



**PREFERENCIAS EN HOSPEDAJE DE TURISTAS EN  
CHILE RELACIONADAS AL MARKETING DIGITAL EN EL  
CORTO PLAZO**

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

**Alumno: Marcelo Quintanilla Marchant**

**Profesora guía: Leslie Valenzuela Fernández**

**Santiago, Abril 2022**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

RESUMEN.....	5
I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Revisión de la literatura.....	8
2.1.1 Internet y turismo .....	8
2.1.2 Variables que afectan al turismo .....	10
2.1.3 Preferencias turísticas actuales.....	13
2.1.4 Marketing digital y turismo.....	14
2.1.5 COVID-19 y turismo .....	16
2.2 Modelo conceptual.....	16
III. OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	17
3.1 Preguntas de investigación .....	17
3.2 Objetivo General .....	17
3.3 Objetivos Específicos .....	17
3.4 GAP investigación.....	18
IV. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	18
V. MÉTODO.....	20
5.1 Tipo de estudio/ diseño .....	20
5.2 Muestra .....	21
5.3 Metodología de investigación.....	21
5.3.1 Fase exploratoria .....	21
5.3.2 Planteamiento de la investigación.....	21
5.3.3 Revisión bibliográfica o datos secundarios .....	22
5.3.4 Determinación de los constructos a utilizar.....	22
5.4 Etapa descriptiva .....	22
5.4.1 Confección del instrumento de medición.....	22
5.4.2 Revisión del instrumento de medición por experto .....	22
5.4.3 Diseño del muestreo .....	23
5.4.4 Aplicación pretest .....	23

5.4.5 Trabajo de campo.....	23
5.5 Variables utilizadas.....	23
5.5.1 Variables independientes .....	23
5.5.2 Variables dependientes de características sociodemográficas.....	24
5.5.3 Variables dependientes de factores que afectan la conducta del turista.....	25
5.5.4 Variables dependientes de preferencias de viaje.....	25
VI. RESULTADOS.....	28
6.1 Descripción muestral.....	28
6.2 Datos sociodemográficos.....	28
6.3 Análisis de componentes principales .....	30
VII. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	40
7.1 Conclusiones.....	40
7.2 Limitaciones y recomendaciones futuras.....	43
7.3 Aspectos éticos .....	44
7.4 Importancia para el marketing.....	44
VIII. ANEXOS.....	45
ANEXO 1. Encuesta Hospedaje y turismo en Chile .....	45
ANEXO 2. Variables que conforman los clústeres .....	54
ANEXO 3. Clasificación de variables que conforman los clústeres .....	58
ANEXO 4. Alfa de Cronbach variables de comportamiento del turista en Chile .....	61
ANEXO 5. Alfa de Cronbach variables sobre el medio de compra online vs presencial .....	64
ANEXO 6. Alfa de Cronbach instrumento general .....	65
ANEXO 7. Comunalidades análisis componentes principales sobre las actitudes de los turistas en Chile hacia el hospedaje en plataformas digitales.....	69
ANEXO 8. Comunalidades análisis componentes principales sobre sobre el medio de compra online vs presencial .....	72
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla I Clasificación de las generaciones por edades .....	24
Tabla II Clasificación por tramos de ingresos en pesos chilenos .....	24
Tabla III Constructos e ítems que miden la conducta del turista .....	26
Tabla IV Constructo que mide preferencia de medio de compra online vs presencial .....	27
Tabla V Características sociodemográficas de los encuestados.....	29
Tabla VI Resultados del análisis de componentes principales sobre las actitudes de los turistas en Chile hacia el hospedaje en plataformas digitales.....	31
Tabla VII Resultados del análisis de componentes principales sobre el medio de compra online vs presencial.....	31
Tabla VIII Clasificación de los principales factores que afectan el comportamiento del turista en Chile .....	32
Tabla IX Clasificación de los principales factores sobre el medio de compra online vs presencial .....	33
Tabla X Análisis discriminante, predictibilidad de los factores que afectan al comportamiento del turista en Chile y la clasificación en sus respectivos clústeres .....	34
Tabla XI Análisis discriminante, predictibilidad de los factores que afectan al medio de compra online vs presencial y la clasificación en sus respectivos clústeres.....	35
Tabla XII Análisis discriminante sobre la clasificación de turistas en Chile.....	36
Tabla XIII Clasificación de datos sociodemográficos de turistas en Chile .....	37
Tabla XIV Clasificación de datos de preferencia de viaje.....	38
Tabla XV Resumen estado de hipótesis .....	39
Tabla XVI Variables que conforman los clústeres .....	54
Tabla XVII Clasificación de variables que conforman los clústeres .....	58
Tabla XVIII Alfa de Cronbach variables de comportamiento del turista en Chile .....	61
Tabla XIX Alfa de Cronbach variables sobre el medio de compra online vs presencial.....	64
Tabla XX Alfa de Cronbach instrumento general.....	65
Tabla XXI Comunalidades análisis componentes principales sobre las actitudes de los turistas en Chile .....	69
Tabla XXII Comunalidades análisis componentes principales sobre sobre el medio de compra online vs presencial .....	72

## RESUMEN

El motivo primordial de este estudio es servir de apoyo al sector del turismo en Chile, en dónde se perfilará a turistas en Chile que se han hospedado en diversos tipos de instalaciones dependiendo del objetivo de su viaje, además de buscar saber las preferencias de compra en turismo, ya sea virtual o presencial. Su objetivo principal es explorar las preferencias en marketing digital del turismo relacionados con el servicio de alquiler en Chile en el corto plazo.

Este estudio fue de carácter cuantitativo, por lo cual se realizó una encuesta en donde se obtuvieron 197 respuestas válidas de distintos lugares, utilizando como medio de difusión la base de datos de postgrado de la FEN y la plataforma U-Cursos de la Universidad de Chile, redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Se realizó el análisis de componentes principales para clasificar los ítems correspondientes a conducta del turista en Chile en cuanto al marketing digital se refiere, al de realizar los respectivos clústeres por los datos sociodemográficos, conductuales y de preferencias de viaje en un análisis jerárquico.

Se logró obtener una clasificación basándose en la muestra obtenida, entre los que surgieron los perfiles o clústeres de: ventajistas, aventureros, caudalosos e indiferentes.

Este estudio busca ser una contribución al sector turístico en Chile, llevar a las distintas PYMES de dicho sector a analizar las variables obtenidas y utilizarlas para su beneficio en relación con el Marketing, por lo que puede servir de apoyo dado los problemas que han tenido debido a la pandemia del COVID-19 que ha dejado al turismo en Chile prácticamente inmóvil desde el año 2020.

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo en Chile ha tenido un auge gracias a la gran conectividad de internet que se ha desarrollado con la tecnología en las personas a nivel mundial (Picornell, 2015). Si bien el turismo en nuestro país representa el 3,1% del ingreso al PIB en 2018, representa el 36,8 % de las exportaciones de servicios a nivel país (Subsecretaría de turismo, 2019), tiene un gran potencial de crecimiento dada la gran cantidad de zonas con nivel turístico que se cuenta a través del territorio nacional (SERNATUR, 2018).

Tenemos un nivel turístico para un abanico extenso de preferencias, ya que nuestro país cuenta con una variedad heterogénea de climas y paisajes, además de sitios históricos y patrimoniales que generan interés para las personas. Contamos con un desierto en el norte, avanzando hacia un valle en el centro, una gran cantidad de islas y una zona polar hacia el sur, una flora y fauna única que deja maravillados a cualquiera (Biblioteca del congreso nacional de Chile, 2021). Por consiguiente, el conocer cuáles son los principales aspectos por los que los turistas nacionales y/o extranjeros visitan el país y los lugares destacados, al igual que las preferencias de plataformas que usan frecuentemente, nos dará una visión más extensa de lo que los turistas en Chile requieren.

Esta investigación busca replicar el estudio de Tsourgiannis & Valsamidis (2019) realizado en Grecia, en donde abordaremos las variables fundamentales que llevan a los viajeros a buscar bienes y servicios, principalmente el hospedaje, además de caracterizarlos y crear perfiles; es decir, a partir de datos socio demográficos y conductuales podremos clasificarlos y determinar cuáles son sus gustos principales en cuanto a lugares de hospedaje, plataformas para reservar servicios, tiempo de su estadía, etc. Como aspecto diferenciador, se agrega la variable de “tipo de medio” para reconocer si los turistas en Chile prefieren medios físicos o digitales en la reserva o consumo de ciertos bienes o servicios.

Lo que se plantea, al igual que el estudio base de Tsourgiannis & Valsamidis (2019), es que el conocimiento de las plataformas y de los perfiles de los turistas que visitan los distintos lugares de Chile, permite un mayor crecimiento de la industria de hospedaje del turismo en el país, generando que la industria se adapten a las necesidades actuales ofreciendo bienes y servicios acorde a lo buscado; por ende, agregando la variable “tipo de medio” se conocerá para ciertos perfiles si prefieren reservas físicas o digitales dependiendo de lo requerido.

Es relevante destacar que esta investigación permitirá a los distintos agentes involucrados en hospedajes turísticos mejorar sus servicios, acorde a lo encontrado, servir como guía para regulaciones en este ámbito y tomar en cuenta el marketing digital para este medio. (Ha and Love, 2005).

Este estudio se divide en una introducción, presentación del marco teórico, objetivos, objetivos del estudio, hipótesis de investigación, método, resultados y discusión y conclusiones.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Revisión de la literatura

#### 2.1.1 Internet y turismo

El turismo ha notado un cambio a través de la globalización, se han masificado modas y tendencias propias de regiones (Picornell, 2015), generando conocimiento de ellas, lo que provoca interés por parte de las personas. La Web 2.0 ha permitido facilitar el acceso a múltiples plataformas, ya sea en la descarga de contenido como en las comunicaciones. (Giesler, 2006; Hennig-Thurau, Henning, & Sattler, 2007). Las plataformas web y redes sociales generan un fácil acceso a compartir estos recursos, dando paso a empresas emergentes que ofrecen una gran variedad de bienes y servicios (como alojamiento, transporte, etc.) (Ferenstein 2014).

Dentro de la industria del turismo, se encuentra cada vez un mayor número de consumidores que utilizan internet para realizar reservas, buscar información y organizar sus vacaciones. Muchos usuarios incluyen la búsqueda y organización de sus vacaciones con respecto a la información otorgada por internet como parte de su experiencia total. (Litvin et al., 2008; Pan & Fesenmaier, 2006)

Se realizó una encuesta en hoteles, en donde se informa de dos temas claves: el alcance de co-creación con los clientes y los detalles involucrados en el proceso. En el primer tema, se mostró un grado de relación de los clientes, lo cual era esperado por la naturaleza de la industria dominada por la experiencia del servicio. Por otro lado, se vio una baja relación en las encuestas realizadas en el tema de los procesos detallados. (Shaw et al., 2011)

Los turistas que utilizan internet en sus viajes muestran identificación con dos motivaciones egocéntricas: el gusto por compartir impresiones a través de internet y el deseo de contribuir a sitios webs que sean útiles para ellos mismos. Un bajo

número de ellos aceptaron que hablaron sobre sus viajes o experiencias porque deseaban tener reconocimiento en redes sociales. (Munar & Jacobsen, 2014)

Internet llegó a mitigar la dificultad que tenían los anfitriones para llegar a los huéspedes, sin embargo, aun los hoteles pequeños carecen de experiencia necesaria para llegar a más clientes y aprovechar el potencial de internet, sin verse afectado por la publicidad que realizan las empresas hoteleras de gran tamaño. (Brown & Kaewkitipong, 2009; Murphy & Kielgast, 2008) Debido al auge de internet, nace la economía colaborativa.

La economía colaborativa es el intercambio de bienes y servicios de libre mercado a través de las plataformas sociales, que se utiliza en distintas áreas de la economía (como lo es el turismo) y de la cual se desprenden distintos conceptos, como lo es el consumo colaborativo, que es un subconcepto de economía colaborativa (Stiglitz, 1991). Internet ha hecho que el consumo colaborativo prospere, ya que es un grupo gigante de contenido compartido accesible para cualquier persona que tenga conexión a internet, además del acceso a la mayoría del contenido web permitido por los gobiernos. (Belk, 2014). Las redes sociales y la colaboración de sus usuarios son las principales fuentes del consumo colaborativo, las interacciones y el intercambio de experiencias personales contribuyen a los usuarios a crear y mantener conexiones sociales con sus pares. Es por esto por lo que participar en el consumo colaborativo permite generar conexiones significativas y mantener cierto grado de amistad entre las personas. (Botsman & Rogers, 2010).

Felson and Speath (1978) introducen el concepto de consumo colaborativo, el cual se refiere a la acción de consumir productos o servicios entre una o más personas, por ejemplo: hablar por teléfono, salir a beber con amigos, entre otros. (Felson & Speath, 1978)

Un segundo uso para el consumo colaborativo fue encontrado por Bostman y Rogers que vieron que este concepto incluye “el intercambio tradicional, trueque, préstamos, comercio, alquiler, regalos y canje”. También este otro punto de vista es

amplio, e incluye y mezcla el intercambio en los Marketplace, las entregas de regalos y el intercambio. Esta definición es más precisa referida a la conceptualización de Airbnb, en donde esta aplicación permite a las personas comprar y vender el uso de habitaciones u hogares, con la facilidad que entrega realizar transacciones por internet. (Botsman & Rogers, 2010).

