



**“El rol de la experiencia en los destinos turísticos sustentables”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Daniel Andrés Quezada Arboleda**

**Profesor Guía: Dr. Eduardo Torres**

Santiago, noviembre de 2019.

## RESUMEN

Este estudio explora los diversos componentes de la experiencia y que rol pueden jugar respecto a la percepción de los diferentes elementos dentro de los destinos turísticos sustentables y como esta relación puede influir en la confiabilidad del mismo. Para lograr el objetivo de investigación, se realizó un cuestionario enfocado en cada uno de los componentes de la experiencia y su relación con la sustentabilidad percibida, y su influencia con la confiabilidad aplicado a una muestra de 450 personas. Como resultado se determinó que cuando un lugar es percibido como sustentable y respaldado o precedido por la experiencia, la percepción de sustentabilidad influye de manera positiva y significativa respecto a la confiabilidad del mismo.

**Palabras clave:** marketing, experiencia, turismo sustentable, confiabilidad, percepción.

## ABSTRACT

This study explores the various components of the experience and what role they can play regarding the perception of the different elements within the sustainable tourist destinations and how this relationship can influence its reliability. To achieve the research objective, a questionnaire focused on each of the components of the experience and its relationship with perceived sustainability, and its influence with the reliability applied to a sample of 450 people was carried out. As a result, it was determined that when a place is perceived as sustainable and supported or preceded by experience, the perception of sustainability influences in a positive and significant way with respect to its reliability.

**Keywords:** marketing, experience, sustainable tourism, truthworthiness, perception.

## DEDICATORIA

To life...

*“And once the storm is over, you won’t remember how you made it through, how you managed to survive. You won’t even be sure, whether the storm is really over. But one thing is certain. When you come out of the storm, you won’t be the same person who walked in. That’s what this storm’s all about.”*

*Haruki Murakami*

Thank you for giving me the opportunity of change.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer al Dr. Eduardo Torres quien contribuyó a la realización de esta tesis, a través de su consejo, conocimiento, apoyo y contribución durante cada etapa de desarrollo de investigación.

Extiendo mis agradecimientos a mis profesores del magíster, aprecio su trabajo, conocimientos y sabiduría que han depositado en mí y en mis compañeros, y a quienes son parte del equipo de trabajo de la Escuela de Postgrados de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile por su trabajo y apoyo a los estudiantes.

Quiero agradecer a mi familia por su apoyo por cada momento que decidí explorar este mundo para madurar, crecer y aprender como persona, en especial a mi hermana Nathalie y a mi mamá Rosita que han estado siempre allí, incluso a la distancia con sus palabras, ánimos y afecto que han sido constantes.

También quiero incluir en mis agradecimientos a aquellas personas que han contribuido a través de sus pequeñas acciones cotidianas a ayudarme a recorrer este camino lejos de casa. Gracias por el apoyo.

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	5
ÍNDICES DE GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS .....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	9
2.1. Marco Conceptual.....	9
2.1.1. Experiencia.....	9
2.1.2. Destino sustentable .....	12
2.1.3. Confiabilidad.....	14
2.2. Hipótesis de investigación .....	16
II. METODOLOGÍA.....	19
III. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	20
4.1. Análisis Descriptivo.....	20
4.2. Validez de Contenido.....	22
4.3. Fiabilidad de escala .....	28
4.4. Análisis Factorial Exploratorio (AFE).....	32
4.5. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) .....	34
IV. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	38
V. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES.....	41
VI. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES ...	42
REFERENCIAS .....	43

## ÍNDICES DE GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

Gráfico 1. Análisis descriptivo general. Rango de edad de los encuestados.....	20
Gráfico 2. Análisis descriptivo general. Nivel educacional de los encuestados.....	21
Gráfico 3. Análisis descriptivo general. Profesión de los encuestados.....	21
Gráfico 4. Análisis descriptivo general. Nacionalidad de los encuestados.....	22
Ilustración 1. Modelo conceptual.....	18
Ilustración 2. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).....	37
Ilustración 3. Path Analysis.....	40
Tabla 1. Revisión de literatura de los conceptos adaptados en modelo.....	24
Tabla 2. Literatura analizada para la construcción de la escala.....	27
Tabla 3. Fiabilidad por dimensiones.....	29
Tabla 4. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en la dimensión sensorial de la experiencia.....	29
Tabla 5. Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión intelectual de la experiencia.....	30
Tabla 6. Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de comportamiento de la experiencia.....	30
Tabla 7. Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de afectiva de la experiencia.....	30
Tabla 8. Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión socio-cultural de los destinos sustentables.....	30
Tabla 9. Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión económica de los destinos sustentables.....	31
Tabla 10. Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión ambiental de los destinos sustentables.....	31
Tabla 11. Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de integridad de la confiabilidad.....	31
Tabla 12. Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de benevolencia de la confiabilidad.....	31
Tabla 13. Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de habilidad de la confiabilidad.....	32
Tabla 14. Esquema varianza explicada por dimensión.....	33
Tabla 15. Peso Factorial.....	34
Tabla 16. Medidas de ajuste del AFC.....	35
Tabla 17. Medidas de ajuste de la prueba de hipótesis.....	38

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la preocupación por el planeta es una tendencia creciente y que ha impactado en diferentes aspectos de la vida diaria de las personas, en el que buscan un sentido más profundo en sus decisiones de consumo, considerando productos que tengan un impacto neutro o positivo al medio ambiente, así como al desarrollo humano al largo plazo. El consumo sustentable implica en conocer con mayor detalle los productos y servicios, desde los procesos productivos, la mano de obra, el talento humano y las materias primas, hasta los procesos logísticos y comercialización justa. A pesar de que esta tendencia toma mayor importancia, no se cuenta con la suficiente investigación y análisis dentro del área del marketing, y en particular con elementos relacionados como la experiencia y la confiabilidad.

Desde el apogeo del Internet, es cada vez más frecuente el uso de las redes sociales y el creciente canal electrónico para el comercio. Los mercados y sus participantes se encuentran en un entorno altamente competitivo y que los potenciales competidores tienen una oferta mayor y variada, además de mayor poder en información, conocimiento y elección de consumo. Es por ello que aspectos propios como la experiencia y la confiabilidad toman relevancia. Este contacto sensorial que tienen las personas con productos y servicios son las que dejan una huella y que influyen en sus decisiones de consumo.

El turismo es una de las industrias de mayor crecimiento a nivel mundial. Según el Consejo Mundial de Viaje y Turismo, en 2018 el turismo contribuyó con USD 8.8 mil millones de dólares a la economía mundial, con un mayor crecimiento económico (3.9%) que el promedio del producto interno bruto mundial (3.2%) por ocho años consecutivos y que genera el 10.4% de la actividad económica mundial (WTTC, 2019). Además, el turismo es una fuente de ingresos que provee de empleos y revitaliza las economías locales, pero como otras actividades de desarrollo puede causar problemas en los aspectos cultural, económico y ambiental. Es por ello que las personas buscan y consideran nuevas alternativas al turismo tradicional, denominados como “turismo ambiental”, “eco-turismo” o “turismo cultural”, sin embargo todas las actividades turísticas, sin importar el motivo necesitan ser sustentables (UNESCO - UNEP, 2010).

La presente investigación analiza la relación entre el concepto de experiencia, la percepción de sustentabilidad de los destinos turísticos y su impacto con la confiabilidad. La

organización de este estudio se detalla de la siguiente manera: como primera instancia se desarrolla el planteamiento teórico con énfasis en el marco conceptual y la formulación de hipótesis. Posteriormente, se describe la metodología aplicada para proceder con el análisis de datos recolectados, validez de contenidos, la fiabilidad de la escala empleada y el desarrollo de los análisis factoriales. Como siguiente paso, se constata el estudio a través de la prueba de hipótesis, para finalizar con la discusión e implicaciones, así como las limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones.



## I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

### 2.1. Marco Conceptual

El presente estudio busca la relación entre tres variables para formar base del modelo conceptual y el desarrollo de hipótesis. Cada uno de estas variables tiene componentes únicos denominados dimensiones, que son aspectos considerados a partir de diferentes investigaciones y que constituyen una parte clave para el entendimiento integral de las variables. Dentro de la comprensión de la relación entre personas, marcas y productos, los investigadores han comprendido que estas relaciones son determinantes para el desarrollo e implementaciones de estrategias de marketing adecuadas, por lo que entender cómo se forma esa conexión que el consumidor realiza a través de la percepción y la experimentación con aspectos del producto o servicio son la base del presente estudio.

Dentro de la investigación se consideró como variables a la experiencia, la confiabilidad (*"trustworthiness"*) y los destinos sustentables, por lo que se aplicarán los conceptos relacionados y manejados específicamente con el turismo sustentable. Desde la perspectiva planteada a través del marco conceptual, la propuesta del modelo conceptual para el presente estudio relaciona las dimensiones propias de la experiencia con los aspectos identificado y considerados dentro del turismo sustentable y como este respaldo percibido influye a la confiabilidad del destino que se plantean en hipótesis en la siguiente sección.

#### 2.1.1. Experiencia

Diariamente, las personas tenemos encuentros con productos, servicios y negocios del cual creamos una percepción al consolidar toda la información recolectada de manera sensorial, creando la experiencia, que se puede resumir como una impresión "para llevar" (Carbone & Haeckel, 2005) y del cual se traslada a cada uno de los elementos del producto. Este elemento ha adquirido un rol de alta predominancia en el mundo actual, porque el consumidor se forma una idea en su mente de todo lo que

un producto o una marca puede ofrecer (Klaus & Maklan, 2007) como un proceso en la construcción de elementos dentro de un producto o servicio.

