

SATISFACCIÓN Y VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN AL TURISMO DE COMPRAS EN LA CIUDAD DE RIVERA – URUGUAY

Paulo Cassanego Junior^{*}

Tayra Maria Fagundes^{**}

Caren Rossi^{***}

Universidad Federal de Pampa
Campus - Santana do Livramento – Brasil

Resumen: Este artículo se basa en un estudio cualitativo, cuyo objetivo fue identificar la percepción del turista, que se inserta en una ciudad culturalmente diferente para comprar. Se realizaron análisis de variables extraídas de la entrevista, en busca de puntos comunes entre la fundamentación teórica y los datos resultantes de las entrevistas aplicadas, principalmente en lo que respecta a la calidad del servicio (Bateson & Hoffman, 2001); a las cinco dimensiones de la calidad para servicios (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000); a la percepción del turista sobre el ambiente donde se efectuó la compra (Kotler, 1998); y a los factores que influyen en el proceso de compra (Churchill & Peter, 2000). A partir de la recolección y el análisis de estos datos, se identificaron los principales motivos que los llevaron a la ciudad de Rivera, y el bajo precio de los productos considerados de muy buena calidad. Se puede percibir que ese turista tiene una visión negativa sobre la calidad del servicio prestado en las tiendas libres de impuestos, dejando traslucir una falta de interacción entre vendedores y compradores, y una baja responsabilidad por parte de los vendedores en lo que respecta a las dudas de los turistas.

PALABRAS CLAVE: satisfacción del consumidor, Fronteira da Paz, comportamiento del consumidor.

Abstract: Valuation and Consumer Satisfaction in Relation to Shopping Tourism in the City of Rivera – Uruguay. This article is based on a qualitative research aimed to identify the perception of the tourist who gets inserted in a culturally different city to buy. Therefore, it was analyzed the variables from the interview that seek common points between the theoretical and applied data from the interviews, especially regarding: quality of service (Douglas & Hoffman, 2009); the five dimensions of quality services (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2000), Perceptions of Tourists on the environment where it will make the purchase (Kotler, 1998) and factors that influence the process of purchase (Churchill & Peter). From the collection and analysis of these data, was identified that the main reasons that bring the buyers to the town of Rivera, the reduced price of products considered of higher quality. Therefore, the tourists have a negative view about the quality of service provided by the duty free shops, letting a lack of interaction between sellers and buyers, low-responsibility on the part of vendors in the tangent about the doubts of tourists. .

^{*} Administrador, Magister en Administración por la Universidad de Santa María (UFSM), Brasil. Doctorando en Administración por la Universidad de San Pablo (USP), Brasil. Profesor de la Universidad de Pampa (UNIPAMPA), Brasil. E-mail: paulojr@unipampa.edu.br; ó, paulo.cass@usp.br.

^{**} Administradora, Licenciada en Administración por la Universidad Federal de Pampa (UNIPAMPA), Brasil. E-mail: tayrafagundes@hotmail.com.

^{***} Pedagoga, Licenciada en Pedagogía por la Universidad Federal de Santa María (UFSM), Brasil. Especialista en Psicopedagogía Clínica e Institucional por la Facultad Internacional de Curitiba (FACINTER), Brasil. Actualmente e Técnica en Asuntos Educativos por la Universidad Federal de Pampa (UNIPAMPA), Brasil. E-mail: carenrossi@unipampa.edu.br.

KEY WORDS: *consumer satisfaction, Border of Peace, consumer behavior.*

INTRODUCCIÓN

A través del diferencial competitivo que cada empresa ofrece se despierta la atención y la percepción de los consumidores cuando realizan sus compras, tanto en lo que respecta a la atención como en relación a los productos. Esta percepción es definida por Schiffman & Kanuk (2000: 103), como *“o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”*.

Según otro importante investigador del área, Kotler & Keller (2006), los consumidores son expuestos todos los días a la información de los medios de comunicación sobre productos y servicios, generando nuevas expectativas y deseos; e induciendo a que se consuma más. Por lo tanto, para comprender cómo y por qué las personas compran es importante estudiar el comportamiento del consumidor. Esto involucra áreas del conocimiento científico como la antropología, la sociología, la psicología y otras áreas del conocimiento humano (Cobra, 2009).

En los estudios sobre el comportamiento del consumidor las variables culturales tienden a influir las actividades de consumo, y por eso es necesario comprender cómo ocurre el proceso de elección y compra en cada cultura y en cada clase social. De acuerdo con Kotler & Keller (2006), la cultura es el principal determinante del comportamiento y los deseos de una persona. Cada cultura se compone de sub-culturas que dan identidad a sus miembros y los socializan. Entre las sub-culturas están las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.

Conforme Bateson & Hofmann (2001), otras variables influyen en el proceso de compra y de satisfacción de las necesidades de los clientes. En primer lugar, la percepción de calidad tiende a depender de las repetidas comparaciones de la expectativa del cliente en relación a determinado servicio. Así, si un servicio falla repetidamente en la satisfacción de las necesidades del cliente y en la atención, puede ser calificado como de baja calidad. En segundo lugar, el cliente valora no sólo porque le gusta o no el resultado, sino también por la apariencia del prestador y por sus habilidades interpersonales. Según Bateson & Hoffman (2001), el proceso de calidad del servicio puede ser examinado en relación con la brecha existente entre las expectativas y las percepciones de la gerencia, los empleados y los clientes. A partir de este contexto sobre el consumidor, sus expectativas y percepciones, se intenta entender cuál es la percepción del consumidor que frecuenta las tiendas libres de impuestos de la ciudad de Rivera (Uruguay) por primera vez.

El presente estudio está estructurado en cuatro partes. La primera, introducción, presenta la importancia del trabajo y la propuesta del mismo; donde es presentado el tema, los objetivos, la problemática y la fundamentación del trabajo. En la segunda parte se propone el marco teórico, que son los conceptos que sirven de base para sustentar el trabajo; tales como la definición de marketing,

la comparación entre orientación al cliente y orientación a la venta, el concepto de servicio, el comportamiento del consumidor, y finalmente la toma de decisiones. En la tercera parte se trata la metodología utilizada para el alcance de los objetivos, o sea, cuál será el proceso de búsqueda de respuestas. Por último, se presentan y se debaten los resultados encontrados a través de la investigación.

MARCO TEÓRICO

Actualmente, una empresa bien constituida en el área de servicios ofrece calidad a los clientes (Juran, 1995). La atención sin calidad aleja a los clientes, por lo tanto es primordial que exista calidad en los servicios prestados para que la respuesta sea positiva. En caso contrario, los clientes harán el reclamo pertinente; y por este motivo es que se busca brindar un buen servicio (Fitsimmons & Fitsimmons, 2000).