En este sentido, aplicaciones innovadoras como Airbnb han permitido a los diversos actores del sector del turismo, un incremento en arriendos e ingresos, además su impacto también influye a sectores de la economía como el arriendo de autos, ingresos a las arcas fiscales, rutas turísticas, entre otros. (Guttentag, 2015)

Por el lado de la accesibilidad, el alquiler compartido ha traído un aumento en las ganancias a corto plazo, por consiguiente, pone en riesgos los alquileres de largo plazo para residentes locales, dejando de lado al inquilino local, teniendo que buscar otros sitios acordes a sus ingresos y con precios más razonables para el cotidiano vivir. (Kerr, 2014; Lehrer & Moylan, 2014).

El turismo debe abordar aspectos innovadores en la experiencia turística para lograr adecuarse a los cambios tecnológicos y la evolución de los ecosistemas de viajes (Hsu et al., 2016). Es por esto que la implementación de un nuevo modelo de negocios basados en la evolución de las experiencias turísticas es fundamental.

### 2.1.2 Variables que afectan al turismo

Cuando un cliente percibe un atributo como importante, el cliente creerá que el atributo puede tener un rol predominante para la elección de un producto y/o servicio (Mackenzie, 1986). Estos atributos son clave para lograr el éxito en negocios, ya que, se debe entender la percepción del producto o atributos de servicios por los

clientes, su importancia y desempeño cuando lo comparamos con otros competidores. (Chu & Choi, 2000).

A Través de los años, se ha establecido la importancia entre “ser competitivo” y “ofrecer una ventaja competitiva” lo que es reconocido y utilizado en todos los ámbitos que deban requerir a estos conceptos. En el contexto de hotelería, muchos hoteleros deben estudiar las fortalezas y debilidades de los productos y/o servicios que ellos ofrecen y precisar cuáles son aquellos atributos en que ellos definen su importancia y desempeño. (Chu & Choi, 2000).

Diversos estudios han concluido que las características sociodemográficas de los turistas son factores que afectan su participación en actividades en una visita turística. Sin embargo, también hay estudios que indican que las características sociodemográficas no son los predictores más precisos en la participación de actividades relacionadas al turismo. (McKercher & du Cros, 2003; Perales, 2002; R. C. Prentice et al., 1998) No obstante, Investigadores encontraron que hay factores sociodemográficos significativos para determinar la participación en actividades turísticas, como lo son la edad (Kastenholz et al., 1999; McKercher & du Cros, 2003), renta o nivel de ingresos (Kastenholz et al., 1999) educación (McKercher & du Cros, 2003), y orígenes turísticos (McKercher & du Cros, 2003). Por otro lado, dada las características de orígenes culturales, se ven resultados opuestos en los factores anteriores, como, por ejemplo, Perales (2002) no encontró que la educación y los ingresos fueran significativos en la distinción de turistas rurales modernos y tradicionales en España; mientras que McKercher (2002) encontró que la educación si era significativa en los turistas de Hong Kong. Finalmente, Kastenholz, Davis y Paul (1999) encontraron que hay diferencias por personas y gastos diarios en los segmentos de turismo rural en Portugal, lo que se asocia a la renta o nivel de ingreso.

Para la búsqueda de variables relacionadas a novedades en el turismo, se indagó en artículos relacionados en la investigación de Lee y Crompton (1992) (Lee & Crompton, 1992). Los principales atributos encontrados en este artículo son:

emoción, cambio de rutina, alivio del aburrimiento y sorpresa. Por otro lado, estudios realizados por Chu & Choi (2000) y Dolnicar & Otter (2003) han identificado atributos claves que influyen en la elección de un hotel por parte de los clientes, dentro de estos factores claves se encuentran: limpieza, ubicación, reputación, precio, calidad de servicio relacionado en cordialidad y amabilidad del personal, comodidad de la habitación y seguridad. (Chu & Choi, 2000) (Dolnicar & Otter, 2003).

Estudios de turismo que se han segmentado sobre atributos relacionados a motivaciones o beneficios, mayoritariamente se han enfocado en la visita de un destino turístico, atracciones o eventos específicos, mientras que investigaciones de motivaciones o beneficios convocados a elección de alojamiento son de baja envergadura (Chung et al., 2004). Un ejemplo de esto, es el estudio realizado para segmentar a viajeros alojados en hoteles de lujo de Seúl (Corea del Sur), en donde utilizaron los beneficios buscados por los clientes del hotel para segmentar a dichos huéspedes (Inbakaran & Jackson, 2005), siguiendo esta línea, en Australia utilizaron variables de motivaciones para segmentar (Khoo-Lattimore & Prayag, 2015) mientras que en “Girlfriend getaway” se utilizaron segmentaciones en función de sus preferencias por diferentes atributos de alojamiento. (Guttentag et al., 2018b)

Cuando se intercambian experiencias, no solo se incluye información relacionada con el conocimiento, como aspectos referidos con vacacionar (precios, condiciones climáticas, playas, etc); sino también, se puede incluir atributos enlazados con emociones, imaginación y fantasía que describen de igual manera lo que se realizó en las vacaciones u otras experiencias, ya que se comunica a través de fotografías, emoticones y otros signos lingüísticos presentes en la comunicación online. (Baym, 2010)

En la investigación realizada por Stringer (1981) se determinó que anfitriones e invitados de un hotel tenían un entendimiento más allá de la transacción comercial,

la provisión de comodidad psicológica era tan importante para los invitados como la satisfacción de necesidades materiales. Ciertos invitados se vieron complicados por el entendimiento con los anfitriones, ya que presentaban distintas nacionalidades. De igual manera, se establecieron aspectos puntuales en dónde el buen entendimiento del anfitrión e invitado eran netamente económicos, los invitados esperaban aprovechar los servicios de alojamiento y desayuno por su costo relativamente bajo. (Stringer, 1981)

### 2.1.3 Preferencias turísticas actuales

Actualmente, muchos turistas han buscado dejar de lado el tradicional alojamiento en hoteles por algo más hogareño. Aplicaciones de hospedaje como Airbnb, HomeAway y Wimdu han permitido esto, logrando relacionar directamente a miles de huéspedes con personas comunes que arriendan sus casas por una cantidad de días. Se realizó una encuesta a usuarios estadounidenses y europeos de Airbnb, en donde reflejó que uno de los aspectos primordiales para elegir Airbnb por sobre otras opciones, era el hecho de tener “una cocina propia” a disposición para realizar labores relacionadas con los principales beneficios de una vivienda convencional.(Nowak et al., 2015) Estas preferencias han existido desde siempre, sin embargo, hoy en día estas aplicaciones han permitido que sea mucho más fácil de realizar, al igual que ofrecer una gran cantidad de opciones. (Guttentag et al., 2018) Airbnb, HomeAway y Wimdu son aplicaciones que forman parte de la economía colaborativa, que, de igual manera, llevan al consumo colaborativo por la necesidad de tener a la disposición de los huéspedes, bienes necesarios para su estadía, con esto, también aumenta el consumo de viajes colaborativos, como Uber, Didi, entre otros. (Belk, 2014)

Se ha dado la particularidad de que los alojamientos de Airbnb suelen estar lejos del núcleo turístico, ya que, más bien se ubican en vecindarios residenciales. Esto puede indicar que a los turistas les agrada hospedarse en zonas residenciales, ya

sea por el confort que estos lugares pueden ofrecer a la hora de realizar tareas cotidianas, ya sea, visitar a algún familiar cercano o aprovechar servicios que se encuentran en dichas zonas, como por ejemplo restaurantes, supermercados y tiendas. Esto queda más claro en la visualización de las motivaciones que se realizó a los encuestados del estudio de Guttentag (2018), en donde responden que los accesos a los servicios del hogar y beneficios del hogar son los principales motivos para buscar zonas residenciales en alojamientos. (Guttentag et al., 2018)

Por otro lado, existen turistas que prefieren disponer de servicios de hotelería relacionados con la sensación de sentirse en el hogar, al igual que la comodidad que una casa convencional les brinda, esto es, el tener acceso a servicios prácticos residenciales como una cocina completa, lavadora y secadora. (Guttentag, 2015).

Tras la recesión económica de 2008, hubo un auge en los servicios de economía colaborativa, también arraigando valores de consumo sostenible y la conectividad. (Botsman and Rogers 2010; Chase 2015; Stephany 2015). El auge del alojamiento colaborativo puede significar una amenaza importante para la industria, ya que, para el verano de 2016, más de 100 millones de huéspedes habían utilizado Airbnb. (Chafkin and Newcomer 2016).

#### 2.1.4 Marketing digital y turismo

El marketing digital es la aplicación del marketing tradicional en internet y, con esto, lleva consigo las implicancias del marketing tradicional, sus fortalezas y debilidades; sin embargo, obteniendo el marketing digital las ventajas que internet le puede dar (Tsourgiannis & Valsamidis, 2019). Con respecto a sus ventajas, Moorman y Day (2016) sostienen que mantener un rol fuerte en el área de marketing contribuye a aumentar el valor de la empresa; su estudio arrojó una interrelación entre el marketing y la organización, en donde se determina que el área de Marketing influencia positivamente en el desempeño de la empresa. Tal análisis ayuda a los

departamentos de marketing a identificar formas prometedoras para contribuir a la mejora de las empresas, lo que implica un llamado a la investigación y señala comportamientos y/o roles del área de marketing que pueden mejorar el desempeño de la organización, como por ejemplo, la existencia de un rol y desenvolvimiento fuerte y efectivo del departamento de marketing, ayuda a prevenir la miopía administrativa; por lo que, se destaca, un efecto propio del liderazgo de Marketing (comparado con las otras áreas de la compañía), lo que genera mejoras en el desempeño de las organizaciones. Los resultados también sugieren que ningún departamento de marketing puede llegar a tener este efecto o influencia por sí solos, sino que es el resultado de un trabajo conjunto entre las distintas áreas de la empresa. (Moorman & Day, 2016).

El marketing turístico ha determinado que hay variables fundamentales en la satisfacción del turista y el comportamiento post consumo, estas variables están vinculadas a las reacciones emocionales y la experiencia subjetiva de consumo. Esta evocación de emociones y oferta de sensaciones se desarrolla a través del marketing experiencial. (R. Prentice & Andersen, 2000; R. C. Prentice et al., 1998; Schmit, 1999) Lo anterior, lleva a que los estudios y/o investigaciones realizadas a los consumidores se basen principalmente en su “visión experiencial” o reacciones subjetivas y emocionales del consumo de productos (Holbrook & Hirschman, 1982; Holt, 1995; Lofman, 1991).

La IFITT Workshop en Viena, desarrollada en junio de 2014, determinó que las tecnologías de información (TI), serían claves para desarrollar el turismo; al igual que los gobiernos tendrán un papel fundamental en el desarrollo del sector turístico, generando un aporte en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías que se complementará en la oferta turística. (Werthner et al., 2015)

### 2.1.5 COVID-19 y turismo

El COVID-19 es una pandemia que llegó de manera repentina, afectando a múltiples sectores productivos en el mundo, especialmente al turismo. Se estima que el 80% de pequeñas y medianas empresas relacionadas con el turismo ven afectadas sus actividades por causa de la pandemia de COVID-19. Esto afecta a pequeños poblados, los cuales dependen del turismo como medio de subsistencia. La OMT (organización mundial de turismo), en conjunto con la OMS, han pedido a los gobiernos locales ayuda para generar un apoyo a estas comunidades, para liderar una recuperación económica, por lo que solicitan: apoyo financiero y político, planificar e implementar medidas de recuperación e incluir el turismo en las medidas de recuperación económica a nivel nacional de cada país. (UNWTO, 2020).

### 2.2 Modelo conceptual

Lo principal a realizarse en este estudio, es una caracterización de los turistas en Chile, a través de datos sociodemográficos (edad, sexo, ingresos, educación, etc.), datos de conducta basándose en preferencias de huéspedes y finalmente aspectos relevantes en cuanto a sus preferencias en viajes (tiempo estadía, motivo del viaje, acompañantes, etc.). Todos estos aspectos se clasifican formando clústeres, los cuales determinarán los tipos de turistas presentes en Chile.

### III. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

#### 3.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las principales características sociodemográficas de los turistas que buscan hospedajes en Chile?
2. ¿Cuáles son los medios de compra preferidos (virtual/presencial) para la reserva de hospedaje en Chile?
3. ¿Cuáles son las principales preferencias de hospedaje de los turistas en Chile?
4. ¿Cuáles son los grupos de usuarios que se hospedan por turismo en Chile?

#### 3.2 Objetivo General

Explorar las preferencias en marketing digital del turismo relacionados con el servicio de alquiler en Chile en el corto plazo.

#### 3.3 Objetivos Específicos

1. Identificar variables que hacen a los turistas preferir ciertas plataformas de servicios de hospedaje en Chile.
2. Reconocer el tipo de servicio de hospedaje más solicitado por turistas en Chile.
3. Determinar si prefieren contratar los servicios de hospedaje en forma presencial o virtual y las variables que influyen en esta decisión.