En particular, la experiencia es conceptualizada como las sensaciones, sentimientos, cogniciones, comportamientos evocados por estímulos relacionados a la marca y que son parte de la misma como el diseño, la identidad, el empaque, la comunicación y el ambiente (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Este concepto captura la esencia misma del *branding* de una manera analítica y cognitiva que otros conceptos relacionados como el valor, las asociaciones, la actitud y la personalidad de marca. Por ejemplo, al consumidor le interesa si las marcas pueden proveer experiencias para ellos, buscando que las marcas enganchen sus sentidos y toquen sus corazones (Schmitt, 2009).

Durante compra y el consumo ocurre la experiencia que es evocado por estímulos relacionados por los elementos como el diseño, la identidad, el empaque, la comunicación y el ambiente. La experiencia contiene cuatro dimensiones reconocidas: sensorial, afectiva, comportamental e intelectual que afectan directa o indirectamente a la satisfacción y a la lealtad del consumidor a través de asociaciones de la personalidad de marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Cada elemento se analizará a continuación.

#### **2.1.1.1. Dimensión Sensorial**

Un primer contacto del consumidor es mediante de sus sentidos y a través de ello crea una imagen holística en su mente en que relaciona los elementos con toda la información recolectada. La dimensión sensorial se define como la percepción individual de bienes y servicios u otros elementos en un proceso de servicio como una imagen que desafía la mente humana y los sentidos (Hultén, 2011). El consumidor recolecta componentes propios de bienes y servicios que contribuyen a desarrollar en su mente una imagen que se vuelve en sinónimo de la marca (Grönroos, 2008). Esta dimensión relaciona el actuar, sentir, relacionar, detectar y pensar como parte de la experiencia del consumidor

(Schmitt, 1999) y es considerada como la dimensión central de la experiencia (Hekkert & Schifferstein, 2008).

#### **2.1.1.2. Dimensión Afectiva**

Dentro del contacto que el consumidor tiene con la marca también se crea un nexo que se compone de emociones y sentimientos. La dimensión afectiva dentro de la experiencia se refiere a las emociones generadas y el vínculo emocional formado por el consumidor (Zarantonello & Schmitt, 2010). La dimensión afectiva incluye el estado de ánimo, emociones y sentimientos del consumidor y que tan fuertemente inducen en los consumidores (Nsyveen & Pedersen, 2014) y al igual que la dimensión sensorial inducen una respuesta multisensorial relacionadas a emociones hedónicas (Chang & Chieng, 2006).

#### **2.1.1.3. Dimensión de Comportamiento**

El contacto de un consumidor con un producto o servicio también evoca procesos conductuales. La dimensión de comportamiento de la experiencia comprende a las acciones físicas, experiencias y la conducta corporal del consumidor (Barnes, Mattsson, & Sorensen, 2014) como respuestas a un particular estímulo de marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Además, esta dimensión estimula las conductas o intenciones propias del consumidor al atractivo de experiencias físicas, estilos de vida, patrones de comportamiento a largo plazo e interacciones con otras personas (Ding & Tseng, 2015), incluso como alternativas de cómo hacer las cosas (Schmitt, 1999).

#### **2.1.1.4. Dimensión Intelectual**

Por último, la dimensión intelectual se refiere a la habilidad del producto o servicio en captar el pensamiento convergente/analítico y el pensamiento divergente/imaginativo del consumidor (Schmitt, 1999; Zarantonello & Schmitt, 2010; 2013) a través del pensamiento, la estimulación de la curiosidad y la resolución de problemas (Barnes, Mattsson, & Sorensen, 2014). A través del contacto intelectual, el cliente es alentado en la participación de procesos creativo y elaborado que puede resultar en la revaluación de la marca (Schmitt, 1999), por lo que influye en la creación de confianza, la evaluación de la calidad y el compromiso hacia el producto o servicio (Shekhar Kumar, Dash, & Chandra Puwar, 2013).

#### **2.1.2. Destino sustentable**

Para poder conceptualizar acerca de los destinos sustentables, se debe referir a la definición del turismo sustentable. La Comisión Brundtland define al turismo sustentable como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (IISD, 2018). Varias conferencias relacionadas al desarrollo sustentable como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) desarrollado en Río de Janeiro, Brasil en 1992 y la Conferencia Río +20 de las Naciones Unidas sobre Desarrollo Sustentable ampliaron su definición y establecieron una serie de principios para su operación y aplicación. El desarrollo de turismo sustentable satisface las demandas de los turistas y anfitriones en el presente, mientras protege y mejora las oportunidades a futuro (como se cita en Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, & Jiménez-Castillo, 2016).

Respecto a las dimensiones e indicadores propios del turismo sustentable, algunos autores han desarrollado estos parámetros acorde a las necesidades u objetivos propios limitados geográficamente (Ko, 2005). A pesar que algunos autores han llegado incluso a plantear siete dimensiones, el consenso de la mayoría de autores y

de organismos internacionales (UNWTO - Organización Mundial de Turismo, 2011) plantean tres aspectos principales como base fundamental dentro del desarrollo del turismo sustentable: económico, socio-cultural y ambiental (Ramgulam, Raghunandan-Mohammed, & Raghunandan, 2013; Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, & Jiménez-Castillo, 2016; Farsari, 2012). Para la presente investigación se adoptó el modelo de tres dimensiones del turismo sustentable.

#### **2.1.2.1. Dimensión económica**

Esta dimensión se refiere al aspecto económico que implica la satisfacción de las necesidades materiales, así como el desarrollo de medios de vida y empleo adecuados (Sirakaya, Jamal, & Choi, 2001), además el progreso económico debe considerar los aspectos de sustentabilidad como la equidad intergeneracional y elevar el estándar de vida de las generaciones presentes y futuras (Mbaiwa, 2003). Sin embargo, un inadecuado manejo de este aspecto dentro de los destinos turísticos contribuye a la degradación ambiental, un impacto sociocultural negativo y la fragmentación del hábitat (Choi & Sirakaya, 2005).

#### **2.1.2.2. Dimensión cultural**

La dimensión cultural o socio-cultural implica aquellas características relacionadas al desarrollo respecto a la identidad y capital social, activos culturales, la coacción comunitaria y el orgullo local que permitan a los anfitriones residentes tener control de sus vidas (Choi & Sirakaya, 2005), así de un adecuado entrenamiento turístico hacia un intercambio y la protección de los elementos culturales de forma idónea (Pierce, 1995) y la adecuada apreciación y conservación de los diversos activos culturales tanto del pasado como del presente por parte del visitante (Wood, 2002).

### **2.1.2.3. Dimensión ambiental**

El aspecto ambiental se considera como el enfoque original respecto al turismo sustentable y que ha perdurado desde los años ochenta (Choi & Ng, 2011). El impacto del desarrollo convencional del turismo al medio ambiente y sus consecuencias ha sido ampliamente documentado (Lansing & De Vries, 2006). Dentro de esta dimensión, se considera importante comprender la compleja relación entre el mantenimiento de la calidad ambiental y el desarrollo turístico para el éxito de proyectos, programas y políticas turísticas (Green & Hunter, 1992), el interés de la preservación del área rural, la extensión estacional y geográfica, los probables impactos negativos al patrimonio natural (Kastenholz, 2004) y la utilización del medio ambiente dentro de los límites ecológicos (Mowforth & Munt, 2003).

### **2.1.3. Confiabilidad**

El último concepto que se considera dentro de este estudio es la confiabilidad que se define como la percepción de una persona respecto la habilidad, integridad y benevolencia que uno posee respecto una persona o una organización en la que puede confiar y que no depende de la voluntad propia de la persona u organización a confiar. Cada una de estas cualidades es considerada como una dimensión (Gefen, 2002) y son los que se utilizarán para la presente investigación, aunque otros estudios consideran una dimensión adicional a la orientación en la resolución de problemas (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). En el caso de los servicios, los consumidores desarrollan su confiabilidad a través de las interacciones con los empleados de primera línea y a través de la experiencia a través de las políticas de gestión y de prácticas (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Así, las creencias de confiabilidad son mecanismos subyacentes a que a través de ellos el consumidor desarrolla confianza en los proveedores del servicio (Shainesh, 2012), es por ello que se ha incluido dentro del estudio a la confianza como parte de las mediciones

respecto a la confiabilidad. Básicamente, la confiabilidad trata sobre la creencia que se deposita sobre otro (Gefen, 2008).

#### **2.1.3.1. Habilidad**

Una de las dimensiones de la confiabilidad es la habilidad (*“ability”*) que tiene de concepto como “el grupo de destrezas, competencias y características que permiten que una parte tenga influencia dentro de un dominio específico” (Schoorman, Mayer, & Davis, 1995). También otros expertos definen a la habilidad en la creencia que el proveedor de la información es competente (Gefen, 2002).

#### **2.1.3.2. Integridad**

La segunda dimensión de la confiabilidad es la integridad que se define como la percepción que deposita una persona en otra en el hecho que se adhiere a un conjunto de principios que el depositante encuentra aceptable (Schoorman, Mayer, & Davis, 1995), además que es que se cree que se adhiere a reglas de conducta aceptadas, es honesto y mantiene sus promesas (Gefen, 2002).

