



# **Más Allá del Viaje: Disposición a Confiar y Disfrutar como Variables Antecedentes de la Experiencia Turística**

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

**Alumno: Goran Marinovic Fortín  
Profesor Guía: Eduardo Torres Moraga**

Santiago, noviembre 2023

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a mi profesor guía Eduardo Torres Moraga, quien me acompañó, aconsejó y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

Agradecer a todos los docentes del magíster por entregarme los conocimientos y herramientas necesarias para desarrollarme personal, académica y profesionalmente.

Finalmente agradecer a mi familia, amigos, compañeros y pareja por estar conmigo y apoyarme a lo largo de todo mi desarrollo universitario. También quiero expresar mi profunda gratitud y mantener presente en mi memoria a aquellos que, aunque ya no están físicamente a mi lado, jugaron un papel fundamental en mi vida. Su recuerdo, la fortaleza y el cariño que me brindaron continúan siendo un apoyo indiscutible en cada paso que doy por este mundo.

## Dedicatoria

A mis padres, hermana y abuelos, cuyo apoyo incondicional ha sido irremplazable.

## Índice

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>5</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>Marco teórico</b> .....	<b>7</b>
Destination Brand Experience	
Disposition to Trust	
Disposition to Enjoy	
<b>Objetivos</b> .....	<b>11</b>
<b>Hipótesis</b> .....	<b>12</b>
<b>Método</b> .....	<b>16</b>
Diseño del estudio	
Muestra y procedimiento	
Mediciones y variables	
Aspectos éticos	
<b>Análisis de datos y resultados</b> .....	<b>19</b>
Análisis descriptivo	
Análisis de fiabilidad	
Análisis factorial confirmatorio	
Resultados	
<b>Conclusiones</b> .....	<b>27</b>
<b>Discusión</b> .....	<b>29</b>
<b>Limitaciones y recomendaciones para futuros estudios</b> .....	<b>30</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>31</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>34</b>

## Resumen ejecutivo

La experiencia ha sido foco de estudio en diversos contextos, tanto de productos, servicios y marcas. En el último tiempo, la experiencia turística ha ganado mucha relevancia, esto bajo el concepto de Destination Brand Experience (DBE). Este estudio se enfoca en una brecha identificada en la literatura; el efecto de la disposición a confiar y disfrutar de los turistas en la construcción de su experiencia. Utilizando la ciudad de Valdivia, al sur de Chile cómo caso a estudiar, se investiga como estas disposiciones afectan las dimensiones sensorial, afectiva, comportamental e intelectual del DBE.

Para realizar este estudio se aplicó una encuesta web autoadministrada a turistas que visitaron Valdivia, para determinar cómo la disposición a confiar y disfrutar influye en las cuatro dimensiones del Destination Brand Experience. Para probar estas relaciones se plantearon ocho hipótesis.

Entre los principales resultados se encontró que la disposición a confiar influye positivamente en las dimensiones afectivas e intelectuales del DBE, pero no así en las sensoriales ni comportamentales. Por otra parte, en la disposición a disfrutar se observó un impacto positivo en la dimensión comportamental, mientras que en las otras no mostraron una relación significativa.

Este estudio aporta a la literatura del marketing turístico, en especial al ámbito de comprensión e investigación del DBE. Los resultados sugieren que la disposición a confiar fortalece aspectos emocionales e intelectuales, mientras que la disposición a disfrutar impulsa una mayor participación en las actividades turísticas.

Este estudio se limitó a un contexto geográfico específico, lo que podría influir en la generalización de los resultados en otros países, regiones y culturas. Se recomienda replicar esta investigación en otras circunstancias, además de explorar las diferencias de género en la percepción del Destination Brand Experience.

En conclusión, este estudio aporta información valiosa sobre como las disposiciones personales de los turistas influyen en su experiencia en los destinos. Estos hallazgos pueden aportar a profesionales del marketing turístico en el diseño de estrategias efectivas para mejorar la experiencia de los consumidores.

## Introducción

La experiencia ha sido ampliamente analizada en la literatura de management, se ha estudiado en el contexto de los productos, que ocurre cuando los consumidores interactúan, buscan, examinan y evalúan estos (Hoch, 2002), también se ha investigado en el contexto de servicios, estudiando cuando los consumidores interactúan con tiendas físicas, sus trabajadores, políticas y prácticas (Hui y Bateson 1991; Kerin, Jain y Howard 2002), por último, se ha estudiado en el contexto de las experiencias de marca, las que son evocadas por estímulos relacionados con esta, como su diseño, identidad, empaque, comunicación y entorno (Brakus et al., 2009). Sin embargo, donde ha cobrado más importancia en el último tiempo es en los destinos turísticos.

El marketing de destinos se ha vuelto cada vez más competitivo en el mundo, los administradores e investigadores se han esforzado en analizar los factores que afectan la experiencia de marca en turismo, determinando claves para mejorar esta y su evaluación positiva. En efecto, la experiencia turística tiene un papel muy importante para las estrategias de las empresas y marcas (Fernández & Delgado, 2011).

Una serie de investigaciones han analizado lo que se denomina Destination Brand Experience (DBE), para explicar de qué manera los turistas viven su visita en contacto con el destino turístico. El DBE proporciona una visión más holística y unificada de la marca destino (Barnes et al., 2014). Este concepto se originó a partir de la noción de experiencia de marca, tal como fue definida por Brakus et al. (2009).

La mayoría de los estudios se han centrado en determinar qué factores influyen sobre el DBE y de qué manera este influye sobre conductas futuras del turista, como ejemplo, Singh & Mehraj (2018) demostraron que el Destination Brand Experience tiene un efecto directo e indirecto sobre la satisfacción del turista y sus intenciones de comportamiento futuro, por otra parte Dahiya et al. (2020) estudio las consecuencias del DBE, como son la satisfacción del turista, lealtad de marca, credibilidad de marca y valor de marca. De la misma manera la mayor parte de los estudios donde han analizado los factores antecedentes a cómo se construye la experiencia del turista en el destino turístico se han centrado en, por ejemplo, la confianza, valor percibido, Identificación Destino como Shafiee et al. (2021). Como podemos ver la mayoría de ellos y los modelos han considerado diferentes variables, no poniendo énfasis en un concepto concreto en general. Ningún estudio se ha enfocado en determinar como la disposición que tiene el turista puede ayudar a que el consumidor pueda concebir una mejor experiencia después de visitar un destino turístico. Reconociendo esta brecha en la literatura existe, el presente estudio se propone abordar el tema.

La presente investigación busca analizar de qué manera la disposición de los turistas puede ayudar a construir la experiencia del consumidor. Es por eso por lo que en este estudio se analiza en concreto de qué forma la disposición a confiar y la disposición a disfrutar ayudan a construir la experiencia desde el punto de vista sensorial, afectivo, comportamental e intelectual.