4. Clasificar el tipo de turista que visita los distintos lugares de Chile y perfilarlos según características personales, demográficas y preferencias vacacionales.
5. Reconocer el comportamiento y/o preferencias de turistas en Chile de acuerdo con su clasificación en los perfiles.

### 3.4 GAP investigación

Este estudio se realiza principalmente dado que Chile ha tenido un declive en el sector turístico desde el año 2018, teniendo ese año, un 11,3% menos turistas que el 2017 (SERNATUR, 2019); el año 2019 tuvo una disminución de 21,1% de turistas internacionales. En el ámbito nacional, en 2018 hubo un aumento del 14,6% en turistas con pernoctaciones, y una disminución del 13,2% (octubre y diciembre) en 2019 (SERNATUR, 2020). Esta disminución turística se ha visto fuertemente incrementada con la pandemia de COVID-19 desde el año 2020, en dónde se ha restringido la libertad de movilidad de la población mundial por el riesgo de contagio, llevando a la demanda de turismo contraerse prácticamente a 0.(SERNATUR, 2021)

Por otro lado, Chile es un país que tiene una gran diversidad de flora y fauna, al igual que un clima variado a lo largo del país (Biblioteca del congreso nacional de Chile, 2021), lo que le da un gran potencial turístico que aún no se ha explotado en su totalidad, por lo que, este estudio contribuirá usar la información contenida para la toma de decisiones con respecto al desarrollo turístico del país.

## IV. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

**H1:** los turistas pueden clasificarse por su conducta en las plataformas de marketing digital.

Se han realizado distintas investigaciones para clasificar la conducta de turistas en plataformas digitales, entre ellas destacan las de Chu (2000) en donde midieron distintos atributos de factores en hoteles, por ejemplo: calidad del servicio, instalaciones comerciales, valor, habitación, recepción, comida, recreación, seguridad entre otros. También se destaca Tussyadiah & Pesonen (2016) cuyo estudio se basó en las características de los alojamientos que los turistas buscan en las plataformas de marketing digital, utilizan variables como: lugares espaciosos, ubicación del alojamiento, conveniencia de precios, etc. Por otro lado, se han realizado estudios basados en motivaciones y beneficios, en donde el de Inbakaran y Jackson (2005) realizado en Corea del sur, destacan atributos basados en los beneficios buscados por los clientes en el hotel, y Guttentag (2018) realizó una segmentación en “Girlfriend getaway”, en donde también utilizaron las preferencias de alojamiento para clasificar su conducta.

**H2:** Las características demográficas y personales de los turistas son estadísticamente significativas en las plataformas de marketing digital.

Chu (2000) también midió características demográficas y personales, las cuales han arrojado valores significativos en cada uno de sus ítems. De igual manera, se han realizado una gran cantidad de estudios que han estado relacionados con este ítem. No obstante, existen posiciones contrarias, como el estudio de MacKercher y du Cros (2003), que indican que las características sociodemográficas no son los predictores más precisos en la participación de actividades relacionadas con el turismo, pero sí encontraron algunas variables que inciden más. Estos factores que inciden más serían la edad, renta o nivel de ingresos, educación, y orígenes turísticos. Hay investigadores que han encontrado resultados contrarios dependiendo de la región en que se haga el estudio, es por esto que Perales (2002) quién realizó un estudio de la distinción de turistas tradicionales y modernos en España, no encontró que la educación y los ingresos fueran significativos. MacKercher (2002) encontró que la educación si era significativa en los turistas de Hong Kong. Finalmente, Kastenholtz, Davis y Paul (1999) encontraron que hay

diferencias por personas y gastos diarios en los segmentos de turismo rural en Portugal.

**H3:** Las preferencias turísticas con respecto a vacaciones están relacionadas con las actitudes de los turistas en el marketing digital

Hay muchos estudios que relacionan las preferencias turísticas con respecto a vacaciones con las actitudes de los turistas en el marketing digital. Tussyadiah & Pesonen, (2016) destacan que muchos de los turistas buscan plataformas de marketing digital como Airbnb, en donde pueden elegir el destino del viaje, al igual que los días de hospedaje, el número de personas y las variables como las características individuales de cada lugar, que refleja su preferencia conductual. También destaca Guttentag (2018), quién realizó un estudio relacionado con los alojamientos de Airbnb, en donde usuarios se han caracterizado por las distintas preferencias vinculado con la ubicación del alojamiento, tipo de alojamiento, zonas de alojamiento, entre otros. Finalmente, Baym (2010) destaca la importancia de los aspectos referidos a vacacionar como un factor clave en la experiencia de usuario y su impresión final del viaje. Esto conlleva a que muchos usuarios elijan sus lugares con respecto a la oferta de destinos turísticos que hay en las plataformas digitales.

## V. MÉTODO

### 5.1 Tipo de estudio/ diseño

Diseño de investigación concluyente, investigación descriptiva cuantitativa, diseño transversal. Se realizó una encuesta de carácter online, en donde fueron encuestados alumnos de la base de datos de postgrado FEN- UChile, al igual que personas por de redes sociales como Facebook, Instagram y la plataforma U-cursos de alumnos de la Universidad de Chile, a través del link anónimo de Qualtrics y una

infografía de elaboración propia. El detalle de la encuesta está establecido en el anexo 1.

## 5.2 Muestra

Será un muestreo no probabilístico por juicio, ya que se aplicará a chilenos y/o extranjeros residentes en Chile mayores de 18 años que hayan contratado un servicio de hospedaje.

El tamaño de la muestra será de al menos 179 personas, considerando la muestra del estudio de referencia de de Tsourgiannis & Valsamidis realizado en Grecia, (Tsourgiannis & Valsamidis, 2019), ya que se debe considerar el promedio muestral de investigaciones similares realizados anteriormente. (Malhotra et al., 2008)

## 5.3 Metodología de investigación

### 5.3.1 Fase exploratoria

Esta investigación se realizó de manera exploratoria y cuantitativa. En la fase exploratoria se indagó en aquellos artículos científicos relacionados con turismo, en donde se seleccionaron los constructos necesarios para realizar un instrumento fiable. Luego de esto, se evaluaron junto con un experto y aplicaron en la encuesta. En la fase cuantitativa, se aplicó el instrumento y se realizaron los análisis correspondientes. A continuación. Se detallan los pasos de las fases:

### 5.3.2 Planteamiento de la investigación

Se detalla la investigación en el punto 3.4 en dónde se describe la brecha de investigación, su importancia y las repercusiones.

### 5.3.3 Revisión bibliográfica o datos secundarios

Se revisó la bibliografía en base a las preguntas basadas en la investigación de Tsourgiannis & Valsamidis (2019) realizado luego se determinaron aquellos papers más apropiados para los constructos a desarrollar.

### 5.3.4 Determinación de los constructos a utilizar

Se utilizaron los constructos basados en el estudio de preferencias en base a los alojamientos de clientes, estos constructos están validados y han sido utilizados en diversos estudios sobre turismo y hotelería. Los constructos y los ítems utilizados están detallados en la tabla III.

## 5.4 Etapa descriptiva

### 5.4.1 Confección del instrumento de medición

El instrumento de medición se realizó en base a la revisión bibliográfica, a través de la plataforma Qualtrics, cuyo convenio con la Facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile, la hace gratuita para los estudiantes. Instrumento presentado en el anexo 1.

### 5.4.2 Revisión del instrumento de medición por experto

La encuesta fue revisada a través de los distintos parámetros de la literatura, siendo finalmente aprobada por la profesora guía, modificándose alrededor de 4 veces antes de la versión final, siendo la encuesta, adaptada a la cultura chilena, ampliando las posibles opciones a las disponibles en Chile.

#### 5.4.3 Diseño del muestreo

Se determinó realizar una muestra no probabilística por juicio, dada la naturaleza del estudio. Se espera recibir datos de personas mayores de 18 años que se hayan hospedado en algún lugar para sus vacaciones o viajes en general.

#### 5.4.4 Aplicación pretest

Se realizó un pretest de 10 encuestas, para determinar el correcto funcionamiento de la encuesta, en cuanto se refiera a la visualización en equipos móviles y computadores, al igual que la correcta recolección de datos.

#### 5.4.5 Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó vía virtual, generando respuestas a través del método de bola de nieve, con amigos y compañeros de Universidad, al igual que solicitar respuestas a través de postgrado FEN UCHILE, por un correo que llegaría a las personas que componen la base de datos de la facultad (FEN UCHILE). De igual manera, el instrumento se compartió por redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, y en la plataforma U-Cursos de la Universidad de Chile. La encuesta se realizó desde los primeros días de enero hasta el 9 de febrero de 2022, en dónde el tiempo promedio de respuesta fue de 8 minutos en promedio.

El análisis de datos se realizó principalmente a través del programa IBM SPSS Statistics 21, en donde se realizaron los análisis de componentes principales y de clúster jerárquico. Secundariamente se utilizó el programa Statgraphics 18 para realizar el análisis discriminante necesario para este estudio.

### 5.5 Variables utilizadas

#### 5.5.1 Variables independientes

-Características sociodemográficas

-Factores que afectan la conducta del turista en marketing digital

-Preferencias de viaje

### 5.5.2 Variables dependientes de características sociodemográficas

**-Género:** Sexo con el cuál se identifica el individuo.

**-Edad:** Mayores de 18 años, clasificada por tramos según Oblinger

& Oblinger (2005).

*Tabla I Clasificación de las generaciones por edades*

	<b>Matures</b>	<b>Baby Boomers</b>	<b>Gen-Xers</b>	<b>Gen-Y, NetGen y Millennials</b>	<b>Post-Millennial o Gen. Z</b>
<b>Oblinger &amp; Oblinger (2005)</b>	< 1946	1947 – 1964	1965 – 1980	1981 – 1995	1995 – Present
<b>Rango Edad</b>	76 y más	58-75	42-57	27-41	18-27

Fuente: Oblinger & Oblinger (2005)

**-Ocupación:** Profesión u oficio.

**-Educación:** Nivel educacional alcanzado según la legislación chilena y equivalentes en el extranjero.

**-Ingreso familiar:** Ingreso acorde a la clasificación por tramos otorgada por instituciones chilenas, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

*Tabla II Clasificación por tramos de ingresos en pesos chilenos*

<b>Clasificación</b>	<b>Nivel ingresos</b>
<b>AB</b>	Mayor o igual a \$6.452.000
<b>C1a</b>	Entre \$2.739.000 y \$6.452.000
<b>C1b</b>	Entre \$1.986.000 y \$2.739.000
<b>C2</b>	Entre \$1.360.000 y \$1.986.000

<b>C3</b>	Entre \$899.000 y \$1.360.000
<b>D</b>	Entre \$562.000 y \$899.000
<b>E</b>	Entre \$324.000 y \$562.000 y menor o igual a \$324.000

Fuente: GFK, empresa de análisis de mercados, 2019. (GFK, 2019)

### 5.5.3 Variables dependientes de factores que afectan la conducta del turista

Todas estas variables están detalladas en la tabla III, en donde se eligieron constructos dados en la literatura para desarrollarlas, se especifican a continuación:

- Autenticidad única y local
- Atributos funcionales
- Novedad
- Compartiendo el espíritu económico
- Bajo costo
- Ubicación conveniente
- Tipo de medio

### 5.5.4 Variables dependientes de preferencias de viaje

- Objetivo del viaje
- Duración del viaje
- Gastos anuales por vacaciones
- Tipo de alojamiento preferido
- Tipo de compañía

Tabla III Constructos e ítems que miden la conducta del turista

Constructo	Ítem	Autor	Escala
<b>Autenticidad única y local</b>	Gran cantidad de espacio/habitaciones grandes	Guttentag (2018)	-Home benefits -Local Authenticity
	Sensación "Hogareña" del alojamiento		
	Acceso a las comodidades del hogar		
	Auténtica experiencia local		
	Oportunidad de alojarse en un barrio residencial (no turístico)		
<b>Atributos funcionales</b>	La cama, colchón y almohadas son cómodos	Chu (2000)	Room and front desk
	Habitación limpia		
	El sistema de reservación del hotel es confiable		
	El control de temperatura en la habitación es de alta calidad		
	Servicio de Check in y/o Check out en el hotel es eficiente		
	Facilidad para resolver problemas inesperados (por ejemplo, no tener agua caliente)		
<b>Ubicación conveniente</b>	Ubicación conveniente del alojamiento	Chu (2000)	Room and front desk
	Limpieza		
<b>Novedad</b>	Pensé que la experiencia sería emocionante	Guttentag (2018)	Novelty
	Hacer algo nuevo y diferente		
	Podría contarle a mis amigos/familia respecto a la experiencia		
	Pensé que la experiencia sería impredecible		
	Quería que el dinero que gasté en alojamiento llegue directamente a la gente local	Guttentag (2018)	-Sharing Economy Ethos -Interaction
	Alojarse con Airbnb es respetuoso con el medio ambiente		
	Prefiero la filosofía de Airbnb		

<b>Compartiendo el espíritu económico</b>	Interacción con anfitrión y gente local	Tussyadiah (2016)	Economic Appeal (EA)
	Recibo información/tips útiles de mi anfitrión		
	ahorré dinero		
	Me ayudó a bajar mis costos del viaje		
<b>Bajo costo</b>	Me gustaría tener un alojamiento de mayor calidad con menos dinero		
	Prefiero la filosofía de plataformas digitales como Airbnb a otro tipo de alojamientos		
	Alojamientos de bajo costo		
	Acceso a las comodidades del hogar (ej: refrigerador, estufa, lavadora)		

Fuente: Elaboración propia

*Tabla IV Constructo que mide preferencia de medio de compra online vs presencial*

Constructo	Ítem	Autor	Escala
<b>Tipo de medio</b>	tiempo total compra	Szymanski and Hise (2000).	Internet Shopping (Convenience)
	Conveniencia		
	Facilidad de navegación/ encontrar tarifas		

Fuente: Elaboración propia

## VI. RESULTADOS

### 6.1 Descripción muestral

Del cuestionario realizado por Qualtrics, se obtuvieron 280 observaciones, de las cuales, tras eliminar las sin respuestas y contestadas con menor tasa, se pudieron recolectar 197 datos.