#### **2.1.3.3. Benevolencia**

Por último, la dimensión de la benevolencia tiene como definición es la creencia que el proveedor desea hacer el bien (Schoorman, Mayer, & Davis, 1995) y ayudar (Gefen, 2002) y actuar por el mejor interés del depositante (Gill, Boies, Finegan, & McNally, 2005) e independiente del motivo egocéntrico de beneficio (Dirks & Skarlicki, 2007).

## 2.2. Hipótesis de investigación

El presente estudio plantea seis hipótesis de las relaciones entre la experiencia y las dimensiones con el turismo sustentable y estas con la confiabilidad en dos instancias como muestra la **Figura 1**. En primera instancia, tres de estas hipótesis se refieren a la relación de la experiencia y como esta respalda la percepción de cada una de las dimensiones consideradas dentro del turismo sustentable. Las experiencias no son únicamente las asociaciones, también son sensaciones dinámicas, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento. Además, pueden ser almacenadas en la memoria del consumidor al momento de vivir la experiencia (Schmitt, 2010). Estas experiencias serán probablemente guardadas por episodio, conservando las emociones y sensaciones del recuerdo (Barsalou, 1999), por lo que la percepción del consumidor juega un papel importante relacionado con todo lo que pueda procesar a través de sus sentidos.

Esta percepción debe tomar en cuenta cada una de las dimensiones que involucran el turismo sustentable. Cabe considerar que, la trayectoria de la sustentabilidad demuestra que en un inicio se consideraba un enfoque a los problemas ambientales y que posteriormente acogería los temas ecológicos en general y que actualmente involucra los aspectos sociales y económicos (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012), por lo que el consumidor, así como investigadores y gente que trabaja en el área de marketing aún pueden tener ésta perspectiva limitada y subestimar la percepción respecto a las dimensiones social y lo económico (Simpson & Radford, 2012). Por lo tanto se plantean tres hipótesis, una por cada dimensión del turismo sustentable de la siguiente manera:

**H1.** *La experiencia que tiene una persona en un destino turístico influye positivamente en la percepción de desarrollo sustentable desde la perspectiva cultural de un destino turístico.*

**H2.** *La experiencia que tiene una persona en un destino turístico influye positivamente en la percepción de desarrollo sustentable desde la perspectiva económica de un destino turístico.*



**H3.** *La experiencia que tiene una persona en un destino turístico influye positivamente en la percepción de desarrollo sustentable desde la perspectiva ambiental de un destino turístico.*

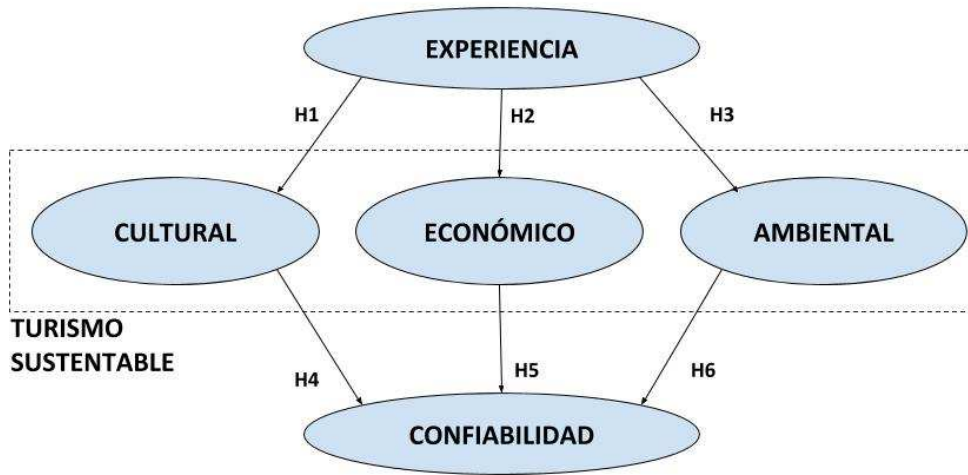
En segunda instancia, tres plantean hipótesis tienen como base las relaciones entre la percepción de sustentabilidad de cada dimensión del destino turístico y la confiabilidad. El turista percibirá al destino turístico a través de los diferentes sentidos y de ellos forma una impresión del cual calificará comparando con su propia experiencia y conocimiento previo. Esta calificación se considera cada una de las dimensiones que construyen la confiabilidad, por ejemplo la habilidad de que pueda cumplir con sus promesas, la benevolencia que es el interés por preservar el bienestar de la persona y la integridad a través de la aplicación una serie de principios esperados (Büttner & Göritz, 2008).

Hay que considerar el riesgo como un factor que puede afectar la construcción de la confiabilidad, en este caso del turista. El riesgo percibido se refiere a la evaluación subjetiva de los consumidores en la evaluación de las posibles consecuencias negativas de un comportamiento influye a la percepción que la persona puede tener del destino turístico (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). Considerando este aspecto y su influencia en la construcción de la confiabilidad se plantean las siguientes hipótesis:

**H4.** *La percepción de un destino turístico de punto de vista cultural influye positivamente en la percepción de confiabilidad de ese destino turístico.*

**H5.** *La percepción de un destino turístico de punto de vista económico influye positivamente en la percepción de confiabilidad de ese destino turístico.*

**H6.** *La percepción de un destino turístico de punto de vista ambiental influye positivamente en la percepción de confiabilidad de ese destino turístico.*



**Ilustración 1.** Modelo conceptual.

## II. METODOLOGÍA

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta estructurada en cinco apartados. Al encuestado se le solicitó como primer paso nombrar el último lugar de vacaciones y el número de veces que lo ha visitado. En los siguientes apartados, la persona debe calificar con el uso de una escala de Likert de siete puntos que varía del “Totalmente en desacuerdo” (1) al “Totalmente de acuerdo” (7), bajo la consideración respecto al desempeño y la variedad de opciones que el encuestado tiene al momento de responder con una mayor precisión (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015). En la primera sección que utiliza esta escala se pidió calificar diferentes indicadores agrupados en las dimensiones económica, cultural y ambiental, que fueron adaptados de los considerados por Mathew & Sreejesh (2017) y de Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, & Jiménez-Castillo (2016). La siguiente sección califica indicadores de confiabilidad y que se tomaron en cuenta los desarrollados por Gefen (2002) y Serva, Benamati, & Fuller (2005), acoplados a los aspectos propios del turismo. Una tercera sección, la que trata las dimensiones propias a la experiencia se considero de guía los componentes analizados por Nyseen, Pedersen, & Skard (2012) y Nsyveen & Pedersen (2014). En la **Tabla 2** se detalla cada una de las premisas utilizadas en estas secciones. Finalmente, al encuestado se le solicitó su información demográfica: edad, género, nivel educacional, así como nacionalidad y lugar de residencia.

Para la realización de la encuesta se consideró aplicar el muestreo no probabilístico por conveniencia para la recolección de datos, debido a que el encuestador utilizó como criterio preestablecido para la selección de encuestados a aquellos que estén al alcance y disponibilidad de contestar el formulario y que hayan realizado un viaje de turismo fuera de su lugar de residencia, independientemente si el destino turístico es considerado sustentable o no. También se preguntó a los encuestados el número de veces que visitó el destino.

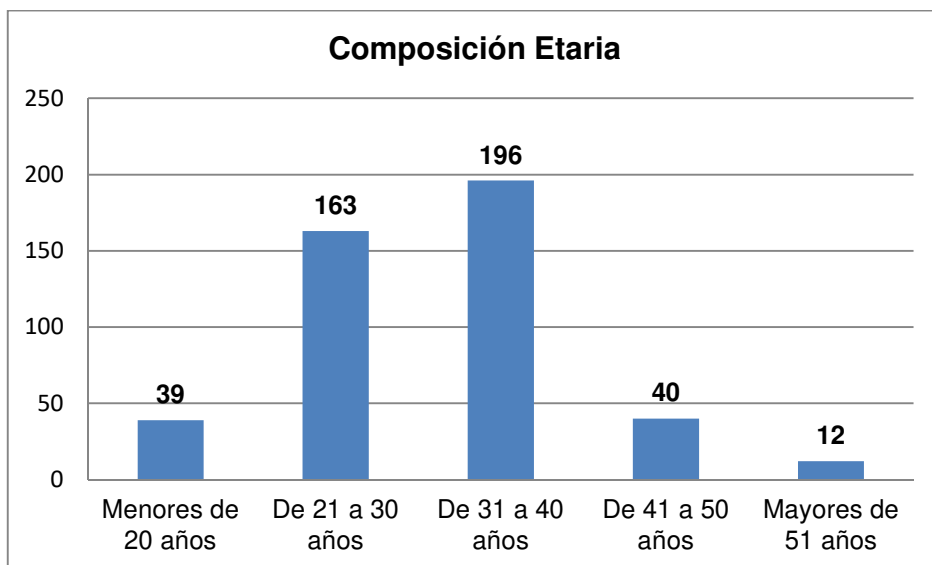
La recolección de datos se realizó a través de una encuesta digital realizada en línea a 570 personas entre junio a septiembre de 2019. Sin embargo, 450 personas (78,9%) respondieron la encuesta satisfactoriamente. Las respuestas obtenidas fueron analizadas en software estadístico SPSS versión 25 para obtener la descripción de los encuestados y el análisis de variables, a través del desarrollo del análisis factorial exploratorio. Para la realización del análisis factorial confirmatorio se utilizó la extensión de SPSS denominado Analysis of Moment Structure (AMOS) para desarrollar ecuaciones estructurales.