Es importante que el cliente logre orientarse en el ambiente donde se encuentra, y en caso contrario necesitará ayuda. Si el cliente precisa ser ayudado, el empleado deberá mostrar agilidad y habilidad para cumplir con la voluntad del mismo, y que éste reciba una atención de buena calidad. Muchas veces la incapacidad de brindar la atención que se pide, sin ofrecer la información adecuada sobre los productos, puede provocar la insatisfacción del cliente, perdiéndolo como tal (Bateson & Hoffman, 2001).

Para comparar el servicio esperado y el percibido en el presente estudio, conforme Fitzsimmons y Fitzsimmons (2000), se identificaron las cinco primeras dimensiones que los clientes consideran para juzgar la calidad de los servicios. Las mismas son descritas a continuación: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

Confiabilidad: es la capacidad de prestar el servicio prometido con confianza y eficiencia. El desempeño de un servicio confiable forma parte de la expectativa del cliente y significa que el mismo se cumplirá en el plazo establecido, sin cambios y sin errores;

Responsabilidad: es la disposición para ayudar a los clientes y brindar el servicio rápidamente. Dejar al cliente esperando, principalmente por razones no aparentes, crea una percepción negativa de la calidad. Si ocurre una falla en el servicio, la capacidad para resolverla rápidamente y con profesionalismo puede crear una alta percepción positiva de la calidad;

Seguridad: es el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su capacidad de transmitir confianza y confidencialidad. La dimensión seguridad incluye las siguientes características: competencia para brindar el servicio, cortesía y respeto al cliente, comunicación efectiva con el cliente, y la idea de que el empleado está realmente interesado en lo mejor para el cliente.

Empatía: es demostrar interés, y brindar atención personalizada a los clientes. La empatía incluye las siguientes características: accesibilidad, sensibilidad, y esfuerzo para atender las necesidades de los clientes;

Tangibilidad: es la apariencia de las instalaciones físicas, equipamientos, personal y materiales para la comunicación. La condición del ambiente es una evidencia tangible del cuidado y la atención a los detalles exhibidos por el proveedor del servicio. Esta dimensión también puede extenderse a la conducta de otros clientes que estén utilizando el servicio.

Según los autores, algunos individuos pueden creer que el servicio de la línea de frente es aburrido y repetitivo, mientras que otros lo ven como una oportunidad para conocer e interactuar con una gran variedad de personas.

Comportamiento del consumidor

Según Richers (1984), el comportamiento del consumidor se caracteriza por las actividades mentales y emocionales realizadas al seleccionar, comprar y usar los productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Churchill & Petter (2000) señalan que el comportamiento de los consumidores está formado por pensamientos, sentimientos y acciones, que influyen sobre ellos y provocan cambios. Cobra (2009: 90) considera que el comportamiento del consumidor cumple tres pasos importantes:

Sensación. Los cinco sentidos humanos están presentes para proporcionar la sensación en relación al producto: olfato, tacto, audición, visión y gusto.

Organización. Los estímulos que la persona graba en su memoria son organizados de manera tal que puedan proporcionar sensaciones de aceptación o rechazo del producto. La memoria organiza la información principal de un producto, la clasifica, y la envía a la persona.

Interpretación. Al evaluar un producto, las personas sólo interpretan las sensaciones basadas en experiencias pasadas.

Kotler (1998: 174-175), dice que cuando una persona se encuentra motivada, está lista para actuar. En este sentido, "*percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo*". Los procesos de percepción son tres:

a) *Atención selectiva:* es más probable que las personas reciban estímulos relacionados a una necesidad actual, así como es más probable que perciban estímulos previstos y estímulos cuyos desvíos sean mayores que un estímulo normal;

b) *Distorsión selectiva*: tendencia de las personas a interpretar información conforme sus intenciones personales, reforzando sus prejuicios y preconceptos en vez de contrariarlos;

c) *Retención selectiva*: las personas tienden a retener la información que refuerza sus actitudes y creencias.

Principales factores que influyen en el comportamiento de compra

Solomon (2002) y Schiffman & Kanuk (2000), comprenden que el individuo como consumidor sufre influencias psicológicas, personales, sociales y culturales. Kotler (1998), corroborando los principios conceptuales de los referidos autores, adaptó los conceptos teóricos presentando un modelo que muestra los factores psico-dinámicos internos y externos que actúan sobre el consumidor.

Factores culturales

Son los factores que ejercen la más amplia y profunda influencia sobre los consumidores, de acuerdo con (Kotler & Keller, 2006). Los factores culturales se dividen en tres: cultura, subcultura y clase social.

a) *Cultura*: Para Kotler (1998), la cultura es de gran importancia para el comportamiento de una persona, y en gran parte ese comportamiento es aprendido; como es el caso de los niños que aprenden sus valores al crecer dentro de una sociedad, donde la familia y las instituciones (iglesia, escuela, etc.) les transmiten comportamientos básicos. Schiffman & Kanuk (2000: 286), definen a la cultura como “*a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade*”.

b) *Subcultura*: Kotler & Keller (2006: 173), dice que “*cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão às nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas*”.

c) *Clase social*: Para Kotler (1998), las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y permanentes de una sociedad, ordenadas y con respeto por cada uno de sus miembros, quienes comparten los mismos valores, estilos de vida, intereses y comportamientos. Son factores esenciales en la clasificación de una clase social el ingreso, la ocupación, la educación y la riqueza. Por lo tanto cada clase social presentará preferencias por diferentes productos y marcas. Así, la compra y el consumo están directamente afectados por la posición dentro de la sociedad.

Factores sociales

De acuerdo con Kotler & Keller (2006: 176) “*Além dos fatores culturais o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupo de referência, família, papéis sociais e status*”.

a) *Grupos de referencia*: Para Cobra (2009), en el grupo de referencia de las personas se incluye a los amigos, colegas de trabajo, compañeros de deportes y otras personas de convivencia permanente o eventual. Todas esas personas de una manera u otra influyen en el comportamiento de los otros individuos. Kotler (1998: 164), afirma que existen grupos de afinidad denominados “primarios”, y grupos de afinidad denominados “secundarios”. Los grupos primarios corresponden a la familia, amigos, vecinos y colegas de trabajo. Son grupos informales y en ellos la persona interactúa continuamente. Mientras que los grupos secundarios están constituidos por las religiones, los sindicatos y las profesiones; y tienden a ser más formales y a exigir una interacción menos continua.

Las personas también son influenciadas por grupos a los cuales no pertenecen (Kotler & Keller, 2006). De acuerdo con este autor, los grupos de aspiración son aquellos a los cuales se espera pertenecer, y los grupos de disociación son aquellos cuyos valores o comportamientos son rechazados.

b) *Familia*: De acuerdo con Kotler & Keller (2006: 177), “*os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência*”. Se pueden distinguir entre dos familias en la vida del comprador: la de “orientación”, que está formada por los padres; y la de “procreación”, formada por la esposa y los hijos.