### 6.2 Datos sociodemográficos

En la tabla V, se puede observar que el 45,2% de los encuestados corresponden a hombres, el 53,8% corresponden Mujeres, el 0,5% se identifica con no binario o tercer sexo, mientras que el 0,5% prefiere no especificar su sexo.

Con respecto a la edad, el 18,8% corresponden a edades entre 18 y 26 años, también llamados Post-Millennials o generación Z, luego el 66,5% corresponde a personas entre 27 y 41 años o Millennials o generación Y, finalmente el 14,7% de los encuestados corresponden a la generación X, con edades entre 42 y 57 años.

En términos de ocupación, el 4,1% de la muestra se encuentra desempleado(a), el 50,3% corresponden a empleados(as) privados, el 15,7% a estudiantes, el 18,8% a funcionarios(as) públicos y el 11,2% a independientes.

Por el lado del nivel educacional, el 5,1% tiene enseñanza media completa, el 0,5% enseñanza media incompleta, mientras que a Técnico profesional completo corresponde al 5,1%, técnico profesional incompleto 0,5%, universitaria completa 36,0%, universitaria incompleta 10,2%, estudio postgrado magíster 39,1% finalmente con estudio postgrado doctorado el 3,6% de la muestra.

Finalmente entre los grupos socioeconómicos clasificados según GFK (2019), el grupo E que considera 2 intervalos, está presente con el 3,6% (menor o igual a \$324.000) y 5,1% entre (\$324.000 y \$562.000), total del grupo E un 8,7%, el grupo D 6,1% (Entre \$562.000 y \$899.000), el grupo C3 (entre \$899.000 y \$1.360.000) un 18,3%, el grupo C2 (entre \$1.360.000 y \$1.986.000) corresponde a un 11,2%, el grupo C1b (entre \$1.986.000 y \$2.739.000) un 20,3%, el grupo C1a (entre

\$2.739.000 y \$6.452.000) un 28,9% y finalmente el grupo AB (Mayor o igual a \$6.452.000) representado por un 6,6% de los encuestados.

*Tabla V Características sociodemográficas de los encuestados*

<b>Datos sociodemográficos</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>	
Hombre	45,2%
Mujer	53,8%
No binario / tercer sexo	0,5%
Preferencia de no especificar	0,5%
Total	100,0%
<b>Edad</b>	
entre 18 y 26 años (Post Millenials, Gen Z)	18,8%
Entre 27 y 41 años (Millenials, Gen Y)	66,5%
Entre 42 y 57 años (Generación X)	14,7%
Total	100,0%
<b>Ocupación</b>	
Desempleado(a)	4,1%
Empleado(a) privado	50,3%
Estudiante	15,7%
Funcionario(a) público	18,8%
Independiente	11,2%
Total	100,0%
<b>Nivel educacional</b>	
Enseñanza media completa	5,1%
Enseñanza media incompleta	0,5%
Estudio Postgrado Doctorado	3,6%
Estudio Postgrado Magíster	39,1%
Técnico profesional completo	5,1%
Técnico profesional incompleto	0,5%
Universitaria incompleta	10,2%
Universitaria completa	36,0%
Total	100,0%
<b>Ingresos Familiares</b>	

Menor o igual a \$324.000 (Grupo E)	3,6%
Entre \$324.000 y \$562.000 (Grupo E)	5,1%
Entre \$562.000 y \$899.000 (Grupo D)	6,1%
Entre \$899.000 y \$1.360.000 (Grupo C3)	18,3%
Entre \$1.360.000 y \$1.986.000 (Grupo C2)	11,2%
Entre \$1.986.000 y \$2.739.000 (Grupo C1b)	20,3%
Entre \$2.739.000 y \$6.452.000 (Grupo C1a)	28,9%
Mayor o igual a \$6.452.000 (Grupo AB)	6,6%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Análisis de componentes principales

Se realizó el análisis de componentes principales para las variables que miden las actitudes o comportamiento de los turistas en cuanto a sus preferencias de hospedaje y para los tipos de medio de compra online vs presencial por la razón de verificar la validez convergente de cada uno de los ítems con respecto a su constructo.

En la tabla VI, se presentan los valores que reflejan el resultado de las variables de las actitudes de los turistas en Chile hacia el hospedaje. En primer lugar, presenta un KMO de un 0,780 lo cual representa un buen valor, ya que se requiere una carga mayor a 0,70 para considerarlo de esta manera. (Carmines y Zeller, 1979). El test de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de 3899,438 y con una significancia de  $p < 0,0$ , lo cual lo hace significativo. Hay que destacar de igual manera los resultados del alfa de Cronbach, los cuales arrojaron una medida de 0,833 compuesto por 26 elementos.

En la misma medida, en la tabla VII se hace alusión a las variables relacionadas con tipo de medio de compra, online vs presencial, en donde arrojaron un KMO de 0,665, lo cual es regular, mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un valor de 287,363 y con una significancia  $p < 0,0$ , lo cual lo hace significativo. El Alfa de Cronbach asociado a esta medida dio un valor de 0,754 compuesto por 3 elementos.

Tabla VI Resultados del análisis de componentes principales sobre las actitudes de los turistas en Chile hacia el hospedaje en plataformas digitales

Componente	Autovalores	% de la varianza	% acumulado
1	6,018	23,146	23,146
2	2,668	10,262	33,408
3	2,134	8,206	41,614
4	1,581	6,082	47,696
5	1,391	5,350	53,046
6	1,340	5,154	58,201
7	1,170	4,498	62,699
8	0,993	3,819	66,518
9	0,969	3,726	70,244
10	0,832	3,200	73,445
11	0,748	2,879	76,324
12	0,734	2,821	79,145
13	0,699	2,689	81,834
14	0,605	2,329	84,162
15	0,526	2,021	86,184
16	0,502	1,932	88,115
17	0,491	1,889	90,005
18	0,447	1,721	91,726
19	0,380	1,460	93,185
20	0,354	1,361	94,546
21	0,314	1,208	95,754
22	0,291	1,118	96,871
23	0,277	1,063	97,935
24	0,244	0,939	98,874
25	0,172	0,660	99,533
26	0,121	0,467	100,000

Notas: KMO MSA = 0,780; Bartlett test of Sphericity =3899,438;  
 $p < 0,000$

Fuente: Elaboración propia

Tabla VII Resultados del análisis de componentes principales sobre el medio de compra online vs presencial

Componente	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,016	67,208	67,208
2	0,607	20,236	87,444

3	0,377	12,556	100,000
---	-------	--------	---------

Notas:  $KMO\ MSA = 0.665$ ;  $Bartlett\ test\ of\ Sphericity = 287,363$ ;  $p < 0.000$

Fuente: Elaboración propia

Por el lado de las cargas factoriales en la tabla VIII, los ítems que afectan el comportamiento del turista en Chile 15 de las 26 variables obtuvieron valores sobre 0,6; mientras que las restantes tuvieron cargas factoriales promedio de 0,5. Generando una agrupación total de 6 factores que representan la totalidad de los ítems.

En el análisis de las cargas factoriales de los ítems de las compras online vs presencial de la tabla IX, se obtuvieron valores mayores a 0,85, lo cual es una representación muy buena, generando 2 agrupaciones que representan a los ítems.

Tabla VIII Clasificación de los principales factores que afectan el comportamiento del turista en Chile

Factores	Cargas factoriales
<b>Ubicación y conveniencia</b>	
El control de temperatura en la habitación es de alta calidad	0,787
La cama, colchón y almohadas son cómodos	0,721
Limpieza	0,695
Ubicación conveniente del alojamiento	0,662
Facilidad para resolver problemas inesperados (por ejemplo, no tener agua caliente)	0,638
Recibir información y/o tips útiles de mi anfitrión	0,564
<b>Bajo costo</b>	
Ayudar a bajar los costos del viaje	0,889
Ahorrar dinero	0,884
Tener un alojamiento de mayor calidad con menos dinero	0,785
Alojamientos de bajo costo	0,535
Alojarse con plataformas digitales como Airbnb es respetuoso con el medio ambiente	0,431
<b>Novedad</b>	
Vivir una experiencia emocionante	0,848
Vivir una experiencia única	0,777
Hacer algo nuevo y diferente	0,759

Experiencia impredecible	0,578
<b>Compartir recursos económicos</b>	
Que el dinero en alojamiento llegue directamente a la gente local	0,728
Interactuar con anfitrión y gente local	0,726
Sensación "Hogareña" del alojamiento	0,560
Contarles a mis amigos y/o familia con respecto a la experiencia	0,490
Gran cantidad de espacio/habitaciones grandes	0,379
<b>Atributos funcionales</b>	
El Check in y/o Check out es eficiente	0,715
El sistema de reservación del hotel es confiable	0,564
Auténtica experiencia local	0,506
<b>Autenticidad local única</b>	
Prefiero la filosofía de plataformas digitales como Airbnb a otro tipo de alojamientos	0,716
Acceso a las comodidades del hogar (ej: refrigerador, estufa, lavadora)	0,570
Oportunidad de alojarse en un barrio residencial (no turístico)	0,541

Fuente: Elaboración propia

Tabla IX Clasificación de los principales factores sobre el medio de compra online vs presencial

<b>Factores</b>	<b>Cargas factoriales</b>
<b>Facilidad en compras</b>	
Tiempo de compra total	0,888
Facilidad de identificar tarifas	0,851
<b>Conveniencia</b>	
Conveniencia	0,966

Fuente: Elaboración propia

En la tabla X, se puede visualizar el análisis discriminante en base a la agrupación de los ítems anteriores de los factores que afectan al comportamiento del turista en Chile, por lo que se hace un análisis de predictibilidad de cómo se comportaron los ítems en base a la clasificación por clústeres. Se puede observar que su nivel de

significancia es 0, por lo tanto, son válidos. También se destaca en lo observable, que los caudalosos tienen una predictibilidad positiva en todos los atributos, mientras que los ventajistas tienen una predicción negativa en novedad, autenticidad local única y compartir recursos económicos y positivas en los restantes atributos, mientras que aventureros tiene una disposición negativa en bajo costo, autenticidad local única, compartir recursos económicos y ubicación y conveniencia. Se dispone, además, que los datos clasificados a la columna de indiferentes son demasiado bajos, por lo que no se puede predecir su clasificación.

*Tabla X Análisis discriminante, predictibilidad de los factores que afectan al comportamiento del turista en Chile y la clasificación en sus respectivos clústeres*

<b>Atributos/clasificación</b>	<b>Caudalosos</b>	<b>Ventajistas</b>	<b>Aventureros</b>	<b>Indiferentes</b>	<b>Sig.</b>
<b>Novedad</b>	0,588	-0,247	0,832	0	0,000
<b>Bajo Costo</b>	0,477	0,060	-0,186	0	0,000
<b>Autenticidad Local Única</b>	0,541	-0,211	-0,452	0	0,000
<b>Atributos Funcionales</b>	0,339	0,145	0,810	0	0,000
<b>Compartir Recursos Económicos</b>	0,590	-0,531	-0,443	0	0,000
<b>Ubicación y Conveniencia</b>	0,401	1,569	-0,719	0	0,000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla XI se realizó el análisis discriminante que muestra la predictibilidad de los atributos de los factores que afectan el medio de compra online versus el presencial, en donde se observa que los ventajistas y aventureros tienen disposiciones negativas en el atributo facilidad en compras, mientras que en todos los demás se observa una predicción positiva. Los indiferentes, al igual que la tabla X, son un grupo minoritario en la muestra, por lo tanto, son poco observables y no presentan predictibilidad en el análisis discriminante.