### III. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

#### 4.1. Análisis Descriptivo

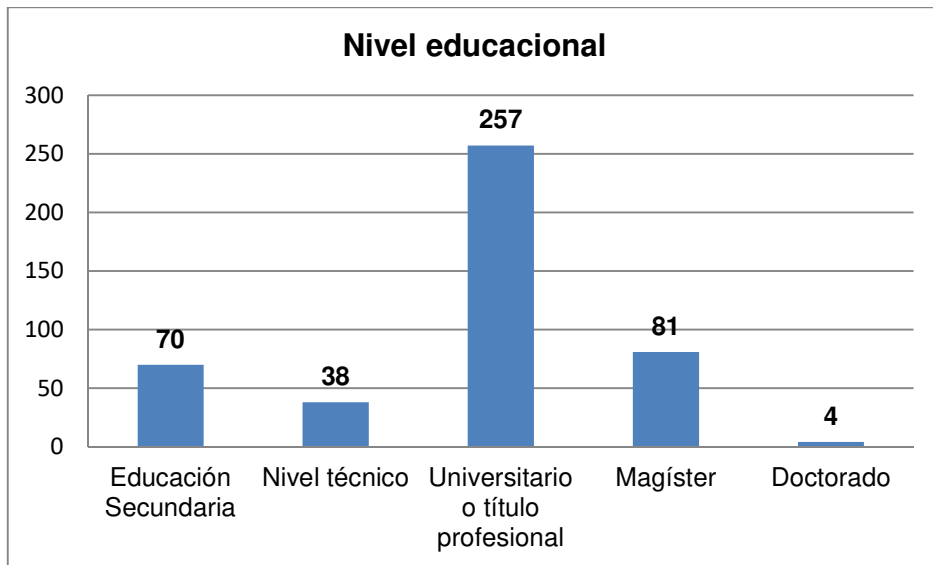
Para entender los resultados de la investigación, se procede a analizar con los aspectos demográficos de la muestra analizada. Respecto al género, la participación masculina correspondiente a 243 casos, 54% de los encuestados, fue ligeramente superior a la femenina correspondiente a 207 casos, 46% de los encuestados.

Respecto a la distribución etaria, en el siguiente gráfico detalla que la mayor concentración de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre los 31 y 40 años que corresponde 43,56% del total de la muestra, seguido por el rango de 21 a 30 años con el 36,22%.



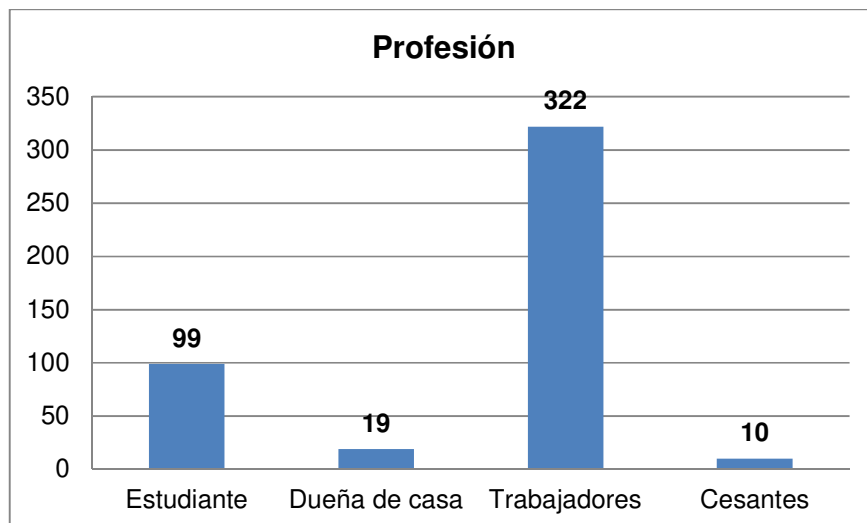
**Gráfico 1.** Análisis descriptivo general. Rango de edad de los encuestados. Elaboración propia.

En el aspecto del nivel educacional, la mayoría de los encuestados responde como universitario o título profesional – 257 casos o el 57,11%-, seguido por el nivel de magíster -81 casos o el 18%-, educación secundaria (15,56%), nivel técnico (8,44%) y doctorado (0,89%).



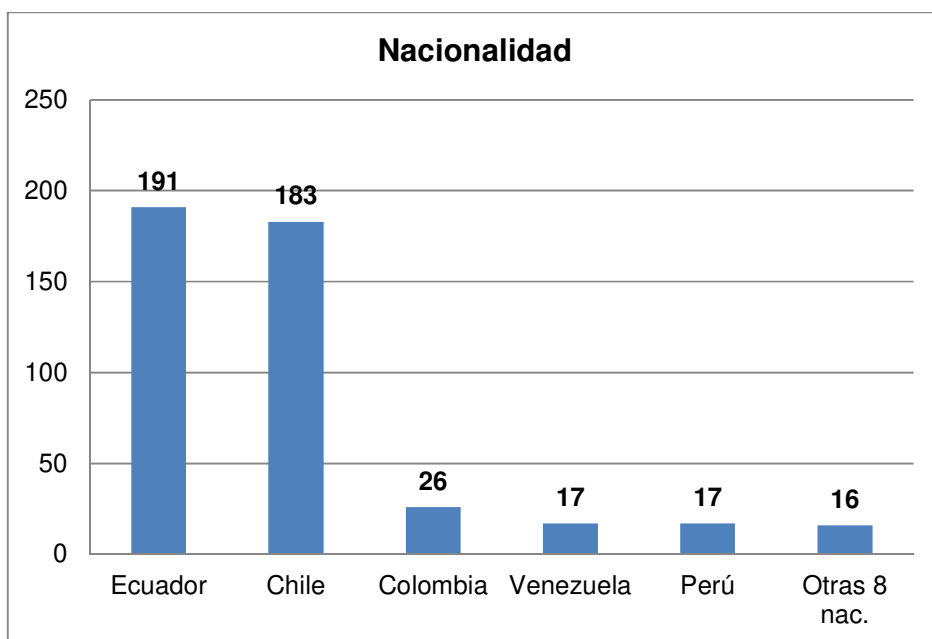
**Gráfico 2.** Análisis descriptivo general. Nivel educacional de los encuestados. Elaboración propia.

Respecto a la profesión de los encuestados, 322 casos que corresponde 71,56% del total respondieron son empleados/ trabajadores. Estudiantes corresponden a 99 casos (22%), dueña de casa 19 casos (4,22%) y cesantes 10 casos (2,22%).



**Gráfico 3.** Análisis descriptivo general. Profesión de los encuestados. Elaboración propia.

Finalmente, la encuesta fue distribuida a través de redes sociales, grupos académicos en Internet y herramientas de mailing, por lo que fue contestada por personas de 14 nacionalidades diferentes. En el siguiente gráfico se muestra que la mayoría de los casos corresponde a las nacionalidades ecuatoriana y chilena sumando el 82,89% del total de encuestados, seguido por colombiana (5,78%), venezolana (3,78%) y peruana (3,78%). Otras ocho nacionalidades suman 16 casos (3,56%).



**Gráfico 4.** Análisis descriptivo general. Nacionalidad de los encuestados. Elaboración propia.

#### 4.2. Validez de Contenido

Mediante la recopilación de datos e investigación a través de fuentes secundarias, se pudo obtener la información académica relacionada con los conceptos y sus respectivas dimensiones para el desarrollo de los modelos de estudio para la experiencia, los destinos sustentables y la confiabilidad, por lo que se procedió a comprobar la validez de contenido a través de la revisión de la literatura y juicio de expertos.

#### 4.2.1. Literatura

Las siguientes fuentes literarias fueron consultadas para la construcción conceptual y el desarrollo de las bases para la creación y planteamiento de las hipótesis del presente estudio.

Concepto	Autor	Contenido
Experiencia	Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009	La experiencia es conceptualizada como las sensaciones, sentimientos, cogniciones, comportamientos evocados por estímulos y que son parte de la misma como el diseño, la identidad, el empaque, la comunicación y el ambiente.
	Nyseen, Pedersen, & Skard, 2012	La mayoría de literatura científica, así como la evolución del concepto determina la existencia de cuatro dimensiones como parte de la experiencia: afectivo, intelectual, sensorial y de comportamiento.
	Schmitt, 2009	El consumidor le interesa que las marcas puedan proveer experiencias atractivas para ellos, desean que comprometan sus sentidos y toquen sus corazones, buscan algo real y autentico, más allá del mensaje.
Destino Sustentable	IISD, 2018	Se define la sustentabilidad en el turismo como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.
	UNWTO - Organización Mundial de Turismo, 2011	El turismo sustentable se desarrolla bajo la perspectiva de tres dimensiones: ambiental, socio-cultural y económico, sin prejuicio que pueda existir entre ellas.
	Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, & Jiménez-Castillo, 2016	El desarrollo de turismo sustentable satisface las demandas de los turistas y anfitriones en el presente, mientras protege y mejora las oportunidades a futuro

Confiabilidad	Gefen, 2002	La confiabilidad se considera como la percepción de una persona respecto la habilidad, integridad y benevolencia que uno posee respecto una persona o una organización en la que puede confiar y que no depende de la voluntad propia de la persona u organización a confiar.
	Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002	Los consumidores desarrollan su confiabilidad a través de las interacciones con los empleados de primera línea y a través de la experiencia a través de las políticas de gestión y de prácticas.

