datos con Colombia, país no considerado por el interés de estos ciudadanos en trabajar en el país.

Tabla 26.

*El gasto promedio diario individual de turistas en Chile según el motivo de viaje en los años 2015 y 2016.*

PAÍS DE RESIDENCIA	MOTIVO DEL VIAJE	TOTAL 2015				TOTAL 2016			
		Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS (EN DÓLARES)	Nº DE LLEGADAS DE TURISTAS	PERMANENCIA PROMEDIO (NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL	INGRESO DE DIVISAS (EN DÓLARES)
EUROPA	PERSONALES	339.268	18,4	60,4	376.393.180	375.628	16,8	61,0	385.576.763
	Vacaciones	255.201	13,2	81,9	275.546.031	276.481	12,6	79,0	275.269.012
	Visita Familiar - A	74.530	26,7	37,8	75.226.544	90.332	22,7	43,1	88.401.698
	Otros Motivos	9.537	92,0	29,2	25.620.606	8.815	88,9	28,0	21.906.053
	DE NEGOCIOS	93.507	13,6	115,2	146.641.788	96.500	12,3	116,7	139.027.953
	<b>Total</b>	<b>432.775</b>	<b>17,3</b>	<b>69,7</b>	<b>523.034.968</b>	<b>472.128</b>	<b>15,9</b>	<b>69,9</b>	<b>524.604.717</b>
ALEMANIA	PERSONALES	62.419	19,1	57,9	69.018.201	63.337	17,7	57,4	64.292.606
	Vacaciones	50.266	14,4	74,7	54.104.379	50.080	13,7	71,8	49.291.964
	Visita Familiar - A	9.765	23,6	35,9	8.285.498	11.589	22,6	39,5	10.361.737
	Otros Motivos	2.387	99,6	27,9	6.628.324	1.668	102,5	27,1	4.638.905
	DE NEGOCIOS	12.008	12,0	118,9	17.110.670	12.700	9,4	133,7	15.940.420
	<b>Total</b>	<b>74.427</b>	<b>18,0</b>	<b>64,4</b>	<b>86.128.871</b>	<b>76.036</b>	<b>16,3</b>	<b>64,8</b>	<b>80.233.027</b>
ESPAÑA	PERSONALES	53.950	20,3	55,2	60.486.015	59.476	18,0	53,9	57.833.947
	Vacaciones	29.963	13,6	86,7	35.321.131	32.891	12,1	81,3	32.439.146
	Visita Familiar - A	23.192	25,9	37,4	22.468.008	25.343	22,4	38,9	22.059.086
	Otros Motivos	795	111,0	30,6	2.696.876	1.242	87,0	30,9	3.335.715
	DE NEGOCIOS	29.088	14,3	116,3	48.422.352	28.507	13,8	108,5	42.812.603
	<b>Total</b>	<b>83.039</b>	<b>18,2</b>	<b>72,0</b>	<b>108.908.367</b>	<b>87.983</b>	<b>16,7</b>	<b>68,5</b>	<b>100.646.550</b>
FRANCIA	PERSONALES	62.725	18,4	56,5	65.089.962	70.518	18,0	57,1	72.356.731
	Vacaciones	51.299	13,1	74,8	50.092.191	54.707	13,7	70,6	52.746.296
	Visita Familiar - A	9.174	26,3	34,1	8.231.954	13.837	22,3	43,5	13.428.471
	Otros Motivos	2.252	106,8	28,1	6.765.817	1.974	106,6	29,4	6.181.965
	DE NEGOCIOS	8.511	15,5	100,7	13.260.865	9.328	12,2	114,0	12.982.704
	<b>Total</b>	<b>71.236</b>	<b>18,0</b>	<b>61,0</b>	<b>78.350.827</b>	<b>79.846</b>	<b>17,3</b>	<b>61,8</b>	<b>85.339.435</b>
INGLATERRA	PERSONALES	37.303	12,2	88,1	39.964.360	43.361	11,1	90,1	43.401.273
	Vacaciones	31.530	9,9	107,6	33.738.826	36.391	9,4	107,5	36.605.570
	Visita Familiar - A	5.036	22,1	45,7	5.075.898	5.909	16,0	55,0	5.211.424
	Otros Motivos	737	39,1	39,9	1.149.636	1.061	44,1	33,9	1.584.279
	DE NEGOCIOS	9.566	10,1	143,9	13.911.311	9.549	8,4	151,9	12.147.050
	<b>Total</b>	<b>46.869</b>	<b>11,7</b>	<b>97,9</b>	<b>53.875.671</b>	<b>52.910</b>	<b>10,6</b>	<b>98,9</b>	<b>55.548.323</b>

Fuente: Elaboración propia con datos rescatados de (Subsecretaría de Turismo, 2018)

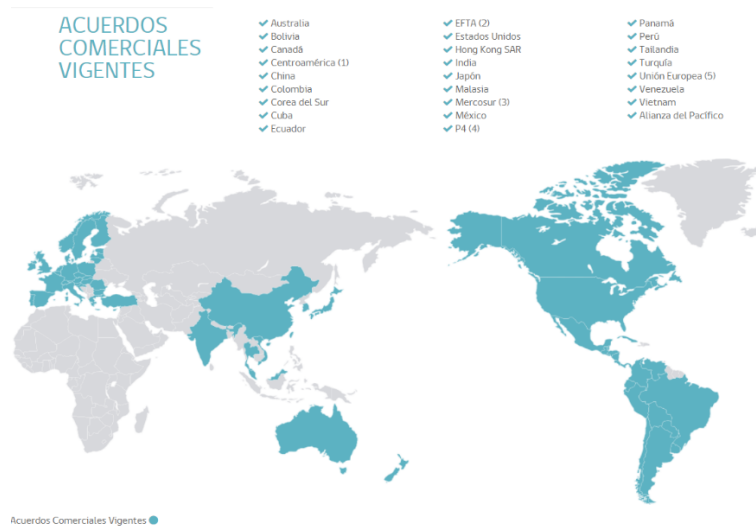
En contraste con los datos de la tabla 25, en la tabla 26 se ocupan datos de países de Europa son dos los países destacados en cuanto al gasto promedio diario individuales; en primera Instancia resalta Inglaterra y en segundo lugar le sigue España. Cabe mencionar en ambos escenarios se produjo un descenso de las cifras expuestas en el año 2016.

### 3.2.4 Los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Económicos que posee Chile

La Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales tiene bajo su cargo aquellos acuerdos comerciales vigentes, en negociación y suscritos que tiene el país de manera bilateral. En la actualidad Chile tiene 26 acuerdos comerciales, con fechas que van desde el año 1993 hasta tratados más recientes como el caso de Tailandia en el año 2015. Como ejemplo, en la siguiente imagen se pueden ver los países con que Chile tiene convenios vigentes.

## Imagen 1

### *Acuerdos Comerciales vigentes en Chile.*



Fuente: Imagen rescatada de (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2018).

A continuación, se expondrá por medio de las siguientes tablas información sobre Chile y los Tratados de Libre Comercio vigentes, con algunos que datan del año 1994 hasta fechas más recientes como es el caso de Tailandia en el año 2015.

Tabla 27.

*Los Acuerdos de Complementación Económica de Chile (ACE)<sup>26</sup>.*

<b>País:</b>	<b>Acuerdos:</b>
Bolivia	(ACE No. 22). Suscrito el 6 de abril de 1993 en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, entrando en vigor el mismo día. En marzo del 2006 se realizó una profundización del programa de liberalización del Acuerdo, mediante el cual Chile otorgó el 100% de preferencia arancelaria a todos los productos originarios de Bolivia, a excepción del trigo, harina de trigo y azúcar.
Cuba	(ACE No 42). Se firmó el acuerdo el 20 de diciembre el 1999, entrando en vigor el 28 de agosto de 2008. Se negoció con la modalidad de un Acuerdo de Alcance Parcial <sup>27</sup> , que implica un cierto número de productos sujetos a preferencias arancelarias que cada país concede a la contraparte.
Ecuador	(ACE No 32). Se firmó en Chile el 20 de diciembre de 1994 y entró en vigencia el 1° de enero del 1995. Desde el 1° de enero del 2000, el 96,6% de los productos se encuentran libres de arancel, mientras que el 3,4% restante se encuentra excluido de los beneficios arancelarios negociados. El 25 de enero de 2010 entró en vigencia del ACE N°65, así como también el Acuerdo de Asociación Estratégica que busca promover materias como la profundización y ampliación del diálogo político y social, de cooperación, de cultura y económico-comercial entre ambos países.
MERCOSUR <sup>28</sup>	(ACE No 35). Suscrito el 25 de julio de 1996, entró en vigor el 1 de octubre del mismo año. Sus principales puntos son; establecer un marco normativo para constituir un espacio económico entre Chile y MERCOSUR, establecer las condiciones para una gradual liberalización del comercio de servicios, promover las inversiones recíprocas, facilitar el desarrollo y utilización de la infraestructura física y de las interconexiones bioceánicas y liberalización del comercio de mercaderías.
Perú	(ACE No 38). Entró en vigor el 1° de julio de 1998. El 22 de agosto de 2006 concluye el proceso de ampliación, en donde el ACE No 38 se convierte en un Acuerdo de Libre Comercio, con vigencia desde el 1 de marzo del 2009. Mejorando y ampliando las disciplinas comerciales, incorporando temas de inversiones y de comercio transfronterizo de servicios y estableciendo un sistema más efectivo de solución de controversias comerciales que, en el año 2006, se ve reflejado dejando el 100% del comercio bilateral con arancel cero.
Venezuela	(ACE No 23). Fue el tercer acuerdo suscrito por Chile y se encuentra vigente desde el 1° de julio de 1993. Desde su entrada en vigor y en virtud del programa de liberalización negociado, en la actualidad el 96,4% de los productos del universo arancelario de Chile está libre de arancel. Aún quedan 210 ítems que no gozan de estos beneficios, ya que son parte de la lista de excepciones que fue acordado en el marco de la negociación del acuerdo.

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2018)

<sup>26</sup> Es una denominación usada por países de Latinoamérica en los acuerdos bilaterales que contraen entre sí para abrir recíprocamente sus mercados de bienes, apuntando a una apertura de mercados mayor a la de los Acuerdos de Alcance Parcial, pero menor que los Tratados de Libre Comercio y se negocian todos los productos de ambos países. (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales - DIRECON, 2018)

<sup>27</sup> (AAP) Es un acuerdo comercial básico, ya que sólo incluye materias arancelarias, pero sólo para un grupo de bienes, liberando o rebajando los aranceles de algunos de los productos del comercio entre los países que lo negocian.

<sup>28</sup> MERCOSUR: Integrado por Argentina, Paraguay, Brasil y Uruguay. Chile participa como país asociado.

Tabla 28.

*Los Acuerdos de Libre Comercio de Chile.*

<b>País:</b>	<b>Tratados:</b>
Australia	Firmado el 30 de julio de 2008 y se encuentra vigente desde el 6 de marzo de 2009. Aborda materias relacionadas con el comercio de bienes, servicios, inversiones, compras públicas y propiedad intelectual. También crea una institucionalidad que permite el intercambio de experiencias, consultas y resolución de conflictos a través de comités. Además, considera instancias para discutir los problemas relacionados con los obstáculos técnicos al comercio y en materia de medidas sanitarias y fitosanitarias. Se liberalizó cerca del 90% de los productos entre ambos países, con un período de desgravación establecido a seis años desde la entrada en vigencia en el año 2009. Así, el 1° de enero del 2015 los aranceles de bienes quedaron liberalizados.
Canadá	Acuerdo vigente desde el 5 de julio de 1997, cumpliendo 20 años de vigencia el año pasado y siendo el primer tratado suscrito por Chile con un país desarrollado. En la negociación con Canadá se acordó un proceso de desgravación paulatino, que culminó en el año 2003, fecha desde la cual el 98,7% de los productos chilenos puede ingresar a dicho mercado sin pago arancelario.
Centroamérica <sup>29</sup>	El primero en entrar en vigor fue el de Costa Rica el 14 de febrero del 2002; le sigue El Salvador el 01 de junio del 2002; Honduras el 19 de julio del 2008; Guatemala el 23 de marzo del 2010 y Nicaragua el 19 de octubre de 2012. Este acuerdo se divide en dos partes; primero con un acuerdo comercial entre Chile y los países de Centroamérica en materia administrativa, el comercio de bienes, servicios e inversiones. Luego entre Chile y cada país de manera individual, conteniendo principalmente los programas de desgravación arancelaria, la valoración aduanera, las reglas de origen específicas y el comercio transfronterizo de servicios.
China	El 1° de octubre de 2006 entra en vigor el tratado. China fue aumentando su presencia en el comercio nacional hasta convertirse el 2015 en el primer socio comercial de Chile y receptor del 28,48% de las exportaciones totales de Chile al mundo. Desde el 1 de enero de 2015, el 97,2% de las mercancías chilenas (7.336 categorías de productos) pueden ingresar al mercado chino libres de arancel. En tanto, desde la misma fecha, los productos originarios de China ingresan libre de derechos aduaneros, a excepción del 2% de los productos contenidos en la Lista de Exclusión del TLC.
Colombia	En 27 de abril de 1994 entra en vigor el acuerdo, con algunas modificaciones realizadas a lo largo de los años. Este TLC tiene como objetivos centrales el establecimiento de un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios e inversiones, además de buscar una acción coordinada en los foros económicos internacionales. El 100% del total del universo arancelario entre ambos países se encuentra desgravado desde el 1° de enero de 2012.