*Tabla XI Análisis discriminante, predictibilidad de los factores que afectan al medio de compra online vs presencial y la clasificación en sus respectivos clústeres*

<b>Atributos/clasificación</b>	<b>Caudalosos</b>	<b>Ventajistas</b>	<b>Aventureros</b>	<b>Indiferentes</b>	<b>Sig.</b>
<b>Facilidad en compras</b>	0,217	-0,495	-0,150	0	0,000
<b>Conveniencia</b>	0,535	0,691	0,455	0	0,000

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la clasificación de los turistas en Chile a través de un análisis jerárquico el que contempló las variables de datos sociodemográficos, las variables de comportamiento de turista y variables de preferencias de viajes, análisis que se encuentra detallado en la tabla XVI del anexo. Este análisis arrojó 2 componentes, las cuales se utilizaron para la correcta clasificación de los grupos: experiencia del viaje y comodidad y conveniencia. La clasificación hace alusión a 4 grupos, los cuales se detallan en el siguiente resumen:

**-Los ventajistas:** Personas que buscan tener la mayor comodidad y conveniencia dejando de lado la experiencia del viaje. Generalmente buscan precios bajos en hospedajes de calidad.

**-Aventureros:** Son aquellos a los que le interesa mayormente la experiencia del viaje, restándole importancia a los detalles del hospedaje. El viaje en sí y los lugares a visitar son su principal motivación.

**-Caudalosos:** Son aquellos que valoran de igual manera la experiencia del viaje y la comodidad y conveniencia. Generalmente buscarán disfrutar el viaje en hospedajes de alta calidad.

**-Indiferentes:** Son aquellos que no representan mayor interés por la experiencia del viaje o el hospedaje, podrían viajar simplemente por obligación, sin presentar motivación.

La tabla XII que se presenta a continuación, muestra el análisis discriminante sobre la clasificación de turistas en Chile, análisis realizado para verificar la correcta clasificación de las variables, este arrojó una proporción del 96,09% correcto, lo cual nos refleja una buena clasificación.

*Tabla XII Análisis discriminante sobre la clasificación de turistas en Chile*

<b>Clasificación</b>	<b>Caudalosos</b>	<b>Ventajistas</b>	<b>Aventureros</b>	<b>Indiferentes</b>
<b>Caudalosos</b>	69	0	1	0
<b>Ventajistas</b>	0	29	0	0
<b>Aventureros</b>	4	2	68	0
<b>Indiferentes</b>	0	0	0	6
<b>Total N</b>	73	31	69	6
Porcentaje de casos correctamente clasificados: 96,09%				

Fuente: Elaboración propia

La tabla XIII nos muestra los datos sociodemográficos de turistas en Chile clasificados en los clústeres, en donde, para los datos relacionados con la edad, se tiene un Chi cuadrado ( $\chi^2$ ) igual a  $\chi^2 = 116,200$  y un nivel de significancia de  $p < 0,001$ , lo cual lo hace significativo y permite inferir que están correctamente clasificados, lo mismo ocurre con la variable sexo con un Chi cuadrado  $\chi^2 = 23,087$  y una significancia de  $p < 0,001$ , ocupación  $\chi^2 = 131,447$  y  $p < 0,001$ , nivel educacional  $\chi^2 = 163,270$  y  $p < 0,001$  finalmente ingresos familiares con  $\chi^2 = 199,887$  y  $p < 0,001$ .

Tabla XIII Clasificación de datos sociodemográficos de turistas en Chile

<b>Datos sociodemográficos</b>	<b>Ventajistas</b>	<b>Aventureros</b>	<b>Caudalosos</b>	<b>Indiferentes</b>
<b>Edad <math>\chi^2 = 116,200</math> <math>p &lt; 0,001</math></b>				
entre 18 y 26 años (Post Millenials/ Generación Z)	2,14%	8,02%	3,21%	4,28%
Entre 27 y 41 años (Millenials/ Generación Y)	13,64%	7,49%	44,92%	2,14%
Entre 42 y 57 años (Generación X)	2,94%	0,00%	11,23%	0,00%
<b>Sexo <math>\chi^2 = 23,087</math> <math>p &lt; 0,001</math></b>				
Hombre	7,49%	4,81%	32,89%	3,21%
Mujer	11,2%	10,2%	26,5%	3,2%
No binario / tercer sexo	0,00%	0,53%	0,00%	0,00%
<b>Ocupación <math>\chi^2 = 131,447</math> <math>p &lt; 0,001</math></b>				
Empleado(a) privado	9,36%	2,67%	40,11%	0,00%
Funcionario(a) público	5,61%	0,53%	8,82%	0,00%
Independiente	2,67%	3,21%	4,01%	1,07%
Estudiante	1,07%	7,49%	3,21%	5,35%
Desempleado(a)	0,00%	1,60%	3,21%	0,00%
<b>Nivel Educacional <math>\chi^2 = 163,270</math> <math>p &lt; 0,001</math></b>				
Enseñanza media incompleta	0,00%	1,07%	0,00%	0,00%
Enseñanza media completa	0,27%	1,60%	0,00%	1,07%
Técnico profesional incompleto	0,00%	0,53%	0,00%	0,00%
Técnico profesional completo	0,80%	1,07%	3,21%	0,00%
Universitaria incompleta	1,07%	5,35%	2,41%	2,14%
Universitaria completa	5,88%	5,35%	24,06%	3,21%
Estudio Postgrado Magíster	9,36%	0,53%	28,07%	0,00%

Estudio Postgrado Doctorado	1,34%	0,00%	1,60%	0,00%
<b>Ingresos Familiares <math>x^2 = 199,887</math> <math>p &lt; 0.001</math></b>				
Menor o igual a \$324.000 (Grupo E)	0,27%	2,67%	0,00%	1,07%
Entre \$324.000 y \$562.000 (Grupo E)	0,53%	2,67%	0,00%	1,07%
Entre \$562.000 y \$899.000 (Grupo D)	0,27%	4,28%	0,80%	1,07%
Entre \$899.000 y \$1.360.000 (Grupo C3)	2,67%	4,81%	11,23%	1,07%
Entre \$1.360.000 y \$1.986.000 (Grupo C2)	2,67%	0,00%	8,02%	0,00%
Entre \$1.986.000 y \$2.739.000 (Grupo C1b)	4,01%	0,53%	16,84%	1,07%
Entre \$2.739.000 y \$6.452.000 (Grupo C1a)	6,68%	0,00%	20,86%	1,07%
Mayor o igual a \$6.452.000 (Grupo AB)	1,60%	0,53%	1,60%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

La tabla XIV nos muestra las preferencias de viaje de los turistas en Chile clasificados en los respectivos clústeres. En la fila de principal motivo del viaje, se obtuvo un Chi cuadrado ( $x^2$ ) de 29,748 con un nivel de significancia de  $p < 0,001$  lo cual lo hace significativo y nos dice que está bien clasificado. Lo mismo ocurre para noches de alojamiento viaje normal  $x^2 = 286,298$   $p < 0,001$ , gasto semanal promedio vacaciones  $x^2 = 57,044$   $p < 0,001$ , tipo lugar favorito para alojarse  $x^2 = 199,055$   $p < 0,001$  y compañía más frecuente en viajes  $x^2 = 56,708$  y  $p < 0,001$ .

Tabla XIV Clasificación de datos de preferencia de viaje

Datos de preferencia de viaje	Ventajistas	Aventureros	Caudalosos	Indiferentes
<b>Principal Motivo Viaje <math>x^2 = 29,748</math> <math>p &lt; 0.001</math></b>				
Negocios	1,34%	0,00%	2,41%	1,07%
Vacaciones	16,84%	12,83%	54,55%	4,28%
Visitas esporádicas	0,53%	2,67%	2,41%	1,07%
<b>Noches alojamiento viaje normal <math>x^2 = 286,298</math> <math>p &lt; 0.001</math></b>				
1 Noche	0,53%	0,00%	1,60%	6,42%
2 a 7 Noches	14,44%	14,97%	44,92%	0,00%
Más de 7 Noches	3,74%	0,53%	12,83%	0,00%
<b>Gasto semanal promedio vacaciones <math>x^2 = 57,044</math> <math>p &lt; 0.001</math></b>				
Menos de \$500.000	5,08%	11,76%	16,84%	3,21%
Entre \$500.000 y \$1.000.000	9,63%	3,74%	34,49%	3,21%

Entre \$1.000.000 y \$2.000.000	2,94%	0,00%	5,61%	0,00%
Más de \$2.000.000	1,07%	0,00%	2,41%	0,00%
<b>Tipo lugar favorito para alojarse <math>\chi^2 = 199,055</math> <math>p &lt; 0.001</math></b>				
Todo un lugar (casa o departamento)	6,68%	8,02%	22,46%	0,00%
Habitación privada en hotel con baño privado	8,02%	1,60%	33,69%	0,00%
Habitación privada en hostel con baño privado	1,87%	3,74%	2,41%	3,21%
Habitación privada en hostel con baño compartido	0,80%	1,07%	0,00%	2,14%
Habitación compartida en hostel	0,27%	0,53%	0,80%	1,07%
Propiedad en tiempo compartido (casa o departamento)	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%
Camping	0,27%	0,53%	0,00%	0,00%
<b>Compañía más frecuente en viajes <math>\chi^2 = 56,708</math> <math>p &lt; 0.001</math></b>				
Viajar solo	3,21%	0,53%	6,42%	1,07%
Con sus familiares	6,95%	6,95%	20,86%	0,00%
Con sus amigos	2,41%	2,67%	5,61%	3,21%
Con su pareja	6,15%	4,81%	26,47%	2,14%
Otros	0,00%	0,53%	0,00%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla XV que se muestra a continuación, se presentan las hipótesis de investigación planteadas y su estado, siendo aceptadas cada una de ellas. El detalle de su aceptación se plantea en el apartado VII de discusión y conclusiones.

Tabla XV Resumen estado de hipótesis

Hipótesis de investigación		Estado
<b>H1</b>	Los turistas pueden clasificarse por su conducta en las plataformas de marketing digital	Aceptada
<b>H2</b>	Las características demográficas y personales de los turistas son estadísticamente significativas en las plataformas de marketing digital	Aceptada
<b>H3</b>	Las preferencias turísticas con respecto a sus viajes están relacionadas con las actitudes de los turistas en el marketing digital	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

## VII. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 7.1 Conclusiones

En este estudio, se aplicó una encuesta elaborada a partir de constructos establecidos, los cuales se pueden visualizar en la tabla III; encuesta que se aplicó a 280 personas, de los cuales se pudieron rescatar 197 datos, ya que fueron respondidos mayoritariamente o en su totalidad. Tras analizar los datos, se crearon agrupaciones de los ítems referentes a la conducta de los turistas chilenos presente en la tabla VI, al igual que en la de ítems de compra virtual vs presencial de la tabla VII, los cuales dieron estadísticos significativos  $\rho < 0,00$  y KMOs aceptables mayores a 0,7.

Se identificaron variables que hacen a los turistas preferir ciertas plataformas de servicios de hospedaje en Chile. Estas variables se basan en las preferencias conductuales y de viaje, las cuales son las siguientes, en conductuales: “autenticidad única y local, compartiendo el espíritu económico” y en preferencia de viaje: “cuál es tu tipo de lugar favorito para alojarte”. Esto también arrojó que el tipo de servicio de hospedaje más solicitado por turistas en Chile corresponde a habitación privada en hotel con baño privado con un 43,31% de las preferencias, siendo el perfil de los “caudalosos” los que más lo solicitan, eligiéndolo de un 33,69% de ellos.

Se pudo realizar una correcta clasificación de los clústeres, en donde se agruparon las variables en base a una clasificación jerárquica con respecto a las características personales, demográficas y preferencias vacacionales; mostrando un dendograma que nos reveló 4 grupos de interés para el perfilamiento del turista en Chile, clasificación se puede visualizar en la tabla XVI del anexo.

Estos grupos de interés mostraron a los 4 grupos, los cuales fueron formados por los 2 componentes resultado del análisis de componentes principales que está presente en la tabla XVI y XVII del anexo 2: experiencia del viaje y comodidad y

conveniencia. Por lo cual se nombraron de acuerdo con los criterios de clasificación de la siguiente manera: Ventajistas, Aventureros, Caudalosos e Indiferentes.

En la tabla XV, se muestran las hipótesis planteadas en esta investigación, en donde, primeramente, la Hipótesis 1 (H1) “los turistas pueden clasificarse por su conducta en plataformas de marketing digital” fue aceptada, debido a la significancia positiva en el análisis de alfa de Cronbach respecto al instrumento de medición presente en la tabla XX, con un valor de 0,774, lo cual es bueno respecto a la literatura. También por la correcta clasificación a través del análisis de clústeres jerárquicos, en donde se puede observar su correcta clasificación en la tabla XVI del anexo 2. De igual manera, por su la predictibilidad de la conducta de los turistas, dada en la tabla X, en donde entregaron niveles significativos con  $\rho < 0,0$ .

En segundo lugar, la hipótesis 2 (H2) “Las características demográficas y personales de los turistas son estadísticamente significativas en las plataformas de marketing digital”, fue aceptada tras la realización de la clasificación por clústeres de los datos sociodemográficos, presentado en la tabla XIII, en donde, por análisis de Chi cuadrado, dieron resultados significativos, con  $\rho < 0,001$ .

En tercer lugar, la hipótesis 3 (H3) “Las preferencias turísticas con respecto a sus viajes están relacionadas con las actitudes de los turistas en el marketing digital” fue aceptada por los datos entregados en la tabla XIV, en donde la preferencia de los viajes de turistas se pudo clasificar en los clústeres, con su respectiva significancia del chi cuadrado  $\rho < 0,001$  para cada elemento de las preferencias de viajes.