**Tabla 1.** Revisión de literatura de los conceptos adaptados en modelo.  
Elaboración propia.

Por otra parte, las escalas fueron extraídas de la literatura y posteriormente sometidas a juicios de expertos y usuarios para adecuar al contenido de estudio y para que estén entendidas por todos.

Nombre de variable	Autor	Escala
Dimensión		
<i>Experiencia</i>		
Sensorial	Nyseen, Pedersen, & Skard, 2012; Nsyveen & Pedersen, 2014	<b>ES1</b> Este lugar activa positivamente mis sentidos (vista, olor, gusto). <b>ES2</b> Este lugar es interesante desde el punto de vista de mis sentidos. <b>ES3</b> Este lugar se conecta con mis sentidos.
Intelectual		<b>EI1</b> Pienso mucho cuando me encuentro en este lugar. <b>EI2</b> Este lugar me hace pensar positivamente. <b>EI3</b> Este lugar estimula mi curiosidad.



Comportamiento		<p><b>EC1</b> Cuando estoy en este lugar me dan ganas de hacer cosas para mejorar el lugar.</p> <p><b>EC2</b> Este lugar estimula mi comportamiento en general.</p> <p><b>EC3</b> Este lugar me inspira para hacer diferentes cosas en mi vida.</p>
Afectivo		<p><b>EA1</b> Este lugar induce a que afloren mis sentimientos.</p> <p><b>EA2</b> Yo siento una fuerte emoción por este lugar.</p> <p><b>EA3</b> Este lugar me conecta con emociones positivas.</p>
<i>Destino sustentable</i>		
Económica	<p>Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, &amp; Jiménez-Castillo, 2016; Mathew &amp; Sreejesh, 2017</p>	<p><b>SE1</b> En el lugar se observa que la autoridad local o nacional está haciendo inversiones para atraer a los turistas.</p> <p><b>SE2</b> Se puede observar que en el lugar tiene buena infraestructura básica</p> <p><b>SE3</b> Los servicios turísticos del lugar tienen una adecuada relación calidad-precio.</p> <p><b>SE4</b> Da la impresión que en el lugar los beneficios económicos que entrega el turismo son mayores que los costos invertidos en turismo.</p>
Cultural		<p><b>SC1</b> En el lugar se valora el patrimonio histórico (monumentos, edificios históricos, etc.).</p> <p><b>SC2</b> En el lugar se valora y se hace esfuerzos por preservar su patrimonio cultural (festividades, tradiciones, etc.).</p> <p><b>SC3</b> Debido a la actividad turística, en el lugar los recursos se invierten en</p>

		la preservación del patrimonio cultural e histórico.
Ambiental		<p><b>SA1</b> En el lugar el nivel de contaminación es aceptable.</p> <p><b>SA2</b> En el lugar el nivel de olores es aceptable.</p> <p><b>SA3</b> En el lugar el nivel de afluencia de personas es aceptable.</p>
<i>Confiabilidad</i>		
Habilidad	Gefen, 2002; Serva, Benamati, & Fuller, 2005; Baer, Van der Werff, Colquitt, Rodell, Zipay, & Buckley, 2018	<p><b>HA1</b> En el lugar se puede desarrollar el turismo.</p> <p><b>HA2</b> En el lugar saben cómo desarrollar el turismo.</p> <p><b>HA3</b> En el lugar al parecer tienen conocimiento especializado sobre turismo.</p> <p><b>HA4</b> El lugar es conocido por ser exitoso por las actividades que se puede hacer.</p> <p><b>HA5</b> Yo siento mucha confianza acerca de lo competente que son en el lugar en temas de turismo.</p> <p><b>HA6</b> La mayoría de las personas que trabajan en el lugar están bien calificadas en temas de turismo.</p>
Benevolencia		<p><b>BE1</b> En el lugar se preocupan en general por mi bienestar.</p> <p><b>BE2</b> En el lugar no harían nada sabiendo que eso me perjudica.</p> <p><b>BE3</b> Mis necesidades y deseos de turismo son importantes en el lugar.</p> <p><b>BE4</b> En el lugar en general están atentos a lo que es importante para el turista.</p>

		<p><b>BE5</b> En el lugar podrían dejar de hacer otras cosas por el bien del turista.</p> <p><b>BE6</b> No pongo en duda que en el lugar cumplirán con su palabra en cuanto al turismo.</p>
Integridad		<p><b>IN1</b> En el lugar tratan de ser justos en lo que hacen para el turismo.</p> <p><b>IN2</b> Me gustan los valores que existen en el lugar.</p> <p><b>IN3</b> En el lugar tratan de ser justos con las personas.</p> <p><b>IN4</b> Lo que hacen en el lugar es consistente con lo que dicen hacer.</p> <p><b>IN5</b> En el lugar parece que se guían por convicciones claras respecto al turismo.</p>

**Tabla 2.** Literatura analizada para la construcción de la escala.  
Elaboración propia.

#### 4.2.2. Juicio de Expertos

Dentro del proceso de validación, se puede recurrir al juicio de experto que se define como la opinión informada de personas expertas con conocimientos relevantes y una destacada trayectoria en el estudio de un tema o campo determinado y que son reconocidas por terceros como personas calificables, ya que pueden entregar información confiable, evidencias, juicios y valoraciones respecto a una temática (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008).

Para la presente investigación se recurrió a tres expertos en temas relacionados a turismo y a sustentabilidad, considerando previamente su trayectoria e investigación en el tema. A través de su conocimiento y experiencia se pudo adaptar desde la literatura y construir apropiadamente los ítems para la medición de cada una de las dimensiones consideradas dentro de este estudio. Este proceso contribuyó a que los

ítems planteados dentro de la encuesta realizada puedan ser fácil y claramente entendidos.

A través de esta técnica se puede determinar la validez del contenido, ya que se requiere a través del juicio de los expertos interpretar y aplicar los resultados de manera adecuada y eficiente, en conjunto con la rigurosidad metodológica y estadística que permiten que la información recopilada para el uso dentro de los propósitos determinados y provistos al iniciar la investigación y que facilitan la importancia y la representatividad de los constructos que forman parte del estudio (Escobar & Cuervo, 2008).

#### **4.3. Fiabilidad de escala**

Como parte del análisis factorial exploratorio, mediante los resultados obtenidos dentro de la investigación, es necesario interpretar el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que determina la fiabilidad de una escala mostrando la solidez del instrumento aplicado para el estudio. La fiabilidad busca medir la consistencia entre las múltiples medidas de una variable. El Alfa de Cronbach puede variar entre 0 a 1, siendo el límite inferior para considerar como fiable 0,7, existiendo una relación entre número de ítems con un mayor valor de la fiabilidad (Hayne, Prentice, & Cano Soler, 1998), siendo el número con mayor proximidad a 1 el que posee mayor fiabilidad entre las dimensiones analizadas.

Los estudios con frecuencia consideran al Alfa de Cronbach como una medida que permite obtener la validación del constructo de una escala y que cualifica la correlación entre los ítems que componen el estudio de una manera sencilla, también se debe considerar en las diferencias en la aplicación de la escala de Likert de 5 o 7 puntos, por lo que se recomienda usar una escala de 7 puntos (González Alonso & Pazmiño Santacruz, 2015). Para evaluar la fiabilidad del modelo utilizado dentro de la investigación, se procede a analizar el Alfa de Cronbach por cada una de las dimensiones a estudiar.

<b>Concepto</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Total de ítems</b>
<i>Experiencia</i>	Sensorial	0,929	3
	Intelectual	0,803	3
	Comportamiento	0,799	3
	Afectivo	0,891	3
<i>Destino sustentable</i>	Cultural	0,888	3
	Económica	0,748	3
	Ambiental	0,773	3
<i>Confiabilidad</i>	Integridad	0,901	5
	Benevolencia	0,895	6
	Habilidad	0,909	6

**Tabla 3.** Fiabilidad por dimensiones Modelo General. Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos se determina que todas las dimensiones estudiadas tienen un Alfa de Cronbach superior al límite para ser considerado como fiable de 0,7 siendo las dimensiones de la experiencia sensorial (0,929), la confiabilidad habilidad (0,909) y confiabilidad integridad los de mayor fiabilidad dentro de la investigación realizada. Por lo tanto, se puede concluir que el instrumento utilizado para medir los constructos y sus dimensiones es el adecuado, por la escala aplicada y mostrando la solidez interna del instrumento (Hayne, Prentice, & Cano Soler, 1998).

A continuación se procede a analizar internamente la correlación de los ítems para observar si es necesario eliminar un ítem en cada una de las dimensiones para demostrar si es posible incrementos de la fiabilidad de cada escala.

<b>Dimensión: Sensorial</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
<i>ES1</i>	,848	,904
<i>ES2</i>	,881	,877
<i>ES3</i>	,838	,909

**Tabla 4.** Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en la dimensión sensorial de la experiencia. Modelo general. Elaboración propia.

<b>Dimensión: Intelectual</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
<i>EI1</i>	,591	,808
<i>EI2</i>	,671	,711
<i>EI3</i>	,704	,681

**Tabla 5.** Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión intelectual de la experiencia.  
Modelo general. Elaboración propia.

<b>Dimensión: Comportamiento</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
<i>EC1</i>	,557	,833
<i>EC2</i>	,690	,689
<i>EC3</i>	,707	,660

**Tabla 6.** Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de comportamiento de la experiencia.  
Modelo general. Elaboración propia.