<sup>29</sup> Centroamérica: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

Corea del Sur	En vigencia desde el 1° de abril de 2004. En materia de eliminación arancelaria, las exportaciones coreanas a Chile quedaron sujetas a cinco listas con distintos plazos de desgravación: inmediata, 3, 5, 7, 10 y 13 años. Por parte de Corea del Sur, los productos quedaron establecidos en seis listas, con plazos de desgravación inmediata, a 5, 7, 9, 10 y 16 años para llegar a arancel cero.
EFTA <sup>30</sup>	Vigente desde el 1° de diciembre de 2004, pasa a ser un complemento natural y necesario de la política chilena de acercamiento al bloque europeo. desde la vigencia del acuerdo, Chile obtuvo arancel cero para el 90% de sus exportaciones al bloque; 92% a Noruega, 96% a Islandia y 90% para Liechtenstein y Suiza. Además, Chile concedió a Suiza y Liechtenstein el 86% de rebaja de aranceles inmediatos a las importaciones provenientes de esos países, en el caso de Noruega el 73% y de Islandia, el 99%.
Estados Unidos	Acuerdo en vigencia desde el 1° de enero de 2004. Este acuerdo se recuerda como histórico para Chile, pues significó consolidar y profundizar su estrategia de economía abierta, competitiva y apoyada en el dinamismo de las exportaciones. Uno de los hitos más importantes de este acuerdo se cumplió el 1° de enero de 2015, cuando las mercancías de ambos países completaron su calendario de desgravación, desde entonces el 100% del comercio bilateral goza de arancel cero.
Hong Kong SAR	Entró en vigor el 29 de noviembre del año 2014. Su ubicación geográfica, en la costa sudeste de China, le entrega una posición estratégica en la región, permitiendo fortalecerse como “puerta de entrada y salida” de bienes, servicios e inversiones desde y hacia la República Popular China y el resto de los países emergentes de la región Asia Pacífico. Incorporando capítulos relativos a comercio de bienes, reglas de origen, cooperación aduanera, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, compras públicas, defensa comercial, competencia, servicios, establecimiento, servicios financieros, asuntos medioambientales, entre otros.
Malasia	Entra en vigor desde el 18 de abril del 2012, con un intercambio comercial entre Chile-Malasia que aumentó en un 5,1% en el año 2015.
México	México es el segundo país con que Chile suscribió un acuerdo bilateral y el primero de este tipo que firmó México. Este acuerdo constituyó un nuevo modelo de integración entre Chile y los países latinoamericanos y fue pionero en la región en contemplar una liberalización total, programada y automática, para más del 95% de los productos del universo arancelario, e incorporar -por primera vez en un acuerdo regional- un sistema de solución de controversias.
Panamá	Suscrito el 27 de junio de 2006 y en vigor desde el 7 de marzo de 2008, hecho a través del cual Chile fortaleció la red de Acuerdos Comerciales en la región latinoamericana. Fue el primer acuerdo que Panamá firmó con un país sudamericano. Como resultado de las negociaciones, Panamá concedió a Chile una desgravación inmediata al 64,5% del universo de exportaciones chilenas a ese mercado.
Tailandia	Este es el quinto Acuerdo que Chile suscribe con un país miembro de ASEAN <sup>31</sup> y permitirá que ambos países sirvan de plataformas de exportaciones e importaciones para los flujos

<sup>30</sup> EFTA: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

<sup>31</sup> Las siglas se refieren a la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático.

	de bienes y servicios en sus respectivas regiones. Entró en vigor el 5 de noviembre de 2015. La lista de compromisos de Chile es similar a la contemplada en el Protocolo Suplementario de Servicios del TLC con China.
Turquía	El día 14 de Julio de 2009, el Ministro de Comercio Exterior de Turquía y el Ministro de Relaciones Exteriores de Chile se reunieron en Santiago de Chile, con objeto de suscribir el Tratado de Libre Comercio entre ambos países. El Acuerdo incluye capítulos de acceso a mercado, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, normas de origen, procedimientos aduaneros, medidas de salvaguardia, solución de controversia y disposiciones legales. El tratado beneficia especialmente a los sectores; minero, frutícola agroalimentario, pesquero y forestal. Las principales especies frutícolas chilenas gozan hoy de importantes rebajas arancelarias y algo similar para los principales productos pesqueros y forestales nacionales.
Vietnam	Fue aprobado en el Congreso Nacional de Chile el 15 de marzo de 2012 y entró en vigor el 1° de enero de 2014. El acuerdo cubre un universo de más de 9 mil productos, en diferentes categorías de desgravación arancelaria. Para Chile fue especialmente importante el acceso obtenido para las carnes de vacuno y cerdo, lácteos y frutas, entre otros, debido a los altos aranceles de ingreso que Vietnam aplica para estos productos.

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2018).

Además de los arreglos mencionados, en Chile existen los Acuerdos Comerciales que se encuentran en proceso de negociación bilateral y aquellos convenios con negociaciones que están en espera para poder entrar en vigor. A continuación, se exponen los datos asociados a la información otorgada en las siguientes tablas:

Tabla 29.

*Acuerdos de negociación de Chile.*

País:	Acuerdo:
Acuerdo Alianza del Pacífico y Estados Asociados.	La Alianza del Pacífico anunció la decisión de iniciar negociaciones comerciales con los países Candidato a Estados Asociado; Australia, Canadá, Nueva Zelandia y Singapur el 30 de junio de 2017. Para promover el inicio de negociaciones comerciales, siempre y cuando estas se traduzcan en acuerdos de calidad y con altos estándares en materia de disciplinas comerciales y se concluyan en el corto plazo. La quinta negociación tuvo lugar en México a inicios del mes de julio.
Acuerdo Comercial Bilateral Chile-Brasil	Durante la realización de la Cumbre de las Américas el pasado 12 y 13 de abril en Lima, Chile propuso a Brasil iniciar la

	<p>negociación de un acuerdo comercial bilateral para maximizar el potencial de ambos países. Se espera ampliar y profundizar las relaciones económicas y comerciales, a través de la negociación e incluyendo nuevas materias, enfocadas en modernizar la relación bilateral ya existente, centrada en la liberalización arancelaria. La primera ronda tuvo lugar en Brasilia en junio.</p>
<p>Modernización Acuerdo de Asociación Chile-UE</p>	<p>El 16 de noviembre 2017 en Bruselas, Chile y la UE lanzaron formalmente las negociaciones para modernizar el actual Acuerdo de Asociación entre ambas partes. La negociación fue en Santiago en el mes de enero, identificándose áreas como; materias primas, energía, propiedad intelectual, entre otros.</p>
<p>Profundización del Tratado de Libre Comercio Chile-Corea del Sur</p>	<p>El Tratado de Libre Comercio entre Chile y Corea del Sur fue firmado en febrero de 2003 y entró en vigor el 1 de abril de 2004. El Acuerdo estableció un conjunto de categorías de desgravación, con períodos que van desde la eliminación arancelaria inmediata desde la entrada en vigor del TLC, hasta un plazo máximo de 16 años, el cual se cumple en el año 2020. Nuestro país desde 2006 ha solicitado a Corea del Sur iniciar el proceso de profundización del acuerdo el cual incluya los productos DDA (Agenda de Doha para el Desarrollo), dado a que resultan prioritarios para nuestras exportaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2018).

Tabla 30.

*Acuerdos suscritos o concluidos de Chile.*

País:	Acuerdo:
Acuerdo de contratación pública Chile-Brasil	Este acuerdo fue firmado por ambas partes durante la visita presidencial del 27 de abril recién pasado. Permitirá establecer un marco común de principios y normas para su comercio bilateral, para expandir las oportunidades comerciales, bajo condiciones de transparencia, igualdad y no discriminación, promoviendo así el crecimiento económico.
Negociación de Acuerdo comercial de Chile-Indonesia (CEPA)	La suscripción del acuerdo se realizó el día 14 de diciembre del 2017, en Santiago, siendo representado el gobierno de Chile por el Ministro de Relaciones Exteriores de Chile, Sr. Heraldo Muñoz y gobierno de Indonesia por el Ministro de Comercio de Indonesia, Sr. Enggartiasto Lukita. Con el IC CEPA <sup>32</sup> , Chile se convirtió en el primer país sudamericano en firmar un acuerdo comercial con Indonesia.
Acuerdo comprensivo para CPTPP <sup>33</sup>	En el año 2017, tras la salida de estados Unidos, el consenso fue buscar alternativas para rescatar el acuerdo y darle vigencia en una nueva forma a los 11 países que son miembros. Ello para mantener los altos estándares y el balance del TPP e impedir la desarticulación del acuerdo, manteniendo a su vez los intereses comerciales y estratégicos de todos los participantes.
Acuerdo de Libre Comercio de Chile-Uruguay	Acuerdo de Libre Comercio de carácter comprensivo que contempla; comercio de bienes, facilitación del comercio, política de competencia, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias, coherencia regulatoria, servicios, comercio electrónico, propiedad intelectual, medio ambiente, derecho laboral, transparencia, anticorrupción, y PYMES.
Proceso de modernización del Tratado de Libre comercio de Chile-Canadá	Desde la entrada en vigencia del acuerdo en el año 1997, las partes han realizado modificaciones a este para reflejar las necesidades comerciales de ambos países. Con temas como; solución de controversias,

<sup>32</sup> Hace referencia a un Acuerdo Económico Comprensivo entre las partes pactadas.

<sup>33</sup> El Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico es un ambicioso acuerdo comercial que involucra a 11 países con el objetivo de contribuir al crecimiento económico y crear nuevas oportunidades para empresas, trabajadores, agricultores y consumidores.

	servicios, inversiones, acceso a mercado, servicios financieros, medidas sanitarias y fitosanitaria, entre otros.
Acuerdo de liberación comercial entre Chile-Argentina	En el año 2016, ambas partes acordaron maximizar el potencial de la relación en materia económica y comercial para avanzar en la integración bilateral, estimular las inversiones y fortalecer la iniciativa entre las cadenas de valor, así como promover un intensivo aprovechamiento de los mercados. Se profundiza en temas como; inversiones, servicios, compras públicas, comercio electrónico. Además, se complementan procedimientos aduaneros existentes y otros temas que constituyen un marco regulatorio moderno y que cumple con las expectativas actuales de negociaciones internacionales. Actualmente se encuentra a la espera para ser votado en sala por la Cámara de Diputados.
Profundización del Tratado de Libre Comercio de Chile-China	Se produjeron tres logros en la profundización, de bienes, se servicios y se tecnología. En el comercio de bienes incorpora acceso preferencial para productos sin considerar en el acuerdo anterior, allí China rebajará en un periodo de 3 años 30 ítems arancelarios del sector forestal y Chile otorgará el acceso libre de aranceles para 24 ítems arancelarios originarios de China, entre ellos azúcares (glucosa, fructosa), textiles (algunos tejidos de lana, hilados y tejidos de fibras sintéticas, ropa de algodón, de lana, pelo fino y de fibras sintéticas), y ciertos productos industriales (algunos tipos de refrigerador y secadoras entre otros). En el comercio de servicios se reemplaza la lista de compromisos establecida en el acuerdo original. En donde China asume nuevos compromisos concedidos (como Australia y a Corea del Sur). En el comercio electrónico se establecen obligaciones sobre el marco que rige para las transacciones electrónicas, la autenticación electrónica, la protección al consumidor en línea y un marco de protección a la información personal.

Fuente: Elaboración propia con información rescatada de (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2018).

Cabe mencionar que aquellos acuerdos que Chile ha realizado con los diferentes países y asociaciones han cambiado sus relaciones económicas con el mundo, impactando en las

importaciones del país y un mejor posicionamiento frente a otros países del mundo. La Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales perteneciente al Gobierno de Chile expresa que: “Los acuerdos de libre comercio han favorecido al sector exportador chileno con reducciones arancelarias significativas y eliminación de barreras no-arancelarias<sup>34</sup> en los mercados de los socios comerciales. Pero, los tratados comerciales no solo fomentan el comercio, y mejoran la posición competitiva de las exportaciones chilenas, gracias a la eliminación de aranceles y barreras no-arancelarias, sino que además reducen los costos de transacción con procedimientos aduaneros más ágiles, mayor movilidad empresarial y el fomento de las inversiones” (Ministerio de Relaciones Exteriores en Chile, 2018).

### 3.3 EL TURISMO DE COMPRAS EN CHILE

A pesar de la situación económica a nivel mundial, se visibiliza a Chile dentro del turismo de compras en una posición alentadora en contraste con los demás países de Latinoamérica. En el año 2017, la llegada de turistas al país fue de cinco millones, según el informe World Travel Market Latin América de Euromonitor International. (Yáñez, 2018). Pero en lo que respecta del año la situación se ha tornado más desalentadora en comparación con años anteriores. Datos pertenecientes a la Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de Chile, en base a cifras de Transbank, exponen lo siguiente: *“las compras con tarjetas bancarias extranjeras en Chile (débito y crédito) cayeron un 14,3% real durante el primer trimestre de 2018 con respecto a igual período del año y cayeron un 19,4% real durante el segundo trimestre de 2018. La fuerte caída en las ventas viene a confirmar la tendencia decreciente evidenciada durante el 2017, y se explica por la desaceleración en la entrada de argentinos al país en los últimos meses, los mismos que impulsaron el comercio de shopping en el verano de 2015, 2016 y 2017, dando cuenta así del eventual fin de un ciclo de compras, donde Chile perdió competitividad respecto al país vecino, en parte por una mayor apreciación de nuestra moneda junto con una disminución en las fuertes diferencias de precios que existían entre los productos de consumo entre ambos países.”* (CNC, 2018).