Se debe agregar, que el análisis de los datos puede darle respuestas a las preguntas de investigación planteadas en un inicio, las cuales se detallan y responden a continuación:

La pregunta de investigación correspondiente a ¿Cuáles son las principales características sociodemográficas de los turistas que buscan hospedajes en Chile?, se responde en el detalle que se puede visualizar en la tabla III, en donde se caracteriza a la muestra obtenida con respecto a las variables sociodemográficas

(sexo, edad, etc.). También en la tabla XIII, se pueden observar las características sociodemográficas clasificadas por clústeres.

La segunda pregunta de investigación ¿Cuáles son los medios de compra preferidos (virtual/presencial) para la reserva de hospedaje en Chile?, se responde en la tabla XI, en la cual se detalla la predictibilidad de compra en Chile, por los medios virtuales y/o presenciales, ya que la predicción se hizo por un análisis discriminante en base a los datos recolectados de la muestra.

Ahora bien, en la pregunta de: ¿Cuáles son las principales preferencias de hospedaje de los turistas en Chile? Se puede responder en con el detalle dado en la tabla X, en los atributos que afectan el comportamiento del turista en Chile, se puede predecir los factores que componen las preferencias de los turistas en los alojamientos, dados por agrupaciones de ítems basados en el precio, características del lugar, experiencia del viaje, entre otros.

Con respecto a la última pregunta de investigación: ¿Cuáles son los grupos de usuarios que se hospedan por turismo en Chile? Se respondió dado el análisis jerárquico realizado, detallado en la tabla XVI y XVII, en donde se perfila la muestra obtenida, dando 4 grupos de turistas: los ventajistas, aventureros, caudalosos e indiferentes. Estos grupos van caracterizando cada variable relacionada con la muestra, generando un detalle de los grupos con respecto a sus atributos.

En consiguiente, con respecto contratar los servicios de hospedaje en forma virtual o presencial en Chile y analizando los datos otorgados por la tabla X y XI, nos entregan la predictibilidad de las variables conductuales y de la preferencia de compra clasificado en los distintos clústeres. En la tabla X, se presentan comportamientos contrarios en los clústeres, a los cuales se puede observar con un símbolo negativo. Detallando los resultados, se destaca que el clúster de los caudalosos tienen una predictibilidad positiva en todos los atributos, mientras que el clúster de los ventajistas tienen una predicción negativa en novedad ( $-0,247$ ), autenticidad local única ( $-0,211$ ), compartir recursos económicos ( $-0,531$ ) y

positivas en los restantes atributos, mientras que aventureros tiene una disposición negativa en bajo costo (-0,186), autenticidad local única (-0,452), compartir recursos económicos (-0,443), ubicación y conveniencia (-0,719), siendo positivo en novedad (0,832) y atributos funcionales (0,820) . Se advierte que no se pudo generar predictibilidad en los indiferentes. Por el lado del medio de compra online o presencial dado en la tabla XI, se observa que los ventajistas y aventureros tienen disposiciones negativas en el atributo facilidad en compras (-0,495 y -0,150 *respectivamente*), mientras que en todos los demás clústeres se observa una predicción positiva. Tampoco se puede generar una predicción en el clúster de los indiferentes.

Todos estos grupos clasificaron de manera correcta a los datos sociodemográficos, datos de conductas y datos de preferencias de viaje visibles en la tabla XIII, X, XI y XIV, lo que era el motivo principal de este estudio.

## 7.2 Limitaciones y recomendaciones futuras

Este estudio se realizó en base a los turistas chilenos, con una muestra relacionada principalmente a la base datos de alumnos de postgrado de la Facultad de Economía y Negocios (FEN) de la Universidad de Chile, así como alumnos de pregrado de la facultad y egresados, por ende, se puede realizar en un futuro a una muestra mayor dentro del país o realizarlo en diferentes países. También se pueden agregar variables no contempladas en este estudio, ya que este estudio tiene 3 grandes grupos de variables: las sociodemográficas, conductuales, preferencias de viajes y en menor medida, la medición de la compra online y presencial.

### 7.3 Aspectos éticos

El estudio no tiene incidencia en la sensibilidad de las personas. Solo recolectamos datos identificables a través de email de cada uno de los encuestados. Datos que fueron utilizados para realizar análisis de tipo agregado, nunca individuales. Este proceso cuenta con una garantía de confidencialidad, ya que adhiere a lo establecido en La Ley Orgánica N°17.374, del Instituto Nacional de Estadísticas.

### 7.4 Importancia para el marketing

La presente investigación busca ser una contribución al sector turístico en Chile, en donde se puede utilizar la información recabada y analizada para suplir ciertas falencias en el marketing de los negocios turísticos locales del país, dado que la pandemia del COVID-19 dejó al sector prácticamente inmóvil desde el año 2020.

La generación de perfiles de turistas puede ser utilizada para realizar estrategias de marketing y publicidad para organizaciones y PYMES locales. Cada organización puede utilizar varios segmentos o uno en específico para enfocar sus estrategias de negocio, es decir, dependiendo de su ubicación dentro del país, pueden generar estrategias de captación teniendo en cuenta el perfil de sus clientes. Por ejemplo, si tienen una PYME ubicada en Torres del Paine, podrían enfocarse en el segmento de “aventureros”, generando servicios que suplan sus necesidades de vivir a fondo la experiencia dentro de una zona, y entregar una propuesta de valor basándose en lo que estas personas buscan; entregar excursiones, tours de historia local, recuerdos fotográficos y entregar servicios de deportes extremos pueden ser actividades sumamente valoradas por el segmento de “aventureros”.

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 1. Encuesta Hospedaje y turismo en Chile

---

#### Comienzo de bloque: Bloque de preguntas por defecto

Q7 Soy Marcelo Quintanilla, estudiante del Magíster en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la U. de Chile y en conjunto con mi Directora de Tesis la profesora Leslier Valenzuela, PhD en Marketing, estamos realizando esta investigación conducente a la obtención del grado académico de Máster en Marketing de la Universidad de Chile.

El objetivo principal de este estudio es explorar las preferencias y actitudes del turista hacia el marketing digital relacionados con los servicios de alquiler a corto plazo. La realización de este estudio permitirá conocer sobre los factores que influyen que los turistas prefieran contratar el arriendo del servicio de hospedaje de manera física o a través de plataformas digitales.

Para el logro del objetivo de esta investigación recoger sus respuestas basadas en su experiencia y/o percepción es muy valioso para llevar a cabo este estudio y mapear la realidad en nuestro país. La participación en esta actividad es voluntaria y no involucra ningún daño o peligro para su salud física o mental. El cuestionario en sí le tomará aproximadamente 10 minutos máximo, en el horario y lugar que usted disponga y se sienta más cómodo o cómoda para responder.

Los datos de este estudio serán analizados por el equipo de investigación (Sr. Marcelo Quintanilla y Dra. Leslier Valenzuela) de manera innominada y serán utilizados para desarrollar análisis estadísticos de tipo agregado, nunca analizando casos individuales. Este proceso cuenta con una Garantía de Confidencialidad, ya que adhiere a lo establecido en La Ley Orgánica N°17.374, del Instituto Nacional de Estadísticas.

Y la divulgación de los resultados del estudio serán siempre anónimo y estrictamente confidencial y sólo se publicará datos agregados con un fin netamente académico e investigativo, por lo que siéntase libre de contestar.

---

Q15 Cumpliendo los requerimientos de código ético antes de proceder a contestar el cuestionario se solicita a usted, dar el consentimiento informado correspondiente de participación voluntaria y agregar su correo para enviar un reporte con los principales resultados del estudio, si así Usted lo desea. Por favor escriba su correo electrónico y marque la opción estoy de acuerdo con participar en el estudio voluntariamente.

- Estoy de acuerdo (1) \_\_\_\_\_
- No estoy de acuerdo (2)

*Saltar a: Fin de la encuesta Si Cumpliendo los requerimientos de código ético ante de proceder a contestar el cuestionario se sol... = No estoy de acuerdo*

---

Q16 ¿Has realizado reservas en un lugar para hospedarte?

- Sí (1)
- No (2)

*Saltar a: Fin de la encuesta Si ¿Has realizado reservas en un lugar para hospedarte? = No*

---

Q1 Sexo

- Hombre (1)
- Mujer (2)
- No binario / tercer sexo (3)
- Preferencia de no especificar (4)
-

Q2

Edad

- entre 18 y 26 años (1)
  - Entre 27 y 41 años (2)
  - Entre 42 y 57 años (3)
  - Entre 58 y 75 años (4)
  - 76 años y más (5)
- 

Q3 Ocupación

- Empleado privado (1)
  - Funcionario público (2)
  - Independiente (3)
  - Pensionado (4)
  - Estudiante (5)
  - Desempleado (6)
- 

Q4 Nivel Educativo

- Enseñanza básica (1)
  - Enseñanza media (2)
  - Título universitario (3)
  - Postgrado (4)
-

Q5 Ingresos familiares (Pesos Chilenos)

- Menor o igual a \$324.000 (1)
  - Entre \$324.000 y \$562.000 (2)
  - Entre \$562.000 y \$899.000 (3)
  - Entre \$899.000 y \$1.360.000 (4)
  - Entre \$1.360.000 y \$1.986.000 (5)
  - Entre \$1.986.000 y \$2.739.000 (6)
  - Entre \$2.739.000 y \$6.452.000 (7)
  - Mayor o igual a \$6.452.000 (8)
-

Q6 Evalúa de 1 a 7 las siguientes afirmaciones con respecto a tus preferencias de alojamiento (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Gran cantidad de espacio/habitaciones grandes (1)	<input type="radio"/>						
Sensación "Hogareña" del alojamiento (2)	<input type="radio"/>						
Auténtica experiencia local (3)	<input type="radio"/>						
Oportunidad de alojarse en un barrio residencial (no turístico) (4)	<input type="radio"/>						
El Check in y/o Check out es eficiente (5)	<input type="radio"/>						
El sistema de reservación del hotel es confiable (6)	<input type="radio"/>						
Facilidad para resolver problemas inesperados (por ejemplo, no tener agua caliente) (7)	<input type="radio"/>						
Hacer algo nuevo y diferente (8)	<input type="radio"/>						
Vivir una experiencia emocionante (9)	<input type="radio"/>						
Vivir una experiencia única (10)	<input type="radio"/>						
Que el dinero en alojamiento llegue directamente a la gente local (11)	<input type="radio"/>						
Interactuar con anfitrión y gente local (12)	<input type="radio"/>						
Prefiero la filosofía de plataformas digitales como Airbnb a otro tipo de alojamientos (13)	<input type="radio"/>						
Alojamientos de bajo costo (14)	<input type="radio"/>						
Acceso a las comodidades del hogar (ej: refrigerador, estufa, lavadora) (15)	<input type="radio"/>						

Ubicación conveniente del alojamiento (16)	<input type="radio"/>						
Limpieza (17)	<input type="radio"/>						
Contarle a mis amigos y/o familia con respecto a la experiencia (18)	<input type="radio"/>						
Experiencia impredecible (19)	<input type="radio"/>						
La cama, colchón y almohadas son cómodos (20)	<input type="radio"/>						
El control de temperatura en la habitación es de alta calidad (21)	<input type="radio"/>						
Alojarse con plataformas digitales como Airbnb es respetuoso con el medio ambiente (22)	<input type="radio"/>						
Recibir información y/o tips útiles de mi anfitrión (23)	<input type="radio"/>						
Ahorrar dinero (24)	<input type="radio"/>						
Ayudar a bajar los costos del viaje (25)	<input type="radio"/>						
Tener un alojamiento de mayor calidad con menos dinero (26)	<input type="radio"/>						

Q17 Evalúa de 1 a 7 las siguientes afirmaciones con respecto a las plataformas digitales versus los medios tradicionales en reservas de hospedajes (donde 1 las plataformas

digitales son mucho peor que los medios tradicionales y 7 las plataformas digitales son mucho mejor que los medios tradicionales)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Tiempo de compra total (1)	<input type="radio"/>						
Conveniencia (2)	<input type="radio"/>						
Facilidad de identificar tarifas (3)	<input type="radio"/>						

---

Q9 ¿Cuál es el principal motivo por el que viajas?

- Negocios (1)
  - Vacaciones (2)
  - Visitas esporádicas (3)
- 

Q10 ¿ Cuántas noches te alojas en un viaje normal?

- 1 Noche (1)
  - 2 a 7 Noches (2)
  - Más de 7 Noches (3)
-

Q11 ¿Cuánto es tu gasto en vacaciones (en pesos Chilenos)?

- menos de \$500.000 (1)
  - Entre \$500.000 y \$1.000.000 (2)
  - Entre \$1.000.000 y \$2.000.000 (3)
  - Más de \$2.000.000 (4)
- 

Q12 ¿Cuál es tu tipo de lugar favorito para alojarte?

- Todo un lugar (casa o departamento) (1)
  - Habitación privada (2)
  - Espacio compartido (3)
- 

Q13 ¿Qué tipo de compañía que prefiere en un viaje?