<b>Dimensión: Afectiva</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
<i>EA1</i>	,778	,854
<i>EA2</i>	,853	,785
<i>EA3</i>	,737	,888

**Tabla 7.** Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de afectiva de la experiencia.  
Modelo general. Elaboración propia.

<b>Dimensión: Cultural</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
<i>SC1</i>	,799	,825
<i>SC2</i>	,812	,816
<i>SC3</i>	,736	,879

**Tabla 8.** Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión socio-cultural de los destinos sustentables.  
Modelo general. Elaboración propia.

<b>Dimensión: Económica</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
SE1	,582	,659
SE2	,681	,538
SE3	,477	,769

**Tabla 9.** Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión económica de los destinos sustentables. Modelo general. Elaboración propia.

<b>Dimensión: Ambiental</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
SA1	,648	,647
SA2	,684	,606
SA3	,502	,800

**Tabla 10.** Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión ambiental de los destinos sustentables. Modelo general. Elaboración propia.

<b>Dimensión: Integridad</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
IN1	,787	,872
IN2	,708	,890
IN3	,778	,875
IN4	,801	,869
IN5	,702	,891

**Tabla 11.** Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de integridad de la confiabilidad. Modelo general. Elaboración propia.

<b>Dimensión: Benevolencia</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
BE1	,738	,874
BE2	,673	,884
BE3	,758	,872
BE4	,789	,866
BE5	,632	,891
BE6	,736	,874

**Tabla 12.** Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de benevolencia de la confiabilidad. Modelo general. Elaboración propia.

<b>Dimensión: Habilidad</b>	<b>Correlaciones total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
HA1	,525	,920
HA2	,847	,877
HA3	,836	,879
HA4	,729	,895
HA5	,811	,883
HA6	,738	,895

**Tabla 13.** Mejora de Alfa de Cronbach en la dimensión de habilidad de la confiabilidad. Modelo general. Elaboración propia.

Como se puede observar, las escalas finalmente aplicadas presentan un buen grado de fiabilidad por lo que no es necesario eliminar ítems dentro de las escalas.

#### **4.4. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)**

El análisis factorial exploratorio (AFE) se realiza mediante el software SPSS, con la utilización del método de extracción de factores por medio del análisis factorial de componentes principales para cada una de las dimensiones de los conceptos considerados dentro de la investigación. El método de rotación de factores fue ejecutado a través de la rotación Varimax, ya que permite minimizar la suma de las varianzas de las cargas requeridas de la matriz de factores.

Mediante los análisis previos de fiabilidad y validez, como los indicadores KMO y la esfericidad de Barlett, así como el Alfa de Cronbach muestran indicadores apropiados y satisfactorios para el modelo general. En la siguiente tabla se muestra la varianza acumulada explicada, así como otros indicadores de validez y fiabilidad por cada concepto y dimensión.



Concepto	Dimensión	KMO	Esfericidad de Barlett (sig)	Total de Ítems	Dimensiones Agrupadas	Varianza Acumulada Explicada (%)
<i>Experiencia</i>	Sensorial	,759	,000	3	1	87,703
	Intelectual	,694	,000	3	1	72,551
	Comportamiento	,676	,000	3	1	72,364
	Afectivo	,710	,000	3	1	82,181
<i>Destino</i>	Cultural	,736	,000	3	1	81,838
<i>Sustentable</i>	Económica	,638	,000	3	1	66,715
	Ambiental	,660	,000	3	1	68,806
<i>Confiabilidad</i>	Integridad	,861	,000	5	1	71,910
	Benevolencia	,890	,000	6	1	66,196
	Habilidad	,897	,000	6	1	68,866

**Tabla 14.** Esquema varianza explicada por dimensión. Modelo General. Elaboración propia.

Concepto	Dimensión	Componente	Peso Factorial
<i>Experiencia</i>	Sensorial	ES1	0,933
		ES2	0,949
		ES3	0,928
	Intelectual	EI1	0,805
		EI2	0,866
		EI3	0,882
	Comportamiento	EC1	0,779
		EC2	0,879
		EC3	0,890
	Afectivo	EA1	0,901
EA2		0,940	
EA3		0,877	
<i>Destinos Sustentables</i>	Socio-cultural	SC1	0,915
		SC2	0,920
		SC3	0,878

	Económica	SE1	0,875	
		SE2	0,880	
		SE3	0,739	
	Ambiental	SA1	0,858	
		SA2	0,876	
		SA3	0,749	
	<i>Confiabilidad</i>	Integridad	IN1	0,870
			IN2	0,815
			IN3	0,864
IN4			0,880	
IN5			0,809	
Benevolencia		BE1	0,829	
		BE2	0,775	
		BE3	0,843	
		BE4	0,868	
		BE5	0,738	
		BE6	0,823	
Habilidad		HA1	0,633	
		HA2	0,904	
		HA3	0,895	
		HA4	0,817	
		HA5	0,877	
		HA6	0,823	

**Tabla 15.** Peso Factorial.  
Modelo general. Elaboración propia.

#### 4.5. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

Otro proceso adicional, con el fin confirmar que las variables involucradas en este estudio tienen un buen nivel de consistencia intra e interdimensional, se desarrolla el análisis factorial confirmatorio (AFC) por medio de un modelo de ecuaciones estructurales con el uso del software AMOS.

Medida	Criterio	Valor
<i>CFI</i>	Alto (cercano a 1)	0,948
<i>NFI</i>	Alto (cercano a 1)	0,929
<i>TLI</i>	Alto (cercano a 1)	0,934
<i>RMSEA</i>	Entre 0,05-0,08	0,075
$\lambda^2 / gl$	Entre 1-5	$\frac{332,020}{94} = 3,53$

**Tabla 16.** Medidas de ajuste del AFC.  
Modelo general. Elaboración propia.

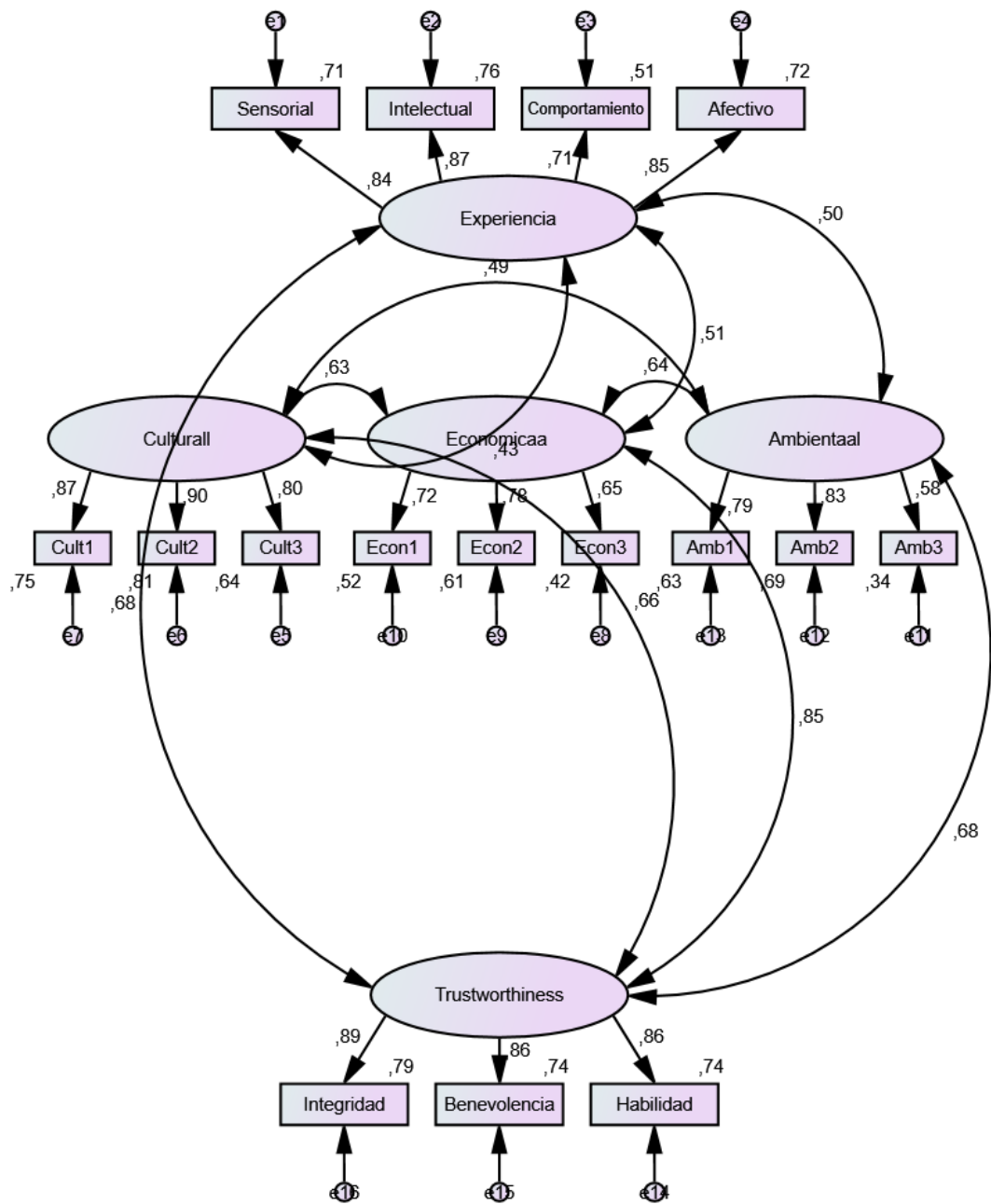
De acuerdo a los indicadores obtenidos posterior al procesamiento del análisis, se puede recalcar que el índice de ajuste comparativo (CFI) es una medida que compara las discrepancias existentes entre la matriz de covarianzas del modelo predictivo y la matriz de covarianzas observadas. Para este índice, el rango de valores aceptados se encuentran entre 0 y 1, aunque se espera preferentemente que el valor sea superior a 0,9. Esto significa que por lo menos el 90% de la covarianza de los datos puede ser reproducida dentro del modelo. En este caso, el modelo general tiene un indicador de 94,8%.