Para lograr este objetivo el presente estudio a través de una encuesta web aplicada a turistas que visitaron la ciudad de Valdivia en el sur de Chile determina como la disposición de estos dos elementos pueden ayudar a la construcción de los cuatro factores que forman parte del Destination Brand Experience. Para lograr esto se trabajó en base a la siguiente pregunta de investigación; ¿Cómo se relacionan y cuál es el efecto de la disposición a confiar y la disposición a disfrutar sobre las dimensiones sensorial, afectiva, comportamental e intelectual del Destination Brand Experience? El objetivo general de este estudio es; Investigar y analizar la relación y efecto entre la disposición a confiar y disfrutar de los turistas sobre las cuatro dimensiones (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual) de la experiencia en destinos turísticos.

Esta investigación busca poder seguir ampliando el conocimiento y literatura con respecto a variables que afectan y pueden anteceder a el DBE, analizando su relación y efecto en la experiencia percibida por los turistas.

A continuación, se presenta revisión de la literatura para definir los conceptos y variables a analizar en esta investigación, posteriormente se exponen los objetivos del estudio, las hipótesis a trabajar, métodos de recolección de datos, análisis, resultados y conclusiones respecto a la información recabada.

## **Marco teórico**

Para poder contextualizar y definir de manera correcta las variables a estudiar en esta investigación se desarrolla a continuación el marco teórico bajo el que se rige este estudio, explicando el origen y uso de cada uno de los elementos utilizados en el modelo estructural propuesto.

### **Destination Brand Experience**

El marketing de destinos se está volviendo cada vez más competitivo en todo el mundo, por esto los especialistas en marketing turístico se han centrado en buscar diferenciar sus destinos ofreciendo experiencias únicas y distintivas para los viajeros (Kumar & Kaushik, 2018).

Los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los consumidores (Buhalis, 2000), por lo que el propio destino actúa como un estímulo que interactúa con el viajero (Kumar & Kaushik, 2018).

Al igual que en otros tipos de productos y servicios, en el turismo también se aplica el estudio de la experiencia de marca. Este fue adaptado al contexto turístico y probado por Barnes et al. (2014), conceptualizando como Destination Brand Experience (DBE). Al igual que en la experiencia de marca se reconocieron como fuente de la experiencia componentes sensoriales, afectivos, comportamentales e intelectuales (Cetin et al., 2019). Barnes desarrolló su trabajo mediante tres estudios diferentes en distintas partes de Escandinavia, cada lugar con una experiencia turística diferente. Los datos fueron recabados mediante cuestionarios en papel y con apoyo de tablets-celulares. Sus resultados implican que los visitantes están impulsados principalmente por experiencias sensoriales seguidas de afectivas, las experiencias conductuales e intelectuales fueron más difíciles de lograr en contexto turístico (o por lo menos en su estudio).

Según Barnes et al. (2014), la experiencia sensorial está relacionada con los aspectos más tangibles del entorno físico, las experiencias corporales basadas en experiencias visuales, gustativas, auditivas, olfativas y táctiles. La experiencia afectiva se refiere a las emociones y sentimientos. La experiencia de comportamiento se relaciona con el cuerpo, experiencias con acciones físicas. Y por último la experiencia intelectual se relaciona con los pensamientos, el despertar de la curiosidad y la resolución de problemas.

### **Disposition to trust**

El turismo al ser una oferta intangible y altamente experiencial enfrenta a los viajeros a una gran incertidumbre a la hora de tomar decisiones, en estos casos la confianza juega un papel importante como antecedente para disminuir esas inseguridades. En el ámbito de los viajes, al igual que en otros contextos, las decisiones relacionadas con la confianza a menudo se toman bajo la presión del tiempo, sin la oportunidad de reunir información completa sobre la confiabilidad, Kee & Knox (1970) argumentaron que la confianza depende factores disposicionales como la personalidad, Mayer et al. (1995) llamó a esto la propensión a confiar o disposición a confiar.

La propensión a confiar puede ser el antecedente de confianza más relevante en contextos que incluyen actores desconocidos (Bigley & Pearce, 1998).

Colquitt et al. (2007) citando a Govier (1994) argumentó que la propensión a confiar crea un filtro que altera las interpretaciones de las acciones de los demás, conservando el impacto de la propensión a confiar incluso después de que se pueda inferir o esperar confiabilidad.

Luo et al., (2010) menciona que la disposición a confiar es esencialmente importante en la formación de confianza inicial, por lo que esta variable puede ser un impulso importante para los turistas a la hora de elegir un destino turístico. Adicionalmente, las personas con una mayor disposición a confiar tienen una actitud más positiva y menos resguardo en situaciones de incertidumbre (Heidarian, 2019) Por lo tanto, esperamos que un turista con una mayor disposición a confiar viva una experiencia turística de manera más abierta en aspectos sensoriales, intelectuales, afectivos y comportamentales.

Para medir esta variable se utilizó la escala de "Trust Propency" ajustada por Heidarian (2019) en base al él constructo desarrollado por Koufaris & W. Hampton-Sosa (2004). La escala consta de cuatro ítems, utilizando una escala Likert de siete puntos, y ha demostrado ser fiable y válida en su aplicación.

### **Disposition to Enjoy**

En este trabajo se introduce y desarrolla el concepto de "Disposición a Disfrutar" como una variable nueva, distinta a cómo se ha abordado en estudios previos revisados en la literatura. Este concepto se centra en medir la actitud o disposición positiva de una persona hacia el disfrute, particularmente en el contexto de experiencias turísticas.

Para comprender de mejor manera este concepto, es esencial definir primero qué entendemos por "disposición". En el ámbito de la psicología y el estudio del comportamiento humano, la disposición se define como un estado de preparación mental para pensar o percibir de una manera específica, es decir, una tendencia que influye de manera significativa en nuestra cognición y comportamiento (Glosarios Alicante, 2018).

Por otra parte, el disfrute, como variable, ha sido ampliamente estudiada tanto en el campo del turismo como en otras áreas. En estudios se ha observado que, a mayores expectativas de disfrute en un destino turístico, mayor es la disposición de las personas a visitarlo y a sumergirse en las experiencias que ofrece (Li & Chen, 2019). Esta relación probada entre disfrute y disposición, además de su impacto en la experiencia es crucial para entender el comportamiento turístico y el desarrollo de este constructo.

Con el fin de medir cómo el disfrute influye en la experiencia turística y su relevancia como variable antecedente, se desarrolló el constructo "Disposición al Disfrute". Este se basó en la escala utilizada por Shun & Yunjie (2006) para medir "Enjoyment", pero se adaptó para enfocarse específicamente en la disposición a disfrutar. La escala resultante consta de cuatro ítems, utilizando una escala Likert de siete puntos, y ha demostrado ser fiable y válida en su aplicación.

Con esto se propone y explora la "Disposición a Disfrutar" como una variable que puede impactar en el contexto turístico, ofreciendo una nueva perspectiva y herramienta para entender y medir variables antecedentes a la experiencia.