- Viajar solo (1)
  - Con Familia (2)
  - Con Amigos (3)
- 

Salto de  
página

---

---

Fin del bloque: Bloque de preguntas por defecto

---

ANEXO 2. Variables que conforman los clústeres

Tabla XVI Variables que conforman los clústeres

Variables	Componente	
	1	2
Ayudar a bajar los costos del viaje	,639	,003
Interactuar con anfitrión y gente local	,636	-,119
Ahorrar dinero	,622	-,039
Contarle a mis amigos y/o familia con respecto a la experiencia	,586	,005
Vivir una experiencia emocionante	,582	,172
Hacer algo nuevo y diferente	,573	,162
Que el dinero en alojamiento llegue directamente a la gente local	,566	-,123

Tener un alojamiento de mayor calidad con menos dinero	,563	,179
Vivir una experiencia única	,555	,049
Sensación "Hogareña" del alojamiento	,527	,016
Auténtica experiencia local	,510	,145
Alojamientos de bajo costo	,457	-,316
Recibir información y/o tips útiles de mi anfitrión	,449	,231
Experiencia impredecible	,443	-,126
Alojarse con plataformas digitales como Airbnb es respetuoso con el medio ambiente	,309	,115
¿Cuál es su tipo de lugar favorito para alojarse?	-,279	-,265
Acceso a las comodidades del hogar (ej: refrigerador, estufa, lavadora)	,241	,123

Prefiero la filosofía de plataformas digitales como Airbnb a otro tipo de alojamientos	,201	,172
Usted cuando viaja, ¿Qué tipo de compañía es la más frecuente? - Selected Choice	,056	-,019
Limpieza	,276	,682
Ingresos familiares (Pesos Chilenos)	-,292	,676
La cama, colchón y almohadas son cómodos	,179	,638
El control de temperatura en la habitación es de alta calidad	,171	,599
El sistema de reservación del hotel es confiable	,239	,566
Nivel Educativo	-,283	,552
Ubicación conveniente del alojamiento	,199	,512
Tiempo de compra total	,108	,492

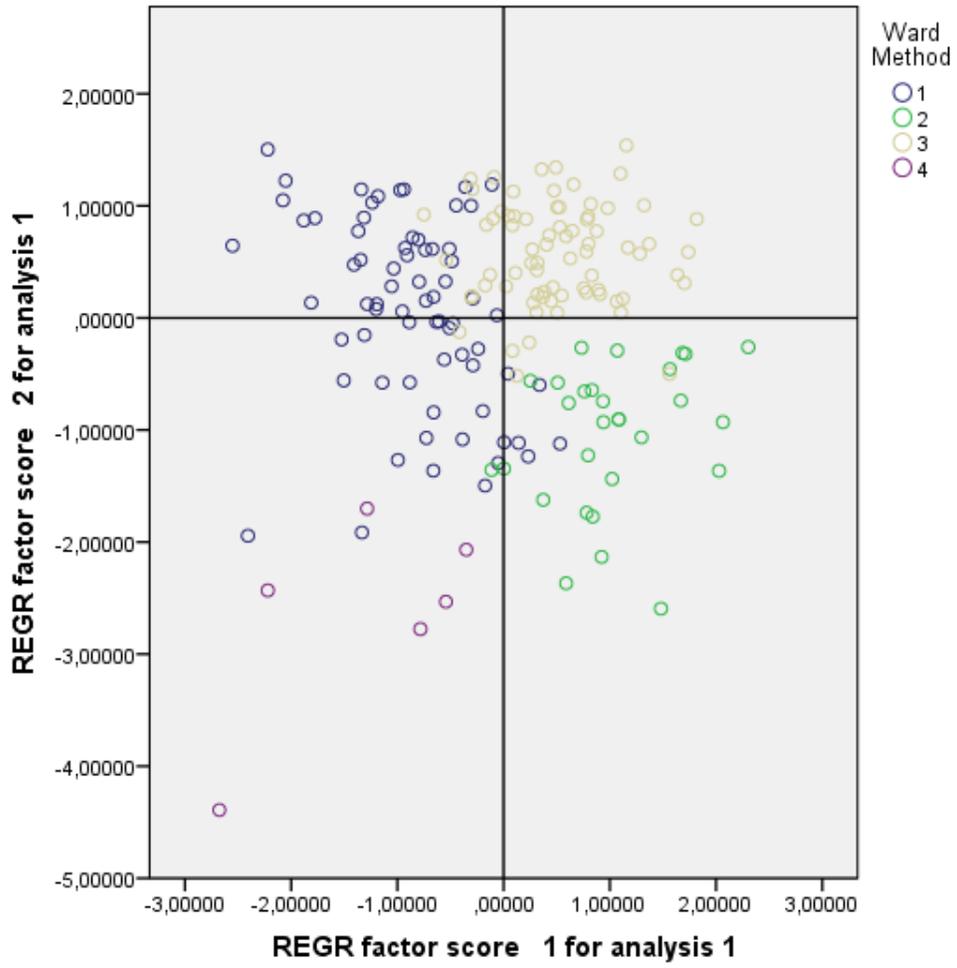
Facilidad para resolver problemas inesperados (por ejemplo, no tener agua caliente)	,180	,488
Edad	-,049	,468
Ocupación	,138	-,425
El Check in y/o Check out es eficiente	,121	,401
¿Cuánto es su gasto semanal promedio en vacaciones (en pesos chilenos)?	-,217	,395
Gran cantidad de espacio/habitaciones grandes	,296	,345
Facilidad de identificar tarifas	,219	,337
¿ Cuántas noches se aloja en un viaje normal?	,046	,325
Conveniencia	,022	,298
¿Cuál es el principal motivo por el que usted viaja?	,185	-,243
Oportunidad de alojarse en un barrio residencial (no turístico)	,134	-,176
Sexo	,055	-,166

Fuente: Elaboración propia

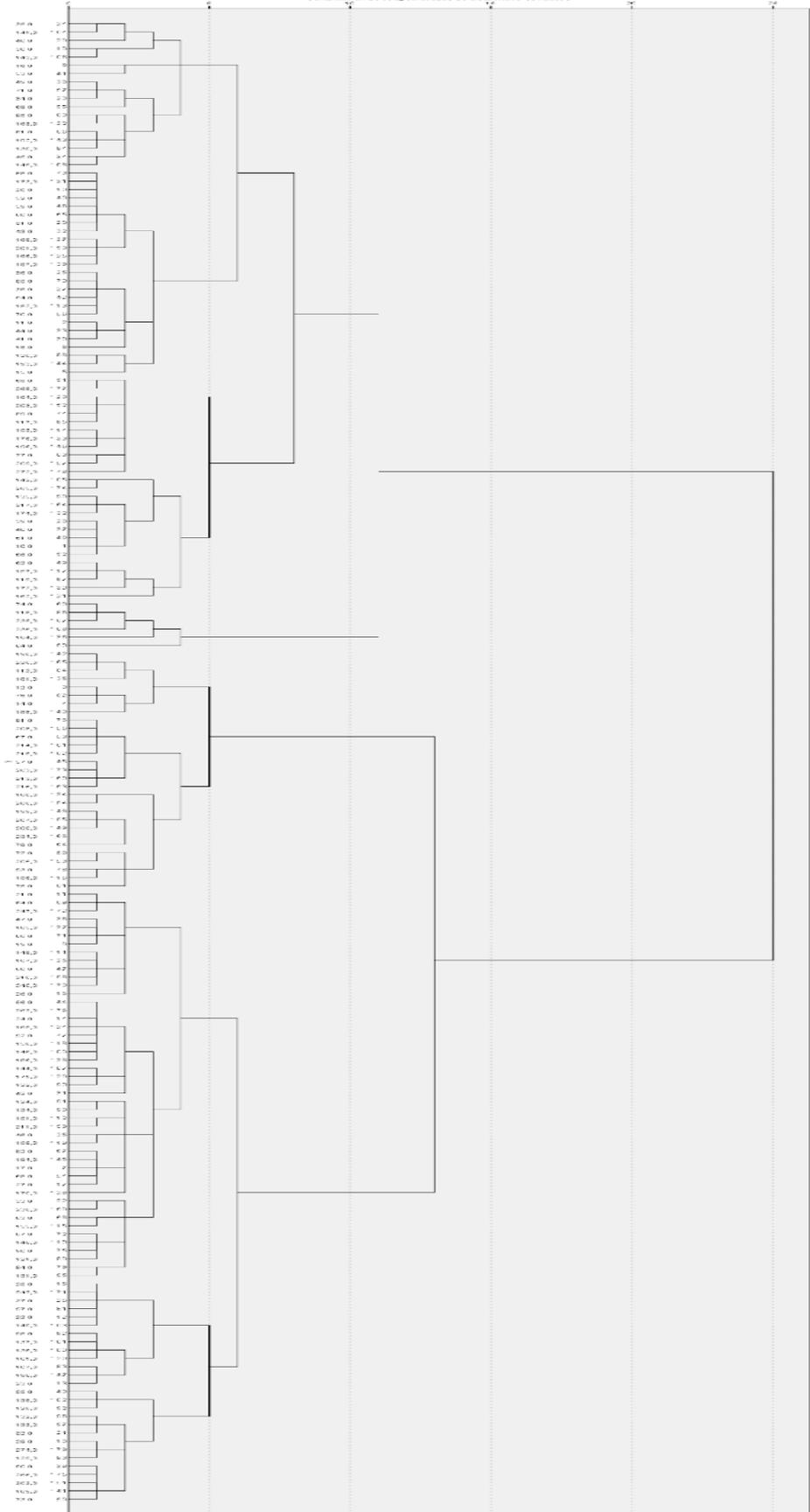
### ANEXO 3. Clasificación de variables que conforman los clústeres

Tabla XVII Clasificación de variables que conforman los clústeres

Clúster	Experiencia del viaje	Comodidad y conveniencia	
1	----	++++	Ventajistas
2	++++	----	Aventureros
3	++++	++++	Caudalosos
4	----	----	Indiferentes



Dendrograma que utiliza una vinculación de Ward  
 Ordenamiento de conglomerados de conglomerados resultante



#### ANEXO 4. Alfa de Cronbach variables de comportamiento del turista en Chile

Tabla XVIII Alfa de Cronbach variables de comportamiento del turista en Chile

Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,833	26			
Estadísticos total-elemento	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Gran cantidad de espacio/habitaciones grandes	139,60	178,118	,375	,827
Sensación "Hogareña" del alojamiento	139,41	178,001	,437	,824
Auténtica experiencia local	139,11	179,835	,455	,824
Oportunidad de alojarse en un barrio residencial (no turístico)	140,11	193,818	-,005	,842
El Check in y/o Check out es eficiente	138,75	184,565	,238	,832

El sistema de reservación del hotel es confiable	138,17	180,298	,493	,823
Hacer algo nuevo y diferente	138,44	180,103	,480	,823
Vivir una experiencia emocionante	138,45	177,171	,530	,821
Vivir una experiencia única	138,40	181,952	,386	,826
Que el dinero en alojamiento llegue directamente a la gente local	138,95	183,928	,318	,829
Interactuar con anfitrión y gente local	139,07	181,028	,408	,825
Prefiero la filosofía de plataformas digitales como Airbnb a otro tipo de alojamientos	139,78	183,766	,236	,833
Facilidad para resolver problemas inesperados (por ejemplo, no tener agua caliente)	138,05	183,266	,378	,827
Acceso a las comodidades del hogar (ej: refrigerador, estufa, lavadora)	138,38	185,481	,255	,831

Ubicación conveniente del alojamiento	137,90	185,428	,442	,826
Contarle a mis amigos y/o familia con respecto a la experiencia	138,68	178,775	,480	,823
Experiencia impredecible	139,89	183,678	,204	,836
La cama, colchón y almohadas son cómodos	137,95	184,735	,437	,826
El control de temperatura en la habitación es de alta calidad	138,51	180,840	,411	,825
Limpieza	137,67	181,515	,565	,822
Recibir información y/o tips útiles de mi anfitrión	138,35	180,567	,409	,825
Ahorrar dinero	138,44	178,413	,502	,822
Ayudar a bajar los costos del viaje	138,46	178,067	,524	,821

Tener un alojamiento de mayor calidad con menos dinero	138,23	175,519	,576	,819
Alojamientos de bajo costo	139,49	186,481	,158	,837
Alojarse con plataformas digitales como Airbnb es respetuoso con el medio ambiente	139,70	182,510	,293	,830

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 5. Alfa de Cronbach variables sobre el medio de compra online vs presencial

Tabla XIX Alfa de Cronbach variables sobre el medio de compra online vs presencial

Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,754	3			
Estadísticos total-elemento	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiempo de compra total	10,91	5,574	,616	,633
Conveniencia	11,37	6,014	,497	,767

Facilidad de identificar tarifas	10,80	5,349	,639	,604
----------------------------------	-------	-------	------	------

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 6. Alfa de Cronbach instrumento general

Tabla XX Alfa de Cronbach instrumento general

Estadísticos de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	N de elementos			
,774	39			
Estadísticos total-elemento	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiempo de compra total	188,44	225,882	,483	,759
Conveniencia	188,89	236,521	,207	,772
Facilidad de identificar tarifas	188,32	226,493	,456	,760
Facilidad para resolver problemas inesperados (por ejemplo, no tener agua caliente)	187,79	232,702	,410	,764
Prefiero la filosofía de plataformas digitales como Airbnb a otro tipo de alojamientos	189,52	231,151	,311	,767