Churchill & Peter (2000) señalan que las necesidades de una familia y la capacidad de satisfacer esas necesidades cambian a lo largo de las distintas etapas de la existencia de la familia. Todas esas etapas juntas se conocen como ciclos de vida de la familia. Una visión tradicional de ese ciclo incluye las siguientes etapas: 1) Soltero (personas jóvenes y solteras viviendo lejos de los padres); 2) Parejas (recién casados sin hijos); 3) Jóvenes parejas cuyo último hijo tiene menos de seis años; 4) Jóvenes parejas cuyo último hijo tiene más de seis años; 5) Parejas maduras con hijos dependientes; 6) Parejas maduras aún en el mercado de trabajo, con hijos viviendo independientemente; 7) Parejas jubiladas con hijos viviendo independientemente; 8) Viuda/o aún en el mercado de trabajo; y 9) Viuda/o jubilada/o.

c) *Roles y posiciones sociales*: En los diferentes grupos sociales en los que participan las personas durante sus vidas, éstas últimas asumen diferentes roles y posiciones sociales.

En este sentido, las personas eligen productos que comunican su rol y status en la sociedad (Kotler, 1998). Así, resulta necesario nombrar los factores que según Kotler (1998) influyen en el consumo.

Factores personales: se relacionan con las características personales de cada uno, o sea, con las vivencias que está atravesando el individuo, las cuales interfieren en sus hábitos y decisiones de consumo (Kotler, 1998). Este mismo autor presenta cinco elementos que conforman los factores personales: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, condición económica, estilo de vida y personalidad.

Motivaciones y actitudes: Es el modo como las personas responden a los estímulos recibidos. La motivación de consumo a gran escala deriva de las necesidades de consumo que tienen las personas. Esas necesidades pueden ser jerarquizadas, y las personas pueden tener más de una necesidad al mismo tiempo (Cobra, 2009).

La administración de marketing, de acuerdo con Kotler & Keller (2006: 183-184), considera tres teorías de la motivación: a) Teoría de la motivación de Freud; b) Teoría de la motivación de Maslow; y c) Teoría de la motivación de Herzberg.

Influencias Situacionales

Son elementos de tiempo y lugar que pueden afectar el comportamiento del consumidor. En particular, cinco influencias situacionales pueden marcar la diferencia respecto de cómo, cuándo o dónde los consumidores compran. Según Churchill & Peter (2000) ellas son:

- *Ambiente físico:* el lugar donde se realiza la compra puede afectar el comportamiento del consumidor. El clima, la localización geográfica, la decoración de la tienda, los displays del producto, hasta la música, pueden ayudar o abrumar a los consumidores mientras buscan información, comparan alternativas o realizan compras.
- *Ambiente social:* otras personas presentes durante el proceso de decisión de compra pueden influenciar respecto de qué, cuándo y cómo compran los consumidores. Ellos son influenciados por los comentarios y percepciones de amigos o parejas cuando salen de compras.
- *El tiempo:* el comportamiento del consumidor también es influenciado por la cantidad de tiempo disponible para recolectar información, tomar la decisión, comprar y utilizar el producto. Ahorrar tiempo se ha vuelto una prioridad para muchas personas, ofreciendo una oportunidad a empresas que indican a los consumidores cómo evitar perder tiempo comprando o usando los productos.

- *El propósito de la compra:* la razón de la compra puede tener un impacto significativo sobre el comportamiento del consumidor. Las personas suelen realizar las compras de presentes de forma diferente de las compras de productos de uso personal o doméstico.
- *El estado de ánimo:* tanto las condiciones pasajeras como el estado de ánimo antes y durante la compra pueden afectar el comportamiento del consumidor. Las condiciones pasajeras, tales como estar con poco dinero o estar cansados pueden influenciar la forma de actuar de los consumidores. Las personas pueden buscar información, analizar las alternativas y tomar decisiones de forma diferente si están de buen humor o si están tristes o aburridas.

METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio fue identificar la percepción del turista al sumergirse por primera vez en una ciudad culturalmente diferente para comprar. Se realizó un estudio exploratorio y un análisis cualitativo. Se eligió este modelo porque se ajusta mejor a una investigación no estructurada, basada en pequeñas muestras que permiten comprender el contexto del problema (Hair *et al.*, 2005).

La investigación fue realizada a través de entrevistas en profundidad, no estructuradas, directas, donde cada uno de los entrevistados fue instado a revelar las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos sobre un determinado tópico (Malhotra, 2006). Las entrevistas fueron realizadas a doce turistas que estaban por primera vez en la ciudad de Rivera (Uruguay).

Figura 1: Mapa Político de la República Oriental del Uruguay



Fuente: Servicio Geográfico Militar

En las Figuras 1 y 2 se puede observar el área de estudio. En la Figura 1, Mapa Político de la República Oriental del Uruguay, se puede ver la ubicación del Departamento de Rivera, cuya capital es la ciudad de Rivera. En la Figura 2 se puede ver la configuración de la conurbación binacional entre la ciudad de Rivera (Uruguay) y Santana do Livramento (Brasil). Esta configuración geográfica colabora con la presencia de turistas brasileños en los *Duty Free Shops* de la ciudad uruguaya.

Figura 2: Línea divisoria entre Brasil y Uruguay vista desde el Parque Internacional. A la derecha se encuentra Santana do Livramento – BR; a la izquierda Rivera – ROU



Fuente: *Google Earth*

Como no se encontraron estudios relativos al tema propuesto en este trabajo, fue necesario utilizar fuentes secundarias para dar base al artículo (Markoni & Lakatos, 2009). Las fuentes bibliográficas para realizar este trabajo fueron extraídas de artículos relacionados con el tema, tesis, monografías, libros, sitios de Internet y revistas científicas.

Los datos fueron recolectados y analizados durante los meses de abril, mayo y junio de 2010. Las personas entrevistadas fueron abordadas a la salida de los *Free Shops*, descansando después de las compras. Las entrevistas duraron 15 minutos aproximadamente.

La entrevista no estructurada (Hair *et al.*, 2005) fue apoyada por un cuestionario, basado en la investigación de Cassanego Jr *et al.* (2010), con el objetivo de estudiar el perfil de los individuos en la conurbación binacional Fronteira da Paz, formada por las ciudades Rivera y Santana do Livramento. El mismo incluía preguntas sobre género, edad, lugar de nacimiento, lugar donde habitaba, entre otros; y se podía leer en español y portugués, ya que se consideró que podía haber turistas argentinos y paraguayos.

En la entrevista se utilizó una única pregunta abierta (Patton, 1980), para que los entrevistados respondieran libremente. Al terminar las entrevistas, las respuestas fueron transcritas y analizadas (Bardin, 2002). Para aumentar la confiabilidad en el instrumento creado se realizó un test de confiabilidad, el *test- retest* (Hair *et al.*, 2005).

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Diferencia cultural

El primer punto analizado en las entrevistas se refiere a la diferencia cultural, que puede ser expresada como la diferencia de creencias, valores, lenguas, modos de vivir y costumbres aprendidas que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de determinada sociedad (Schiffman & Kanuk, 2000).