## **Objetivos**

Actualmente la industria del turismo es cada vez más competitiva y los esfuerzos en marketing deben enfocarse de manera efectiva para atraer a los turistas a los diferentes destinos. Esta investigación busca generar información valiosa para poder seguir analizando las diferentes variables que afectan a la experiencia en el contexto turístico.

### **Pregunta de investigación:**

¿Cómo se relacionan y cuál es el efecto de la disposición a confiar y la disposición a disfrutar sobre las dimensiones sensorial, afectiva, comportamental e intelectual de la experiencia en destinos turísticos?

### **Objetivo general:**

Investigar y analizar la relación y efecto entre la disposición a confiar y disfrutar de los turistas sobre las cuatro dimensiones (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual) de la experiencia en destinos turísticos.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar el efecto de la disposición a confiar sobre las cuatro dimensiones de la experiencia en destinos turísticos.
  
- Analizar el efecto de la disposición a disfrutar sobre las cuatro dimensiones de la experiencia en destinos turísticos.

## Hipótesis

En el siguiente apartado se expondrán las hipótesis a proponer en esta investigación.

El Destination Brand Experience, como un conjunto de experiencias sensoriales, afectivas, comportamentales e intelectuales se ve influenciado por diferentes factores. La disposición a confiar y la disposición a disfrutar emergen como variables que podrían impactar en cómo los turistas valoran y experimentan un destino turístico.

En primer lugar, en esta investigación propone que una mayor disposición a confiar en los turistas se relaciona positivamente con una mejor valoración en aspectos sensoriales del Destination Brand Experience, sugiriendo que la confianza podría intensificar la apreciación de estímulos visuales, auditivos, gustativos, olfativos y táctiles en un destino. Esto se propone en base al efecto ya probado de los aspectos sensoriales sobre la confianza por Huang (2017) y por la relación directa y positiva de la confianza sobre la dimensión sensorial de la experiencia en turismo probada por Torres-Moraga & Barra (2023). Por otra parte, también se espera que una mayor disposición a confiar mejore la evaluación de los turistas en aspectos afectivos, implicando que la confianza podría aumentar las respuestas emocionales y sentimentales de los turistas hacia un destino. Esto se presume porque en el contexto del turismo, una experiencia personal, excepcional y única puede generar un vuelco a nivel de aspectos afectivos en el visitante (Mascarenhas et al., 2006), y Torres-Moraga & Barra (2023) demostraron que la dimensión afectiva afecta directa y positivamente la confianza. En cuanto a los aspectos comportamentales, se propone que los turistas con una mayor disposición a confiar valorarán de manera más positiva los aspectos comportamentales del DBE, sugiriendo que la confianza fomenta una mayor participación y compromiso con actividades en el destino turístico por parte de los turistas. Esto se propone por la relación determinante entre los aspectos conductuales de la experiencia y la confianza estudiados por Huang (2017) y por la investigación de Torres-Moraga & Barra (2023) donde se expuso el efecto directo y positivo de la dimensión conductual sobre la confianza. En último lugar respecto a la disposición a confiar se propone que una mayor presencia de esta se relaciona positivamente con la valoración en aspectos intelectuales del Destination Brand Experience, apuntando a que se podría favorecer la curiosidad y el compromiso cognitivo con el destino turístico. La dimensión intelectual estimula la curiosidad y la solución de problemas de los consumidores en el entorno en el que interactúan (BRAKUS et al., 2009), por lo que la disposición a confiar al crear un filtro en las interpretaciones de su ambiente y acciones de los demás puede generar un efecto positivo en la valoración de la experiencia.

En base a lo anterior se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Una mayor disposición a confiar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos sensoriales.

Hipótesis 2: Una mayor disposición a confiar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos afectivos.

Hipótesis 3: Una mayor disposición a confiar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos comportamentales.

Hipótesis 4: Una mayor disposición a confiar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos intelectuales.

Respecto a la disposición al disfrute para plantear las hipótesis nos paramos desde la siguiente base. El disfrute se ha relacionado con la satisfacción tanto en el ámbito turístico, como fuera de este. Klimmt et al. (2009) estudio el efecto del disfrute sobre la satisfacción en los video juegos, Purbo et al. (2021) investigo la relación y efecto del disfrute y la satisfacción sobre la intención de recompra en el comercio electrónico y Bowie & Chang (2005) identificaron que el disfrute y hedonismo tiene un efecto significativo sobre la satisfacción del turista.

En consiguiente de lo anterior la satisfacción se ha relacionado en múltiples estudios con el Destination Brand Experience y sus dimensiones, como es el caso de Singh & Mehraj (2018) donde se identificó que las dimensiones sensorial, afectiva, comportamental e intelectual del DBE tienen efectos positivos y significativos en la satisfacción de los turistas. En vista de la literatura existente y la relación positiva entre disfrute y satisfacción y esta última y las dimensiones del DBE se propone lo que se describe a continuación.

En primer lugar, se plantea que una mayor disposición a disfrutar se asocia con una valoración más alta en los aspectos sensoriales del Destination Brand Experience, proponiendo que está intensifica la percepción sensorial en un destino turístico. En segundo lugar, se espera que una mayor disposición a disfrutar mejore la valoración de los aspectos afectivos del DBE, implicando que la disposición al disfrute puede aumentar las emociones positivas asociadas al destino turístico. Por otro lado, se propone que turistas con una mayor disposición a disfrutar valorarán de manera más positiva los aspectos comportamentales del Destination Brand Experience, indicando que el deseo de disfrutar podría incentivar una participación más activa en el destino turístico. En último lugar se propone que una mayor disposición a disfrutar se relaciona de manera positiva con una mayor valoración de los aspectos intelectuales del DBE, postulando que el interés por disfrutar podría fomentar una mayor exploración y reflexión sobre el destino turístico.

**En base a lo anterior se proponen las siguientes hipótesis:**

Hipótesis 5: Una mayor disposición a disfrutar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos sensoriales.