#### 3.3.1 Lugares donde se realiza turismo de compras en Chile

En el capítulo II del presente proyecto de título se determinó la existencia de dieciséis lugares que de un modo u otro pueden considerarse al momento de realizar turismo de compras, estos son: tiendas de recuerdos, supermercados, grandes almacenes, centros comerciales, espacios de Outlet, aeropuertos, estaciones de trenes y puertos, sectores *Duty Free*, carretera, autopistas y áreas de

---

<sup>34</sup> Son leyes, regulaciones o políticas de un país que no toman la forma habitual de un arancel, pero que restringen el comercio.

servicio, museos y espacios patrimoniales, bodegas y destilerías, parques temáticos y festividades, pueblos artesanos y mercados de artesanías, mercados, comercios informales y finalmente el shopping online. A continuación, se expondrán aquellos espacios considerados en Chile y su justificación:

- ❖ Se pueden encontrar lugares que ofrecen los productos típicos del país, en categoría de *souvenirs*, los cuales dadas las condiciones de Chile se mezclan entre los lugares expuestos: por ejemplo, en Valparaíso existen tiendas de recuerdos ubicadas en el puerto de la ciudad; las bodegas y destilerías del país también ofrecen mercancías según la zona en que se encuentren posicionadas como *las botellas en miniatura*<sup>35</sup>; los museos exponen artículos a la venta en tiendas características *La Casa Museo La Sebastiana*<sup>36</sup>; en los aeropuertos de Chile existen comercios caracterizados con productos típicos de Chile para comprar en el transcurso del arribo y en las artesanías y ferias artesanales a lo largo de la nación esta situación se repite.
- ❖ En algunos supermercados a lo largo de Chile se ofrecen productos como, ropa, calzado, electrodomésticos del hogar, televisores de alta calidad, entre otros. Todo ello a menor escala en comparaciones con Estados Unidos o Europa que poseen supermercados reconocidos en la oferta de todos sus productos, pero que equivalen a lo que se consideraría como “grandes almacenes” en el extranjero ya que poco a poco se han expandido en la oferta de su stock.
- ❖ Los centros comerciales están ubicados en la mayoría de las ciudades del país, llegando incluso hasta zonas del interior dependiendo de la potencial demanda en función de la ciudadanía. El primero de su categoría inició en año 1982, cuando abrió el Parque Arauco en Santiago (Ferrando), suelen ser llamados como mall, espacio urbano, portal, shopping, entre otros y ofrecen productos y servicios al igual que los mencionados en el capítulo dos, pero a menor escala, con marcas internacionales que poco a poco han llegado a Chile para posicionarse y ser incluso de interés de extranjeros del mismo continente.

---

<sup>35</sup> En las destilerías de pisco Mistral o Capel, con productos que van desde llaveros y poleras hasta hieleras y mini botellas con productos alcohólicos.

<sup>36</sup> Tienda que se encuentra como parte de la oferta cultural; con la venta de artículos y libros. Este museo es parte de la Fundación Pablo Neruda creada el 4 de junio de 1986, en base al testamento de Matilde Urrutia, viuda del poeta.

- ❖ En los últimos años se ha integrado el concepto de outlets, como espacios donde pueden conseguirse vestimentas o calzados entre un 40 y un 60% de descuentos en época de rebajas, llamando el interés de los compradores que desean adquirir un producto que pudiese venderse a precios más elevados en tiendas tradicionales. Según un artículo publicado por el diario nacional *El mercurio*, en base un estudio elaborado por *GeoResearch* se expresa “*de las 600 tiendas outlet que operan en el mercado chileno, más del 70% se encuentran concentradas en la capital del país. Actualmente las regiones del interior de Chile cuentan con siete centros comerciales operando bajo el formato outlet. En su totalidad, los complejos suman un Área Bruta Rentable (ABR) aproximada a los 65.000 metros cuadrados donde son distribuidas más de 290 tiendas*”. (Fashion Network, 2018).
  
- ❖ Los sectores Duty Free se encuentran asociados a los aeropuertos del país y a las zonas francas de este. Ejemplos de ello son: el Aeropuerto Internacional Comodoro Arturo Merino Benítez que es considerado el principal de su categoría, además de los aeropuertos del resto del país que tienen a la venta este tipo de bienes en su interior; las dos zonas francas de Chile son la Zona Libre de Iquique (ZOFRI) en el extremo norte del país (I Región) y la Zona Libre de Punta Arenas (PARENAZON) en el extremo sur (XII Región). (Cámara Oficial Española de Comercio de Chile, 2018).
  
- ❖ En contraste con Europa o Estados Unidos, en Chile no existen parques temáticos con una llegada tan masiva de visitantes, como es el caso del parque Disneyland. Pero Santiago concede espacios relacionados a este concepto, ejemplo de ello son el parque de diversiones *Fantasilandia* y el centro de educación y entretenimiento familiar *KidZania*, ambos ofreciendo productos a la venta como parte del recuerdo de la experiencia vivida allí.
  
- ❖ En cuanto a las festividades, estas se tornan más relevantes a nivel nacional ya que durante todo el año existen eventos culturales como: la fiesta Tapati de Rapa Nui<sup>37</sup> en el mes de Febrero con actividades y venta de productos como coronas artesanales de flores naturales; las fiestas patrias en el mes de Septiembre con las ventas de todo lo característico del huaso chileno presentado en los puestos de ramadas; fiestas más

---

<sup>37</sup> Fiesta tradicional celebrada en la Isla de Pascua que se realiza durante los 10 primeros días de febrero desde el año 1968.

religiosas como la fiesta de la Tirana y la ceremonial de No Carnavalón<sup>38</sup> con música, bailes y frutos de la zona; la fiesta Valdiviana y las fiestas Costumbristas que se efectúan en el sur del país con la venta de productos típicos de esas zonas. Cabe destacar que encada uno de estos espacios se venden productos característicos, dependiendo de la zona pero que además se mezclan los lugares con la inserción de ferias artesanales durante las fechas correspondientes a los eventos.

- ❖ Las carreteras, autopistas y áreas de servicio ofrecen en general elementos que permiten suplir las necesidades básicas de los viajeros de vehículos, pero, además, las estaciones bencineras también tienen a la venta productos que rotan según la época del año ofreciendo desde toallas a paraguas en sus sucursales a lo largo del país.
  
- ❖ Finalmente, se abarcan los mercados con el comercio informal, ya que de una u otra manera se ven envueltos en el mismo contexto. En los mercados a lo largo del país existe productos y tradiciones, reflejando la cultura perteneciente a su región. Y es que *“mejores productos frescos de la agronomía local, para degustar las preparaciones más clásicas de cada país y poder adquirir artesanías creadas por manos expertas que han mantenido vivas tradiciones y técnicas durante años.”*. (Fundación Imagen de Chile, 2017). En cuanto al comercio informal en Chile, este es un fenómeno social complejo y multidimensional, que incluye aspectos sociales, económicos, históricos y culturales. Un informe realizado por el Instituto de Estudios de la Sociedad expuso: *“El Ministerio de Economía publicó en 2013 su Tercera Encuesta de Microemprendimiento (EME3), realizada a nivel nacional, donde determinó que existían a la fecha 1.753.505 emprendedores (trabajadores por cuenta propia y empleadores), de los cuales casi 850.000 (48%) eran informales. Dos tercios de los emprendedores informales declararon ingresos mensuales por ventas inferiores al sueldo mínimo de entonces. Según los análisis del mismo ministerio, el 57% de los comerciantes informales ejerce su labor por necesidad; situación desencadenada, para muchos de ellos, luego de no encontrar trabajo como asalariados. La misma encuesta muestra que el 40% de los emprendimientos informales son transitorios, cifra cuatro veces más grande que en los formales. El estudio revela que un 80% del comercio ambulante se abastece del comercio establecido, ya sea por barrios comerciales o mercado mayorista.”* (Adasme, 2014). Cabe mencionar como cierre de este punto que, sumado a la situación a nivel país con los chilenos que son parte de este tipo de comercio, se incluyen en los últimos años a los extranjeros que han venido en busca de un mejor vivir y también son parte de este tipo de comercio.

---

<sup>38</sup> Es una fiesta tradicional mestiza que se celebra cuarenta días antes de la cuaresma católica, para resucitar al legendario personaje mítico que augura felicidad todo el año.

- ❖ El último lugar dentro de la categoría realizada en el capítulo II es el *shopping online*. En Chile año a año se realiza el “*Cyberday*”, evento que imita lo sucedido en Estados Unidos y el primero en realizarse en el país fue en el año 2011. En la actualidad el evento conlleva a ingresos masivos e incluso esperan online para acceder a las páginas oficiales participes de este evento. Se considera como lugar de turismo de compras debido a que se puede potenciar y relacionarlo con las compras que se hacen en los malls. (Cyberday, 2018).

### 3.3.2 Las ofertas existentes sobre turismo de compras en Chile

A lo largo del texto expuesto se ha comentado el origen de la problemática y cómo surgió la idea de estudio sobre ese tema. En base a lo mismo existe una oferta de tour de compras en la región Metropolitana, según datos otorgados en el proyecto de título de Aníbal Muñoz (2009) llamado *Turismo shopping en Santiago* y actualizaciones sobre ellos se rescatan las siguientes ofertas relacionadas al tema:

- ❖ **Turistik:**

Dentro de su categoría de traslados y tours existe la oferta sobre turismo de compras destinado en Las mejores tiendas a precio de outlet en “Arauco Premium Outlet Buenaventura” ofreciendo visitar las mejores tiendas a precio de outlet. Con Salidas y regresos desde Parque Arauco los días: viernes, sábados y domingos, en un horario que tiene tres opciones; el primer horario es a las 09:45 horas desde Parque Arauco con regreso a Parque Arauco desde Buenaventura 13:30 horas; el segundo horario es a las 11:15 horas desde Parque Arauco con regreso a Parque Arauco desde Buenaventura a las 15:00 horas; el tercer horario es las 14:45 horas desde Parque Arauco con regreso a Parque Arauco desde Buenaventura 18:30 horas. Los valores no están estimados pero en general oscilan en los \$20.000 Todos los viajes por medio de sus característicos buses de dos pisos de color rojo, al estilo londinense. (Turistik, 2018).

- ❖ **Transfer chilean:**

Servicio de traslados consistente en un tour de compras llamado “*Tour de Compras, Outlet Buenaventura, Traslado Outlet Buenaventura*”. Lo que ofrece es el traslado hacia este outlet y el posterior regreso despachando a los clientes en sus respectivos alojamientos. Es valor de este tour es de US\$80, de uno a siete pasajeros y en un horario de Salida del hotel a las 09:30 horas y regreso al mismo hotel a las 14:30 horas. (Transfer chilean, 2011).

❖ Inter habit:

Ofrece un paquete que consta de un city tour por Santiago y además un tour de compras al Outlet Buenaventura. Con valores de US\$78 por persona en servicio regular y US\$120 en servicio particular. (Muñoz, 2013).

❖ Ruta Chile:

“Tour de compras por Santiago” es el nombre de esta empresa, el servicio conta de; la búsqueda de los clientes en sus hoteles a las 14:00hora aproximadamente y el posterior regreso a sus lugares de pernoctación a las 18:00. Con dos opciones de rutas: outlet de descuentos como Buenaventura, Easton y todo el barrio industrial de Outlet, que se caracteriza por tener las mejores marcas a precios para todos los bolsillos o exclusivo barrio de Alonso de Córdoba, mall Alto Las Condes y para finalizar el mall Parque Arauco. Con un valor que va desde los US\$16.

En este punto es relevante destacar que en los últimos años el turismo de compras se ha tornado algo más recurrente, al punto de ser mencionado en periódicos y en noticias televisivas. Principalmente en base al aumento de los argentinos, pero también de los brasileros interesados en realizar compras en el país. Además, en el presente año la economía de Argentina a estancado y disminuido esta llega de turistas al país por la devaluación constante de su moneda local.

### 3.3.3 El perfil del turista de compras en Chile

En esta etapa del presente proyecto de título se procederá a integrar la información recopilada y expuesta en los capítulos anteriores para crear el perfil de turistas de compras en Chile. Con información referente a los conceptos de consumo, psicología del consumidor, tipos de compradores, teorías psicológicas, afirmaciones sobre el shopping y su consumo en la sociedad, condiciones necesarias para el desarrollo de compras transfronterizas, factores que favorecen las compras transfronterizas, factores principales primordiales al momento de realizar un viaje, las razones para ir de compras en los viajes, el perfil de turistas de compras, las motivaciones de compras de un turista, la población de Argentina y Brasil en el año 2017, la llegada de turistas internacionales a Las Américas, la llegada de turistas extranjeros a Chile según la nacionalidad entre los años 2016 y 2018 e información referente a una encuesta que se realizó a turistas interesados en viajar al país desde la ciudad de Mendoza.

Con respecto al perfil del turista de compras en Chile, este tiene como interés principal es realizar compras durante el viaje por sobre otros intereses personales. Pero además se incluirá al turista que, de manera secundaria, por motivos diversos, también crea un ingreso en este tipo de turismo emergente. A continuación, se presenta una tabla de elaboración propia y con datos basados en el contenido en los capítulos anteriores, para crear este perfil, enfocado en los turistas argentinos y brasileros quienes son más recurrentes en este tipo de turismo o que se asocian a este de manera secundaria.

Tabla 31.