Durante la entrevista abierta y no estructurada, cuando se les preguntó a los entrevistados respecto de la percepción de estar inmersos en otra cultura, tres de los doce entrevistados dijeron que la diferencia cultural no los sorprendió; y un entrevistado mostró entusiasmo y observó diferencias culturales en el modo de vivir de los uruguayos.

Estoy acostumbrada al turismo; como soy de una ciudad turística estoy acostumbrada a distintos tipos de culturas diferentes; y creo que por eso no veo diferencias al venir acá. (Na verdade sou acostumada com turismo, como eu sou de cidade turística e sou acostumada com vários tipos de culturas diferentes, acho que por isso não notei nenhuma diferença em vir para cá) (Entrevistado 1).

La diferencia cultural no me sorprende. (A diferença cultural não me surpreendeu, não) (Entrevistado 12).

Es claro que para el entrevistado 1 la diferencia cultural no fue relevante pues ya residía en una ciudad turística y estaba acostumbrado al flujo de personas de otras localidades y nacionalidades. Sin embargo, durante la entrevista, se percibió la existencia de mezclas de lenguas, entre uruguayos y brasileños. En cuanto al entrevistado 12, se puede señalar que el modo de vida, las costumbres, la lengua y los valores no conformaban el modelo al que él estaba acostumbrado. Para algunos entrevistados esa diferencia cultural fue muy marcada.

Yo creo que es particularmente interesante porque la gente vive aquí su día a día como si nada sucediera, [...] mientras nosotros compramos. Ahora mismo estoy viendo a la gente tranquila, en la plaza, como si nada pasara. Esto me llama mucho la atención. [...] Creo que eso es fantástico. (Eu acho particularmente interessante, porque o pessoal vive o seu dia a dia aqui normal como se nada tivesse acontecendo [...] enquanto, nós vemos comprar. Agora mesmo eu vi o pessoal ali na pracinha

tranqüilos como se nada tivesse acontecendo aqui em baixo. Isso me chamou atenção. [...] Eu acho isso fantástico! (Entrevistado 7).

Para el entrevistado 7, este tema fue relevante, pues le llamó la atención la tranquilidad con la que viven los uruguayos, sin inmutarse por el agitado e intenso flujo de turistas en la ciudad.

Calidad en el servicio de atención

La calidad en el servicio exige empleados motivados, bien informados y atentos, que puedan orientar al cliente y que eso se perciba (Bateson & Hofmann, 2001). En la mayoría de las preguntas sobre la calidad en la atención brindada en Rivera (tiendas y *Free Shops*), se observó que la misma deja mucho que desear para los turistas.

[La atención] es péssima [...] El producto se vende solo. ([O ATENDIMENTO] É péssimo [...] O produto se vende sozinho) (Entrevistado 2).

Se puede percibir que el entrevistado 2, se frustró con la atención recibida, pues el empleado que lo atendió no le brindó la información que necesitaba, y tampoco la atención adecuada a la hora de comprar. En otras respuestas se observó la falta de disposición de algunos empleados.

[Hay tiendas en donde la atención es buena], pero hay una tienda, donde compré perfumes, en la cual la empleada no quería ni levantarse para atender. Muy loco! ([TEM LOJAS QUE O ATENDIMENTO É BOM], mas tem uma loja que eu fui comprar perfume que a moça não queria se levantar para atender. [...] TÁ LOUCO! (Entrevistado 3).

Como se puede observar, no se puede generalizar sobre la atención en los *Duty Free Shops*, como dice el Entrevistado 3; más allá de que en algunos locales la interacción por parte del empleado no es como el cliente esperaba.

De las 12 respuestas obtenidas al preguntar por la calidad del servicio percibido, dos dejan claro que el vendedor presta el servicio necesario sin agregar un diferencial competitivo percibido.

En general buena, dentro de las tiendas la parte de ventas es buena, pero a la hora de pagar y retirar los productos es muy lento, mucha cola, muy desordenada, se tarda más en retirar los productos que en elegirlos. (De modo geral bom, dentro das lojas a parte de venda é boa, mas na hora de pagar e pegar os produtos é muito lento, muita fila, muito bagunçado, a gente demora mais para pegar os produtos do que propriamente para escolhê-los) (Entrevistado 5).

La atención estuvo bien; a pesar de que había mucha cola para pagar. ([...] O atendimento foi legal, apesar de ter muita fila na hora do pagamento) (Entrevistado 6).

De acuerdo con Cobra (2009), para complementar este análisis el vendedor además de saber negociar, precisa actuar como consultor de negocios, agregando conocimientos de marketing, y dominar las necesidades de sus clientes. Además de conocimientos y habilidades, el vendedor debe transformar esas dos columnas de su accionar, en competencia para transformar los problemas en oportunidades.

A través de la interpretación de dos entrevistados que respondieron de manera distinta, pero basados en el mismo contexto, se percibió que los vendedores no están preocupados por ser cordiales con el cliente, porque existe mucha demanda de los productos.

Mala, no dan información de los productos, pero como la demanda es tan grande, el que quiere comprar bien, y si no hay otro en la fila. [...] Ruim, não especificam os produtos, por a demanda ser tão grande se, quer compra se, não tem outro na fila) (Entrevistado 6).

La atención es... [...] no se esfuerzan nada y si demuestras que no vas a comprar, te ignoran y no hacen nada por atenderte. (O atendimento é ... [...] Não se esforça nenhum pouco e se tu demonstras que não vai comprar eles te ignoram e não fazem questão mais de te atender) (Entrevistado 4).

Es clara la falta de orientación por parte de los vendedores hacia los clientes, pues los primeros no ofrecen la ayuda necesaria al cliente que está visitando la ciudad por primera vez, dejándolos insatisfechos.

Analizando las entrevistas no se encuentran testimonios sólo en relación a la dimensión confiabilidad. En cuanto a la dimensión responsabilidad existen reclamos por la espera en la atención, para pagar y para retirar los productos. Otro reclamo se refiere a la falta de disposición de los empleados. Eso puede generar una percepción negativa de la calidad del servicio prestado.

En una tienda donde fui a comprar perfumes la empleada no quiso levantarse para atender. (Tem uma loja que eu fui comprar perfume que a moça não queria se levantar para atender [...]) (Entrevistado 3)

Vi que tenía muchas cosas lindas y la mujer no las sacó. [...] Eu vi que tinha muita coisa legal e a mulher não tirou.) (Entrevistado 3).

Fui tras un producto en otra tienda y me quedé esperando 30 minutos, hasta que les pregunté a las empleadas si alguien me podía atender y ellas dijeron que estaban haciendo otra cosa y no podían. [...] Como hoje eu fui atrás de um produto em outra loja e fiquei 30 minutos esperando e perguntei para dois atendentes se tinha alguém para me atender e eles disseram que estavam fazendo outra coisa e agora não podia.) (Entrevistado 4).