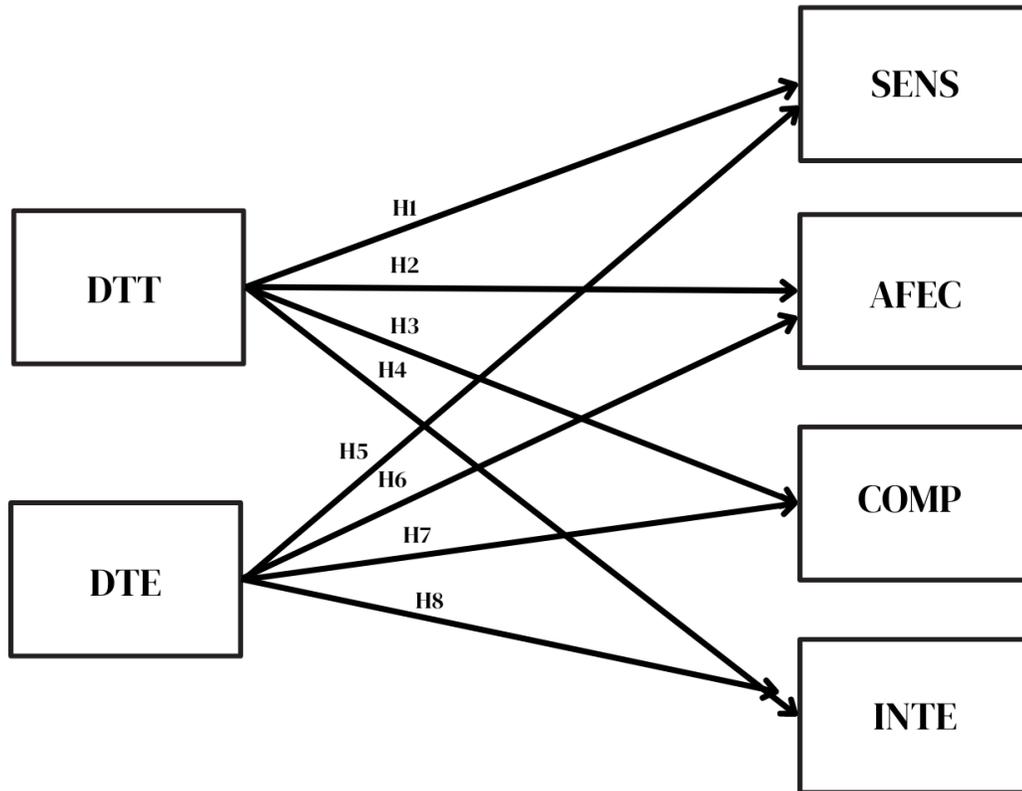
Hipótesis 6: Una mayor disposición a disfrutar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos afectivos.

Hipótesis 7: Una mayor disposición a disfrutar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos comportamentales.

Hipótesis 8: Una mayor disposición a disfrutar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos intelectuales

En la figura 1 se pueden observar las relaciones de cada hipótesis.

**Figura 1.**



## **Método**

### **Diseño del estudio**

Para alcanzar los objetivos propuestos y demostrar las hipótesis desarrolladas, se llevó a cabo un estudio de carácter cuantitativo, descriptivo y analítico para levantar información sobre las variables estudiadas y establecer las relaciones existentes entre ellas.

Para el análisis de datos se utilizan ecuaciones estructurales, método que sirve para testear las hipótesis propuestas mediante la extensión del software SPSS llamado Analysis of Moment Structure (AMOS).

Este estudio es de tipo concluyente, ya que, nos permitirá llegar a una conclusión respecto a los datos analizados. Se decidió por este tipo de diseño de investigación por la orientación del estudio, que busca determinar si existe o no relación entre las variables planteadas.

### **Muestra y procedimiento**

En cuanto a la muestra, primero debemos definir la unidad de análisis sobre la que se trabajará. Esta comprende a las personas que hayan visitado la ciudad de Valdivia en el sur de Chile por lo menos una vez en su vida por motivos de turismo. En consideración de lo anterior se decidió por no discriminar por rango etario, sexo, ocupación o educación.

La técnica de muestreo utilizada fue no probabilística por conveniencia, esto por las características del instrumento de medición que se mencionan a continuación.

Para recabar los datos se utilizó una encuesta web auto administrada como instrumento para recolección de información, esta se orientó a evaluar las variables de interés en la investigación. Se decidió por este método porque los encuestados pueden auto seleccionarse mediante filtros en las preguntas iniciales, siendo el más importante si visito o no la ciudad de Valdivia por motivos de turismo.

La encuesta fue difundida a conocidos, familiares y amigos por medio de Whatsapp e Instagram, además de ser compartida por un panel de encuestas especializado en este tipo de estudios. Para fomentar la participación se ofreció un incentivo, este correspondió a una gift card sorteada entre los que respondieron la encuesta.

Se consiguieron 600 respuestas, de las cuales fueron utilizadas y validadas 453, estas corresponden a todas las personas que superaron los filtros y completaron satisfactoriamente la encuesta. Los datos descriptivos de la muestra se detallan más adelante.

## Mediciones y variables

En este apartado se presentarán las variables estudiadas, los ítems que las componen y la literatura de donde fueron obtenidas, esto acompañado de una explicación conceptual de las mismas.

- **Destination Brand experience:** Esta es la variable dependiente del modelo estructural, compuesta por sus 4 dimensiones (sensorial, afectivo, comportamental e intelectual), mediante esta se construye la experiencia en destinos turísticos.
- **Disposition to trust:** Esta variable independiente corresponde a cuán predisuestas están las personas a confiar en otros. La disposición a confiar es esencialmente importante en la formación de confianza, por lo que puede ser un impulso importante para los turistas a la hora de elegir un destino turístico. Adicionalmente, las personas con una mayor disposición a confiar tienen una actitud más positiva y menos resguardo en situaciones de incertidumbre.
- **Disposition to enjoy:** Esta variable independiente busca medir que tan dispuestas y abiertas están las personas al disfrute a la hora de viajar a un destino turístico. Se propone un efecto positivo de la disposición a disfrutar sobre la experiencia en destinos.

A continuación, se presentan en la tabla 1 las diferentes variables/constructos, sus respectivas escalas de medición, preguntas y autor(es).

**Tabla 1. Descripción de los constructos a estudiar**

Variable/Constructo	Escala	Medición	Autor/Fuente
<b>Destination Brand experience</b>	Este destino deja una fuerte impresión en mis sentidos, visualmente y de otras formas.	Escala Likert de 7 puntos	Torres-Moraga et al. (2021)
	Encuentro este destino interesante a nivel sensorial.		
	Este destino apela a mis sentidos.		
	Este destino induce sensaciones y sentimientos.		
	Tengo fuertes emociones por este destino.		
	Este destino es un área emocional.		
	Realizo actividades físicas y comportamientos cuando estoy en este destino.		
	Este destino me regala experiencias corporales.		
	Este destino está orientado a la actividad.		
	Pienso mucho cuando estoy en este destino.		
	Este destino me hace pensar.		
Este destino estimula mi curiosidad y resolución de problemas.			
<b>Disposition to trust</b>	Me resulta fácil confiar en una persona/cosa.	Escala Likert de 7 puntos	Heidarian (2019)
	Mi tendencia a confiar en una persona/cosa es alta.		
	Tiendo a confiar en una persona/cosa, aunque tenga poco conocimiento de ella.		
	Confiar en alguien o en algo no es difícil.		
<b>Disposition to enjoy</b>	Cuando visito a un lugar voy dispuesto a disfrutar	Escala Likert de 7 puntos	Desarrollada a partir de Shun & Yunjie (2006)
	Pienso que disfrutar depende de la disposición que uno tenga		
	Siempre estoy dispuesto a disfrutar		
	Me gusta disfrutar todo lo que hago		

### Aspectos éticos

Al momento de realizar la encuesta se comunicó a los participantes que sus respuestas serían anónimas y confidenciales. Estos fueron informados de los fines del estudio y como se usarían sus respuestas.