El siguiente indicador a considerar es el índice de ajuste normado (NFI). Esta media evalúa la disminución del estadístico  $\chi^2$  del modelo utilizado y cuyos valores se encuentran entre 0 y 1, siendo de igual manera que el anterior índice aquellos valores cercanos a 1, demostrando que tiene un ajuste perfecto. En el caso del modelo general analizado el NFI es de 0,929.

Un tercer indicador es el índice de ajuste normado (NNFI) o también denominado como Tucker-Lewis (TLI). Esta medida tiene como objetivo mostrar la complejidad del modelo, a través de la comparación previa con su esperanza, los grados de libertad del modelo nulo con el modelo en análisis. Si se agregan parámetros al modelo, esta medida aumentará en el caso de que el estadístico  $\chi^2$  disminuye en mayor medida que los grados de libertad. Este indicador tiene de rango entre el 0 y 1, significando que igual o cercano a 1 más específico es el modelo, aunque también se pueden presentar valores superiores a 1, que implica una sobreparametrización del modelo. Para el modelo general, este índice es de 0,934.

Por último, el índice RMSEA mide la aproximación medio por grado de libertad. Esta media considera a los valores inferiores a 0,05 como un buen ajuste del modelo y por debajo de 0,08 como un ajuste adecuado del modelo. El índice obtenido dentro del modelo general aplicado es de 0,075.

En la **ilustración 2** se puede observar las diferentes correlaciones o dependencias entre las variables consideradas dentro del modelo modelo. Las relaciones entre los componentes de la experiencia con los del turismo sustentable 0,43 (cultural), 0,51 (económica) y 0,50 (ambiental) cuya dependencia respalda a las relaciones estas dimensiones con la confiabilidad siendo de 0,66 (cultural), 0,85 (económica) y 0,68 (ambiental).



**Ilustración 2.** Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).  
Modelo general. Elaboración propia.

#### IV. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Como último paso, se procede a evaluar las relaciones de causa efecto entre las variables participantes dentro del estudio con la finalidad de analizar los coeficientes estandarizados y la significancia estadística de las dimensiones del modelo cuya finalidad es demostrar la validez o el rechazo de las hipótesis propuestas al comenzar el estudio. Por lo que, para probar las hipótesis, se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales a través del programa EIMOS. Con este método, se pudo comprobar cada una de las hipótesis y se pudo observar que el modelo ajusta de manera óptima considerando los diferentes indicadores: CFI, NFI, TLI y chi cuadrado/ grados de libertad.

Medida	Criterio	Valor
CFI	Alto (cercano a 1)	0,909
NFI	Alto (cercano a 1)	0,891
TLI	Alto (cercano a 1)	0,889
RMSEA	Entre 0,05-0,08	0,097
$\lambda^2 / gl$	Entre 1-5	$\frac{512,526}{98} = 5,23$

**Tabla 17.** Medidas de ajuste de la prueba de hipótesis.  
Modelo general. Elaboración propia.

En concreto se pudo observar que *la experiencia que tiene una persona en un destino turístico influye positivamente en la percepción de desarrollo sustentable desde la perspectiva cultural de un destino turístico* es de (0,479) con una significancia de (0,01), con esto no estamos en condiciones de rechazar la hipótesis 1 (**H1**).

En el caso de *la experiencia que tiene una persona en un destino turístico influye positivamente en la percepción de desarrollo sustentable desde la perspectiva económica de un destino turístico* es de (0,624) con una significancia de (0,01), con esto no estamos en condiciones de rechazar la hipótesis 2 (**H2**).

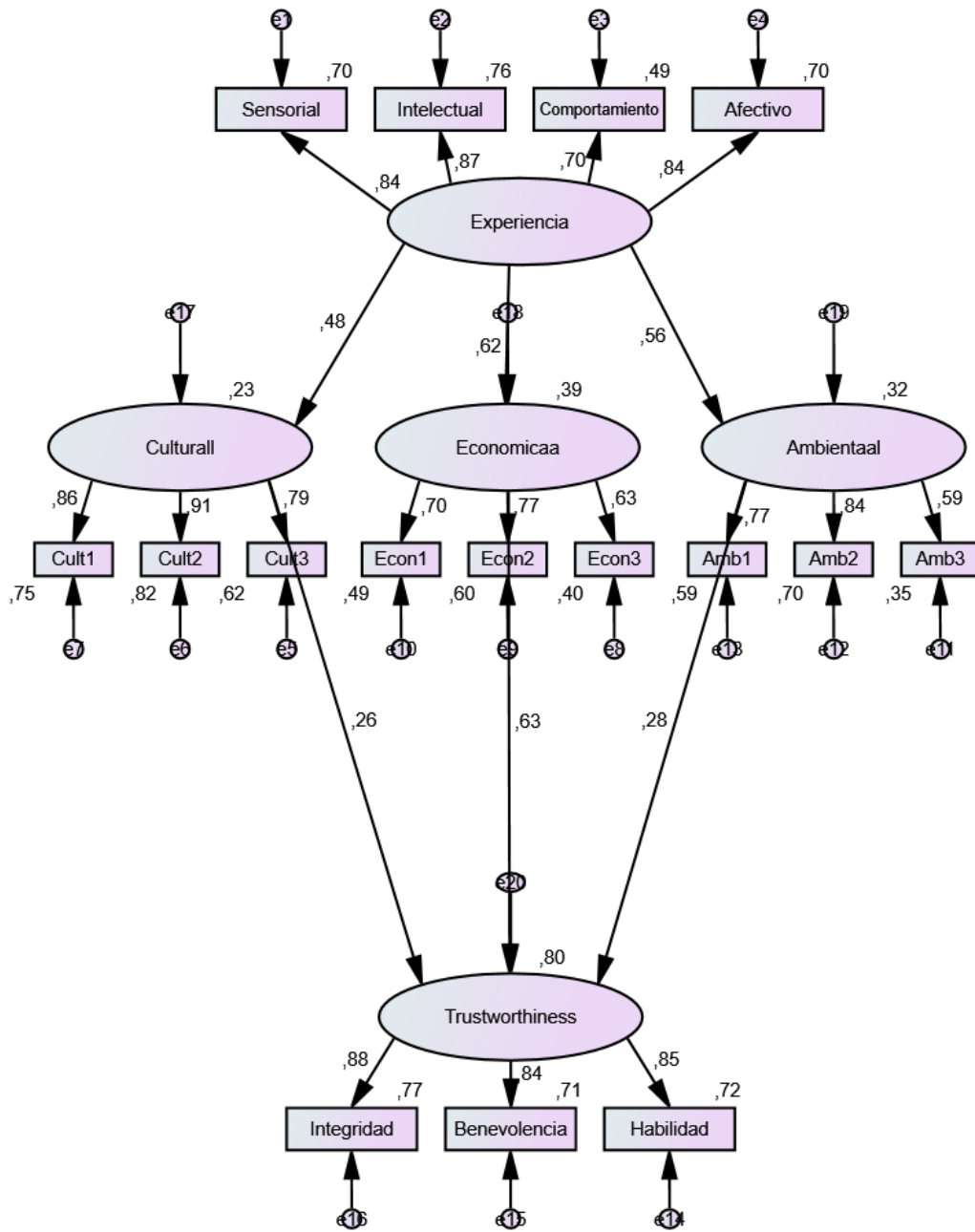
Respecto a *la experiencia que tiene una persona en un destino turístico influye positivamente en la percepción de desarrollo sustentable desde la perspectiva ambiental de un destino*

*turístico* es (0,564) con una significancia de (0,01), con esto no estamos en condiciones de rechazar la hipótesis 3 **(H3)**.

Por otro lado, *la percepción de un destino turístico de punto de vista cultural influye positiva y directamente en la percepción de confiabilidad de ese destino turístico* es de (0,263) con una significancia de (0,01), con esto no estamos en condiciones de rechazar la hipótesis 4 **(H4)**.

Respecto a *la percepción de un destino turístico de punto de vista económico influye de manera directa y positiva en la percepción de confiabilidad de ese destino turístico* es de (0,627) con una significancia de (0,01), con esto no estamos en condiciones de rechazar la hipótesis 5 **(H5)**.

Por último, *la percepción de un destino turístico de punto de vista ambiental influye directa y positivamente en la percepción de confiabilidad de ese destino turístico* es de (0,281) con una significancia de (0,01) con esto no estamos en condiciones de rechazar la hipótesis 6 **(H6)**.



**Ilustración 3.** Path Analysis.  
Modelo General. Elaboración propia.



## V. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

El desarrollo de este estudio concluye que cuando un lugar es percibido como sustentable y respaldado o precedido por la experiencia, la percepción de sustentabilidad influye de manera positiva y significativa respecto a la confiabilidad acorde al modelo conceptual propuesto.