Al momento de pagar y retirar los productos se hace muy lento, hay mucha cola y es abrumador. ([...] na hora de pagar e pegar os produtos é muito lento, muita fila, muito bagunçado (Entrevistado 5).

En relación a la dimensión seguridad existe falta de una comunicación efectiva con el cliente para aclarar las dudas.

No se esfuerzan nada y si muestras que no vas a comprar nada, te ignoran y ni se molestan en atenderte. (Não se esforçam nenhum pouco e se tu demonstras que não vai comprar nada eles te ignoram e não fazem questão nenhuma de te atender.) (Entrevistado 4)

Falta información sobre los precios y los productos. ([...] Faltaram algumas informações durante algumas pesquisas de preço e de produtos.) (Entrevistado 12).

En relación a la empatía, de los doce entrevistados, cuatro afirmaron que la atención de los *Duty Free Shops* es buena. El Entrevistado 8 se destacó al expresar su punto de vista, como se observa en el testimonio transcripto, que se aleja un poco del de los otros entrevistados; diciendo que existen características de empatía como la prestancia y la atención de las necesidades del cliente.

Son prestos, atentos, y se preocupan porque salgas de la tienda satisfecho, te dan la información necesaria del producto y te aclaran muy bien todo. (Prestativos, muito atenciosos, eles fazem questão que tu saias da loja satisfeito, dão as informações necessárias do produto, esclarecem tudo muito bem.) (Entrevistado 8).

En relación a los entrevistados 4, 5 y 6, se puede afirmar que no obtuvieron la atención que deseaban. El entrevistado 4 no percibió un esfuerzo en la atención. Los entrevistados 5 y 6 argumentaron que la demanda de productos de los *Duty Free Shops* es grande y por esta razón los empleados no son accesibles, ya que no les hacen falta clientes.

Te voy a contar una historia: esta mañana vi las zapatillas del color que yo quería en una tienda, entre y le pregunté por las Nike y me dijo que no tenía. A la tarde pasé y las zapatillas estaban, y ella dijo que no tenía. (Vou-te conta uma história: hoje de manhã eu avistei meu tênis na loja da cor que eu queria daí cheguei lá e perguntei pelo Nike e ele disse que não tinha, já hoje de tarde eu passei por lá e o tênis tava lá e ela disse que não tinha.[...]) (Entrevistado 4)

La atención es buena cuando las tiendas no están muy llenas, la mayoría muestra los productos. (O atendimento é bom quando as lojas não estão muito cheias, a maioria mostra e explica os produtos.) (Entrevistado 5)

La atención es mala, no dan explicaciones de los productos; como la demanda es tan grande, si quiere comprar, bien, y si no, hay otro en la fila. (O atendimento é ruim, não especificam os produtos, por a demanda ser tão grande se quer compra, se não quer, tem outro na fila.) (Entrevistado 6).

En relación a la tangibilidad, la mayor parte de los entrevistados (80%) respondió que lo que más llamó su atención visualmente dentro de los *duty free shops*, fueron las tiendas grandes, espaciosas e iluminadas. Así, se puede decir que el primer impacto de ellos se dirige a las instalaciones físicas.

**El ambiente de los free shops (...) las tiendas grandes, espaciosas e iluminadas. (No ambiente dos free shop's [...] lojas grandes, espaçosas e iluminadas.* (Entrevistado 4).

Aspectos que llaman la atención del turista

Davenport & Beck (2001: 25) señalan que *“atenção é envolvimento mental concentrado com determinado item de informação. Os itens entram em nosso campo de percepção, atentamos para um deles e então, decidimos, quanto a ação pertinente”*. Despertar el interés del consumidor, llamando su atención hacia un producto o servicio ante tantas opciones iguales hoy en día es difícil. Por eso, a través de las entrevistas se intentó identificar los aspectos que más llamaron la atención del consumidor en el centro de compras de la ciudad de Rivera.

En este sentido, los entrevistados citaron los aspectos del ambiente interno y externo de los *Duty Free Shops*. Entre las variables que llamaron más su atención, el precio fue una de las más destacadas. La mitad de los entrevistados la mencionó en primer lugar, y los productos ocuparon el segundo lugar, por ser diferenciados y estar bien ubicados e iluminados en el ambiente interno.

Otro punto interpretado es el olor a perfume, identificado a través de las sensaciones de los consumidores, o sea, por el olfato. Así, el sector de perfumería dentro de los *Free Shops*, para la mayoría de los entrevistados, fue considerado como el más atractivo.

Lo que más me llamó la atención fueron los precios y la distribución de los productos. (O que mais me despertou atenção foram os preços e a distribuição dos produtos) (Entrevistado 8).

Del ambiente del free shop, el olor de los perfumes, la iluminación no tanto porque algunos son un poco oscuros, y hasta la tranquilidad de la gente en las filas llama la atención. (No ambiente dos free shop's [...] o cheiro dos perfumes, a iluminação nem tanto alguns eram um pouco escuros até e a tranquilidade com que as pessoas esperam nas filas também chama atenção) (Entrevistado 9).

De esta forma, percibimos que para iniciar un proceso de compra, muchas veces, esta motivación proviene de los estímulos de marketing (4P's, producto, precio, plaza y promoción) y de los estímulos del ambiente (aspectos tecnológicos, económicos y hasta políticas gubernamentales) (Kotler, 2008).

En esta respuesta, se observó que el movimiento de los *Free Shops* en relación a la disposición de los empleados llamó su atención, pudiendo concluir que los free shops menores ofrecen una mejor atención.

Es buena, algunos son pequeños; en los más grandes la atención es más complicada, pero en los pequeños es mejor. (É bom, alguns são pequenos, nos maiores o atendimento se torna complicado, nos pequenos o atendimento é melhor) (Entrevistado 6).

Percepción

Partiendo del principio de que a través de la información se obtiene la percepción, luego de analizar la información se intentó conocer la percepción del turista acerca del centro de compras. Kotler (1998) y Schiffman & Kanuk (2000), definen el concepto clasificando los esquemas utilizados por las personas para entender el mundo que los rodea.

Al analizar en forma separada los dos primeros testimonios transcritos, se observó que la ciudad de Rivera no dispone de una buena apariencia a primera vista; quedando evidente la mala atención, una infraestructura precaria y desorganizada (según los entrevistados que se expresaron sobre este ítem), y la falta de fiscalización; lo cual genera cierta tensión para los turistas que van a comprar y usufructuar el tiempo libre.

La mala atención, la infraestructura de la ciudad que tiene fama de ser mala y la poca fiscalización, ponen a los consumidores en riesgo de ser asaltados. (Mau atendimento, estrutura da cidade tem fama de ser ruim e pouca fiscalização, colocando os consumidores em risco de serem assaltados [...]) (Entrevistado 4)

La idea que me llevé de la ciudad es muy buena, a pesar de haberla encontrado un poco sucia y desorganizada. (A percepção que eu tive da cidade é muito boa, apesar de achar a cidade um pouco suja e desorganizada.) (Entrevistado 12).