## Análisis de datos y resultados

Para el análisis de los datos recabados y la entrega de resultados se utilizará la extensión del software SPSS AMOS, el cual permite el modelamiento estructural de datos y la comprobación de las hipótesis propuestas en modelos de ecuaciones estructurales.

La nomenclatura de las variables a analizar en resultados se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 2. Nomenclaturas utilizadas en el estudio**

Nombre de la variable	Nomenclatura utilizada
Sensorial	Sens
Afectivo	Afec
Comportamental	Comp
Intelectual	Intel
Disposition to trust	DTT
Disposition to enjoy	DTE

### Análisis descriptivos

En la encuesta realizada para la investigación se obtuvieron un total de 453 respuestas válidas. De este total el 57% (258 casos) corresponden a personas de género masculino y 43% (195) a personas de género femenino. Respecto al rango etario la mayor parte de la muestra se encuentra entre 35 a 50 años, correspondiente al 37,4% de los casos, seguido por personas de 51 o más años con un total de 35,7%.

En cuanto al nivel máximo de educación alcanzado el 62% de la muestra (281 casos) tiene estudios universitarios o en instituto profesional, seguido por un 24,1% (109 casos) con Magíster, un 6,4% (29 casos) con educación de nivel técnico, 5,5% (26 casos) solo hasta educación secundario y finalmente un 2% (9 casos) tienen un doctorado.

Por último, en cuanto a la ocupación, el primer lugar correspondiente a un 58,5% (265 casos) de la muestra son personas en calidad de Empleados, en segundo lugar, con el 23,4% (106 casos) Trabajadores de Cuenta Propia, tercer lugar con 10,4% (47 casos) estudiantes y en cuarto y último lugar desempleados con un 7,7% (35 casos).

**Tabla 3. Datos demográficos de la muestra**

Variable		Frecuencia	%
<b>Género</b>	Masculino	258	57%
	Femenino	195	43%
<b>Edad Promedio</b>	17 años o menos	1	0,2%
	18 a 24 años	46	10,1%
	25 a 34 años	74	16,3%
	35 a 50 años	170	37,4%
	51 años o más	162	35,7%
<b>Nivel máximo de Educación alcanzado</b>	Hasta educación secundaria	26	5,5%
	Nivel técnico	29	6,4%
	Universitario o instituto profesional	281	62%
	Magíster	109	24,1%
	Doctorado	9	2%
<b>Ocupación</b>	Estudiante	47	10,4%
	Empleado	265	58,5%
	Trabajador por cuenta propia	106	23,4%
	Desempleado	35	7,7%

Con el objetivo de tener más información y detalle sobre la muestra, se les consultó a los encuestados por el número de veces que han visitado la ciudad de Valdivia por motivos de turismo, los resultados se adjuntan en la tabla 4 de la cual podemos destacar que la mayoría de los encuestados a visitado Valdivia 1,2 y 3 veces, habiendo personas que la han visitado hasta en 20 ocasiones.

**Tabla 4. Resumen número de veces que se ha visitado Valdivia**

¿Cuántas veces en total usted ha visitado Valdivia por motivos de turismo? (Indicar número de veces)	Frecuencia	%
1	103	22,7%
2	95	21,0%
3	95	21,0%
4	39	8,6%
5	45	9,9%
6	23	5,1%
7	7	1,5%
8	9	2,0%
9	1	0,2%
10	24	5,3%
11	1	0,2%
12	2	0,4%
15	6	1,3%
20	3	0,7%
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>100%</b>

También se les consultó a los encuestados sobre si viajaron solos o acompañados a la ciudad de Valdivia, en este caso el 86,98% (394 casos) declaró haber viajado acompañado, lo que se refleja en la tabla 5.

**Tabla 5. Resumen viaje solo/acompañado**

¿Viajó usted sólo a Valdivia?	Frecuencia	%
Sí	59	13,02%
No	394	86,98%
<b>Total</b>	<b>453</b>	

### Análisis de fiabilidad

Para la realización del análisis de fiabilidad, en primer lugar, se realizó un análisis de consistencia interna de las dimensiones que componen el modelo de estudio. Para evaluar esta se utilizó el Alfa de Cronbach. El resultado más alto corresponde a la variable DTE (Disposition to Enjoy) con un valor de 0,913. El valor más bajo de todos fue DTT (Disposition to Trust) con un valor de 0,786 lo que está por encima del límite aceptable de 0,7 para considerar la escala como fiable.

Los demás valores obtenidos para cada escala se muestran a continuación en la tabla 6:

Alfa de Cronbach para cada constructo

**Tabla 6. Alfa de Cronbach**

Constructo	Sens	Afect	Comp	Intel	DTT	DTE
Alfa Cronbach	0,878	0,879	0,83	0,822	0,786	0,913

Adicionalmente al Alfa de Cronbach se calcularon los valores de confiabilidad compuesta del constructo (CR) y la varianza media extraída (AVE). En el caso del CR el valor debe ser mayor a 0,6 para ser considerado un constructo válido según lo definido por Fornell & Larcker (1981), y el valor del AVE debe ser mayor a 0,5 para ser considerado aceptable. Como podemos observar en la tabla 7, todos los constructos cumplen con ambas condiciones.

**Tabla 7. Coeficientes de confiabilidad**

Constructo	DTT	DTE	SENS	AFEC	COMP	INTE
CR	0,86	0,95	0,93	0,94	0,9	0,9
AVE	0,5	0,73	0,71	0,73	0,64	0,64

La tabla 8 a continuación nos muestra las cargas factoriales de cada ítem con respecto a su constructo, para considerarse válidos el peso debe tener un valor mayor a 0,5, esto ya que de esa manera se indica que dicho ítem contribuye de manera significativa a su constructo.

Podemos observar que todos los ítems cumplen con la condición de corte siendo el más cercano DTT3 con un peso de 0,502.

**Tabla 8. Cargas de los ítems con su respectivo constructo**

Constructo	ítem	Peso factorial
DTT	DTT1	0,883
	DTT2	0,843
	DTT3	0,502
	DTT4	0,519
DTE	DTE1	0,733
	DTE2	0,839
	DTE3	0,938
	DTE4	0,888
SENSORY	SENS1	0,798
	SENS2	0,845
	SENS3	0,881
AFFECTIVE	AFEC1	0,785
	AFEC2	0,878
	AFEC3	0,895
BEHAVORIAL	COMP1	0,695
	COMP2	0,886
	COMP3	0,804
INTELLECTUAL	INTE1	0,865
	INTE2	0,893
	INTE3	0,616

Posteriormente se realizó la comprobación de la validez discriminante entre los constructos, esta se realiza para ver que todos los constructos correlacionen más consigo mismo que con los demás. En este caso SENS y AFEC observando la tabla 9 podríamos interpretar que no discriminan, pero en este caso al ser variables de la DBE y pertenecer al mismo constructo podrían considerarse válidas, hay que tener cuidado y salvedades al interpretar los resultados de dimensiones que pertenecen a una misma variable. De la misma manera al observar la correlación entre las variables podemos ver que ninguna es mayor a 0,8 lo que también se considera como indicador de validez discriminante.