Entre los hallazgos relevantes se encuentra que la experiencia que es percibida por el turista en el destino turístico contribuye a la percepción respecto a las diferentes dimensiones de desempeño del turismo sustentable: socio-cultural, económico y ambiental y que esta percepción se considera de manera holística, sin que una de las dimensiones de la sustentabilidad no sea considerada. Además, la percepción refuerza el concepto de sustentabilidad del destino turístico del turista, cumpliendo con cada uno los aspectos de la confiabilidad: la habilidad, la benevolencia y la integridad, por lo que es importante considerar la aplicación congruente, integral y consistente de los aspectos sustentables para fortalecer la confiabilidad del visitante.

Este estudio puede contribuir en el desarrollo del turismo sustentable, a través de la importancia de una construcción de una experiencia de manera integrada y consistente, considerando no solo el aspecto ambiental, como el respeto a la naturaleza o la implementación de programas ecológicos o de preservación natural, o del aspecto socio-cultural, como la conservación patrimonial sino también del aspecto económico que involucra la inversión de infraestructura y los beneficios económicos al destino.

La experiencia debe ser considerada en cada uno de los aspectos en el contacto con el visitante, por lo que se debe establecer normas, políticas, procedimientos y estándares que aseguren la experiencia del turista sobre todo durante su visita al destino turístico. La construcción de la confiabilidad depende tanto de lo que se percibe como de lo que se hace y puede contribuir a establecer una reputación saludable del lugar.

## **VI. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES**

La sustentabilidad y conceptos relacionados como el consumo sustentable y el turismo sustentable han evolucionado a lo largo del tiempo conforme la relevancia dentro del desarrollo económico y social a nivel mundial. Es cada vez se observa con mayor frecuencia que organizaciones, corporaciones e instituciones toman decisiones en torno a la sustentabilidad para sus estrategias, objetivos y filosofía de administración y negocio, por lo tanto se trata de un nuevo paradigma en el mundo actual.

La relación entre la sustentabilidad y el marketing ha evolucionado a la par la evolución de la actitud que el consumidor tiene con este tipo de propuesta de producción y consumo desde el marketing “verde” a la perspectiva sustentable de consumo (Peattie, Summer 2001), que incluso se plantea un mix de marketing acorde a este nuevo paradigma (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012). Esta transformación también se evidencia en los estudios realizados que se enfocan tanto en el comportamiento del consumidor, durante y posterior al consumo, así como en aspectos relacionados a la comunicación y promoción.

En otro aspecto, la sustentabilidad en el turismo siempre ha estado relacionada con el aspecto ambiental desde sus raíces. El aspecto socio-cultural fue posteriormente considerado tanto como aumento la conciencia de la relación entre el medio ambiente y las comunidades que dependen de ella, en particular porque los estudios se enfocaban en el desarrollo de destinos turísticos en países en vías en desarrollo. Se podría decir que el aspecto económico del turismo sustentable es reciente debido a una visión holística que involucra a la calidad de vida de los anfitriones, es por ello que existen pocos estudios que involucran este aspecto en particular y con relación con el marketing y otras disciplinas relacionadas.

Por último, la confiabilidad y sus dimensiones ha sido un concepto que tiene una relevancia cada vez mayor por su relación con aspectos del consumidor dentro del comercio electrónico y con el marketing digital, así con estudios relacionados con política y organizaciones no gubernamentales y que no ha tenido mayor investigación con su relación con el turismo o un desarrollo de cada una sus dimensiones con otros aspectos del marketing.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Baer, M. D., Van der Werff, L., Colquitt, J. A., Rodell, J. B., Zipay, K. P., & Buckley, F. (2018). Trusting the "look and feel": situational normality, situational aesthetics, and the perceived trustworthiness of organizations. *Academy of Management Journal*, *61*(5), págs. 1718-1740.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, *48*, págs. 121-139.
- Barsalou, L. W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, *22*(4), págs. 557-660.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(May 2009), págs. 52-68.
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, *7*(1), págs. 35-50.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2005). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management Magazine*, págs. 1-9.
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building Consumer–Brand Relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, *23*(11), págs. 927-959.
- Chieng Fayrene, Y. L., & Chai Lee, G. (2011). Customer-based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, *2*(1), págs. 33-42.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*(12(10)), págs. 1303-1316.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2005). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, *27*(6), págs. 1274-1289.
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, *104*(2), págs. 269-282.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, *49*(7/8), págs. 994-1015.

- Dirks, K. T., & Skarlicki, D. P. (2007). The Relationship Between Being Perceived as Trustworthy by Coworkers and Individual Performance. *Journal of Management*, 35(1), págs. 136-157.
- Dirseham, T., & Celik, M. (2011). Profiling online consumers according to their experiences. *Procedia Social and Behavioral Science*(12), págs. 401-412.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y Juicio de Expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, págs. 27-36.
- Farquhar, P. H., & Herr, P. M. (2009). The Dual Structure of Brand Associations. En D. A. Aaker, & A. L. Biel, *Brand Equity and Advertisement* (págs. 263-280). New York: Psychology Press.
- Farsari, I. (2012). The Development of a Conceptual Model to Support Sustainable Tourism Policy in North Mediterranean Destinations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), págs. 710-738.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), págs. 38-53.
- Gefen, D., Benbasat, I., & Pavlov, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Enviroments. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), págs. 275-286.
- Gill, H., Boies, K., Finegan, J. E., & McNally, J. (2005). Antecedents Of Trust: Establishing A Boundary Condition For The Relation Between Propensity To Trust And Intention To Trust. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), págs. 287-302.
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), págs. 62-67.
- Green, H., & Hunter, C. (1992). The environmental impact assessment of tourism development. *Perspectives on tourism policy*, págs. 29-47.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), págs. 298-314.
- Hayne, P., Prentice, E., & Cano Soler, D. (1998). *Conceptos de economía: el mundo según los economistas* (8a ed. ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hekkert, P., & Schifferstein, H. N. (2008). Introducing Product Experience. (E. Ltd., Ed.) *Product Experience*, págs. 1-8.
- Hultén, B. (May de 2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), págs. 256-273.

- IISD. (2018). *International Institute for Sustainable Development*. Recuperado el 14 de 10 de 2019, de Sustainable Development: <https://www.iisd.org/topic/sustainable-development>
- Iniesta-Bonillo, M., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourism destinations. *Journal of Business Research*, *69*, págs. 5002-5007.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, *1*(1/2), págs. 45-71.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, *7*(4), págs. 396-403.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*(10(1)), págs. 9-22.
- Kastenholz, E. (2004). "Management of Demand" as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, *12*(5), págs. 388-408.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, *15*(2), págs. 115-122.
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*, *26*(3), págs. 431-445.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Science*, *37*, págs. 482-489.
- Lansing, P., & De Vries, P. (2006). Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? *Journal of Business Ethics*, *72*(1), págs. 77-85.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, *12*(4), págs. 11-19.
- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1991). In search of Brand Equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, *2*, pág. 431.
- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, págs. 83-89.

- Mbaiwa, J. E. (2003). The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana. *Journal of Arid Environments*, 54, págs. 447-467.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, págs. 406-409.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World (2d ed.)* (2nd ed.). London: Routledge.
- Nsyveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. *International Journal of Market Research*(56(6)), págs. 807-832.
- Nyseen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2012). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, págs. 404-423.
- Peattie, K. (Summer 2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), págs. 129-126 (18).
- Pierce, P. L. (1995). From culture shock and culture arrogance to culture exchange: Ideas towards sustainable socio-cultural tourism<sup>1</sup>. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), págs. 143-154.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), págs. 51-64.
- Ramgulam, N., Raghunandan-Mohammed, K., & Raghunandan, M. (2013). Environmental Sustainability in the 21st Century: An Assessment of Trinidad's Business Tourism Market. *Review of Business & Finance Studies*, 4(1), págs. 51-61.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), págs. 53-67.
- Schmitt, B. (Junio de 2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), págs. 417-419.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumers Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), págs. 55-112.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, págs. 709-729.
- Serva, M. A., Benamati, J. ", & Fuller, M. A. (2005). Trustworthiness in B2C e-commerce: An examination of Alternative models<sup>1</sup>. *ACM SIGMIS Database*, 36(3), págs. 89-108.
- Shainesh, G. (2012). Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), págs. 267-279.

- Shekhar Kumar, R., Dash, S., & Chandra Puwar, P. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), págs. 141-159.
- Sigala, M. (2013). Customer Involvement in Sustainable Supply Chain Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, págs. 76-88.
- Simpson, B. J., & Radford, S. K. (2012). Consumer Perceptions of Sustainability: A Free Elicitation Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(4), págs. 272-291.
- Sirakaya, E., Jamal, T., & Choi, H.-S. (2001). Developing Indicators for Destination Sustainability. En *The Encyclopedia of Ecotourism* (págs. 411-432). Oxford, UK.: CAB International.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), págs. 15-37.
- UNEP & UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. págs. 11-12.
- UNESCO - UNEP. (2010). Teaching and Learning for a sustainable future. pág. [http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme\\_c/mod16.html](http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod16.html).
- UNWTO - Organización Mundial de Turismo. (2011). Sustainable Development of Tourism. págs. (Extraído de) <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5>.
- Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices & Policies for Sustainability*. UNEP.
- WTTC. (27 de 02 de 2019). *Travel & Tourism continues strong growth above global GDP*. Recuperado el 25 de 09 de 2019, de World Travel & Tourism Council: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale. *Brand Management*, 17(7), págs. 532-540.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*, 32(2), págs. 255-280.