*Perfil del turista de compras en Chile, caso de turistas argentinos.*

Número de turistas que ingresaron al país (año 2017):	50.646 turistas
Psicología del consumidor:	Influenciados por el género mayoritaria y principalmente por el precio de los productos adquiridos. Shopping, consumo y materialismo como influencias sumado a valores simbólicos asociados a las marcas.
Tipo de compradores:	<b>Compradores de precios</b> con excesiva conciencia de este monto. El turista argentino ha sido capaz de realizar viajes cortos con el fin de obtener productos deseados y buscando siempre un valor más bajo, por eso resulta de interés lugares como H&M y Forever 21, ya que otorgan variedad de productos, con menor calidad, pero precios convenientes y marcas que no han llegado al país.
Condiciones/factores para la toma de decisión sobre turismo de compras:	Existió hasta finales del año 2017 un contraste en ambos lados de la frontera entre Chile y Argentina con variedad de productos y diferencias de precios. Compradores capaces y dispuestos a realizar turismo de compras en el país, incluyendo el gasto del alojamiento y alimentación y en una frontera permeable en cuanto al ingreso de turistas. Todo ello por motivo de impuestos elevados y una selección más amplia de productos
Motivaciones de compra:	Deseo por comprar productos personales y para familiares, precios bajos y ahorro de dinero, deseo por adquirir algo autentico con marcas que no han llegado a Argentina como: H&M, Forever 21, Zara, entre otros.

Fuente: Elaboración propia con datos rescatados dentro de los capítulos anteriores.

Tabla 32.

*Perfil del turista de compras en Chile, caso de turistas brasileiros*

Número de turistas que ingresaron al país (año 2017):	41.783 turistas
Psicología del consumidor:	Influenciados por la reciprocidad entre el individuo y la estructura social a la pertenece. Con interés por socializar y compartir dadas su cultura.
Tipo de compradores:	Mezcla entre <i>compradores innovadores y de servicios</i> : Con información rescatada en entrevistas realizada en el Mall Costanera Center se expuso que los brasileiros se inclinan a comprar productos nuevos y realizar más compras de manera impulsiva, son un segmento de mercado de mayor calidad. Enfocados en la calidad de servicio que ofrece la tienda, con personal afable y servicial y con interés mayor en productos de lujo como es el caso de los relojes de marca.
Condiciones/factores para la toma de decisión sobre turismo de compras:	Este tipo de turistas son capaces de realizar viajes de compras, pero en segundo grado, eso quiere decir que no presenta las mismas necesidades que los argentinos. Selección más amplia de productos de lujo en Chile que los motiva a visitar los centros comerciales. Es agradable este tipo de compras, con el actor destino como predominante.
Motivaciones de compra:	Deseo por compras productos personales y para familiares, precios bajos y ahorro de dinero, deseo por adquirir algo autentico con marcas que no han llegado a Argentina como: Mango, Topshop, Zara, Rolex, entre otros.

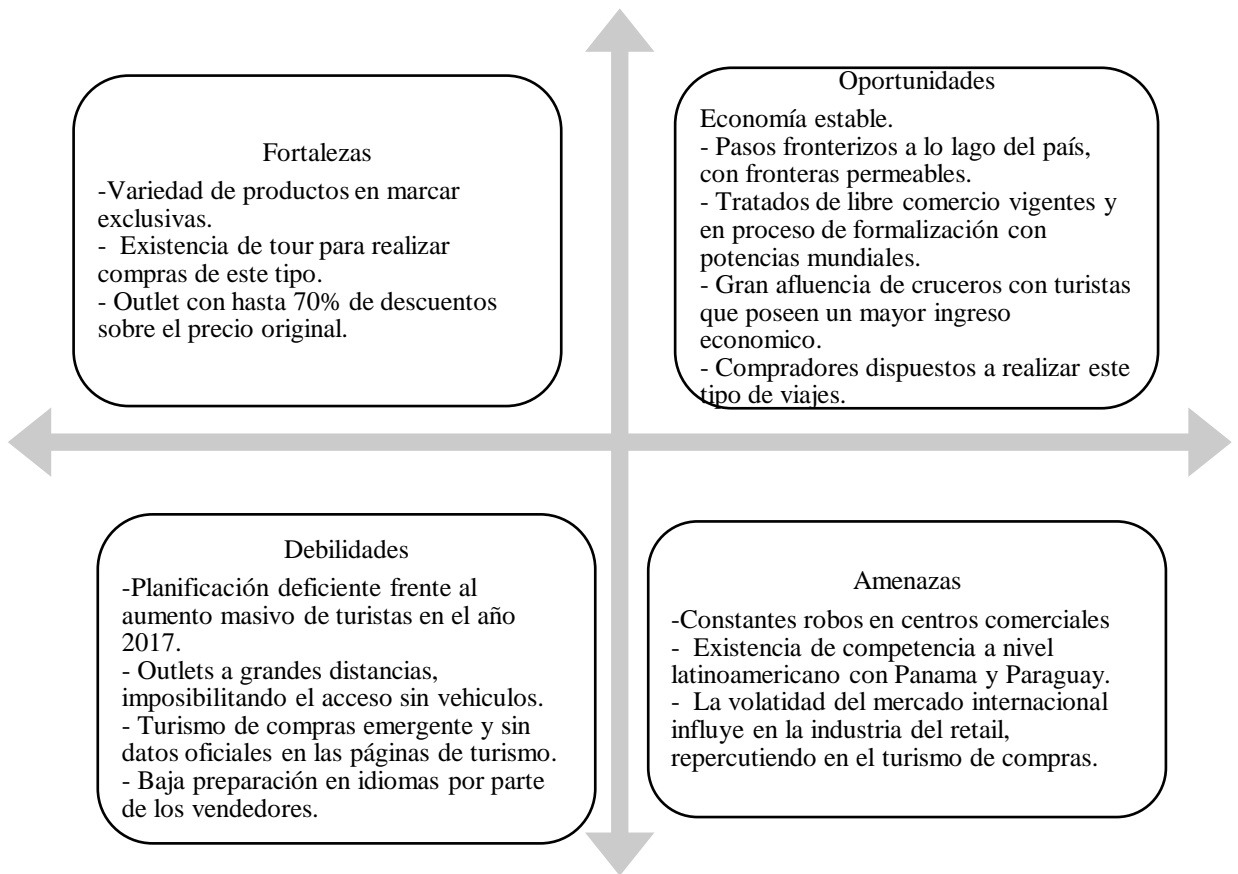
Fuente: Elaboración propia con datos rescatados dentro de los capítulos anteriores.

### 3.3.4 Análisis FODA para el turismo de compras en Chile

Previo a finalizar el tema del turismo de compras en Chile, se presentará un análisis FODA, como herramienta de estudio para visualizar; las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas existentes en el turismo de compras en el país. A continuación se presenta la siguiente figura que exhibirá el análisis FODA del turismo de compras en Chile

Figura 2.

Análisis FODA del turismo de compras en Chile.



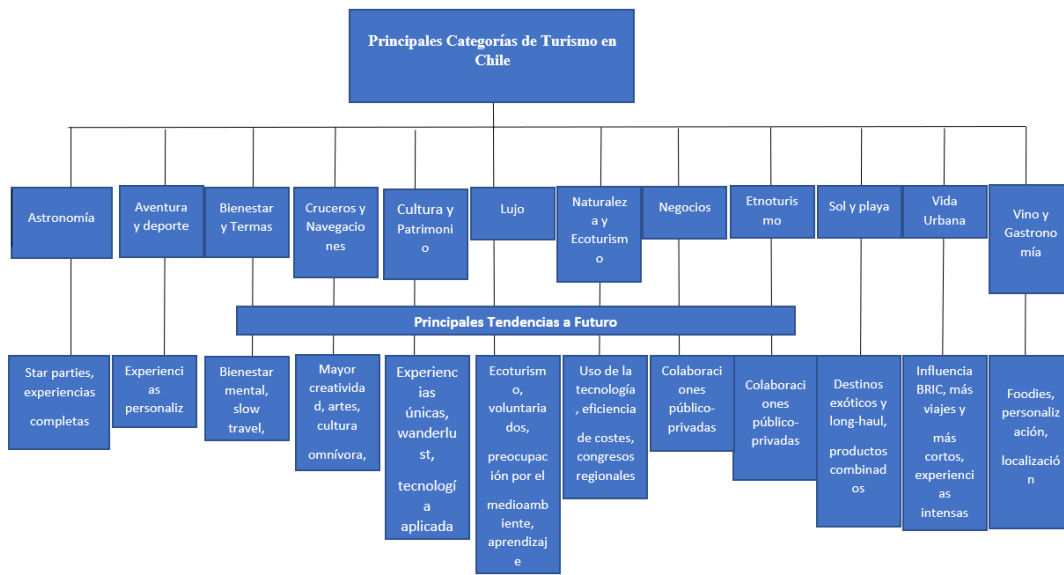
Fuente: Elaboración propia.

### 3.3.5 ¿Existe el turismo de compras, dentro de las ramas de turismo existentes, en Chile?

Para cerrar con este capítulo sobre la interrogante acerca del turismo de compras en Chile se presenta la siguiente figura que incluye la información correspondiente al turismo existente en el país, según la Subsecretaría de Turismo.

Figura 3.

*Categorías de turismo y actividades, tendencias a futuro según Subsecretaría de Turismo de Chile*



(Fuentes: Subsecretaría de Turismo, Resumen Ejecutivo Plan Marketing, 2016-2018)

Fuente: Elaboración personal con información obtenida de la Subsecretaría de Turismo del resumen ejecutivo Plan de Marketing.

Por lo que se logra apreciar en la figura 3, no existe el turismo de compras dentro de las ramas del turismo en Chile. El concepto como tal es algo emergente y usado de manera poco formal. A lo largo del estudio sobre el tema no se pudo conseguir información que expresara de forma clara precisa este concepto. Cabe señalar la solicitud de una ley de transparencia para responder a esta interrogante, pero debido a tramitaciones esta se encuentra en proceso de espera. De igual manera, se contemplaba este resultado debido a su reciente implementación como concepto en Chile a pesar de ser utilizado desde unos años en Latinoamérica y ya posicionada como tipo de turismo a nivel europeo con conferencias y estudios del tema.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE  
IDEAS DE NEGOCIOS PARA EL  
TURISMO DE COMPRAS EN  
CHILE.

## 4.1 PRESENTACIÓN DE LAS IDEAS DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

Dado el proceso de estudio que se ha realizado a lo largo del presente proyecto de título, se exhiben como parte del capítulo final las ideas de desarrollo de negocio de turismo de compras. Las cuales se fundamentan en tres que, de una forma u otra, posibiliten el turismo de compras en Chile. Como parte del proceso de búsqueda de nuevas oportunidades de negocios o de posibilidades de mejoramiento en el funcionamiento del turismo de compras, se han definido tres ideas de desarrollo de negocios: “Ruta de traslados y préstamos de maleta para realizar compras”; “Disfrute sus vacaciones, nosotros compramos por usted” y “City tour rústico de compras”.

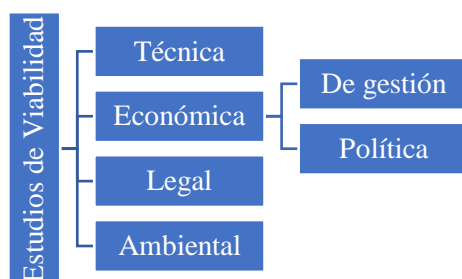
La generación de estas ideas de proyectos no ha surgido solo de la imaginación, se han utilizado diversas fuentes de inspiración, tales como la observación y encuestas de mercado, entre otros. Permitiendo así deducir posibles mejoras como el análisis de las necesidades de las personas y su entorno, exhibiendo los grados de satisfacción de los clientes. Si estos requerimientos no están totalmente satisfechos, se crea una oportunidad de negocios.

Cabe destacar que, para recomendar la aprobación de cualquier proyecto, es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito o el fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la viabilidad legal y la viabilidad económica. Otras dos viabilidades no incluidas generalmente en un proyecto son la de gestión y la política, pudiendo ser abordadas de forma independiente como parte de la viabilidad económica, en caso de ser necesaria su utilización. (Sapag, 2011).

## 4.2 CLASIFICACION DE LOS ESTUDIOS DE VIABILIDAD

Figura 4.

*Estudios de viabilidad.*



Fuente: Elaboración propia con información de (Sapag, 2011).

#### 4.2.1 “Disfrute sus vacaciones, nosotros compramos por usted”

Esta idea de negocio consiste en la agrupación de tiendas reconocida como Zara, H&M, Forever 21, Mango, Topshop y Aldo, por medio de un sitio web. Su finalidad es que los clientes logren eliminar aquel tiempo perdido en escoger, probarse y comprar un bien deseado. Es así como el negocio propone la compra de aquellos artículos de interés y la posterior entrega de estos en el lugar temporal de residencia de los clientes, por medio del concepto de *delivery*<sup>39</sup>. Con una selección de la talla y el objeto deseado se procederá a la compra y entrega de los productos en un plazo de dos o tres días posteriores a la llegada del cliente al país.

En cuanto al pago, este será a través de *webpay*<sup>40</sup>, con un servicio que incluirá los costos de compras más el costo por la ejecución de ellas. En cuanto al turismo de compras, este se estaría efectuando en segundo plano, con clientes extranjeros interesados en adquirir bienes existentes en Chile pero que, por medio de terceros mediante la idea de negocio, concede a los turistas un tiempo extra en el destino escogido y así el fomento en otras áreas de turismo dentro del país.

Finalmente, la idea surge debido a la congestión constante que se ve en los malls de grandes tiendas, producto de la alta cantidad de clientes que se han visto en los últimos años, debido a las constantes promociones y rebajas de temporadas. Y en segundo lugar surge como medida de seguridad para aquellos clientes que realmente desean una prenda pero que por motivos de demanda no encuentran tales productos en stock.

#### ❖ Estudios de viabilidad técnica

La idea técnicamente es viable, ya que permite física o materialmente realizar el proyecto, las tecnologías hoy conocidas en el mercado permitirían perfectamente llevar a cabo esta idea de negocios. Un negocio digital usa la tecnología para crear nuevo valor sobre los modelos de ejercicio, experiencias de clientes y capacidades internas que soportan el núcleo de las operaciones. El término incluye tanto a las marcas nativas digitales como a aquellas que están transformando su negocio con tecnologías digitales.

---

<sup>39</sup> Se llama así, al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

<sup>40</sup> Pagos en línea a través de internet desde cualquier lugar y hora, con un servicio cómodo, alto respaldo de seguridad y sin costos.

Poner la experiencia del cliente en el centro de la estrategia digital. La gente a menudo está dispuesta a gastar más por una experiencia de cliente excepcional, haciéndolo un diferenciador clave en la economía de este tipo. Los modelos empresariales que se alinean con un enfoque hacia la satisfacción del cliente se centrarán en los servicios digitales, ya que en estos la experiencia es cada vez más preferida por los clientes y es la que se quiere alcanzar como idea de negocios.

#### ❖ Estudios de viabilidad económica

Hoy en día, las personas gastan más dinero online, lo que ha cambiado el enfoque del negocio hacia fuentes digitales de ingresos y canales digitales. El crecimiento de la economía digital ha hecho que la gente esté más familiarizada con los productos y servicios de este tipo, llevando a las compañías a buscar nuevas ventajas competitivas en este entorno.

Pero el negocio digital ha evolucionado más que la simple venta online; según Accenture, “las empresas digitales crean ventajas competitivas basadas en combinaciones únicas de recursos digitales y físicos. Hacen cosas que otros no pueden y de maneras que construyen una ventaja comparativa.” Por ende, económicamente sería viable esta alternativa de negocio digital, ya que se centra más en cómo la tecnología permite a la empresa crear nuevos valores y experiencias que diferencian a esta empresa y les da una ventaja competitiva sobre otras.

#### ❖ Estudios de viabilidad legal

Se ha determinado como un elemento primordial a trabajar en la evaluación legal que la “ventaja competitiva basada en combinar los recursos digitales y físicos”, concepto de fondo en esta idea de negocios, contiene innumerables trabas legales, como es La propiedad intelectual en la industria de la moda, o la propiedad intelectual de los diseñadores de sus sitios web respecto de contenidos publicados en estos. Este ítem se podría subsanar, realizando acuerdo de comunicación con cada una de las marcas presentadas en el catálogo, pero podría significar complicación de tal nivel que provocarían desistir de esta idea de negocios.

Por ejemplo, ZARA, tienda seleccionada para esta idea, que se dedica a la venta de ropa al por menor, utiliza un sistema de tecnologías de la información protegidos por patente que reduce a unos 30 días el ciclo de producción de los productos, es decir, el tiempo que transcurre desde que

se identifica una nueva tendencia al momento en que se suministra el producto terminado. La mayoría de las empresas competidoras necesitan de 4 a 12 meses para realizar esa labor. ZARA recibe diariamente montones de mensajes de correo electrónico de los encargados de sus tiendas en los que se apuntan nuevas tendencias, tejidos y cortes, a partir de los que sus diseñadores preparan rápidamente nuevos estilos.

El tejido de los patrones seleccionados se corta inmediatamente en unas instalaciones automatizadas y se envía a los talleres. Mediante un sistema de distribución en el que se aplica la alta tecnología y que cuenta con unos 200 kilómetros de accesos subterráneos y más de 400 rampas de acceso, los productos acabados se distribuyen a las tiendas en un plazo de 48 horas. Sería inviable realizar esta alternativa de negocio sin el consentimiento expreso de cada una de las marcas, lo que determina eliminar esta alternativa de negocio.

#### 4.2.2 City tour rústico de compras

Dada la competencia en lo que deriva del tour de compras, esta idea de negocios busca distinguirse de ese grupo. Enfocándose en una ruta de compras a La Ligua, la que consistirá en el traslado y realización de está con; desayuno en La Ligua con los dulces típicos del sector y la opción de adquirir estos, luego el paso por las fábricas de tejidos que se encuentran en la zona, donde los propios locatarios se definen como herederos de tradiciones familiares y así finalmente la llegada al comercio de artesanías para tener un recorrido completo de los productos que se pueden obtener en este sector tan pintoresco.

El traslado será mediante una minivan y estarán a la venta bolsas reciclables para los clientes. Es así como el tour de compras ofrecerá la posibilidad de incluir el almuerzo en alguna picada<sup>41</sup> típica de la zona, a mitad del recorrido. También se considera que para futuros clientes, la valoración de anteriores usuarios es de vital importancia, a la hora de realizar el Tour, y por ese motivo, en nuestra web, todos los clientes que hayan disfrutado de una de nuestras excursiones podrán dar su opinión, y de esa forma animar al posible futuro comprador de nuestros servicios.

---

<sup>41</sup> Lugar de comida o bebida que maneja una especialidad culinaria o bebestible de características únicas, que no implica calidad ni sanidad, con un grupo de personas que comparte como "dato" exclusivo.

#### ❖ Estudios de viabilidad técnica

No se aprecian restricciones o limitaciones técnicas respecto de la ejecución o implementación de esta idea de negocios, la oportunidad de negocio es clara ya que todas estas empresas de servicios de tour se encuentran en crecimiento y aunque se trata de vender un servicio que ya existe, considero que podrían ser mejorados en el concepto, creando un valor añadido para el cliente al cual queremos dirigirnos. Hemos de tener en cuenta la verdadera necesidad que el cliente desea satisfacer a la hora de comprar una excursión como esta.

#### ❖ Estudios de viabilidad económica

El servicio reúne un conjunto de características y beneficios que el cliente recibe al contratarlo. En nuestro caso, ofrecemos un servicio con unas características determinadas de disfrute de excursiones por La Ligua, y, por lo tanto, satisface la necesidad del cliente por visitar un determinado espacio turístico e intentaremos no sólo satisfacer esta necesidad, si no también, cubrir las expectativas del cliente.

Económicamente la idea de negocio es viable en el punto que exista la demanda por este servicio, tratando de enfocarse en la diversidad de turistas que transita por la V región y que desconoce la localidad y sus virtudes.

#### ❖ Estudios de viabilidad legal

No se aprecian restricciones legales para la implementación de esta idea de desarrollos de negocios,

#### ❖ Estudios de viabilidad ambiental

Si bien es un estudio que se ha incorporado recientemente con más énfasis, es importante realizar el alcance correspondiente en esta idea. Según el Informe preliminar, sobre conflictos socio ambientales de la región de Valparaíso: Zona de Puchuncavi y Quintero y la usurpación de aguas en Petorca, solicitado por el Senador Juan Ignacio Latorre en mayo de 2018, respecto a los conflictos socio ambiental de la V región. Este realiza una descripción más detallada de dos

conflictos socio ambientales que acontecen en este territorio, como es el caso del problema de contaminación por emisión de residuos tóxicos del Parque Industrial Ventanas emplazado entre las comunas de Quintero y Puchuncaví y el caso del conflicto por el agua en la Provincia de Petorca.

Señala que, en la actualidad, la Provincia de Petorca en la Región de Valparaíso es escenario de una crisis por la excesiva recarga de explotación de las cuencas subterráneas de los ríos La Ligua y Petorca, así como usurpación de agua realizada por empresarios a través de la construcción de drenes ilegales que desviaban los cursos de aguas. La crisis tiene sus orígenes en la década de los 80 cuando la agricultura comercial de exportación se transforma en una prioridad para el desarrollo nacional, encaminando a una conversión y expansión de la tierra a cosechas de explotación en el Norte Chico (Budd, 2012). En particular, la expansión del agronegocio centrada en la exportación de frutas de las cuales en su mayoría fue destinada a la producción de palta.

Entre los principales daños de la sequía que se registra en la Provincia de Petorca encontramos los efectos en la agricultura local de pequeños propietarios agrícolas que se han visto obligados a cambiar de actividad laboral por el fuerte déficit de agua y por de acceso a una tecnología adecuada para paliar la carencia de agua en sus cultivos. Muchos de estos agricultores han se han transformado en trabajadores jornaleros de los mismos empresarios agrícolas que se adueñaron de la mayoría de los derechos de uso provisional de agua o que colocaron los mismo drenes y pozos ilegales quitando la poca agua que quedaba a niveles superficiales. El efecto a la economía local se traduce en la pérdida de más de 4000 hectáreas de cultivo de pequeños agricultores (Mundaca, 2014)

Con relación a la falta de agua para el consumo humano, en la provincia se ha tenido que suplir el servicio de agua potable rural que hacía la extracción de las napas subterráneas en la zona. El servicio actualmente lo tiene la sanitaria ESVAL la que envía camiones aljibe para llenar algunos pozos receptores de la zona. El problema es que desde que se inició el servicio de esta empresa las personas han declarado reiteradas veces que la calidad de agua no es buena, que presenta malos olores y que han aumentado las enfermedades gastrointestinales en niños de la zona. También se han registrado elevados niveles de nitratos en las aguas generando una alerta en la población por la posibilidad de generar hemoglobinemia en la sangre. Todas estas complicaciones han sido ratificadas por los diferentes informes sobre Derechos Humanos que se han hecho presentes en la zona y han emitido diversos informes que ratificaron las denuncias realizadas por las agrupaciones de la zona, en particular el Movimiento de Defensa del Agua, La Tierra y el Medio Ambiente

(MODATIMA). En el contexto de elaboración del informe de 2014, el Instituto de Derechos Humanos solicitó al Departamento de Medio Ambiente del Colegio Médico de Chile que analizara muestras de agua de las comunas de La Ligua y Cabildo, llegando a las siguientes conclusiones:

*“De los resultados más arriba descritos se puede concluir que existe contaminación con niveles altos de nitritos en agua potable y de pozos en Cabildo y en La Ligua, lo cual significa un incremento de riesgos para la salud que consuman aguas de estas características, por lo cual las autoridades sanitarias deben remediar a la brevedad dicha situación”.* (Bolados, 2018).

Este estudio es de vital importancia para determinar si el problema ambiental por el cual está pasando la zona afecta o afectara esta idea de negocios, hay que considerar y tener presente que el tour implica permanecer en la zona durante todo el día, lo que involucra que los clientes necesariamente tomen tiempos de descanso, desayuno, almuerzo, hidratación u otros, en donde se podrían ver afectados por la sequía.

#### 4.3 “RUTA DE TRASLADOS Y PRÉSTAMOS DE MALETA PARA REALIZAR COMPRAS”.

La idea de negocio consiste en un tour o ruta de compras principalmente realizado en la localidad de Santiago, recorriendo los principales malls de la ciudad, tales como; el mall Costanera Center, Parque Arauco, y Arauco Buenaventura, dependiendo del interés de los clientes. Además, se le otorgará a cada cliente una maleta que tendrá el código del cliente y una cinta de color para diferenciarse. Esta será un préstamo para que se evite la dificultad de manipular varias bolsas de compras durante el trayecto y simplificar el proceso de compra.

Como servicio extra se ofrecerá al final del viaje la entrega de una bolsa de género que se encontrara al interior de la maleta, con todas las pertenencias adquiridas en el alojamiento correspondiente, adicionalmente se facilitaran, solo para los clientes que lo deseen mochilas morral, bananos o riñoneras, para el mejor desplazamiento de estos al interior del centro comercial y así no tener que estar pendiente de carteras que llaman más la atención de los delincuentes.

Todos los productos en categoría de préstamo tendrán la marca de la empresa para distinguir a los compradores y promocionar el negocio. Como servicio extra existirá la posibilidad de entregar la maleta en el alojamiento correspondiente de los turistas y la oportunidad de comprar esta para que el cliente ahorre tiempo al momento de empacar. Los otros productos (banano y mochila morral) también estarán a la venta.

En cuanto al surgimiento de esta idea, esta nace a causa de que, al realizar muchas compras, ya sean espontáneas o planificadas, la acumulación de bolsas se torna dificultoso al momento de avanzar dentro del recinto. Además, se ha podido ver que turistas argentinas utilizan maletas para las adquisiciones al por mayor o para la familia, con casos que sucedían hasta este verano. Finalmente, se cree necesario este tipo de servicios porque contribuyen con el medio ambiente; con la ley de bolsas<sup>42</sup> que se encuentra en marcha blanca por el momento pero que un tiempo más prohibirá a todo establecimiento de comercio que distribuya o comercialice bienes o servicios y con una sanción de hasta cinco unidades tributarias mensuales por cada bolsa entregada (BCN, 2018).

❖ Caso “Ruta de traslados y préstamos de maleta para realizar compras”.

Se estima que el precio de venta del servicio otorgado será de \$20.000 por persona, el primer año y se incrementará \$1.000 pesos por año hasta llegar a los \$25.000 el sexto año, esto incluye, recoger al pasajero en su lugar de residencia, trasladarlo a Santiago al mall que se determine y al final de la jornada, arribarlo a su lugar de pernoctación, entregar la bolsa de genero con las prendas adquiridas y solicitar que nos recomienden.

Para el correcto funcionamiento de la empresa se requerirán 2 conductores, cuyo sueldo base será de \$ 450.000 mensuales, ajustados de acuerdo con el IPC, el que se estima en 3% anual.

Se contempla la adquisición de un vehículo marca Hyundai Nuevo, modelo Minibús H1 para 12 personas, cuyo precio es de \$24.000.000, este valor incluye la instalación de una parrilla superior donde se transportarán las maletas de las compras, adicionalmente se adaptará un sector atrás de los asientos del minibús como casilleros de seguridad para custodia de pertenencias. Según antecedentes recopilados a través de portales de venta de vehículos en Chile tal como Chileautos.cl, furgones, minivan o minibús de características similares, tienen un valor residual correspondiente a un 40% del valor de compra al 6to año de uso. Este Vehículo se depreciará un 12,5% por año. Continuando con la idea de negocios planteada, los costos de adquisición de productos necesarios para el correcto funcionamiento son; maletas personales para suministrar a los clientes \$35.000

---

<sup>42</sup> Ley que prohíbe la entrega de bolsa plásticas en el comercio para el transporte de mercadería. De manera gradual, en una primera etapa los establecimientos podrán entregar un máximo de dos bolsas por compra. Seis meses después, las empresas grandes tendrán prohibición total de entregar bolsas plásticas. Todo ello para proteger al medio ambiente.

cada una, marca *saxoline* modelo spinner, mochila morral \$ 3.500 cada unidad, confección particular, valor incluye logo de la empresa, riñonera o Banano \$ 4.000 cada unidad. Será necesario en tiempo cero adquirir 20 unidades de cada ítem, con el fin de mantener stock en caso de mermas, deterioro o pérdidas de los productos antes señalados. Además, se realizará un reemplazo del stock (maletas, mochilas y bananos) en el año 3, se ajusta el precio según IPC. Las bolsas de género serán adquiridas a un particular, según las especificaciones de la maleta, a un precio de \$ 1000 cada unidad, se considera prudente contemplar estas bolsas como parte de la inversión inicial, por lo menos lo referente al año 1, a partir del segundo año estas se considerarán como un costo variable.

Los costos Variables considerados son:

- Combustible \$600 por litro
- Peaje día hábil \$1.900; sábado, Domingo y Festivos \$2.900
- TAG diario \$6.450

Se considera, además, para seguridad de la compañía, contratar un seguro mensual para el vehículo, contra todo riesgo por \$ 48.000, deducible 10 UF en caso de siniestros.

Todos los costos variables se ajustan según IPC.

La tasa de impuesto será de 27%

Los posibles escenarios se definen según el siguiente detalle:

- Escenario Base: 4 viajes por semana, 2 durante días hábiles y 2 durante días inhábiles
- Escenario Optimista: 7 viajes por semana.
- Escenario Pesimista: 1 viaje por Semana, realizado en día inhábil, se considera solo mantener un conductor en este escenario.

Dado que los tres puntos definidos como centros de compras se encuentran en Santiago, se ha determinado que la distancia a recorrer por día es de 300 Kilómetros diarios, pero para el análisis se contemplarán 350 kilómetros para cubrir posibles inconvenientes en la ruta.

El Capital de trabajo, se considera como los primeros 4 meses de operación, más el monto a desembolsar por concepto de maletas, mochilas, bananos y bolsas de género. Este capital será financiado por fondos propios, a una tasa del 19,75%, que considera el valor del dinero el tiempo.

Se establecen 7 días por semana, 4 semanas por mes en promedio.

— Desarrollo del escenario base:

El análisis de escenario base es la descripción de una posible situación en un futuro teniendo en cuenta los datos neutros o promedios de esta idea de negocios. Su función es muy importante ya que nos proporciona los resultados necesarios para decidir si finalmente se va a llevar a cabo el proyecto.

Los datos para la realización del escenario base son los descritos en el caso “Ruta de traslados y préstamos de maleta para realizar compras”, entre los que se destacan que la empresa operará cuatro días a la semana, dos en días hábiles y dos en días inhábiles, entregando como resultado la información de la imagen 1:

Tabla 34.

*Información Escenario base sobre la rentabilidad año a año.*

Caso base						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
\$-10.489.427	\$9.791.754	\$9.239.808	\$8.426.679	\$10.863.001	\$11.633.172	\$36.264.923

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro anterior, muestra los diferentes resultados que indicarán si la empresa es o no rentable. En primer lugar, durante el periodo “0” se tiene en cuenta todo lo que se aportó a la empresa, el mobiliario, minibús y el capital de trabajo. La suma de todo lo aportado dará lugar a la Inversión Inicial, que se constituye con fondos propios y préstamos. Como en el periodo “0” no se generan ventas ni costes ni amortizaciones, el resultado del flujo de caja será igual al de la inversión inicial menos el crédito solicitado, ya que lo primero que deseamos recuperar para poder empezar a recibir beneficios es todo lo hemos aportado a la empresa.

El coste de capital se ha determinado mediante el WACC o Costo promedio ponderado según las siguientes tablas:

Tabla 35.

*Datos para el WACC.*

Datos para WACC	
Inversión inicial:	-34.489.427
Préstamo	-24.000.000
Fondos propios	-10.489.427

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36.

*Datos sobre porcentajes del WACC.*

WACC	11,34%
E	19,75%
e%	30,41%
D	10,50%
d%	69,59%
T	27%

Fuente: Elaboración propia.

El resultado final del VAN en el escenario base es de \$44.766.772 >0 por lo tanto, en este caso la inversión genera beneficios y supera la rentabilidad exigida. Por ende, el proyecto puede ser aceptado y llevarse a cabo.

Tabla 37.

*Valores del VAN, tasa y TIR.*

VAN	\$44.766.772	TIR	94,32%
TASA	11,34%		

Fuente: Elaboración propia.

El resultado del TIR se obtiene igualando el VAN a 0

La TIR es otro indicador de la rentabilidad del proyecto, por lo que a mayor resultado en la TIR mayor rentabilidad tendrá el escenario. En su caso, es otro buen indicador para decidir si se acepta

o se rechaza el proyecto. Si el resultado de TIR es mayor al coste del capital este resultado es un buen indicativo de que el proyecto es viable y se puede llevar a cabo. El resultado de TIR se da en valores absolutos. En este caso el resultado de TIR en el escenario Base es de 94,32% > WACC (11,34%) por lo que es un resultado positivo y la inversión se puede realizar.

❖ Escenario Optimista

El análisis de escenario optimista es la descripción de una posible situación en un futuro teniendo en cuenta los datos más favorables para la evaluación de esta idea de negocios. Su función es muy importante ya que nos proporciona los resultados necesarios para decidir si finalmente se va a llevar a cabo el proyecto.

Los datos para la realización del escenario optimista son los descritos en el caso “Ruta de traslados y préstamos de maleta para realizar compras”, entre los que se destacan que la empresa operara 7 días a la semana, 5 días en días hábiles y 2 días en días inhábiles, entregando como resultado:

Tabla 38.

*Escenario optimista.*

Escenario Optimista						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
-13.622.535	27.107.848	26.413.129	26.504.144	29.840.198	31.505.556	60.160.922

Fuente: elaboración propia.

El cuadro anterior, muestra los diferentes resultados que indicarán si la empresa es o no rentable. En primer lugar, durante el periodo “0” se tiene en cuenta todo lo que se aportó a la empresa, el mobiliario, minibús y el capital de trabajo. La suma de todo lo aportado dará lugar a la Inversión Inicial, que se constituye con fondos propios y préstamos. Como en el periodo “0” no se generan ventas ni costes ni amortizaciones, el resultado del flujo de caja será igual al de la inversión inicial menos el crédito solicitado, ya que lo primero que deseamos recuperar para poder empezar a recibir beneficios es todo lo hemos aportado a la empresa.

El coste de capital se ha determinado mediante el WACC o Costo promedio ponderado según la siguiente proporción:

Tabla 39.

*Datos para el WACC e información.*

Datos para WACC	
Inversión inicial:	-37.622.535
Préstamo	-24.000.000
Fondos propios	-13.622.535

WACC	12,04%
E	19,75%
e%	36,21%
D	10,50%
d%	63,79%
T	27%

Fuente: Elaboración propia.

El resultado final del VAN en el escenario Base es de \$117.651.514 >0 por lo tanto, en este caso la inversión genera beneficios y supera la rentabilidad exigida, por ende, el proyecto puede ser aceptado y llevarse a cabo.

Tabla 40.

*VAN, tasa y TIR.*

VAN	117.651.514
TASA	12,04%

TIR	198,70%
-----	---------

Fuente: Elaboración propia.

El resultado del TIR se obtiene igualando el VAN a 0

La TIR es otro indicador de la rentabilidad del proyecto, por lo que a mayor resultado en la TIR mayor rentabilidad tendrá el escenario. En su caso, es otro buen indicador para decidir si se acepta o se rechaza el proyecto. Si el resultado de TIR es mayor al coste del capital este resultado es un buen indicativo de que el proyecto es viable y se puede llevar a cabo. El resultado de TIR se da en valores absolutos. En este caso el resultado de TIR en el escenario Optimista es de 198,70% > WACC (12,04%) por lo que es un resultado positivo y la inversión se puede realizar.

#### Escenario Pesimista

El análisis de escenario pesimista es la descripción de una posible situación en un futuro teniendo en cuenta los datos menos favorables para la evaluación de esta idea de negocios. Su función es

muy importante ya que nos proporciona los resultados necesarios para decidir si finalmente se va a llevar a cabo el proyecto, en las condiciones más adversas.

Los datos para la realización del escenario optimista son los descritos en el caso “Ruta de traslados y préstamos de maleta para realizar compras”, entre los que se destacan que la empresa operara 1 día a la semana, 0 días en días hábiles y 1 días en días inhábiles, entregando como resultado:

Tabla 41.

Escenario pesimista.

Escenario Pesimista						
0	1	2	3	4	5	6
-5.540.319	-4.529.320	-4.775.233	-6.186.473	-4.329.413	-4.118.129	15.999.675

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro anterior, muestra los diferentes resultados que indicarán si la empresa es o no rentable. En primer lugar, durante el periodo “0” se tiene en cuenta todo lo que se aportó a la empresa, el mobiliario, minibús y el capital de trabajo. La suma de todo lo aportado dará lugar a la Inversión Inicial, que se constituye con fondos propios y préstamos. Como en el periodo “0” no se generan ventas ni costes ni amortizaciones, el resultado del flujo de caja será igual al de la inversión inicial menos el crédito solicitado, ya que lo primero que deseamos recuperar para poder empezar a recibir beneficios es todo lo hemos aportado a la empresa.

El coste de capital se ha determinado mediante el WACC o Costo promedio ponderado según la siguiente proporción:

Tabla 42.

*Datos WACC e información.*

Datos para WACC	
Inversión inicial:	-29.540.319
Préstamo	-24.000.000
Fondos propios	-5.540.319

WACC	9,93%
E	19,75%
e%	18,76%
D	10,50%
d%	81,24%
T	27%

El resultado final del VAN en el escenario Base es de  $-\$14.732.744 < 0$  por lo tanto, en este caso la inversión no genera beneficios, sino más bien pérdidas y no cubre la rentabilidad exigida, por ende, el proyecto no puede ser aceptado y llevarse a cabo.

Tabla 43.

*VAN, tasa y TIR.*

VAN	-14.732.744	TIR	-16,66%
TASA	9,93%		

Fuente: Elaboración propia.

El resultado del TIR se obtiene igualando el VAN a 0.

La TIR es negativa en los casos donde los flujos de efectivo del proyecto (antes de ser traídos al valor presente, es decir, año 0) son menores que la Inversión Inicial. Si se suman los flujos de caja del escenario estos suman menos M\$13.000 y aún no han sido traídos al presente, si se llevan a valor presente su valor sería aún menor. En ese caso la TIR es negativa porque no existe forma de recuperar la inversión inicial.

En este caso el resultado de TIR en el escenario pesimista es de  $-16,66\% < WACC (9,93\%)$  por lo que es un resultado negativo y la inversión no se puede realizar bajo estas circunstancias.

## Conclusiones

Dada la información presentada a lo largo de todo el capítulo se puede apreciar la existencia evidente del concepto de consumo, dentro de las sociedades. Además de factores relevantes de la psicología del consumidor. Se destaca la existencia de componentes que, a pesar de la baja escala que se ha presentado en el presente año en contraste con el año 2017, mencionando el caso de los turistas argentinos, cumplen con los requerimientos para que se produzca al menos en términos conceptuales lo que es el turismo de compras. Por otro lado, el turismo de compras como parte de las ramas de turismo en Chile no se considera un concepto formal producto de la falta de información existente del tema en las páginas e informes oficiales de La Subsecretaría de Turismo, pero si se está tornando más popular dentro de la sociedad.

En cuando a los análisis de viabilidad de las posibles ideas de negocios y el estudio del caso, analizando tres posibles escenarios, se puede determinar hasta qué punto es viable o no realizar la inversión en el proyecto en cuestión. En el caso del presente análisis no requiere una elevada inversión (M\$38.000) y el préstamo solicitado tampoco es muy cuantioso. Los costes más sobresalientes son, la adquisición del minibús, los gastos de personal y la provisión de capital de trabajo. En el caso de la compra del minibús podríamos plantear disminuir el préstamo y adquirir otro vehículo de segunda mano. Por otro lado, en el caso del personal podríamos reducir el número de conductores, hasta que sea estrictamente necesario contratara uno adicional y de esta manera reduciríamos bastante los costos de remuneración. Cabe destacar que, para reducir los costes de ventas convendría llegar a un buen acuerdo con los proveedores e intentar vender el máximo de días y obtener más beneficios para esta empresa.

Se entiende que si nos situamos en el escenario pesimista los resultados son muy negativos durante el plazo de evaluación, el VAN= -14.732.744 y por lo tanto el proyecto en principio no debería llevarse a cabo, aunque en este caso al tener en cuenta los resultados menos favorables, y después de estudiar todos los costos, intentando aumentar el número de días trabajados, con tan solo 1 día más de funcionamiento el escenario se torna positivo y por ende viable. Por otro lado, si nos situamos en el escenario optimista los resultados son muy buenos desde el primer año, el VAN = \$117.651.514, la TIR=198,70%, recuperando la inversión a mediados del año 2. Son unos resultados muy positivos y se espera que las estimaciones planteadas sean las que más se acercan a la realidad. Se considera llegar al total de ventas del escenario optimistas es muy alcanzable, con mucho esfuerzo y trabajo constante.

Se considera que en estos proyectos o ideas de negocio ha resultado muy positivo realizar el presente plan de viabilidad, ya que, ha permitido determinar qué idea poner en marcha y convertir en una empresa de servicios que podría proporcionar muchos beneficios, se comprobado que, si los costos varían de una manera desfavorable para la empresa, se pueden obtener unos buenos beneficios modificando las variables, sin tener que desestimar la idea. Se considera que todas las empresas deberían realizar un plan de viabilidad antes de su puesta en marcha, ya que permite razonar sobre qué idea privilegiar por sobre otras, determinando cómo y cuánto te va a suponer crear esa empresa y qué decisiones sobre reducir costos pueden ser las más adecuadas.

El presente proyecto se ha realizado, con esfuerzo y sacrificio permitiendo plasmar en un mismo trabajo diferentes conceptos y conocimientos que se han adquirido durante los años cursados en la universidad.

## Bibliografía

- Andreas Pöschek. (2018). *Gasometro Vienés*. Obtenido de <http://www.wiener-gasometer.at/>
- Dirección Nacional de Aduanas. (19 de Enero de 2011). *InnovaPortal*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2430/8/innova.front/que-se-entiende-por-tiendas-libres-de-impuestos--duty-free-shop.html>
- Emaar Malls. (2018). *The Dubai Mall*. Obtenido de <https://thedubaimall.com/>
- Ferry Building. (2016). *Ferry Building*. Obtenido de <https://www.ferrybuildingmarketplace.com/>
- Fraport AG Frankfurt Airport Services Worldwide. (2018). *Frankfurt Airport*. Obtenido de <https://www.frankfurt-airport.com/de.html>
- 24 horas. (20 de Diciembre de 2016). *Chile, el mall argentino*. Santiago, Santiago, Chile: Reportajes 24. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <http://www.24horas.cl/noticiarios/reportajes24/reportajes-24-la-invasion-del-consumo-argentino-en-chile-2225876>
- ABC, D. (17 de Mayo de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/shopping.php>
- Adasme, S. (2014). *Comercio informal en CHILE: 6 claves para el debate*. Santiago: Instituto de Estudios de la Sociedad.
- Aguilar, D. (18 de Febrero de 2011). *Lista 20 minutos*. Obtenido de <https://listas.20minutos.es/lista/grandes-fiestas-del-mundo-275315/>
- Airport Authority Hong Kong. (2018). *Hong Kong International Airport*. Obtenido de <http://www.hongkongairport.com/>
- Arenas de Barcelona centro comercial y de ocio. (2018). *Arenas de Barcelona*. Obtenido de <http://www.arenasdebarcelona.com/el-centre>
- Arrieta, E. (2011). *Si el PIB estornuda, la inflación se resfría*. España: Bubok Publishing S.L. Obtenido de [https://books.google.cl/books?id=S6med\\_mP9y0C&pg=PA106&dq=Qu%C3%A9+es+e+l+PIB&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidxLT8ILvcAhULjpAKHSbbC68Q6AEILjAB#v=onepage&q=Qu%C3%A9%20es%20el%20PIB&f=false](https://books.google.cl/books?id=S6med_mP9y0C&pg=PA106&dq=Qu%C3%A9+es+e+l+PIB&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwidxLT8ILvcAhULjpAKHSbbC68Q6AEILjAB#v=onepage&q=Qu%C3%A9%20es%20el%20PIB&f=false)
- Banco Mundial. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?contextual=default&end=2017&locations=AR-BO-CL-CO-CR-CU-EC-SV-HN-BR-GT-HT-MX-DO-NI-PA-PY-VE-UY-PE&start=2017&view=bar>
- BCN. (2018). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile/ BCN*. Obtenido de <https://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/prohibicion-de-bolsas-plasticas-en-el-comercio>

- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Key Ideas. Recuperado el 13 de Mayo de 2018, de [https://books.google.cl/books?id=R0SIAGAAQBAJ&pg=PT117&dq=Bocock+\(1993\):+Consumption.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg15XM-4vbAhXKD5AKHQx\\_DGkQ6AEIVDAG#v=onepage&q=Bocock%20\(1993\)%3A%20Consumption.&f=false](https://books.google.cl/books?id=R0SIAGAAQBAJ&pg=PT117&dq=Bocock+(1993):+Consumption.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjg15XM-4vbAhXKD5AKHQx_DGkQ6AEIVDAG#v=onepage&q=Bocock%20(1993)%3A%20Consumption.&f=false)
- Bolados, P. (2018). *INFORME PRELIMINAR SOBRE CONFLICTOS SOCIOAMBIENTALES DE LA REGION DE VALPARAÍSO*. Puchuncaví.
- Cámara Oficial Española de Comercio de Chile. (2018). *Cámara Oficial Española de Comercio de Chile*. Obtenido de <http://www.camaco.es.cl/index.php/espacio-laboral/item/186-zonas-francas>
- Campbell. (1994). *Capitalism, consumption and the problem of motives*. Chur, Suiza: Ink Friedman. Recuperado el 7 de Mayo de 2018
- Campoamor, J. (10 de Abril de 2017). *BBC Mundo*. Obtenido de Los seis países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>
- Campos, M. D. (27 de Octubre de 2015). *El Financiero*. Recuperado el Junio de 2018, de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mauricio-de-maria-y-campos/la-economia-informal-globalizada-desde-abajo>
- Cavallo, E., & Powell, A. (2018). *Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8805/Informe-macroeconomico-de-America-Latina-y-el-Caribe-2018-La-hora-del-crecimiento.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cedro, C. (06 de Enero de 2017). Las diez mejores ciudades del mundo para ir de rebajas en enero. *Skyscanner*. Obtenido de <https://www.skyscanner.es/noticias/las-10-mejores-ciudades-del-mundo-para-ir-de-rebajas-en-enero>
- Changi Airport Group. (2018). *Changi Airport Singapore*. Obtenido de <http://www.changiairport.com/content/cag/en/aboutus.html>
- Civitatis Tours SL. (2018). *Civitatis*. Obtenido de <https://www.disfrutamunich.com/oktoberfest>
- Civitatis Tours SL. (2018). *Civitatis Estambul*. Obtenido de <https://www.estambul.es/gran-bazar>
- Civitatis Tours SL. (2018). *Civitatis Londres*. Obtenido de <https://www.londres.es/harrods>
- CLIA. (2017). *Cruise Lines International Association*. Obtenido de <https://www.cruising.org/about-the-industry/research/2017-annual-report>

- CNC. (2018). *Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile*. Obtenido de <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2014/12/Gasto-de-extranjeros-en-el-pa%C3%ADs-Primer-Trimestre-2018.pdf>
- Consejo Nacional de Competitividad. (2017). *Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017*. División de Información Estratégica. Santo Domingo: Observatorio de Competitividad. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf>
- Coronell, J. (02 de Octubre de 2017). *Turismo de compras: tres destinos en América Latina*. Obtenido de <https://infotur.news/turismo-de-compras-3-destinos-en-america-latina/>
- CVC. (2000). Centro Cultural Cervantes. *Lecturas paso a paso. Glosario 01*. España: Instituto Cervantes. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Instituto Cervantes: [https://cvc.cervantes.es/aula/lecturas/inicial/lectura\\_04/texto/glosario.htm](https://cvc.cervantes.es/aula/lecturas/inicial/lectura_04/texto/glosario.htm)
- Cyberday. (2018). *Cyberday*. Obtenido de <http://www.cyberday.cl/info.html>
- Dema, S. (2007). La introducción de la perspectiva de género en el marketing: una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio. *ResearchGate*, pp. 56-60. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Sandra\\_Dema\\_Moreno/publication/28243691\\_La\\_introduccion\\_de\\_la\\_perspectiva\\_de\\_genero\\_en\\_el\\_marketing\\_una\\_nueva\\_forma\\_de\\_analizar\\_las\\_relaciones\\_de\\_intercambio/links/0f3175373b6d12bf67000000/La-introduccion-de-la-perspec](https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Dema_Moreno/publication/28243691_La_introduccion_de_la_perspectiva_de_genero_en_el_marketing_una_nueva_forma_de_analizar_las_relaciones_de_intercambio/links/0f3175373b6d12bf67000000/La-introduccion-de-la-perspec)
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales - DIRECON. (2018). *DIRECON*. Obtenido de <https://www.direcon.gob.cl/glosario/>
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. (2018). *DIRECON*. Obtenido de Gobierno de Chile: <https://www.direcon.gob.cl/modulo-de-acuerdos-comerciales/>
- División de Información Estratégica. (2017). *Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017*. Recuperado el Julio de 2018, de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf>
- djmdigital. (2018). *Médiacité Shopping Liege*. Obtenido de <https://www.mediacite.be/>
- Dobb, M. (1971). *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo*. México: Siglo XXI editores s.a. de c.v. Obtenido de <https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=NeQew2BQafAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=origen+del+capitalismo&ots=4AEAsHsEAY&sig=fywdV2TLI1TYlpnQMD6uKK3B0kw#v=onepage&q=origen%20del%20capitalismo&f=false>
- Ecured*. (Junio de 2011). Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de Enciclopedia colaborativa en la red cubana: <https://www.ecured.cu/Consumismo>

- Eczasibasi Group. (2018). *Kanyon*. Obtenido de <http://www.kanyon.com.tr#!/alisveris/supermarket/macrocenter>
- Edwards, T. (2000). *Contradictions of Consumption: concepts, practices and politics in consumer society*. Buckingham: Open University Press.
- EF Education First . (2018). *EF*. Obtenido de <https://www.ef.com/cl/blog/language/10-cosas-que-tenes-que-saber-sobre-st-patricks-day/>
- Esatur Formación. (5 de Enero de 2018). *Bolsa de Trabajo Esatur Formación*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <https://esaturformacion.com/el-turismo-de-compras/>
- European best destination . (2018). *European Best Destinations*. Recuperado el 2018, de <https://www.europeanbestdestinations.com/top/best-shopping-centers-in-europe/>
- Fashion Network. (08 de Marzo de 2018). *La Tercera*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/chile/chile-santiago-concentra-el-70-de-las-tiendas-outlet-del-pais/>
- Ferrando, K. (s.f.). *La Tercera*. Obtenido de <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/malls-cumplen-30-anos-en-chile-y-miran-a-las-regiones-y-latinoamerica/>
- Flughafen München GmbH. (2018). *Flughafen München*. Obtenido de <https://www.munich-airport.de/passagiere-besucher-74960>
- Flughafen Zürich AG. (2018). *Flughafen Zürich* . Obtenido de <https://www.flughafen-zuerich.ch/>
- Friedman, J. (1994). *Consumption and identity*. Amsterdam: Harwod academic publishers. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de <https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=00qPAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumption+and+identity&ots=6p1z6yJkxS&sig=0T3r7WMZ5hdKtfB8McDCMecgHTc#v=onepage&q=consumption&f=false>
- Fundación Imagen de Chile. (01 de Diciembre de 2017). *Fundación Imagen de Chile*. Obtenido de <https://www.thisischile.cl/productos-y-tradiciones-en-los-mercados-de-chile/>
- García, E. (2006). De la reliquia al souvenir. *Revista de Filología Románica*, pp. 3. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <https://core.ac.uk/download/pdf/38841200.pdf>
- Gemeente Aalsmeer. (2018). *Gemeente Aalsmeer*. Obtenido de <https://www.aalsmeer.nl/>
- Governatorato del Estado de la Ciudad del Vaticano. (2018). *MVSEI VATICANI*. Obtenido de <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es.html>
- Groupe Galeries Lafayette. (2018). *Galleries Lafayette*. Obtenido de <https://www.gallerieslafayette.com/>
- Grupo REBAN. (2017). *Recreo Viral*. Recuperado el Junio de 2018, de <https://www.recreoviral.com/lugares/mercados-tradicionales-representativos-mundo/>
- Guardia, C. (2018). *El rincón del encaje de bolillos*. Obtenido de <http://carolgallego.com/historia-de-los-encajes/>

- Guía de la ciudad de México por travesías. (2016). *Local.mx*. Obtenido de <https://local.mx/estilo/compras/mercado-de-la-merced/>
- Gutierrez, R. (2003). *Turismo de ocio*. Valdepeñas: UNED Valdepeñas. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de <http://www.estudio-arqueologia.es/pdfs/publicaciones/gutierrezdecalderon.pdf>
- HIA. (2018). *Hamad International Airport QATAR*. Obtenido de <https://dohahamadairport.com/>
- Hobsbawn, E. (2006). *Del feudalismo al capitalismo*. Biblioteca Vistual Universal. Barcelona: Editoril Crítica. Grupo editorial Grijalbo. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/131831.pdf>
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, pp. 132-140. Recuperado el 16 de Mayo de 2018
- Hosteltur. (30 de Mayo de 2018). *Hosteltur*. Recuperado el Junio de 2018, de [https://www.hosteltur.com/128377\\_grandes-cifras-sector-cruceros-mundial-vistazo.html](https://www.hosteltur.com/128377_grandes-cifras-sector-cruceros-mundial-vistazo.html)
- Humphery, K. (1998). *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de [https://books.google.cl/books?id=kGHPdeIdvbkC&printsec=frontcover&dq=shelf+life&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0i9W2zr\\_bAhUBIZAKHejXDYAQ6AEINzAC#v=onepage&q=shelf%20life&f=false](https://books.google.cl/books?id=kGHPdeIdvbkC&printsec=frontcover&dq=shelf+life&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0i9W2zr_bAhUBIZAKHejXDYAQ6AEINzAC#v=onepage&q=shelf%20life&f=false)
- Imagina Río de Janeiro. (2018). *Imagina Río de Janeiro*. Obtenido de <https://imaginariodejaneiro.com/que-hacer/eventos-en-rio-de-janeiro/carnaval-de-rio-de-janeiro/>
- Incheon International Airport Corporation. (2018). *Incheon Airport*. Obtenido de <https://www.airport.kr/ap/en/index.do>
- Isetan. (2018). *Tienda Isetan Shinjuku*. Obtenido de <https://www.isetan.mistore.jp/shinjuku.html>
- Japan Airport Terminal Co.,Ltd. (2018). *Haneda*. Obtenido de [http://www.tokyo-airport-bldg.co.jp/en/enjoy/history\\_of\\_haneda\\_airport/](http://www.tokyo-airport-bldg.co.jp/en/enjoy/history_of_haneda_airport/)
- Kim, V. (19 de Noviembre de 2013). *CNN Español*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2013/11/19/las-12-mejores-ciudades-del-mundo-para-ir-de-compras/>
- La Sala Dalías, S.L. (2018). *Las Dalías Ibiza 1994*. Obtenido de <https://lasdalias.es/>
- Les Galeries Royales Saint-Hubert. (2015). *Les Galeries Royales Saint-Hubert*. Obtenido de <http://www.grsh.be/galerie-roi-princes/>
- LHR Airports Limited. (2018). *Heathrow*. Obtenido de <https://www.heathrow.com/#>