Por otra parte, la validez discriminante puede considerarse válida al resultar como se vio anteriormente todos los AVE sobre 0,5.

**Tabla 9. Validez Discriminante**

	<b>SENS</b>	<b>AFEC</b>	<b>COMP</b>	<b>INTE</b>	<b>DTT</b>	<b>DTE</b>
<b>SENS</b>	<b>0,84</b>					
<b>AFEC</b>	0,75	<b>0,85</b>				
<b>COMP</b>	0,52	0,54	<b>0,80</b>			
<b>INTE</b>	0,50	0,63	0,53	<b>0,80</b>		
<b>DTT</b>	0,16	0,08	0,19	0,09	<b>0,71</b>	
<b>DTE</b>	0,15	0,15	0,08	0,16	0,15	<b>0,85</b>

### **Análisis factorial confirmatorio**

Ya realizados los análisis sobre la fiabilidad de los ítems y constructos del modelo, se continuó con el análisis factorial confirmatorio, esto por medio de un modelo de ecuaciones estructurales mediante la extensión de SPSS llamada AMOS.

Los resultados del análisis se detallan en la tabla 10 a continuación, donde se puede observar que tanto el CFI, IFI y RMSEA cumplen con las condiciones y valores aceptables.

**Tabla 10. Ajuste del modelo de covarianzas**

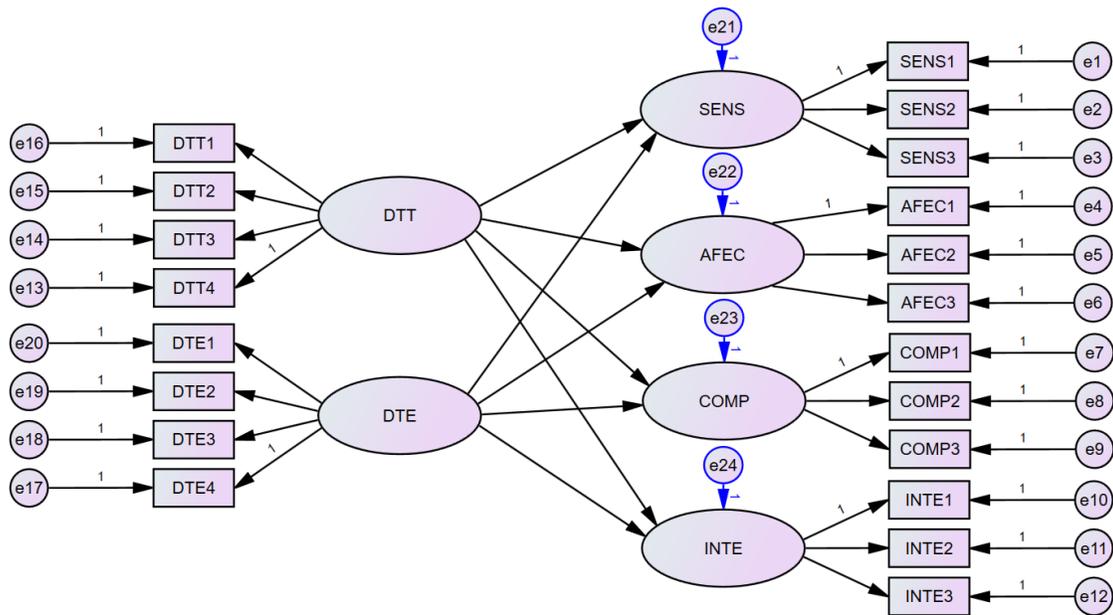
<b>Parámetro</b>	<b>Criterio</b>	<b>Valor</b>
<b>CFI</b>	> 0,9	0,938
<b>IFI</b>	> 0,9	0,939
<b>RMSEA</b>	< 0,08	0,071

## Resultados

En este apartado evaluaremos las relaciones entre las variables propuestas con el fin de poder comprobar su significación estadística y con esto poder validar o rechazar las hipótesis planteadas en esta investigación. Para realizar las validaciones se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales propuesto, y luego a través de AMOS se realizan las correspondientes comprobaciones de hipótesis. En la figura 2 se observa el modelo propuesto.

En primer lugar, se revisa el ajuste del modelo, con los indicadores CFI, IFI y RMSEA. Los datos obtenidos son los siguientes: CFI 0,935 > 0,9; IFI 0,936 > 0,9 y RMSEA 0,072 < 0,08. Al cumplirse con todos los parámetros óptimos se continúa con la realización del modelo de relaciones.

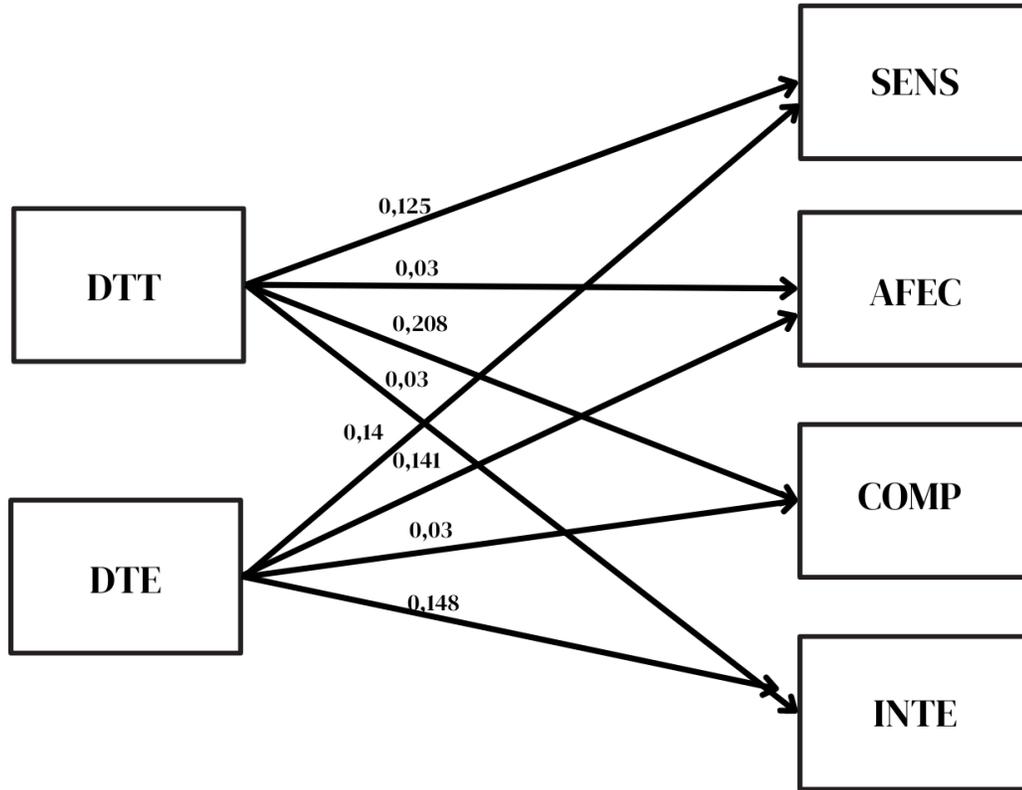
**Figura 2. Modelo estructural**



De este modelo se obtuvieron las siguientes significancias: H2, H4 Y H7 son significativas al 0,05, por lo tanto, dichas hipótesis se aceptan. Por otro lado, las hipótesis H1, H3, H5, H6, Y H8 se rechazan por no ser significativas al 0,05.