Sexo	192,54	247,900	-,056	,776
Edad	192,10	242,668	,244	,771
Ocupación	191,77	260,896	-,302	,799
Ingresos familiares (Pesos Chilenos)	188,77	230,548	,254	,770
Nivel Educacional	184,09	234,245	,202	,773
Gran cantidad de espacio/habitaciones grandes	189,34	229,127	,350	,765
Sensación "Hogareña" del alojamiento	189,16	229,745	,388	,763
Auténtica experiencia local	188,86	230,623	,433	,762
Oportunidad de alojarse en un barrio residencial (no turístico)	189,86	246,436	-,022	,781
El Check in y/o Check out es eficiente	188,49	234,771	,251	,770

El sistema de reservación del hotel es confiable	187,92	229,116	,534	,760
Hacer algo nuevo y diferente	188,19	230,857	,458	,762
Vivir una experiencia emocionante	188,20	228,089	,495	,760
Vivir una experiencia única	188,15	234,889	,311	,767
Que el dinero en alojamiento llegue directamente a la gente local	188,70	238,169	,215	,771
Interactuar con anfitrión y gente local	188,81	233,300	,349	,766
Acceso a las comodidades del hogar (ej: refrigerador, estufa, lavadora)	188,13	237,099	,233	,770
Ubicación conveniente del alojamiento	187,65	235,901	,451	,765
Contarle a mis amigos y/o familia con respecto a la experiencia	188,43	230,465	,429	,763

Experiencia impredecible	189,64	236,381	,164	,775
La cama, colchón y almohadas son cómodos	187,70	234,441	,474	,764
El control de temperatura en la habitación es de alta calidad	188,25	230,008	,440	,762
Limpieza	187,41	230,597	,609	,760
Recibir información y/o tips útiles de mi anfitrión	188,10	231,215	,395	,764
Ahorrar dinero	188,18	229,924	,453	,762
Ayudar a bajar los costos del viaje	188,20	229,562	,473	,761
Tener un alojamiento de mayor calidad con menos dinero	187,98	224,563	,589	,756
Alojamientos de bajo costo	189,24	241,790	,067	,779
Alojarse con plataformas digitales como Airbnb es respetuoso con el medio ambiente	189,45	233,031	,292	,768

¿Cuál es el principal motivo por el usted que viaja?	192,05	247,679	-,049	,776
¿ Cuántas noches se aloja en un viaje normal?	191,98	242,134	,314	,770
¿Cuánto es su gasto semanal promedio en vacaciones (en pesos Chilenos)?	192,28	245,102	,070	,775
¿Cuál es su tipo de lugar favorito para alojarse?	190,64	271,255	-,400	,815
Usted cuando viaja, ¿Qué tipo de compañía es la más frecuente? - Selected Choice	191,23	244,349	,051	,777

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 7. Comunalidades análisis componentes principales sobre las actitudes de los turistas en Chile hacia el hospedaje en plataformas digitales

*Tabla XXI Comunalidades análisis componentes principales sobre las actitudes de los turistas en Chile*

	Inicial	Extracción
Gran cantidad de espacio/habitaciones grandes	1,000	,378

Sensación "Hogareña" del alojamiento	1,000	,512
Auténtica experiencia local	1,000	,552
Oportunidad de alojarse en un barrio residencial (no turístico)	1,000	,443
El Check in y/o Check out es eficiente	1,000	,568
El sistema de reservación del hotel es confiable	1,000	,640
Hacer algo nuevo y diferente	1,000	,711
Vivir una experiencia emocionante	1,000	,797
Vivir una experiencia única	1,000	,641
Que el dinero en alojamiento llegue directamente a la gente local	1,000	,555
Interactuar con anfitrión y gente local	1,000	,598
Prefiero la filosofía de plataformas digitales como Airbnb a otro tipo de alojamientos	1,000	,636

Facilidad para resolver problemas inesperados (por ejemplo, no tener agua caliente)	1,000	,453
Acceso a las comodidades del hogar (ej: refrigerador, estufa, lavadora)	1,000	,574
Ubicación conveniente del alojamiento	1,000	,500
Contarle a mis amigos y/o familia con respecto a la experiencia	1,000	,520
Experiencia impredecible	1,000	,407
La cama, colchón y almohadas son cómodos	1,000	,575
El control de temperatura en la habitación es de alta calidad	1,000	,628
Limpieza	1,000	,649
Recibir información y/o tips útiles de mi anfitrión	1,000	,432
Ahorrar dinero	1,000	,834
Ayudar a bajar los costos del viaje	1,000	,848

Tener un alojamiento de mayor calidad con menos dinero	1,000	,765
Alojamientos de bajo costo	1,000	,470
Alojarse con plataformas digitales como Airbnb es respetuoso con el medio ambiente	1,000	,446

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.  
Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 8. Comunalidades análisis componentes principales sobre el medio de compra online vs presencial

Tabla XXII Comunalidades análisis componentes principales sobre el medio de compra online vs presencial

	Inicial	Extracción
Tiempo de compra total	1,000	,714
Conveniencia	1,000	,564
Facilidad de identificar tarifas	1,000	,738

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.  
Fuente: Elaboración propia

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Baym, N. K. (2010). Personal Connections in the Digital Age , by Baym, N. K. . The Communication Review, 14(2), 149–151.  
<https://doi.org/10.1080/10714421.2011.573442>

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research, 67(8), 1595–1600.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Bennett, R. D., and J. M. Craun. 1993. The Airline Deregulation Evolution Continues: The Southwest Effect. Washington, DC: Office of Aviation Analysis, U.S. Department of Transportation.

Biblioteca del congreso nacional de Chile. (2021). Chile Nuestro País, Información territorial. <https://www.bcn.cl/Siit/Nuestropais/Index.html>.

Botsman, R., and R. Rogers. 2010. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: Harper Business.

Brown, D. H., & Kaewkitipong, L. (2009). Relative size and complexity: e-Business use in small and medium sized tourism enterprises in Thailand. Journal of Enterprise Information Management, 22(1–2), 212–231.  
<https://doi.org/10.1108/17410390910932849>

Carmines, E. y Zeller, R. (1979): Reliability and Validity Assessment. Quantitative Applications in the Social Science. Edition Beverly Hills Sage. Bowling Green State University, Ohio.

Chafkin, M., and E. Newcomer. 2016. "Airbnb Faces Growing Pains as It Passes 100 Million Users." Bloomberg, July 11. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-11/airbnbfaces-growing-pains-as-it-passes-100-million-users>.

Chase, R. 2015. *Peers Inc: How People and Platforms Are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism*. New York: PublicAffairs.

Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00070-9)

Chung, K. Y., Oh, S. Y., Kim, S. S., & Han, S. Y. (2004). Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers. *Tourism Management*, 25(4), 429–441. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00115-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00115-8)

Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. In *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, 6–9 July, Sydney, NSW, Australia, Edited by T. Griffin and R. Harris, 176–88., 1, 176–188. <http://ro.uow.edu.au/commpapers/268>

Felson, M., & Speath, J. (1978). Community structure and collaborative consumption.

Ferenstein, G. 2014. "Uber and Airbnb's Incredible Growth in 4 Charts." <http://venturebeat.com/2014/06/19/uber-and-airbnbsincredible-growth-in-4-charts/> (accessed February 2, 2015).

Franke, M. 2004. "Competition between Network Carriers and Low-Cost Carriers—Retreat Battle or Breakthrough to a New Level of Efficiency?" *Journal of Air Transport Management* 10 (1): 15–21.

*American Behavioral Scientist*, 41, 614–624.

Dawson A, Hirt M, Scanlan J (2016) The economic essentials of digital strategy. *McKinsey Quarterly*

GFK. (2019). *Estilos de vida de los nuevos grupos socioeconómicos en Chile*.

Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 32, 283–290

.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>

Ha, M. and Love, C. (2005), "Exploring content and design factors associated with convention and visitors bureau web site development: an analysis of recognition by meeting managers", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 7 No. 1, pp. 43-59.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*.

Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*. <http://jcr.oxfordjournals.org/>

Hsu, A. Y. chan, King, B., Wang, D., & Buhalis, D. (2016). In-destination tour products and the disrupted tourism industry: progress and prospects. *Information Technology and Tourism*, 16(4), 413–433. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0067-y>

Inbakaran, R., & Jackson, M. (2005). Understanding resort visitors through segmentation. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 53–71. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040044>

Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353–363. <https://doi.org/10.1177/004728759903700405>

Khoo-Lattimore, C., & Prayag, G. (2015). The girlfriend getaway market: Segmenting accommodation and service preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 99–108. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2014.12.003>

Kerr, D. (2014). Vexed in the city: The “sharing” economy’s hidden toll on San Francisco.

CNET. Retrieved May 9, 2015, from <http://www.cnet.com/news/vexed-in-the-city-the-sharing-economys-hidden-toll-on-san-francisco/>

Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732–751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)

Lehrer, E., & Moylan, A. (2014). Embracing the Peer-Production Economy. *National Affairs*, 51–63.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Lofman, B. (1991). Elements of Experiential Consumption: an Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, Volume 18.

Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>

Mackenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174. <https://doi.org/10.1086/209059>

Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.1002/jtr.417>

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

Murphy, H. C., & Kielgast, C. D. (2008). Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), 90–97. <https://doi.org/10.1108/09596110810848604>

New York State Department of the Attorney General. (2014). Airbnb in the city. New York. Retrieved from [http://www.ag.ny.gov/pdfs/AIRBNB\\_REPORT.pdf](http://www.ag.ny.gov/pdfs/AIRBNB_REPORT.pdf)

Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., Chen, A., Ng, W. W., Costantini, M., Hyde, O., Liu, K., & Grube, A. M. (2015). Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More-Hotels or OTAs?

Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation. *Educating the net generation*, 2(1-2), 20.

Oblinger, D., Oblinger, J. L., & Lippincott, J. K. (2005). *Educating the net generation*. Boulder, Colo.: EDUCAUSE, c2005. 1 v.(various pagings): illustrations.

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2006.03.006>

Perales, R. M. Y. (2002). RURAL TOURISM IN SPAIN. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 29, Issue 4). [www.elsevier.com/locate/atoures](http://www.elsevier.com/locate/atoures)

Prentice, R., & Andersen, V. (2000). Evoking Ireland: Modeling tourism propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490–516. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00085-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00085-7)

Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1–24. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00084-X)

QTIC. (2014). The Sharing Economy: How it will impact the tourism landscape and whatbusiness can do. Queensland Tourism Industry Council, Brisbane.

Stephany, A. 2015. The Business of Sharing: Making It in the New Sharing Economy. New York: Palgrave Macmillan.

Schmit, B. H. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management. <https://archive.org/details/experientialmarkOOOOSchm>

SERNATUR, G. de C. (2018). RESUMEN EJECUTIVO CUENTA PÚBLICA PARTICIPATIVA 2018 SERNATUR I. Introducción. [https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2019/05/resumen\\_cuenta\\_publica\\_participativa\\_218\\_sernatur.pdf](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2019/05/resumen_cuenta_publica_participativa_218_sernatur.pdf)

SERNATUR, G. de C. (2019). RESUMEN EJECUTIVO CUENTA PÚBLICA PARTICIPATIVA 2018 SERNATUR I. Introducción. [https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2019/05/resumen\\_cuenta\\_publica\\_participativa\\_218\\_sernatur.pdf](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2019/05/resumen_cuenta_publica_participativa_218_sernatur.pdf)

SERNATUR, G. de C. (2020). RESUMEN EJECUTIVO CUENTA PÚBLICA PARTICIPATIVA 2019 SERNATUR.

SERNATUR, G. de C. (2021). BALANCE DE GESTIÓN INTEGRAL 2020 Ministerio de Economía, Fomento y Turismo Servicio Nacional de Turismo. [www.conectaturismo.cl](http://www.conectaturismo.cl).

Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. In Tourism Management (Vol. 32, Issue 2, pp. 207–214). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.020>

Stiglitz, J. E. (1991). The invisible hand and modern welfare economics. NBER Working Paper, (3641), National Bureau of Economic Research, Washington.

Stringer, P. F. (1981). Hosts and guests the bed-and-breakfast phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 357–376. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90004-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90004-9)

Subsecretaria de turismo. (2019). Anuario de Turismo 2018. <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/Anuario-de-Turismo-2018.pdf>

Szymanski, David M. and Richard T. Hise (2000), “e-Satisfaction: An Initial Examination,” *JR*, 76 (3), 309-322.

Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(4), 473–486. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>

UNWTO. (2020). GUIAR LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>.

Windle, R., and M. Dresner. 1995. “Competitive Responses to Low Cost Carrier Entry.” *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 35 (1): 59–75.

Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., Neidhardt, J., Pröll, B., Ricci, F., Scaglione, M., Stangl, B., Stock, O., & Zanker,

M. (2015). Future research issues in IT and tourism: A manifesto as a result of the JITT workshop in June 2014, Vienna. *Information Technology and Tourism*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0021-9>