En otras respuestas, se observó que la gran parte de los entrevistados resaltaron la existencia de consumidores por todas partes, por ser feriado y debido al dólar barato; generando desorden, irritación y mala atención; y dejándolos frustrados.

Porto Alegre está de liquidación, hay mucha gente en la calle por todos lados. [...] Los perfumes son variados, parece que cada lugar tiene un olor característico [...] hay mucha gente irritada (Liquida porto alegre, muita gente na rua por todos os lados. [...] cheiros são os mais variados, parece que cada lugar tem um cheiro característico [...] muita gente irritada.) (Entrevistado 7)

[...] *Las tiendas están siempre llenas, los precios son buenos porque el dólar está barato y por ese motivo viene la gente. [...] As lojas, estão sempre lotadas, os preços são bons porque o dólar ta baixo e isso ai é a causa mais importante da gente ter vindo aqui.* (Entrevistado 10)

Hay mucha gente debido al feriado. Está muy bueno! [...] Bastante gente por causa do feriado. [Tá muito cheio!] (Entrevistado 8)

Hay gran cantidad de gente, consumen mucho, te das cuenta que todo el mundo sale con bolsas y paquetes [...] (Grande quantidade de pessoas, consumo das pessoas que é grande, deu para perceber que todo mundo sai com sacolas, volumes [...]) (Entrevistado 9).

Considerando los elementos del marketing, la variable precio se diferencia generando ventajas competitivas en Rivera; teniendo en cuenta el precio accesible de los perfumes y bebidas en relación con Brasil. Este mismo entrevistado y otro grupo dijeron que los otros productos tienen precios similares en Brasil, principalmente los electrodomésticos.

El precio es accesible sólo en los perfumes y las bebidas. [...] O preço ta ficando acessível somente para perfumes e bebidas. (Entrevistado 6).

Factores que influyen en el proceso de compra

Los individuos son fundamentalmente influenciados por el mundo que los rodea, sufriendo presiones de factores ambientales de toda orden, que terminan interviniendo en su comportamiento. De esta forma, se identificó cómo reaccionan los entrevistados ante cada factor del proceso de compra, los cuales son descritos a continuación.

Identificación de la necesidad: ocurre cuando un consumidor se da cuenta de que su estado no es el que le gustaría. Ese reconocimiento es desencadenado por algún estímulo, como quedarse sin un producto, ver un anuncio, o estar insatisfecho con el producto usado. Es la diferencia entre el estado actual y el ideal (Churchill & Peter, 2000).

Al preguntar, si los productos fueron consumidos por necesidad, la mayoría (80%) mencionó que los productos adquiridos eran superfluos. Se observó en algunos testimonios que los productos más consumidos son tres: bebidas, perfumes y ropa; debido al bajo precio, a que no los encontraron en Brasil por ese valor, y a la calidad de los mismos.

Maquillaje y perfume no son bienes necesarios, es una necesidad que la gente crea, pero no significa que no pueda sobrevivir sin él. [...] Maquiagem e perfume até porque não é bem necessidade é algo que a gente cria, mas não é algo que não se possa sobreviver sem (Entrevistado 1).

**Claro que compro bienes superfluos, pero la comida es necesaria y beber también necesitamos (Risas). ([...] claro que tu comprar bens supérfluos, mas comida é necessidade e beber sim a gente precisa) (Risos) (Entrevistado 3).*

Durante las entrevistas se observó que además de comprar para sí mismos, el 50% de los consumidores compra productos para terceros; y la compra de regalos es diferente a la compra de productos para uso personal. Se puede decir que ese consumo, tanto para regalar como para sí mismo, se da cuando la persona siente una necesidad y es llevada a actuar por sus motivaciones, percepciones, y recepción de información; los factores internos que la inducen a tomar decisiones y las fuerzas externas.

Las fuerzas externas desempeñan un papel importante en las decisiones y acciones de compra de los consumidores. Las principales influencias externas son: familia, domicilio, líderes de opinión y propaganda boca a boca; grupos de referencia, clase social, y cultura (Kotler, 2000). La influencia interna del comportamiento del consumidor involucra la forma en que las personas piensan, actúan y compran, y también está determinada en parte por diversas fuerzas internas. Ellas son la percepción, la motivación, las actitudes, el aprendizaje, y el estilo de vida (Cobra, 2009).

No consumo nada de más, sólo compré un cobertor porque lo necesito y compré regalos para los que se quedaron esperando, como dulce de leche. (Não consumo nada demais, só comprei um cobertor porque eu estava precisando e comprei uns presentes que o pessoal fica lá esperando. Como um docinho de leite) (risos) (Entrevistado 10).

Compro para mí y para regalar a alguien alguna bebida, o perfume u otra cosa. (Eu consumo para mim é lógico presentear alguém com alguma bebida, alguma coisa, algum perfume [...]) (Entrevistado 11).

Búsqueda de información: El consumidor busca información respecto de las formas de satisfacer las necesidades reconocidas. Inicialmente, hará una búsqueda interna (reevaluar compras anteriores, conocimientos y recuerdos) para revivir experiencias con los productos que le hayan dado satisfacción a sus necesidades. Si necesita más información, puede iniciar una búsqueda externa (pares, familiares, mercado), procurando otras fuentes de satisfacción de necesidades (Churchill & Peter, 2000).

A partir del momento en que surge la necesidad de consumo por la influencia de diversos factores, desde culturales hasta psicológicos, el consumidor realiza una búsqueda de información. Debido al gran número de productos ofrecidos en el mercado, de los más variados tipos, se torna necesario buscar datos para evaluar la mejor alternativa para satisfacer su voluntad. Ante este panorama, se analizaron las principales fuentes de información de estos consumidores.

De los amigos que vienen y antes de comprar veo el sitio Web. ([...] Dos amigos que vem é bem grande e antes de comprar olho no site.) (Entrevistado 2)

De las personas que vienen acá, mi hermana principalmente. ([...] Das pessoas que vem para cá, minha Irma principalmente.) (Entrevistado 3)

Siempre trato de verificar dónde es más barato el dólar y el perfil de quien atiende, si trata bien al cliente. (Procuo sempre verificar onde o valor do dólar é mais barato e o perfil do atendente, se atende bem o cliente.) (Entrevistado 4).

En sus respuestas, se identifica que los consumidores buscaron algunas fuentes de información antes de desplazarse hasta la ciudad de Rivera para comprar. Las principales fuentes identificadas fueron: sitios Web de los *Free Shops*, amigos, familiares, el valor de cambio, y la atención. En tanto que se destacan las tres primeras como las más procuradas. Como estos turistas, iban por primera vez a la ciudad y no sabían donde se encontraban determinados productos, para perder menos tiempo intentaron asesorarse antes de trasladarse hasta el lugar, buscando el precio más bajo.