En la figura 3 se observan las significancias obtenidas para cada hipótesis y las relaciones del modelo.

**Figura 3. Significancias obtenidas del modelo para cada hipótesis**



## Conclusiones

El objetivo de este estudio fue investigar y analizar la relación y efecto entre la disposición a confiar y la disposición a disfrutar de los turistas sobre las cuatro dimensiones (sensorial, afectiva, comportamental e intelectual) de la experiencia en destinos turísticos, en consideración de este procederemos a analizar los testeos para cada hipótesis propuesta y sus consideraciones, los resultados para cada hipótesis se ven a continuación en la tabla 11:

**Tabla 11. Testeo de hipótesis**

Hipótesis	Relación	Nivel de Significancia	Resultado
H1	DTT → SENS	0,125	No se Aprueba
H2	DTT → AFEC	0,03	Se Aprueba
H3	DTT → COMP	0,208	No se Aprueba
H4	DTT → INTE	0,03	Se Aprueba
H5	DTE → SENS	0,14	No se Aprueba
H6	DTE → AFEC	0,141	No se Aprueba
H7	DTE → COMP	0,03	Se Aprueba
H8	DTE → INTE	0,148	No se Aprueba

En primer lugar, resultó que la hipótesis 1 se rechazó, por tener una significancia de 0,125, lo que se traduce en que una mayor disposición a confiar no se relaciona positivamente con una valoración de la experiencia turística en aspectos sensoriales. Esto puede deberse a que la experiencia sensorial está relacionada con aspectos más tangibles del entorno físico del destino, por lo que la disposición a confiar al ser una variable planteada como antecedente a la experiencia podría no ser suficiente para aumentar la valoración de la experiencia turística en aspectos sensoriales. El fortalecimiento y creación del vínculo entre los turistas y el destino debe involucrar la experiencia del contacto con los distintos productos y servicios del destino (Crotts et al., 2011; Hyun, 2009; Kim H.B et al., 2009; Wu J & Chang Y.S, 2006).

Respecto a la hipótesis 2, esta fue aprobada, teniendo una significancia del 0,03, lo que se traduce en que una mayor disposición a confiar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos afectivos, implicando que la confianza podría aumentar las respuestas emocionales y sentimentales de los turistas hacia un destino. Esto último se justifica teóricamente y está en línea con otras investigaciones donde el componente afectivo ha mostrado un efecto sobre la confianza. Las conexiones afectivas influyen en los sentimientos, la confianza está también determinada por aspectos afectivos de la evaluación del destino turístico (Artigas et al., 2017).

La hipótesis 3 con una significancia de 0,208 se rechaza, lo que se traduce en que una mayor disposición a confiar no se relaciona positivamente con una valoración de la experiencia turística en aspectos comportamentales, esto puede deberse a que los componentes comportamentales de la experiencia están más relacionados con aspectos tangibles del destino turístico (Torres-Moraga et al., 2021), por lo que su evaluación se hace compleja antes de la experiencia.

En cuanto a la hipótesis 4, esta se aprueba con una significancia de 0,03, lo que se puede concluir en que una mayor disposición a confiar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos intelectuales, indicando que se favorece la curiosidad y el compromiso cognitivo con el destino turístico. Esto se justifica ya que, se ha estudiado que la confianza puede verse impactada por aspectos cognitivos (Artigas et al., 2017), y los turistas al estar con una mayor disposición a confiar tienen una actitud más positiva y menos resguardo en situaciones de incertidumbre (Heidarian, 2019), favoreciendo la curiosidad y compromiso cognitivo.

Las hipótesis 5 y 6 y 8 con una significancia de 0,14, 0,141 y 0,148 respectivamente, se rechazan, significando que una mayor disposición a disfrutar no relaciona positivamente con una valoración de la experiencia turística en aspectos sensoriales, también que una mayor disposición a disfrutar no se relaciona positivamente con una valoración de la experiencia turística en aspectos afectivos y por último que una mayor disposición a disfrutar no se relaciona positivamente con una valoración de la experiencia turística en aspectos intelectuales.

Por último, la hipótesis 7 con una significancia del 0,03, se aprueba, traducándose que una mayor disposición a disfrutar se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia turística en aspectos comportamentales, indicando que el deseo de disfrutar podría incentivar una participación más activa en el destino turístico. Esto se puede apoyar en que a mayores expectativas (o disposición al disfrute en este caso) en un destino turístico, mayor es la disposición de las personas a visitarlo y a sumergirse en las experiencias que ofrece (Li & Chen, 2019).

## Discusión

Este estudio viene a aportar la literatura en marketing sobre el efecto y relación de la disposición a confiar y la disposición a disfrutar sobre el Destination Brand Experience, estudios anteriores como el realizado por Torres-Moraga & Barra (2023) han estudiado la confianza en el contexto del DBE, profundizando en su relación y su efecto sobre la creación de confianza en los destinos turísticos. Si bien el estudio nombrado no estudia la disposición a confiar propiamente tal, demuestra la relación entre la confianza y experiencia en el marco de destinos turísticos, considerando que la disposición a confiar es el primer antecedente a la confianza.

Por el lado de la disposición al disfrute, este al ser un concepto con pocos estudios e investigación en este contexto, se aporta a la literatura probando a este en los destinos turísticos y específicamente integrando la disposición al disfrute como una variable innovadora y con efectos sobre los aspectos comportamentales del DBE. El disfrute ha sido estudiado en el contexto de compras, como por ejemplo en el trabajo de Shun & Yunjie (2006).

Respecto al aporte a la literatura en base las relaciones propuestas y aceptadas entre disposición al disfrute y disposición a confiar con el Destination Brand Experience podemos señalar lo siguiente; La hipótesis 2 que fue aprobada y que demostró que la disposición a confiar tiene relación positiva sobre la experiencia en aspectos afectivos, esto ayuda a seguir comprendiendo la importancia de la confianza y la disposición de esta en la experiencia turística, lo que aporta a construir estrategias de marketing enfocadas en lo que podría mejorar la percepción emocional y sentimental del destino enriqueciendo el entendimiento que se tiene del comportamiento del turista.