- Lipovetsky, G. (29 de Septiembre de 2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de <http://bucket.glanacion.com/common/anexos/Informes/63/37063.pdf>
- Louvre. (2018). *Louvre*. Obtenido de <https://www.louvre.fr/en>
- Madrid, I. F. (18 de Enero de 2018). *FITUR Shopping*. Recuperado el Junio de 2018, de [http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if\\_140349.pdf](http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_140349.pdf)
- Magadán, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de shopping*. Oviedo: Septem Ediciones. Recuperado el 9 de Mayo de 2018
- Marruecos. (2018). *Marruecos*. Obtenido de <http://www.marruecos.com/arte/alfombras-marroquies/>
- Martínez, C. (07 de Abril de 2013). *Plataforma Urbana*. Recuperado el Junio 22 de 2018, de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2013/04/07/festival-de-colores-holi-bienvenida-a-la-primavera-en-india/>
- McArthurGlen Group. (2018). *Designer Outlet Parndorf*. Obtenido de <https://www.mcarthurglen.com/de/outlets/at/designer-outlet-parndorf/>
- Mercado de San Miguel. (2013). *Mercado de San Miguel*. Obtenido de <http://www.mercadodesanmiguel.es/>
- Mercat de la Boqueria. (2018). *Boqueria*. Obtenido de <http://www.boqueria.barcelona/inicio>
- Merino, M. (30 de Noviembre de 2014). *TIC beat*. Recuperado el Junio de 2018, de <http://www.ticbeat.com/economia/qu-es-el-cyber-monday-historia-perspectivas/>
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. New York: Cornell University Press. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de <https://books.google.cl/books?id=nXlnAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=a+theory+of+shopping+daniel+miller&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6vc-U073bAhWLjZAKHdIJBKUQ6AEIKjAA#v=onepage&q=a%20theory%20of%20shopping%20daniel%20miller&f=false>
- Minería chilena. (05 de enero de 2018). *MCH*. Obtenido de <http://www.mch.cl/2018/01/05/peso-chileno-se-aprecia-ante-principales-monedas-fortaleza-las-materias-primas/>
- Ministerio de Hacienda. (2018). *Ministerio de Hacienda*. Obtenido de Gobierno de Chile: <http://www.hacienda.cl/glosario/pib.html>
- Ministerio de Relaciones Exteriores en Chile. (2018). *Acuerdos comerciales*. Obtenido de <https://www.direcon.gob.cl/modulo-de-acuerdos-comerciales/>
- Mirada FEM. (2017). Especial informalidad en la economía chilena. *Economía & Adimistración*, pp. 10. Obtenido de [http://www.fen.uchile.cl/images/revista\\_mirada/revista\\_168.pdf](http://www.fen.uchile.cl/images/revista_mirada/revista_168.pdf)

- Mongue, O. (07 de 07 de 2016). *El salvador*. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/vida/196145/artesantias-emblematicas-del-mundo/>
- Muñoz, A. (11 de Mayo de 2013). *Turismo de shopping en Santiago*. Santiago: Universidad de Valparaíso. Recuperado el 11 de Mayo de 2018
- Navarro, S. (2015). *La artesanía como industria cultral: desafíos y oportunidades*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <http://fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3519.pdf>
- NYFW. (2018). *NYFW*. Obtenido de <http://nyfw.com/>
- Oaxaca mio. (2018). *Oaxaca mio*. Obtenido de [https://www.oaxacamio.com/atrac\\_turisticos/mercadosdeoaxaca.htm](https://www.oaxacamio.com/atrac_turisticos/mercadosdeoaxaca.htm)
- OMT. (2017). *Anual Report 2017. World Tourism Organization*. UNWTO. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>
- OMT. (2017). *Panorama OMT*. UNWTO elibrary. Recuperado el Julio de 2018, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- OMT. (15 de Mayo de 2018). *Organización Mundial de Turismo OMT*. Obtenido de ONWTO Home: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pen, X. (2015). Turismo de compras y un mercado emergente asiático: China. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, pp 259-269. Recuperado el 4 de Junio de 2018, de <file:///C:/Users/rutha/Downloads/Dialnet-TurismoDeComprasYUnMercadoEmergenteAsiatico-5665930.pdf>
- Pérez, J. (2014). *Definición*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <https://definicion.de/souvenir/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2011). *Definición*. Recuperado el 16 de Julio de 2018, de <https://definicion.de/latinoamerica/>
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. Londres: Routledge. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19931852137>
- Psiconet. (2017). *Centro de Psicología Psiconet*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <http://www.psiconet.es/diferencia-entre-compra-compulsiva-y-compra-impulsiva/>
- Q206. (2018). *q206berlín*. Obtenido de <http://www.q206berlin.de/art-fashion-house/#2>
- Raaflaub, C. (09 de Agosto de 2017). *SWI*. Obtenido de [swissinfo.ch: https://www.swissinfo.ch/spa/politica/isla-de-precios-altos\\_ciudades-fronterizas-contraturismo-de-compras/43388378](https://www.swissinfo.ch/spa/politica/isla-de-precios-altos_ciudades-fronterizas-contraturismo-de-compras/43388378)
- Rabbiosi, C. (2011). The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case. *Journal of Tourism and Cultural Change* , pp. 70-86. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de

- <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14766825.2010.549233?scroll=top&needAccess=true>
- RAE. (15 de Mayo de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de 23° edición del "Diccionario de la lengua española" Edición del Tricentenario: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Redacción Económica. (06 de Enero de 2018). *Panamá América*. Obtenido de <https://www.panamaamerica.com.pa/economia/apuestan-al-turismo-de-compras-en-este-verano-1093666>
- Rivas, M. M. (2014). *Turismo de Shopping*. Oviedo: Septem Ediciones. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de <https://play.google.com/books/reader?id=kOioBAAAQBAJ&hl=es&printsec=frontcover&pg=GBS.PA22>
- Rodríguez, A. (06 de Noviembre de 2017). *Skycanner*. Recuperado el 26 de Junio de 2018, de <https://www.skyscanner.es/noticias/la-vuelta-al-mundo-en-10-parques-tematicos>
- Rosales, J. (1984). *Elementos de la microeconomía*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED . Recuperado el 11 de Mayo de 2018
- Saduak, D. (2015). *eldiario.es*. Obtenido de <https://www.eldiario.es/viajarahora/Guia-todos-mercados-Bangkok-flotantes-Bang-Khu-Wiang-horario-llegar-como-guia-bus-barca-precio-taxi-Amphawa-Tailandia-Khlong-Chak-Phra-Taling-Chan-Chao-Phraya-Victory-Monument-restaurante-puestos-comida-tailandesa-lucie>
- Salas, R. (26 de Febrero de 2014). *Cultura Colectiva*. Recuperado el Junio de 2018, de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce/>
- Sandoval, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercado. *Suma Psicológica*, 163-176. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de [file:///C:/Users/rutha/Downloads/294-1601-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rutha/Downloads/294-1601-1-PB%20(1).pdf)
- Sapag, N. (2011). *Proyecto de inversión: Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile: Pearson.
- Secretaría Nacional de Turismo de Paraguay. (2018). *Secretaría Nacional de Turismo del Paraguay*. Obtenido de <https://visitparaguay.travel/v1/experiencia/9-compras>
- SERNATUR. (2008). *Glosario de turismo*. Servicio Nacional de Turismo, Departamento de planificación. Santiago: Gobierno de Chile. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- Shopping Centre Magna Plaza. (2018). *Shopping Centre Magna Plaza*. Obtenido de <http://www.magnaplaza.nl/>
- Shopping Stadsfeestzaal. (2018). *Shopping Stadsfeestzaal*. Obtenido de <http://stadsfeestzaal.com/>

- Skytrax. (2018). *World Airport Skytrax Award*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de <http://www.worldairportawards.com/>
- Skytrax. (2018). *World Airport Award*. Recuperado el Mayo de 2018, de [http://www.worldairportawards.com/Awards/worlds\\_best\\_airport.html](http://www.worldairportawards.com/Awards/worlds_best_airport.html)
- Skytrax. (2018). *World Airport Awards*. Obtenido de [http://www.worldairportawards.com/Awards/best\\_airport\\_shopping.html](http://www.worldairportawards.com/Awards/best_airport_shopping.html)
- Statista. (18 de Junio de 2018). *Statista*. Recuperado el 2018, de El portal de estadísticas: <https://es.statista.com/estadisticas/587234/numero-de-tiendas-de-los-principales-grandes-almacenes-en-el-mundo/>
- Subsecretaría de Turismo. (2018). *Llegadas de turistas extranjeros al país*. Santiago: Departamento de Estadísticas. Recuperado el Julio de 2018, de <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/>
- Tauber, E. (1995). Why do people shop? *Marketing Masters*, pp. 58-60. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de file:///C:/Users/rutha/Downloads/9510072847.pdf
- Tejedor, V. (11 de Octubre de 2015). *Easy viajar*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de <https://www.easyviajar.com/noticia/los-5-mejores-duty-free-del-mundo-64272>
- The MET. (2018). *The MET*. Obtenido de <https://www.metmuseum.org>
- Tinsa. (22 de Junio de 2012). *Grupo Tinsa*. Obtenido de <https://www.tinsa.es/blog/historia/porcelana-china-y-la-historia-de-un-secreto/>
- Tranfer chilean. (01 de Junio de 2011). *Transferchilean*. Obtenido de <http://www.transferchilean.cl/tour-de-compras/>
- Travel Buenos Aires. (2018). *Buenos Aires Ciudad*. Obtenido de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/attractivo/mercado-de-san-telmo>
- Travel Industry Association of America. (14 de November de 2001). *The shopping traveler*. Washington: DC: Travel Industry Association of America.
- Tribe, J. (2000). *Economía del ocio y el turismo*. España: Editorial Síntesis. Recuperado el 14 de Mayo de 2018
- Trustees of the British Museum. (2017). *The British Museum*. Obtenido de <http://www.britishmuseum.org/>
- Turismo milano. (2018). *Milan Official Tourism Website*. Obtenido de [https://www.turismo.milano.it/wps/portal/tur/it?urile=wcm:path:tur\\_es\\_contentlibrary/si-tecontent/artecultura/architetturaemonumenti/galleria\\_vittorio\\_emanuele\\_ii](https://www.turismo.milano.it/wps/portal/tur/it?urile=wcm:path:tur_es_contentlibrary/si-tecontent/artecultura/architetturaemonumenti/galleria_vittorio_emanuele_ii)
- Turistik. (2018). *Turistik*. Obtenido de <http://turistik.com/tour/outlet-buenaventura-salida-desde-parque-arauco/>
- Umaña, D. (2018). *Inmigrantes en Chile*. Valparaíso: Taller de Actualidad .

- Underhill, P. (2000). *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión.
- Universidad Metropolitana. (2013). Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de <http://www.unimet.edu.ve/diplomado-en-psicologia-del-consumo/>
- Utama. (2018). *Utama it's all in one*. Obtenido de <http://www.lutama.com.my/>
- Valdes, P. (2018). *Fundación Maria Sophia*. Obtenido de [http://matrioska.tiendastore.net/online/FAQ.php?id\\_tienda\\_contenido=18](http://matrioska.tiendastore.net/online/FAQ.php?id_tienda_contenido=18)
- Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Ediciones elaleph.com. Recuperado el 12 de Mayo de 2018, de [http://argentina.indymedia.org/uploads/2012/10/teoria\\_de\\_la\\_clase\\_ociosa.pdf](http://argentina.indymedia.org/uploads/2012/10/teoria_de_la_clase_ociosa.pdf)
- Velandia, A., & Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, pp. 17-34. Recuperado el 10 de Junio de 2018, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/2972/297225173002/>
- Villanueva, I. (2016). *Análisis descriptivo del turismo enológico*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 20 de junio de 2018, de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52659/TFG\\_IsabelVillanuevaPerez.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52659/TFG_IsabelVillanuevaPerez.pdf?sequence=1)
- Walpiri. (31 de Marzo de 1999). *Uned barbastro*. Obtenido de <https://www.unedbarbastro.es/exposicionesHistorial/1999/331/index.htm>
- Walvin, J. (1992). Selling the sun: Tourism and material consumption. *Revista Interamericana*, 22. Recuperado el 2018
- Yáñez, C. (12 de Abril de 2018). *La tercera*. Obtenido de <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/chile-pais-donde-mas-aumento-la-visita-turistas-latinoamerica/130724/>
- Zimbabwe, N. G. (2015). *National Gallery of Zimbabwe*. Obtenido de <http://www.nationalgallery.co.zw/>