Evaluación de alternativas: En esta etapa, los consumidores tuvieron en cuenta los riesgos percibidos y los beneficios de cada opción. Por lo tanto establecieron criterios de evaluación y dimensiones específicas, utilizadas para comparar las alternativas. Los criterios para comprar los productos pueden ser la reputación de la marca, la garantía del producto, el precio, y los plazos de pago (Churchill & Peter, 2000).

El criterio que prevaleció para el 80% de los entrevistados para decidir la mejor alternativa a la hora de comprar, fue la marca; que debía ser conocida. Pero no todos los criterios fueron encontrados en las respuestas de los turistas. Cuando se les preguntó respecto de su decisión de compra, no mencionaron las formas de pago y sí hicieron referencia a otros criterios, que se muestran a continuación.

No conocemos las marcas de los productos, compramos por el precio. (Nós conhecemos a marca dos produtos e compramos pelo preço [...]) (Entrevistado 1).

Se observó en esta respuesta que el turista busca información de los productos que desea comprar en Brasil y en Uruguay, y a partir de esos datos, evalúa las mejores alternativas, considerando el precio y la calidad del producto para realizar la mejor elección; buscando siempre el mejor costo - beneficio.

Comparas lo que existe en el comercio local, y considerando precio y calidad, se compra donde esté mejor. (Compara o que tem no comercio local [...] e compara preço e qualidade, o lado que estiver melhor se compra) (Entrevistado 11).

Antes de venir decidimos qué productos comprar, por la calidad y el precio. ([...] Antes de vir para ca já são resolvidos os produtos para comprar ou na hora pela qualidade e o preço) (Entrevistado 5).

En relación a la garantía del producto, el público no mostró preocupación por su duración de tres meses. Ellos eran conscientes de que estaban pagando cierto valor por algunos productos, como los electrónicos, y corrían el riesgo de tener algún problema. Además, debido a la distancia tampoco podrían cambiarlo.

Es un riesgo que corres y lo sabes, pero lo compras igual porque es más accesible. ([...] Um risco que tu corres e geralmente tu sabes disso e acaba comprando do mesmo jeito, porque é mais acessível) (Entrevistado 4).

Por lo que pagas, esperas que haya algún problema con el producto, pero no te importa. (Pelo valor que tu pagas, tu esperas algum problema no produto, mas não me importo [...]) (Entrevistado 7).

En otros casos, los entrevistados dijeron que nunca pensaron en la garantía del producto, incluso porque existe una distancia bastante significativa.

Nunca pensé en la posibilidad de cambiar un producto, porque sería difícil ya que vivo lejos. (Nunca pensei se eu tivesse que trocar um produto até porque vai ser difícil, porque eu sou de longe.) (Entrevistado 1).

Etapas de compra: Se refiere a la elección entre las alternativas del conjunto (las opciones que son tenidas en cuenta antes de decidir la compra) y a la decisión de dónde y cuándo realizar la compra (Churchill & Peter, 2000).

Las compras se realizan en los *Duty Free Shops* y las tiendas, cuando el producto consumido es ropa. Ellos van al centro de compras los días feriados y los fines de semana, de excursión o se quedan en casa de familiares, y buscan los productos más baratos y de mayor calidad. Eligen las oportunidades que no encuentran en sus respectivas ciudades, debido a la cotización del dólar. Esto permite la existencia de una gran cantidad de personas en las calles.

Los precios y la calidad de los productos [...] la mano de obra uruguaya de la ropa de acá es superior a la brasileña. ([...] Preços e qualidade dos produtos [...] a mão uruguaia para roupas de lã é superior a nossa brasileira) (Entrevistado 6).

Se nota también que algunas personas llegaron sólo para conocer la región, sin la intención de consumo, que se torna interesante ante el consumismo descontrolado de las personas que están en las calles.

Vine a conocer, la compra es consecuencia... (Vim para conhecer, a compra é consequência...) (Entrevistado 5).

Evaluación pos-compra: Durante esta etapa, el consumidor decide si el producto y la experiencia de compra atienden o exceden las expectativas (creando satisfacción en el consumidor) o quedan fuera de las expectativas (creando insatisfacción). Los consumidores también se pueden preguntar si tomaron la decisión correcta. Esta cuestión refleja el desequilibrio pos-compra, o sea, los sentimientos de ansiedad o duda respecto de la corrección de la decisión de compra. (Churchill & Peter, 2000).

A través del análisis del contexto, los consumidores terminan llevando más productos de los que necesitan y desean, por los estímulos visuales y por el ambiente físico que los induce a gastar y consumir. Esa inducción se da porque están frente a productos nuevos y de última tecnología, que llaman su atención. El tiempo para que los consumidores junten información, tomen la decisión, compren y usen el producto, es corto. La mayoría de los entrevistados salieron satisfechos con sus compras y encontraron todo lo que buscaban.

Me estoy hallando! [...] estoy bien motivada, con planes para volver, para hacer compras para la casa [...] se compra muy bien aquí (Estou me ACHANDO! [...] e bem motivada, já com prazo de voltar de novo, dá vou comprar coisas para casa [...] que é muito bom de comprar aqui) (Entrevistado 3).

A la hora de comprar me siento seguro. El lugar es fantástico y vale la pena venir y mover la economía de los dos países (Brasil y Uruguay). (Na hora da compra me sinto seguro. O lugar é bacana e vale à pena vir aqui girar a economia dos dois países (Brasil e Uruguai)) (Entrevistado 5).

En uno de los casos el entrevistado se refiere a la compra por impulso:

Vengo con algunos indicadores de casa, como si tal perfume se acabó, o tal bebida se acabó; pero el 70% de mis compras es alguna cosa que yo no buscaba. (Alguns índices já vem destinados de casa, como tal perfume acabo, tal bebida acabo [...] mas 70% das minhas compras era o que eu não tava procurando.) (Entrevistado 6).

De acuerdo con Kotler (2000), la compra por impulso es una acción no planeada, que responde a la ocasión; y que puede ser motivada por la vidriera de la tienda, o por una promoción. Se caracteriza por un deseo repentino y espontáneo de actuar acompañado por la urgencia; un estado de desequilibrio psicológico en el cual la persona puede sentirse temporalmente fuera de control; El principio de una lucha que es resuelta por una acción inmediata; es la mínima existencia de una valoración objetiva; el dominio de las emociones; la ausencia de preocupación por las consecuencias. No existe un razonamiento cuidado al decidir la compra, sino que ésta se apoya en un compromiso emocional.

Algunas personas afirman que se dirigen a la ciudad de Rivera conociendo los productos que necesitan comprar, e incluso la cantidad de mercaderías.

** Sé lo que quiero comprar específicamente y lo compro, incluso porque traigo el dinero justo para eso. (Sei o que quero comprar especificamente e compro aquilo, até mesmo por causa do dinheiro que já está meio certo para isso.)* (Entrevistado 4).

Perfil de los entrevistados

Se realizó un análisis descriptivo de los datos para obtener un mejor conocimiento del conjunto de información, resumiendo los datos en gráficos, calculados a través del programa *Excel*; que describen el perfil de los entrevistados abordados en la ciudad de Rivera.