Por otra parte, la hipótesis 4 aporta a comprender de mejor manera como la confianza y en este caso la disposición se relaciona con que los turistas aprendan y exploren intelectualmente un destino, abriendo nuevas líneas de investigación y focos de marketing estratégico en turismo.

Por último, respecto a la hipótesis 7 esta aporta en proporcionar una comprensión más profunda en lo que respecta al comportamiento turístico, haciendo hincapié en la relación entre esta nueva variable disposición a disfrutar. Esto entrega información respecto a como esta variable puede estimular las actividades elegidas en el destino, nivel de participación del turista, interacción, etc. Esto aporta igualmente en agregar una variable novedosa al estudio del DBE.

Respecto a las principales limitaciones de este estudio nos encontramos con que fue realizado respecto a la ciudad de Valdivia en el sur de Chile, esto podría no coincidir con resultados en otras ciudades u otros países con diferentes características. También al tratarse del primer estudio encontrado sobre disposición a disfrutar podría ir perfeccionándose el constructo y ampliando su alcance teórico para tener generar más información y conocimiento respecto a este.

### **Implicancia y recomendaciones para estudios futuros**

Respecto a implicancias y recomendaciones para estudios futuros, principalmente se recomienda aplicar este en diferentes contextos para conocer si hay variaciones con respecto a variables culturales, comportamentales o dependiendo de las características del destino. También sería interesante probar diferencias entre hombres y mujeres en este contexto, dilucidando si hay dimensiones del DBE que sean más o menos relevantes para cada sexo.

## Bibliografía

- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *ANNALS OF TOURISM RESEACH*, 48, 121–139.
- Bigley, G., & Pearce, J. (1998). Straining for shared meaning in organizational science: Problems of trust and distrust. *Academy of Management Review*, 23, 405–421.
- Bowie, & Chang. (2005). *Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour*.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 71, 52–68.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *TOURISM MANAGEMENT*.
- Shun, & Yunjie. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5.
- Cetin, G., Kizilirmak, I., Balik, M., & Kucukali, S. (2019). Impact of superior destination experience on recommendation. *Trends in Tourist Behavior. Tourism, Hospitality & Event Management*.
- Colquitt, J., Scott, B., & Lepine, A. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92, 909–927.
- Crotts, C. M. A., & Andibo. (2011). Trust-commitment model of buyersupplier relationships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 195–208.
- Torres-Moraga, Dos-Santos, Quezada Arboleda, & Carvajal-Trujillo. (2021). The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Torres-Moraga, & Barra. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27.
- Heidarian. (2019). The impact of trust propensity on consumers' cause-related marketing purchase intentions and the moderating role of culture and gender. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Artigas, Yrigoyen, Torres Moraga, & Barra Villalón. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Fernández, E., & Delgado, M. (2011). MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA. *ESTUDIOS GERENCIALES*.
- Fornell, & Larcker. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*.

- Glosarios Alicante. (2018). *Disposición mental* . <https://glosarios.servidor-alicante.com/psicologia/disposicion-mental>
- Govier, T. (1994). Is it a jungle out there? Trust, distrust and the construction of social reality. *DIALOGUE*, 33, 237–252.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
- Hyun. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 529–539.
- Kee, H., & Knox, R. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 14, 357–366.
- Kim H.B, Kim T.T, & Shin S.W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), 266–277.
- Kirti Dahiya, Vinod Kumar, & Vinod Kumar. (2020). Antecedents and Consequences of Destination Brand Experience (DBE): A Conceptual Framework. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*.
- Klimmt, Blake, Hefner, Vorderer, & Roth. (2009). *Player Performance, Satisfaction, and Video Game Enjoyment*.
- Koufaris, M., & W. Hampton-Sosa. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial accep. *ELSEVIER*, 49, 222–234.
- Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.
- Mayer, R., Davic, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW*, 20, 709–734.
- Purbo, Ezell, Rumphius, & Moro. (2021). *The Effect of Trust, Satisfaction and Enjoyment Toward Repurchase Intention in E-commerce*.
- Ramjit Singh, & Nasiba Mehraj. (2018). Destination Brand Experience and its relationship with Tourists Satisfaction and Intention to Recommend: A Conceptual Model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7.
- Shafiee, M. M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Tourism Studies Association*.

Tao Li, & Yun Chen. (2019). Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Torres-Moraga, Rodriguez-Sanchez, & Franco Sancho. (2021). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592–600.

Wu J, & Chang Y.S. (2006). Effects of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27, 1253–1261.

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta

De antemano, muchas gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

1. ¿Ha viajado a Valdivia por motivos de turismo? Si\_\_\_ No\_\_\_

2.- ¿Cuántas veces en total usted ha visitado Valdivia por motivos de turismo? \_\_\_\_\_ (Indicar número de veces)

5.- ¿Viajó usted sólo a Valdivia?  Si  No

6.- Indique quienes lo acompañaron en este viaje (Seleccione todos los que correspondan):

- Pareja       Madre       Amigo       Familiar de Amigo       Grupo de Tour       Otro Familiar  
 Hijo(s), Hija(s)       Padre       Amiga       Grupo de Conocidos       Desconocido       Otro

8.- **Pensando en Valdivia**, por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de cada una de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

	Grado de Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Valdivia me deja una fuerte impresión en mis sentidos (visualmente, aromas, etc.)							
Encuentro este destino turístico interesante a nivel sensorial.							
Este destino apela a mis sentidos.							
Este lugar induce sensaciones y sentimientos.							
Siento fuertes emociones por Valdivia.							

Este lugar se conecta con mi parte emocional.										
Me muevo bastante cuando estoy en Valdivia.										
Este destino me regala experiencias que involucran actividad.										
En Valdivia se hacen varias actividades que requieren movimiento.										
Pienso mucho cuando estoy en Valdivia.										
Este destino me hace pensar.										
Valdivia estimula mi curiosidad.										

9.- **Independiente de su opinión sobre Valdivia**, por favor, marque con una (X) el número de la siguiente escala (de 1 a 7) que mejor refleje su opinión acerca de las siguientes afirmaciones que le presentamos a continuación. Utilice la escala para dar su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

	Grado de Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
Cuando viajo a un lugar de vacaciones voy dispuesto a disfrutar.							
Pienso que disfrutar depende de la disposición que uno tenga.							
Siempre estoy dispuesto a disfrutar.							
Me gusta disfrutar todo lo que hago.							
Me resulta fácil confiar en una persona/cosa.							
Mi tendencia a confiar en una persona/cosa es alta.							
Tiendo a confiar en una persona/cosa, aunque tenga poco conocimiento de ella.							
Confiar en alguien o en algo no es difícil.							

**10.- Por favor complete los siguientes antecedentes**

1) Género: Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_

2) Indique su edad \_\_\_\_\_

3) Nivel máximo de Educación alcanzado:

- a) Hasta educación secundaria
- b) Nivel técnico
- c) Universitario o instituto profesional
- d) Magíster
- e) Doctorado

4) Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Trabajador por cuenta propia
- d) Desempleado

Anexo 2. Modelo de Covarianzas