Analizando la información recolectada se puede afirmar que el 50% de los entrevistados era de sexo masculino y el otro 50% de sexo femenino. El 50% tenía entre 22 y 32 años, y se pudo observar que la mayoría de ellos eran adultos jóvenes que estaban en la ciudad por primera vez; mientras que sólo el 8% tenía más de 50 años. La mayoría de los entrevistados eran casados, el 33% soltero y, menos del 17%, son viudos.

La mayor parte de los entrevistados (83%) eran del estado de Rio Grande do Sul, el 9% era del estado próximo de Santa Catarina, y el 8% de Rio de Janeiro. El 83% de los entrevistados no poseía doble ciudadanía y era de nacionalidad brasileña y el restante 17% poseía doble ciudadanía (alemana).

CONCLUSIÓN

A través del análisis de las variables abordadas se puede decir que la percepción de los turistas que llegan por primera vez a comprar en la ciudad de Rivera, es que al visitarla quedan inmersos en medio de otra cultura. Fue posible observar que la variable diferencia cultural fue verificada por los turistas en la mezcla de lenguas (portugués y español) entre los pobladores de la conurbación binacional formada por las ciudades de Santana do Livramento y Rivera; y también en el modo de vida de los uruguayos, calmado y tranquilo ante la supuesta “invasión” de turistas en determinados días.

En cuanto a la calidad en el servicio se percibió que éste se traduce en un determinante factor negativo en los *Duty Free Shops*; debido a la falta de interacción entre empleados y clientes, o sea, a la falta de empatía en demostrar interés por el cliente, responsabilidad al brindar el servicio prontamente y seguridad en relación a la aclaración de dudas. Estas son las principales verificaciones a las que se llegó utilizando las cinco dimensiones de Fitzsimmon & Fitzsimmons (2000).

En relación a la tangibilidad traducida en el aspecto físico del trabajo, los entrevistados llegaron a utilizar la expresión “se *achando*” (se creen lo máximo) por estar en ese lugar; y elogiaron la limpieza, la iluminación, y la exposición de los productos; viéndolo como un factor positivo.

También se notó que el motivo que los lleva a desplazarse de sus respectivas ciudades hasta la Fronteira da paz, como es conocida la línea que divide los dos países, es el cambio favorable y el bajo valor que pagan por los productos de marcas conocidas, que aseguran que son de calidad.

Se observó que la percepción que se tiene de la ciudad de Rivera no es la mejor, pues no dispone de una buena apariencia a primera vista. Los entrevistados destacaron que la infraestructura es precaria y que la atención es mala, a no ser en los *Duty Free Shops* menores.

En cuanto a los factores que influyen en el proceso de compra se percibe que para este público existía la necesidad de compra, porque se les terminaron algunos productos de la casa, o porque no estaban contentos con su estado y sentían la necesidad de consumir los productos que deseaban. Así, se puede decir que la mayoría de los productos consumidos son superfluos, pero también son necesarios para satisfacer sus deseos.

Finalmente, se puede decir que gran parte de los bienes procurados son considerados superfluos. Los productos más consumidos por los entrevistados fueron ropa, perfumes y bebidas. Los hombres consumen más bebidas y las mujeres más perfumes y objetos para la casa. Se notó que la minoría de los entrevistados llevan encomiendas o regalos, y que la mayoría de los productos son para consumo propio porque dicen que es aburrido comprar para los otros.

Estos consumidores sufren influencias externas a través de propagandas (boca a boca) y fuerzas internas como la motivación y la percepción a la hora de las compras, que los hace consumir más o menos; dependiendo de su estado de ánimo. Los turistas abordados se encontraban motivados y satisfechos, mientras que otros estaban extremadamente irritados debido a las filas de espera, la demora en la atención, etc.

En relación a la búsqueda de información y la garantía de los productos, queda claro que antes de ir a la ciudad de Rivera, se informaron respecto de los *Duty Free Shops*, de los productos y de los precios. Las fuentes consultadas se pueden clasificar como: sitios Web, amigos y familiares. En relación a la garantía de los productos, ellos son conscientes de que corren riesgos de tener problemas y no poder cambiar la mercadería, pero por el precio que pagan no les importa; y si tienen problemas pierden la mercadería.

Se puede concluir que la atención y sus procesos fueron los más mencionados entre los entrevistados, dejando claro que no recibieron la atención que esperaban y deberían haber recibido,

pero quedaron satisfechos con los productos consumidos y con la relación costo beneficio; y tenían fecha para volver.

Como sugerencia para trabajos futuros se aconseja la realización de una investigación con mayor número de entrevistados, abordando otros temas relevantes para el presente objeto de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L.** (2002) "Análise de conteúdo". Edições 70, Lisboa
- Bateson; E. G.; D. Hofman** (2001) "Marketing de serviços". Bookman, Porto Alegre
- Cassanego JR, P. V. ; Huezio, M. ; Rossi, C. Bardenio, G.** (2010) "Análise descritiva das tabelas representativas do perfil dos integrantes do Comitê Binacional de Saúde - Santana do Livramento e Rivera". In: Congreso Internacional Rosario - Profundizando la Democracia como Forma de Vida, Rosario
- Churchill, G. A. JR.; Peter, J. P.** (2000) "Marketing: criando valor para o cliente". Saraiva, São Paulo
- Cobra, M.** (2009) Administração de marketing no Brasil. Elsevier, Rio de Janeiro
- Davenport, T. H.; Beck, J. C.** (2001) "A economia da atenção: compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios". Rio de Janeiro: Campus
- Fitzsimmons, J.A.; Fitzsimmons, M.J.** (2000) "Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação". Bookman, Porto Alegre
- Hair JR, J.F.; Babin, B.; Money, A.H.; Samouel, P.** (2005) "Fundamentos de métodos de pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Juran, J. M.** (1995) "Planejamento para qualidade". Pioneira, São Paulo
- Kotler, P.** (1998) "Administração de marketing". São Paulo: Atlas
- Kotler, P.** (2000) "Administração de marketing". Prentice-Hall do Brasil, São Paulo
- Kotler, P.; Keller, K. L.** (2006) "Administração de marketing". Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Malhotra, N.** (2006) "Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada". Bookman, Porto Alegre
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M.** (2009) "Fundamentos de metodologia científica". Atlas, São Paulo
- Patton, M. Q.** (1980) "Qualitative evaluation and research methods". Sage
- Richers, R.** (1984) "O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e pratica". Revista de Administração, jul/set 19(3): 45-56
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L.** (2000) "Comportamento do Consumidor". Rio de Janeiro: Editora LTC
- Solomon, M. R.** (2002) "O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo". Bookman, Porto Alegre

Recibido el 26 de julio de 2010

Correcciones recibidas el 23 de agosto de 2010

Aceptado el 01 de septiembre de 2010

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués