



**EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN ZONAS TURÍSTICAS CON
LA SATISFACCIÓN, INTENCIÓN DE REVISITA E INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN:
CASO APLICADO AL TURISMO EN CHILE**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN MARKETING**

Natalia María Tobón Aristizábal

**Profesora Guía
LESLIER VALENZUELA**

Santiago, 2018

INDICE

INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	6
AGRADECIMIENTOS Y DEDICACIÓN.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPITULO I	9
INTRODUCCION A LA INVESTIGACION.....	9
1.1. Introducción al tema de investigación	9
1.2. Planteamiento del problema a investigar.....	11
1.3. Objetivos y alcance de la investigación.....	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Importancia y Aportes de la investigación.....	13
1.5. Estructura de la investigación	13
CAPITULO II	14
MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION (MARCA COMO CONCEPTO PRINCIPAL)	14
2.1. Conceptualización de la Marca.....	14
2.2. Experiencia de Marca	14
2.2.1 Dimensiones de Experiencia de marca en el lugar de destino.....	17
Dimensión Sensorial.....	17
Dimensión Afectiva.....	17
Dimensión de Comportamiento	18
Dimensión Cognitiva.....	19
2.3. Marketing Territorial o de destino	19
2.4. Impacto de la Experiencia de marca en el lugar de destino.....	20
2.4.1. Impacto en Intención de Revisita.....	20
2.4.2. Impacto en la Satisfacción.....	21
2.4.3. Impacto en Intención de recomendar o boca a oído (Word of Mouth WOM).....	23
CAPITULO III	26

TURISMO: CONCEPTOS, CARACTERISTICAS Y DEFINICIONES	26
3.1. Conceptos del Turismo	26
3.1.1. Motivaciones Turísticas	27
3.1.2. Categorías y Tipos de Turismo.....	27
Según su carácter	27
Según la duración temporal del viaje:	27
3.2. Tendencias del Mercado	28
3.2.1. Turismo Internacional.....	29
Perspectiva del turismo internacional a largo plazo	32
3.2.1. Turismo Nacional	33
Principales servicios turísticos brindados.....	34
3.2. Determinación de zonas turísticas para el estudio	37
CAPITULO IV.....	39
FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
4.1. Hipótesis de la Investigación.....	39
4.2. Metodología de la Investigación	42
4.2.1. Diseño de la investigación.....	43
4.2.2. Construcción de la escala medida	44
4.2.3. Descripción de la muestra	47
4.2.4. Descripción del trabajo de campo.....	48
4.2.4. Mediciones (Instrumento)	50
4.2.5. Descripción del estudio	51
Antecedentes.....	51
Segunda zona turística analizada: Región de Valparaíso. Viña del Mar (Turismo de Playa)	51
Antecedentes.....	52
Tercer zona turística analizada Región de Magallanes y la Antártica. Punta Arenas (Turismo natural/ecológico)	52
Antecedentes.....	52
CAPITULO V	54
ANALISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
5.1. Análisis descriptivo	54
5.1.1. Análisis descriptivo general	54
5.1.2. Análisis descriptivo por zona turística seleccionada	55
5.2. Análisis factorial Exploratorio	57
Validez estadística y Fiabilidad	57

5.2.1. Fiabilidad.....	57
5.2.2. Validez	58
5.3. Análisis factorial confirmatorio	59
CAPITULO VI.....	66
MODELO PROPUESTO POR AUTOR	66
CAPITULO VII.....	70
CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIA	76
ANEXOS	85
Anexo 1. Diseño de la Encuesta	85
Anexo 2. Análisis descriptivo General. Fuente: Elaboración propia.	89
<input type="checkbox"/> Aspectos Demográficos Generales	89
<input type="checkbox"/> Frecuencia de viaje (Nacionales y Extranjeros).....	90
<input type="checkbox"/> Motivación de Viaje (Variables cruzadas entre frecuencia y motivación).....	91
Anexo 3. Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Fuente: Elaboración propia.	92
<input type="checkbox"/> Zona Turística de Playa: Ciudad de Viña del Mar	92
<input type="checkbox"/> Zona Turística de Cultural: Ciudad de Santiago de Chile	94
<input type="checkbox"/> Zona turística de Natural/Ecológico: Ciudad de Punta Arenas.....	96
Anexo 4. Análisis de fiabilidad y Validez (603 encuestados). Fuente: Elaboración propia.	98
Anexo 5. Análisis de fiabilidad y Validez por dimensiones. Fuente: Elaboración propia.	99
<input type="checkbox"/> Variable Sensibilidad	99
<input type="checkbox"/> Variable Afectividad.....	100
<input type="checkbox"/> Variable Conductual	100
<input type="checkbox"/> Variable Intelectual	101
<input type="checkbox"/> Variable Satisfacción	102
<input type="checkbox"/> Variable Intención de Revisitar	102
<input type="checkbox"/> Variable Intención de Recomendar.....	103

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. GASTOS POR TURISMO INTERNACIONAL 2015-2016. FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT-UNWTO).	32
TABLA 2. RESUMEN. LLEGADAS Y PERNOCTACIONES DE TURISTAS AL PAÍS POR REGIÓN. FUENTE: SERNATUR E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CHILE. INFORME ESTADÍSTICAS EAT 2014.	37
TABLA 3. HIPÓTESIS PLANTEADAS EN EL ESTUDIO DE (BRAKUS ET AL., 2009).	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 4. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 5. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2016.	44
TABLA 6. SECCIONES DEL INSTRUMENTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. 2016.	45
TABLA 7. LISTADO DE ÍTEMS UTILIZADOS EN LA ENCUESTA. FUENTE: BRAKUS, ZARANTONELLO Y SCHMITT (2009).	46
TABLA 8. TABLA DE MEDICIÓN DE VARIABLES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	50
TABLA 9. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MUESTRA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2016.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 10. RESUMEN DE LOS FACTORES MÁS RELEVANTES Y MENOS RELEVANTES A LA HORA DE ESCOGER UN DESTINO TURÍSTICO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	55
TABLA 11. ESQUEMA RESUMEN FIABILIDAD Y VALIDEZ TOTAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	59
TABLA 12. MEDIDAS DE AJUSTE DE MODELO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2016.	60
TABLA 13. MEDIDAS DE AJUSTE DE MODELO NUEVO PLANTEADO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2016.	67

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. MODELO CONCEPTUAL BASADO EN BRAKUS, ZARANTONELLO Y SCHMITT (2009) PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA DE MARCA.	16
ILUSTRACIÓN 2. LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES 2016. FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT-UNWTO). PANORAMA OMT DEL TURISMO INTERNACIONAL, EDICIÓN 2017. ELABORACIÓN PROPIA.....	30
ILUSTRACIÓN 3. TURISMO RECEPTOR POR MEDIO DE TRASPORTE 2016. FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT-UNWTO). ELABORACIÓN PROPIA.	31
ILUSTRACIÓN 4. EL TURISMO HACIA 2030: TENDENCIAS Y PROYECCIONES 2020-2030. FUENTE: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT-UNWTO).....	33
ILUSTRACIÓN 5. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO PARA LAS HIPÓTESIS 1, 2, 3, 4 BASADO EN BRAKUS, ZARANTONELLO Y SCHMITT (2009). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	40
ILUSTRACIÓN 6. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO PARA LAS HIPÓTESIS 5, 6, 7, 8 BASADO EN BRAKUS, ZARANTONELLO Y SCHMITT (2009). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	41
ILUSTRACIÓN 7. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO PARA LAS HIPÓTESIS 9,10,11,12 BASADO EN BRAKUS, ZARANTONELLO Y SCHMITT (2009). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	42
ILUSTRACIÓN 8. ESQUEMA DE DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.	43
ILUSTRACIÓN 9. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO BASADO EN BRAKUS, ZARANTONELLO Y SCHMITT (2009).....	47
ILUSTRACIÓN 10. DIMENSIÓN SENSORIAL PARA EL AFC DE PRIMER ORDEN.....	60
ILUSTRACIÓN 11. DIMENSIÓN AFECTIVA PARA LA AFC DE PRIMER ORDEN.	61
ILUSTRACIÓN 26. MODELO AFC PARA MODELO GENERAL ESTUDIADO.....	65
ILUSTRACIÓN 14. MODELO CONCEPTUAL PROPUESTO POR AUTOR, 2016.	66
ILUSTRACIÓN 15. AFC MODELO NUEVO G.	69

AGRADECIMIENTOS Y DEDICACIÓN

A Dios por permitirme estar aquí.

A mi madre y hermana por el apoyo en todo este proceso de formación y superación.

A mi querido Esposo Sergio por llegar a mí en esta etapa, por guiarme, aconsejarme y ser mi apoyo en todo este proceso.

A los profesores Rodrigo Uribe y Leslier Valenzuela por todo el apoyo y acompañamiento durante el proceso de investigación, gracias por sus directrices para desarrollar y culminar la misma, gracias por haberme impulsado sabiendo todos los momentos difíciles por los que atravesé en esta larga etapa.

Finalmente, no solo agradezco, sino que dedico esta tesis a mis hijos MANUEL y MATÍAS por darme la fuerza y motivación para salir adelante y ser una mejor madre, persona y profesional.

Muchas gracias

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca estudiar a experiencia y sus componentes en diferentes zonas turísticas de Chile. Así como, analizar la relación que existe entre ésta y la satisfacción del turista, la intención de revisita y la intención de recomendar el destino.

El estudio se aplicó en tres diferentes zonas turísticas de Chile: Región Metropolitana, Valparaíso y Punta Arenas siendo estas 3 zonas con características diferentes: zona Cultural, zona de Playa y zona Natural. Esto con el fin de proponer hallazgos útiles, sobre la percepción y preferencia de los turistas en destinos experienciales lo que contribuirá a la generación de ventajas competitivas de las empresas prestadoras de estos servicios.

La investigación corresponde a un estudio tipo concluyente, su población objetivo fueron turistas nacionales e internacionales, mayores de edad que hubieran pernoctado (Una o mas noches) o visitado la zona turística elegida (Uno o mas días). El instrumento construido para la recolección de datos fue una encuesta estructurada tomando como base el instrumento elaborado por (J. Josko Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), con la cual se obtuvieron 600 observaciones.

Con dichos datos se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio. Posteriormente, se realizó un análisis factorial confirmatorio por medio de la construcción de un modelo de ecuaciones estructurales para medir las relaciones propuestas por el modelo teórico. Adicional a esto, se realiza una comparación con un modelo rival para analizar la calidad de los ajustes entregados en el estudio.

La originalidad del estudio radica en la evaluación de las relaciones entre la experiencia en el diferentes zonas turísticas y sus cuatro componentes propuestos, y la relación con la satisfacción, intención de revisita e intención de recomendar zonas turísticas. Por otro lado, los resultados se evaluarán por zona turística, es decir, cada uno por separado. Esto implica que los resultados, además, de ser generales, son específicos para cada zona turística elegida.

El estudio concluye en que la experiencia de marca, en efecto, está compuesta por cuatro componentes, siendo estos: sensorial, cognitiva, afectiva, y de comportamiento. Así como, que la experiencia en el destino, por ser definida como un conjunto de vínculos emocionales creados en los momentos de la visita al mismo, contribuye positivamente en la satisfacción, intención de revisita e intención de recomendar el mismo. Se concluye que existen relaciones significativamente positivas entre los constructos evaluados aceptando todas las hipótesis planteadas.

CAPITULO I

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION

1.1. Introducción al tema de investigación

El desarrollo de los mercados de bienes y servicios a medida que ha evolucionado el tiempo se ha visto sujeto a modificaciones, todo esto se debe a los cambios constantes en las tendencias del mercado y el dinamismo de este sector. pensando en los diferentes cambios que ocurren constantemente, pensando en el dinamismo de dicho sector. Por lo que resulta primordial para las empresas posicionarse y lograr un reconocimiento de los clientes mediante una propuesta clara que permita identificar su marca.

Una marca bien posicionada logra ser una fuente de ventaja competitiva y un medio de diferenciación no solo para los productos, sino también, para un servicio (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014). Las marcas bien posicionadas tienen como resultado altos niveles de conciencia y lealtad por parte de los consumidores (Armstrong, Gary, Kotler, Philip & Harker, 2012), lo que permite generar una relación con una base sólida y rentable con los clientes.

Hoy en día, la mayor parte de los modelos de gestión de marca adoptan una perspectiva funcional tradicional (Calderón Monge & Ayup González, 2008) basada en los beneficios funcionales, la calidad y la imagen de marca de un producto o servicio. A su vez, la gestión de la experiencia en el cliente se ha convertido en el componente diferenciador que permite determinar si se elige o no dicho producto o servicio para ser comprado o adquirido (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014). La dimensión experiencial adquirida actualmente por las organizaciones va más allá de los estándares normales de compra y venta (intercambio de un producto o servicio solo por valor funcional), busca esencialmente brindar al cliente experiencias no solo intelectuales sino también experiencias que se pueden percibir a través de los sentidos.

Las experiencias son el resultado de una serie de vivencias, son estímulos que afectan no solo los sentidos sino también el corazón y el cerebro humano (González, 2015). Dichas experiencias tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto, sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto; incluso después del consumo, a través de episodios de nostalgia, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo (Hirschman & Holbrook, 1982). Es por todo lo anterior, que los consumidores hoy en día ya no solo compran productos y servicios con el fin de cumplir con una necesidad funcional, sino más bien, buscan adquirir experiencias emocionales (Morrison & Crane, 2007).

El destino de marca es una potente herramienta de marketing que puede construir una imagen positiva y vínculos emocionales con los visitantes y los turistas (Barnes & Mattsson,

Jan & Sørensen, 2014). Estas experiencias generan o no una satisfacción en el cliente (Crompton & Love, 1995), la que influiría posteriormente en las decisiones de consumo que el turista tome, su intención de revisita y el boca a oído (Hui, Wan, & Ho, 2007).

Además, la satisfacción no solo afecta el comportamiento futuro, es decir, la satisfacción es mediador en la relación entre las imágenes de destino (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001), la motivación y la lealtad de destino (C. G.-Q. Chi & Qu, 2008; Sarvari, 2012; Yoon & Uysal, 2005), valor percibido (C. F. Chen & Tsai, 2007), y calidad del destino, así como también, la relación calidad-precio (Um, Chon, & Ro, 2006). Entendiéndose, además, que la satisfacción es una comparación subjetiva entre la experiencia esperada y recibida de un producto o servicio. Por consiguiente, es el estado psicológico final resultante de la expectativa descontrolada que está relacionada con las expectativas iniciales del cliente (Jui Chi Chang, 2008).

En sus investigaciones Brakus et al., (2009) identifica cinco áreas clave de la experiencia de los consumidores, estas cinco claves se basan principalmente en los sentidos y emociones logrando así proponer la evaluación de cuatro dimensiones (Sensorial, afectiva, conductual e intelectual). La experiencia de marca sensorial se refiere a las experiencias corporales donde intervienen los 5 sentidos, visual, auditiva, olfativa, gustativa y experiencias táctiles. La experiencia de marca afectiva se refiere a los sentimientos y las emociones del consumidor dadas en la experiencia vivida. La experiencia de marca del comportamiento se refiere a las acciones físicas, experiencias corporales y comportamientos y la experiencia de marca intelectual se refiere al pensamiento, la estimulación de la curiosidad y la resolución de problemas (J. Joško Brakus et al., 2009). El análisis de literatura de estas 5 dimensiones se explicará a lo largo del marco teórico de la investigación.

Basado en la revisión de la literatura acerca de la experiencia de marca en destinos turísticos, no existen estudios en Latinoamérica que estudien la relación entre la experiencia de marca del individuo y la satisfacción y lealtad de la marca en el contexto de destinos turísticos. Con el propósito de dar respuesta esta investigación estudia si efectivamente, las experiencias del turista y visitante, en el lugar de destino, influyen significativamente en la satisfacción, lealtad e intención de recomendar tres zonas turísticas chilenas de clasificación cultural, ecológico y de playa.

En particular para esta investigación, se tomará como referencia la investigación realizada por (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014 "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context") la cual cita el modelo de experiencia de marca planteado por Brakus et. 2009 en donde se determinaron los elementos de impacto sobre los resultados de las experiencias de turistas y visitantes en destinos de Suecia y Dinamarca así mismo se determinarán los elementos de impacto sobre los resultados de las experiencias de turistas y visitantes en lugares de destino turísticos (La diferencia de turistas y visitantes radica en la pernoctación del mismo en el lugar visitado, entendiéndose así los turistas como visitantes que pernoctan en un lugar y el visitante como la persona

que genera un desplazamiento entre su entorno habitual y un lugar distinto a él, (Servicio Nacional de Turismo. Departamento de Planificación, 2014b)). Estos elementos de impacto serán medidos mediante el uso de un modelo de experiencia planteado como se mencionó anteriormente por Brakus (J. Joško Brakus et al., 2009) en una gama de zonas turísticas Chilenas con diferentes características como lo son zona turística de playa, zona turística natural y zona turística cultural. El estudio se centró en el muestreo intencional de tres ciudades (una zona cultural, una zona ecológica y finalmente una zona de playa) para la recolección de datos en los cuales fue utilizado un modelo de cuestionario ya existente que no había sido probado en el ámbito del turismo nacional.

En conclusión, este estudio entrega las herramientas necesarias para entender el comportamiento del turista en Chile en la experiencia de marca (a través del modelo de evaluación de las cuatro dimensiones) y probar así la relación con el contexto de destino de marca.

1.2. Planteamiento del problema a investigar

Actualmente, crear una ventaja competitiva en la empresa genera diferenciación entre los oferentes del mercado (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014). Esta ventaja competitiva a su vez, genera satisfacción en el cliente y una posterior lealtad con la marca que se utiliza. Lo anterior, también se presenta en el contexto del turismo el cual es un mercado complejo que no solo mueve turistas y visitantes, sino que también, es un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de puestos de trabajo y de empresas y la ejecución de infraestructuras (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2014).

El sector turístico ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo logrando un crecimiento millonario (desde los 25 millones en 1950 hasta los 1.186 millones en 2015) (Organización mundial del Turismo (OMT), 2016).

Se han encontrado investigaciones recientes sobre experiencia de marca la cual evalúa atributos del producto y categorías de experiencias, sin embargo, hay todavía una escasez de literatura en experiencias de marca en el área de prestación de servicio en especial en el ámbito del turismo junto a una nula investigación y literatura en la experiencia de marca en destinos turísticos nacionales (J. Joško Brakus et al., 2009).

Por consiguiente, y para dar respuesta al interrogante sobre las preferencias de los turistas en Chile como destino turístico, se responderán los interrogantes planteados en el punto siguiente con un enfoque de satisfacción vivida, la lealtad para visitar el lugar y la recomendación de la zona turística a conocidos.

1.3. Objetivos y alcance de la investigación

Actualmente, tanto empresas creadoras de productos como prestadoras de servicios deben estar orientadas al consumidor, en la búsqueda de información sobre sus competidores y clientes y para poder satisfacer las necesidades del consumidor. Adicional a esto, para lograr una ventaja competitiva, se deben crear experiencias satisfactorias que permitan al consumidor no solo satisfacer sus necesidades sino también conllevar a una repetición del producto o servicio y de una recomendación del mismo.

Es por esto que la presente investigación estudia si la experiencia de marca conlleva a generar mayor satisfacción en el consumidor, mayor recomendación y mayor incidencia de repetir el servicio. Este estudio se centra y enfoca en el mercado de turismo en Chile. Por lo mismo se establecen los siguientes objetivos.

1.3.1. Objetivo general

Sustentado en las consideraciones expuestas en el planteamiento del problema, el objetivo central de la investigación es establecer la relación entre los cuatro componentes de la experiencia de marca en tres zonas turísticas de Chile con diferentes características, con respecto a la satisfacción, revisita y recomendación de la zona turística visitada.

De la misma manera, comprobar la importancia para las empresas prestadoras de este servicio acerca de brindar servicios basados en diversas experiencias.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar el grado de influencia de las cuatro dimensiones de experiencia (Sensorial, Afectiva, Conductual e intelectual) sobre la satisfacción del visitante y turista en la zona turística.
- Examinar el grado de influencia de las cuatro dimensiones de experiencia (Sensorial, Afectiva, Conductual e intelectual) sobre la intención del visitante y turista de visitar la zona turística.
- Examinar el grado de influencia de las cuatro dimensiones de experiencia (Sensorial, Afectiva, Conductual e intelectual) sobre la intención del visitante y turista de recomendar la zona turística.
- Determinar si la relación entre cada una de las dimensiones (Sensorial, Afectiva, Conductual e Intelectual) y la intención del visitante y turista a visitar la zona turística serán mediadas positivamente por la satisfacción del visitante y turista con la misma zona.
- Determinar si la relación entre cada una de las dimensiones (Sensorial, Afectiva, Conductual e Intelectual) y la intención del visitante y turista a recomendar la zona turística serán mediadas positivamente por la satisfacción del visitante y turista con la misma zona.

1.4. Importancia y Aportes de la investigación

En primer lugar, el presente estudio contribuye a la teoría y práctica del marketing, ya que plantea evaluar la manera en la cual influyen las experiencias sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales sobre la satisfacción de los turistas, la intención de revisita y la intención de recomendar (WOM), en este caso una zona turística.

En segundo lugar, la contribución del presente estudio se basa en demostrar la importancia que tiene el sector turístico en Chile, motivo de ello es que se realiza un análisis que genere una retroalimentación que evalúe la experiencia de los turistas en dichos lugares, para entregar una herramienta al sector turístico que incentive una mejora en el servicio prestado. Por consiguiente, influir en la experiencia del turista y sus niveles de satisfacción.

Finalmente se enfatiza en que las empresas e instituciones involucradas en el sector turismo adopten un enfoque experiencial, realizando las experiencias del turista y visitante de los destinos turísticos, que se puedan traducir en mayores niveles de satisfacción.

1.5. Estructura de la investigación

La investigación está estructurada en siete capítulos. Se comienza con la introducción al problema, planteamiento de objetivos, alcance y aportes de la investigación (Capítulo I). Luego, se continúa con el marco teórico sobre conceptos e investigaciones acerca de la marca como concepto inicial, la experiencia de marca, dimensiones e importancia de estas en el estudio (Capítulo II), siguiendo con marco teórico referente al turismo, conceptos, características y determinación de las zonas turísticas para el estudio (Capítulo III). Después con las hipótesis y metodología de la investigación (Capítulo IV), análisis y resultados obtenidos (Capítulo V), continuando con el planteamiento del modelo propuesto por la autora, análisis y resultados obtenidos (Capítulo VI) y finalmente se presentan las conclusiones generales de la investigación (Capítulo VII).

CAPITULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION (MARCA COMO CONCEPTO PRINCIPAL)

2.1. Conceptualización de la Marca

"Marca es un nombre, término, diseño, símbolo, una combinación de éstos, o cualquier otra característica que identifica un bien o un servicio de un vendedor o bien de diferentes vendedores para lograr distinguirlos de los competidores" (American Marketing Association, 2014).

Cuando se logra una relación con el cliente y se obtiene satisfacción con el bien o servicio recibido, este tiende a adquirir el mismo bien o servicio con más frecuencia, siendo así menos consciente del precio y generando un boca a oído positivo (WOM). Por lo tanto, la marca está contribuyendo al beneficio no sólo de la línea de producto sino también de la organización o empresa (Anderson, Eugene W & Mittal, 2000).

Hoy en día, la mayor parte de los modelos de gestión de marca adoptan una perspectiva funcional tradicional (Calderón Monge & Ayup González, 2008), como estrategia de diferenciación de la oferta, la cual se sale de los estándares normales de compra y venta, para adoptar una dimensión experiencial (Fern, Sabiote, & Ballester, 2011), la cual no se ha tenido en cuenta hasta el momento en la literatura académica. Junto a ello toma gran relevancia el papel realizado por los gerentes, donde son ellos, los principales individuos que deben considerar nuevos conceptos y enfoques con el fin de sacar provecho de las nuevas oportunidades que ofrece la experiencia en las personas (Schmitt, 1999b) para las organizaciones.

Esta nueva dimensión es la esencia de la marca, al ser considerada como una fuente de variadas y diversas experiencias (Fern et al., 2011), que se explican a lo largo de la literatura mencionada en la presente investigación.

2.2. Experiencia de Marca

Al hablar de experiencia de marca, no se hablan de conceptos como actitudes de marca, personalidad de la marca, participación de marca o fijación de marca, sino que se habla de sensaciones particulares, sentimientos, conocimientos, y de respuestas de comportamiento que son el resultado de determinados estímulos de la marca (J. Joško Brakus et al., 2009). (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014), sugieren en su paper "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context" que la experiencia

va más allá del conocimiento de incluir experiencias intelectuales, las experiencias también pueden generar en las personas diferentes percepciones como resultado de la misma acción que se genera con la marca que se está evaluando.

Por consiguiente, la experiencia de marca se conceptualiza como sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad de una marca, el embalaje, las comunicaciones y los entornos.

Sin embargo, el origen de la experiencia de marca se basa en identificar el origen de la experiencia del consumidor, remontándose la literatura a varios campos especializados de la ciencia del comportamiento. Estos campos incluyen los sistemas de la industria cultural, estética, la respuesta psicolingüística afectiva y la fantasía, las imágenes y los múltiples sentidos dentro de la psicología (Walls, Okumus, Wang, & Kwun, 2011).

Las experiencias también tienen lugar no sólo cuando se consume o se usa un producto, sino también cuando los consumidores buscan el producto en un entorno de compra concreto; incluso después del consumo, a través de episodios de nostalgia, dada la vinculación del uso de la marca a situaciones importantes o memorables para el individuo (Hirschman & Holbrook, 1982). Dichas experiencias son eventos privados y personales que ocurren en respuesta a alguna estimulación e involucran a todo el ser como resultado de observar o participar en un evento determinado (Walls et al., 2011).

Es por esto, que los consumidores hoy en día ya no compran productos y servicios con el fin de cumplir con una necesidad funcional, en su lugar buscan adquirir experiencias emocionales (Morrison & Crane, 2007; Walter, Cleff, & Chu, 2013). Dichas experiencias emocionales pueden ser un comportamiento suscitado o provocado por los estímulos relacionados con la marca y que forman parte de su diseño, envases, colores, logos, formas, etc., (J. Joško Brakus et al., 2009) identidad, presentación, comunicación y entorno de venta (tiendas, eventos, páginas web, publicidad, etc.), debido a que los clientes siempre obtienen más de lo que piden, porque un producto o servicio viene acompañado de una experiencia (Walls et al., 2011).

Investigaciones recientes sobre experiencia de marca se han centrado en evaluar atributos del producto y categorías de experiencias en lugar de las marcas y, como tal, hay una escasez de literatura en experiencias de marca de servicio (J. Joško Brakus et al., 2009). Para las nuevas investigaciones se examinan experiencias fisiológicas y cognitivas con el fin de ampliar el concepto y la medición de la experiencia de marca.

La experiencia en los consumidores afecta su comportamiento en la compra de bienes y/o servicios, por ende, es necesario comprender la relación entre dicho componente y el turismo. La experiencia turística se entiende como la experiencia máxima y las experiencias que se consideran como la extensión de las experiencias diarias al viaje turístico, por ejemplo alojamiento, alimentación y transporte (Mossberg, 2007). Otra mirada con respecto a las experiencias en turismo las define como un estado mental subjetivo, sentido por los participantes durante un encuentro de servicio (Sameer Hosany & Gilbert, 2010).

En un entorno de turismo se puede considerar que prácticamente toda vivencia que tiene un turista en un destino es una experiencia, ya sea conductual o perceptual, cognitiva o emocional, expresada o implícita (Carballo Fuentes, Moreno-Gil, León González, & Brent Ritchie, 2015; Walls et al., 2011). A su vez, se consideran las experiencias turísticas como reacciones emocionales y cognitivas, y difieren dependiendo tanto de los individuos mismos como del entorno en el que se producen (Zakrisson & Zillinger, 2012). Por consiguiente, se puede argumentar que la experiencia turística es de alto valor personal y está acompañada de emociones satisfactorias y placenteras. Las reacciones emocionales a la experiencia del turismo son determinantes fundamentales de los comportamientos posteriores al consumo como lo son la satisfacción, la intención de recomendar, los juicios de actitud y la elección (Sameer Hosany & Gilbert, 2010).

De acuerdo a los motivos mencionados anteriormente y a partir de la literatura de experiencia de la marca, que (J. Joško Brakus et al., 2009) propone cinco áreas clave de la experiencia de los consumidores basándose en los sentidos y emociones que conforma la experiencia de marca.

Esta investigación busca replicar el estudio ya realizado por (J. Josko Brakus et al., 2009) en tres destinos turísticos de Dinamarca y Suecia que tenía como finalidad probar la relación existente entre la experiencia de marca, satisfacción e intenciones de revisita y recomendación. La escala de experiencia de marca definitiva incluye una evaluación sobre la base de las dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales y conductual de una marca (J. Joško Brakus et al., 2009).

Dicho modelo está representado en la ilustración 1.

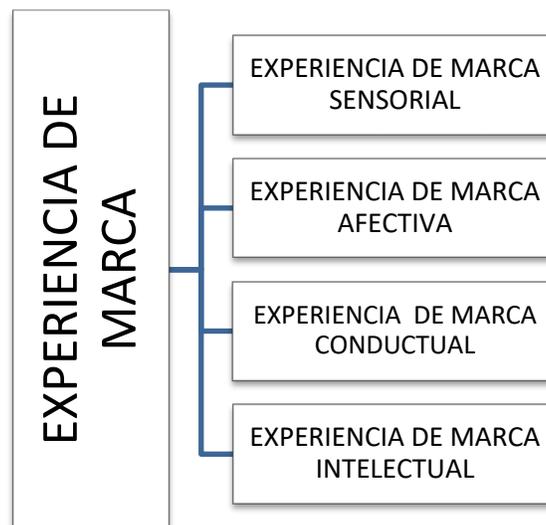


Ilustración 1. Modelo conceptual basado en Brakus, Zarantonello y Schmitt (2009) para evaluar la experiencia de marca.

2.2.1 Dimensiones de Experiencia de marca en el lugar de destino

Dimensión Sensorial

El marketing sensorial se define como aquel que a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta su percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento (Chylinski, 2011), logrando influir en la repetición de la compra, satisfacción de compra y con ello aumentar la fidelidad y el valor vitalicio del cliente. Esta categoría de marketing vé a los consumidores como seres emocionales enfocados en lograr experiencias placenteras, cuya finalidad es generar un cambio de comportamiento a corto plazo y genera una conexión emocional que crea una relación profunda y, en última instancia, una respuesta racional a la compra de marcas y productos (Hudson & Ritchie, 2009). Además, la firma sensorial permite también comunicar de forma rápida, clara y diferencial la esencia de la identidad de una marca y el valor que aporta al consumidor en relación con otras opciones de compra (Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, Carmen Abril; Serra, 2011).

El marketing sensorial realiza un trabajo con todos los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, el cual logra optimizar la comunicación de asociaciones de marca y maximizar la experiencia de compra y uso, buscando extender la experiencia total de compra del consumidor (Manzano, Roberto et al., 2011). A su vez, estas experiencias causadas por los sentidos, pueden ser provocadas no solo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.), sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio (J. Joško Brakus et al., 2009).

La literatura complementa las anteriores afirmaciones por medio de otros autores que afirman que los componentes de la “atmósfera sensorial” son: Factores Visuales (colores de los alrededores, materiales, luces, diseño), Factores Sonoros (música y ruidos), Factores Olfativos (los olores naturales y los olores artificiales), Factores Táctiles (materiales y temperatura) y finalmente Factores Gustativos (textura, sabor y temperatura) (Rieunier, 2000). Lo que confirma que la creación de esta “atmósfera”, es el camino estratégico más importante de la diferenciación para los comercios minoristas (Kotler, 1973), lo que claramente se puede replicar en el servicio de turismo.

Además, el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del “marketing tradicional” (Daucé & Rieunier, 2002), el cual es demasiado racional, es decir, el objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón (Barrios, 2012).

Dimensión Afectiva

Una experiencia de marca afectiva se interpreta como la participación de los sentimientos y las emociones más internas del individuo, que pueden variar por el estado de ánimo

positivo o negativos, ligeramente vinculados a la marca y a fuertes emociones (J. Joško Brakus et al., 2009). Por consiguiente, la emoción es la respuesta fisiológica a un estímulo, que resulta de ciertos conocimientos y emociones pero es totalmente separada del proceso cognitivo (Zajonc, 1980).

A su vez, como afirma (Schmitt, 1999a) en su artículo “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands”, la variable de los sentimientos, permite trabajar sobre el romanticismo, el amor, la alegría, la satisfacción, optimismo, tranquilidad y entusiasmo, como también en sentimientos negativos como el enfado, miedo, descontento, vergüenza, preocupación, envidia, tristeza y soledad (Schmitt, 1999a).

Esta participación de los sentimientos y emociones en el marketing afectivo permite forjar una conexión emocional profunda que trasciende a lograr la satisfacción; provocando así la creación de una experiencia integral que tiene como resultado desarrollar un vínculo especial con la confianza del cliente y sobre todo generar lealtad hacia la marca (Gobé, York, & Press, 2001; Morrison & Crane, 2007).

Sin embargo, es en la comercialización de servicios donde las emociones juegan un papel clave en la selección y comportamientos de compra de los consumidores, es decir, cuando un servicio se convierte en commodity, es la experiencia emocional del consumidor la que puede crear la diferenciación de marca (Morrison & Crane, 2007).

Dimensión de Comportamiento

La experiencia de marca conductual se refiere a acciones físicas, experiencias corporales y comportamientos del consumidor (J. Joško Brakus et al., 2009). Esta experiencia puede considerar acciones motoras o físicas, influencias ambientales, comportamiento no verbal, estilo de vida, interacciones y acciones razonadas, entre otras. En muchas ocasiones los cambios en el comportamiento de los consumidores son motivados e inspirados por las experiencias de marca (Schmitt, 1999b).

Asimismo, (Zarantonello, Lia; Schmitt, 2010) proponen que las actitudes influyen en el comportamiento a través de las intenciones conductuales, es decir, la voluntad de las personas a participar en comportamientos específicos con respecto a un objeto dado. Por lo que la experiencia de marca conductual podría incentivar a los consumidores a un estilo de vida específico, hacia acciones físicas y conductuales, con determinados comportamientos.

Además, la experiencia de comportamiento se refiere a la participación o la observación en algún evento que involucra cambios, ya sea en el cuerpo físicamente, patrón de conducta y tendencias de estilo de vida. En esta dimensión existen tres elementos involucrados, los cuales son estilo de vida, acciones y actividades (Laili, Z., Faridah, S., Alwi, S., & Othman, 2014). Por ejemplo, (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014) en su estudio de destinos

turísticos se refieren a esta dimensión como las acciones físicas, las experiencias de cuerpo y comportamientos. En específico hacen mención al hecho de ser incitados a bailar en un club nocturno o hacer windsurf en el océano.

Por ende, esta dimensión es aquella que provoca e incentiva al consumidor a generar una respuesta conductual, ya sea por medio de una acción física, un cambio o imitación de un estilo de vida.

Dimensión Cognitiva

La experiencia de marca intelectual, hace referencia a los pensamientos, la estimulación de la curiosidad y la resolución de problemas. Estos pensamientos despiertan la creatividad y la curiosidad del consumidor logrando así un estímulo que tiene como resultado lograr un debate y generar controversia al momento de tomar la decisión de consumo (J. Joško Brakus et al., 2009).

En síntesis, la importancia existente en que se encuentren alineadas las dimensiones: sensorial, afectivo, conductual e intelectual, es lograr obtener la satisfacción del consumidor generando así un cambio positivo en el comportamiento del cliente, lo que se verá reflejado en una repetición de compra y en la lealtad hacia la marca.

2.3. Marketing Territorial o de destino

La marca de destino turístico es una potente herramienta de Marketing que puede construir una imagen positiva y vínculos emocionales con los visitantes, estos vínculos se forman a partir de las experiencias percibidas por los turistas en el mismo destino (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014). Por consiguiente, la imagen de destino es la suma de creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de un lugar o destino, así como la impresión general con algún contenido emocional, pudiendo ser conocimientos, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales que un individuo tiene de un objeto o lugar específico (Baloglu & Brinberg, 1997).

Existen ciertas percepciones generales de parte de los visitantes con respecto a la imagen del destino turístico, dentro de ellas se pueden mencionar que un mayor número de visitas a un destino da lugar a una imagen más positiva de este, así como generar mayor interés y la probabilidad de volver a visitarlo. Junto a ello, existe una estrecha relación entre las experiencias anteriores, la satisfacción y lealtad del consumidor por dicho destino (C. G. - q. Chi, 2010).

De acuerdo a estos argumentos se observa que el destino turístico es un producto complejo, esto se debe a que evalúa diferentes productos turísticos como es el alojamiento,

restaurantes, transportes, etc. (Walter et al., 2013). También es influenciado por la percepción, la cual puede ser interpretada subjetivamente por los diferentes consumidores, dependiendo entre otras cosas, de su itinerario de viaje, los antecedentes culturales, el propósito de la visita y otros (Brakus, Schmitt, y Zarantonello, 2009). A su vez, estas experiencias en el destino turístico podrán ser satisfactorias o no satisfactorias lo que repercutirá en las intenciones de visitar o recomendar dicho lugar. Junto a ello las reacciones emocionales turísticas son también determinantes fundamentales de los comportamientos posteriores al consumo, ya que influyen en la satisfacción de los turistas (S. Hosany, Prayag, Deesilatham, Cau evic, & Odeh, 2014).

De acuerdo a estudios previos, existe una categorización que permite agrupar y clasificar los destinos turísticos. Los destinos se conciben como espacios donde realizar determinadas actividades alternativas, diferenciando a unos lugares de otros. Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que los atributos valorables de los lugares turísticos difieren según se trate de destinos de sol y playa o de interior, entre otros (Gómez, García, & Molina, 2013). De acuerdo a esta información podemos encontrar el turismo de mar y sol en el cual los visitantes aprovechan los atributos de la playa y el descanso, a su vez, podemos encontrar el turismo cultural, el cual permite el traslado de personas de avanzada edad motivadas por la variedad arquitectónica y cultural del destino. Finalmente, se observa la motivación de destino por negocios en donde las grandes ciudades son consideradas como centros económicos importantes, motivo de ello es que el turismo sigue creciendo de la mano de la globalización y las mejoras de las telecomunicaciones. Muchas ciudades consideran que los turistas de negocios son los más deseables, ya que gastan más de tres veces el dinero de lo que gastan los otros tipos de turistas (Ben-Dalia, Collins-Kreiner, & Churchman, 2013).

A continuación, se abordarán las principales consecuencias de una experiencia satisfactoria o no satisfactoria en el lugar de destino en base a la presente investigación, en donde se eligen como zonas turísticas las tres ciudades de Chile que presentan mayor afluencia de turistas, Santiago, Viña del Mar y Punta Arenas. Dichos lugares de destinos se pueden clasificar en Cultural, Playa y Natural respectivamente.

2.4. Impacto de la Experiencia de marca en el lugar de destino

2.4.1. Impacto en Intención de Revisita

Las investigaciones coinciden en que el primer contacto directo con el destino, la experiencia real, tiene implicaciones directas para el futuro proceso de elección (Oppermann, 2000), es decir si al momento del contacto o visita con el destino se genera una buena impresión o buena experiencia del mismo, habrá más probabilidad de que el destino sea revisitado o por lo menos que sea una opción entre el proceso de elección. A su vez, también se ha resaltado que los visitantes que revisitan un destino, son más propensos a elegir el destino nuevamente por segunda vez. Parece ser que la segunda

visita es un alto factor de predicción de una tercera visita (Gitelson & Crompton, 1984), esto se debe a que el cliente o visitante ya tiene un alto nivel de confianza por el destino y sacrifica novedad por comodidad garantizada.

De la misma forma, se ha determinado que la compra o consumo repetitivo genera también inigualables recompensas beneficiosas para la empresa u organización como son la creación de un boca a oído positivo (WOM), lograr una mejor relación costo-beneficio por los visitantes que repiten, y el aumento de la ganancia económica (Shoemaker & Lewis, 1999).

Con respecto a la lealtad y revisita, investigaciones demuestran que la primera visita a un lugar siempre es más satisfactoria que las posteriores visitas (Gitelson & Crompton, 1984; Kozak, M., & Rimmington, 2000). Entre los aspectos analizados por el fenómeno de repetición, la investigación muestra que algunos visitantes tienden a repetir un destino cuando se sienten satisfechos con los atributos particulares durante su primera visita (Kozak, 2001).

También ocurre que los turistas satisfechos podrían no regresar al mismo destino dado que puede ocurrir que prefieran descubrir otros lugares en sus próximas vacaciones (Gitelson & Crompton, 1984). Esto es conocido como la búsqueda de la novedad (Petrick, 2002), donde es la novedad la que juega un papel fundamental en la toma de decisiones al momento de elegir un destino.

Al mismo tiempo, la intención de revisita muestra un modelo de lealtad. En efecto, la lealtad puede llevar a visitar el destino por varias veces y a recomendar dicho destino (Nicolau & Más, 2006).

Por otro lado, Shawn, Jang S.C., & Feng, (2007) justifican que la intención de revisita generalmente cambia con el tiempo. En otras palabras, la intención de revisita disminuye a medida que el tiempo avanza, es decir a corto plazo (dentro de los doce meses), mediano plazo (en tres años) y largo plazo (en cinco años). A mayor tiempo transcurrido desde el momento en que se realizó el viaje, menor la intención de revisita al destino.

Finalmente, los visitantes actuales o re-visitantes pueden afectar también a otras personas al mostrar su percepción de la visita y su intención para una visita posterior (Darnell & Johnson, 2001), afectando así no solo su decisión sino también la de terceros.

2.4.2. Impacto en la Satisfacción

La satisfacción puede ser entendida como la respuesta emocional general del consumidor a toda experiencia de la marca después de la última compra o consumo (Y. K. Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011), como a su vez puede ser entendida como el proceso de evaluación de una oferta, el resultado de este proceso o la respuesta

de los consumidores a una determinada experiencia de consumo (Abrudan, Plăias, & Dabija, 2015).

La satisfacción es considerada como una de las variables más investigadas en la literatura turística. En donde, es catalogada como una variable latente que incluye la percepción subjetiva de los clientes con respecto a la calidad de un determinado producto y/o servicio (Brown, 2006). Otros autores exponen que la satisfacción del cliente se ha definido como una reacción cognitiva o afectiva, que emerge en respuesta a un sólo, o prolongado conjunto de encuentros de servicio. A su vez es considerada como la evaluación general del proveedor de servicios, mientras que las intenciones futuras son la probabilidad declarada de regresar al proveedor de servicios (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009), en este caso el turismo.

Por consiguiente, la satisfacción se puede comprender como una evaluación posterior a la compra de un turista en el destino, sin embargo cabe aclarar que la satisfacción no sólo se refiere al placer de la experiencia de viaje, sino también a la evaluación de que la experiencia era al menos tan buena como se suponía, considerando que las experiencias serán positivas si los visitantes satisfacen sus necesidades (T. H. Lee, 2009). Dentro del contexto del turismo, la satisfacción surge como una percepción o sentimiento positivo que los turistas desarrollan al participar en actividades recreativas y se expresa como el grado de placer derivado de las experiencias (T. H. Lee, 2009), junto a ello la función de las expectativas previas al viaje y experiencias post-viaje. Cuando las experiencias en comparación con las expectativas provocan sentimientos de satisfacción, el turista está satisfecho. Por ende, cuanto más logra satisfacer las necesidades del turista el lugar de destino, mayor es la posibilidad de ser revisitado (C.-F. Lee, 2014). Sin embargo, cuando dan lugar a sentimientos de desagrado, el turista no está satisfecho (Kwanisai & Vengesayi, 2016; Reisinger, Y., & Turner, 2003). Además, se puede agregar que la evaluación de la satisfacción turística es importante para el éxito de la gestión de los destinos turísticos (Kwanisai & Vengesayi, 2016).

La literatura ha demostrado que la satisfacción de los visitantes son un antecedente de la intención de recomendación y regreso a un destino (C.-F. Lee, 2014, 2015; Nam et al., 2011), junto a ello las intenciones de regresar al destino se ven influenciadas por los niveles de satisfacción previa, demostrando que los clientes con mayores niveles de satisfacción tendrán mayor uso de productos y/o servicios a futuro, que aquellos con menores niveles de satisfacción (Y. K. Lee et al., 2008), por consiguiente el aumento de la satisfacción general con un destino conduce a un aumento en la probabilidad de volver a visitarlo (Castro, Martín Armario, & Martín Ruiz, 2007) y la difusión de boca a oído positivo (WOM) (Gallarza & Gil Saura, 2006; Mahasuweerachai & Qu, 2011; Yoon & Uysal, 2005). Luego, la satisfacción del turista con el destino se trata como una evaluación, mientras que la WOM es visto como resultado de la satisfacción (Prebensen, Skallerud, & Chen, 2010).

También como lo afirma Crompton & Love, (1995) la satisfacción no sólo afecta la intención de revisita y el boca a oído, sino que también afecta directamente otras intenciones de

comportamiento, la mayoría de los estudios encontraron que la satisfacción desempeña un papel mediador en la relación entre las imágenes de destino (Bigné et al., 2001), la motivación y la lealtad de destino (C. G.-Q. Chi & Qu, 2008; Sarvari, 2012; Yoon & Uysal, 2005), valor percibido (C. F. Chen & Tsai, 2007), y calidad del destino, así como también la relación calidad-precio (Um et al., 2006). En el ámbito de turismo, (Hui et al., 2007) reveló que los turistas que estaban satisfechos de todo el viaje eran propensos a recomendar el destino a los demás en lugar de volver a visitar en el futuro.

Con respecto al boca a oído (WOM), los turistas que quedan satisfechos con un destino es posible que recomienden el destino a otros, o expresar comentarios favorables sobre el destino (C. F. Chen & Chen, 2010). Por otro lado, los turistas insatisfechos no volverían al mismo destino y no lo recomendarían a otros turistas. Peor aún, los turistas insatisfechos pueden expresar comentarios negativos acerca de un destino y dañar su reputación en el mercado (Reisinger, Y., & Turner, 2003).

Por otra parte, se han desarrollado modelos de medición de la satisfacción del turista, como por ejemplo (Hui et al., 2007) quienes han desarrollado un modelo de medición que explica la influencia de la satisfacción en WOM, la repetición de compra y en la lealtad. Así como también en su modelo, (Baker & Crompton, 2000) usan tanto la satisfacción y la calidad del desempeño para medir las intenciones de revisita, que a su vez está completamente ligada a la lealtad y a la disposición a pagar.

2.4.3. Impacto en Intención de recomendar o boca a oído (Word of Mouth WOM)

La comunicación boca a oído, conocida por su acrónimo en inglés WOM (Word of Mouth), es un proceso de comunicación informal a través del cual se transfiere información sobre un objeto, producto, marca, de un individuo a otro (Brown, S.W., Cowles & T.L., 2005; Lang, 2011). Definiéndose como una comunicación verbal o intercambio de opiniones persona a persona relacionada con un determinado producto o servicio (Chawdhary & Dall'Olmo Riley, 2015; Simpson & Siguaw, 2008). A su vez, el WOM puede entenderse como cualquier afirmación positiva o negativa hechas por potenciales, actuales o antiguos clientes sobre un determinado producto y/o servicio o una marca (Martin Belvisi, Riccardo Pianeti, 2016), en donde sus fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial (Sotiriadis & van Zyl, 2013). La importancia del WOM para investigadores y profesionales de marketing ha sido la evaluación del impacto significativo que tiene en la elección de los consumidores, así como en las percepciones de los productos post compra (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006), junto a la eficiente utilización de recursos en las empresas en donde les permite hacer más con menos (Lang, 2011).

La teoría sugiere que la comunicación boca a oído es consecuencia de las respuestas emocionales a situaciones de consumo (Swan, J.E. y Oliver, 1989), que generan una tensión psicológica que puede verse aliviada cuando se comparten las experiencias con otros (Westbrook, 1987). Junto a ello, hablar de una marca a otros es considerado como una parte importante de la construcción de identidad de un individuo cuya motivación nace

por la intención de hacer un favor al receptor y también satisfacer las necesidades sociales de las personas poniéndose en contacto con otros (Martin Belvisi , Riccardo Pianeti, 2016).

En este sentido, la experiencia de marca puede contribuir positivamente al WOM al tratarse de un conjunto de respuestas con una inherente significación emocional y personal, al estar relacionadas con las capacidades multisensoriales de los individuos, por ejemplo, lo que ellos ven, oyen, sienten, piensan y su interacción con un objeto (Addis, M. y Holbrook, 2001). Al vincular la experiencia con los destinos turísticos se observa que los viajeros satisfechos pueden promover un destino debido a su deseo de ayudar a los demás (Simpson & Siguaw, 2008), esta información es más confiable y buscada por las personas interesadas en viajar (C.-F. Lee, 2015), para ello las empresas deben proporcionar experiencias satisfactorias inolvidables a sus clientes agregando valor a sus ofertas (Sameer Hosany & Witham, 2010a), considerando de esta forma a la experiencia como un motivo de conversación cotidiana de las personas, desde su experiencia en consumo hasta su experiencia en sus vacaciones (Sameer Hosany & Witham, 2010b) y para ello la evaluación del grupo de referencia de los individuos es un aspecto importante dentro del proceso de toma de decisiones, motivo de ello es que el WOM puede arrojar importantes ventajas competitivas a los proveedores del servicio, considerando la incorporación de los primeros usuarios (N. (Chris) Chen, Dwyer, & Firth, 2014). Por consiguiente, la literatura indica que la satisfacción general de los visitantes influye de manera positiva en la probabilidad de volver a visitar un destino, compartiendo su experiencia y recomendando dicho lugar (Sotiriadis & van Zyl, 2013). Entendiéndose de esta manera que la alta satisfacción puede mejorar el comportamiento de la lealtad del cliente y conducir a recomendaciones positivas de WOM, contando con un alto nivel de credibilidad al ser considerado una fuente de información válida (de Matos & Rossi, 2008; Su, Lin, & Chang, 2015).

Debido a la credibilidad y poder de persuasión que se le atribuye como fuente de información (Higie, R.A., Feick, L.F. y Price, 1987), las empresas están interesadas en promover la comunicación que es positiva en términos de recomendación de la marca a otros, llamar la atención sobre la existencia de la marca, elogiar la calidad de su oferta, etc. Esta hipótesis también es afirmada por (Oliver, 1997) el cual afirma, que la experiencia de marca va más allá de lo estrictamente funcional, también proporciona un valor que de por sí genera satisfacción al individuo y contribuye a que éste hable de la marca.

Las anteriores afirmaciones se deben a que, si existen clientes satisfechos y realizan un WOM positivo, existirán más personas interesadas en adquirir el bien o servicio que las empresas ofrecen, ya que el WOM juega un papel poderoso consistente en influenciar los juicios de los consumidores sobre los productos y/o servicios y la evaluación de sus atributos (Murphy, 2008). Además, los mensajes positivos expresados por amigos y familiares acerca de un producto, servicio o destino pueden ser más poderosos para afectar los sentimientos y el comportamiento de los demás, que cualquier otro tipo de comunicación de marketing (Simpson & Siguaw, 2008). De esta manera se explica que WOM es vital para las interacciones entre los consumidores, ya que puede persuadir las actitudes del

consumidor y aumentar la probabilidad de compra, es más el WOM producido naturalmente se convierte en una poderosa herramienta de marketing (Su et al., 2015).

CAPITULO III

TURISMO: CONCEPTOS, CARACTERISTICAS Y DEFINICIONES

3.1. Conceptos del Turismo

El concepto de turismo está evidentemente asociado al de turista y se origina en el vocablo de la lengua inglesa "tour"; que significa "un viaje en el cual se regresa al punto de partida; un viaje redondo, usualmente por negocios, placer o educación durante el que se visitan varios lugares y por lo cual se planea un itinerario"(Boullón, 2006). Al mismo tiempo, la Organización Mundial del Turismo (W.T.O. por sus siglas en inglés) define la actividad turística como: "Todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros"(Ramos, 2006).

Tiempo atrás se pensaba que el turismo era un lujo reservado sólo a quienes disponían del tiempo libre y de los recursos económicos para practicarlo. Esta idea ha evolucionado y al menos en teoría, hoy se reconoce que el turismo es, por una parte, una necesidad y por otra, un derecho humano que se adapta a cualquier estrato socioeconómico (Asociación Chilena de Municipalidades, 1997).

Hay que tener en cuenta que el turismo va directamente ligado a las experiencias de las personas, es por esto, que tiende a ser relativo (Asociación Chilena de Municipalidades, 1997). En otras palabras, el turismo es una experiencia de consumo que se refiere a aquellas facetas del comportamiento de los consumidores que se relacionan con aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos de la experiencia en un lugar determinado (Govers, Go, & Kumar, 2007; Hirschman & Holbrook, 1982). Dicha experiencia comienza con la llegada de turista al lugar de destino y finaliza cuando la persona inevitablemente debe regresar a su hogar (Mckercher, 2014).

A continuación, se mencionarán y explicarán las diferentes motivaciones turísticas que puede influir a una persona a visitar un destino y las variedades de tipos de turismo que se utilizarán para esta investigación.

3.1.1. Motivaciones Turísticas

Cuando se habla de motivaciones turísticas, se hace referencia al motivo por el cual el visitante se dirige a su destino por un tiempo determinado. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), los principales motivos turísticos son: Motivos personales (vacaciones, recreación y ocio, visitas a familiares o amigos, educación y formación, salud y atención médica, religión y peregrinaciones, compras, tránsito y otros motivos), finalmente motivos de negocios y profesionales (Organización mundial del Turismo (OMT), 1994; Ramos, 2006).

3.1.2. Categorías y Tipos de Turismo

Para entender esta sección, analizaremos los diferentes tipos de turismo existentes. Cabe mencionar que en muchas ocasiones un viajero puede realizar diferentes tipos de turismo a la vez, y que estos no son excluyentes al estar relacionados entre sí (Organización mundial del Turismo (OMT), 1994). Esta aclaración permite realizar una separación en dos grupos según su carácter, o según su duración.

Según su carácter

En este tipo de turismo se evalúa únicamente el desplazamiento del turista siendo este nacional o internacional, desglosando así esta categoría en las siguientes variables (Servicio Nacional de Turismo. Departamento de Planificación, 2014b):

- Turismo interior: Es todo el turismo que realizan las personas que residen en un país y su desplazamiento no es fuera de las fronteras de este.
- Turismo nacional o turismo receptor: Este tipo de turismo se refiere a los extranjeros que vienen de visita a un país.
- Turismo internacional o turismo emisor: Es el turismo realizado por las personas residentes en el exterior del país.

Según la duración temporal del viaje:

Según esta variable se desglosa en dos categorías (Servicio Nacional de Turismo. Departamento de Planificación, 2014b):

- Turismo de corta duración (fin de semana): son todos los desplazamientos fuera del domicilio, con un tiempo máximo de tres noches.
- Turismo de larga duración (vacaciones): Son todos los viajes por un periodo de tiempo que va desde las tres noches, hasta un tiempo máximo de cuatro meses.

Junto a la información previa, existe una clasificación basada en los diferentes tipos de turismo: Turismo por placer, turismo de eventos, turismo de termas y spa, turismo deportivo, turismo religioso, turismo social, turismo cultural, turismo ecológico, turismo de Compras, turismo aventura, turismo gastronómico, turismo para la tercera edad, turismo rural, turismo de negocios, turismo de salud, turismo náutico, turismo de pesca, turismo sexual, turismo de playa, turismo de parranda, turismo de casino, turismo de cruceros y turismo de paso.

Para esta investigación, se analizará la relación de la experiencia de marca con la satisfacción del visitante, la intención de revisita y recomendar tanto las zonas culturales, ecológicas o naturales y de playa (Servicio Nacional de Turismo. Departamento de Planificación, 2014b).

- Turismo cultural: Es aquel en que la principal motivación del viaje es conocer aspectos de la cultura (costumbres, arquitectura, manifestaciones artísticas, gastronomía; etc.) tanto en el medio urbano como rural.
- Turismo de naturaleza: Se refiere a un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas (Tsauro, Lin, & Lin, 2006). Las actividades que se pueden realizar van desde observación de la flora y la fauna hasta el turismo de aventura pasando por la pesca y caza; fotografía; deportes, entre otros.
- Turismo de playa: Desplazamiento de personas hacia puntos de atracción costeros. A nivel mundial este tipo de turismo representa la mayor cantidad de desplazamiento durante las vacaciones (Servicio Nacional de Turismo. Departamento de Planificación, 2014b).

3.2. Tendencias del Mercado

El turismo se ha convertido en la principal actividad de ocio del siglo XXI. El sector continúa expandiéndose y su futuro es brillante. Actualmente, un número creciente de destinos en todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructura (Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo., 2018).

Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles y de productos químicos, y por delante de alimentación y de la industria de automoción logrando a su vez obtener el 10% de PIB a nivel mundial.

La industria emplea a 160 millones de personas en todo el mundo y genera US\$ 700 mil millones en ingresos fiscales (Claver-Cortés, Molina-Azorín, & Pereira-Moliner, 2007). Por otra parte, no solo contribuye a la creación de puestos de trabajo, sino también al progreso socioeconómico mediante la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras.

Estudios recientes al año 2017, demuestran que existe un gran número de destinos a nivel mundial que se han abierto al turismo y han invertido en este sector, haciendo del mismo un factor clave de progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2014), la creación de puestos de trabajo, de empresas y la ejecución de infraestructuras (1 de cada 11 personas trabajan en el sector turismo a nivel mundial, Cifras OMT 2014). En base a los principales destinos

turísticos favoritos tradicionales de América y Asia, se han sumado el Oriente Medio y Europa.

3.2.1. Turismo Internacional

El turismo es una actividad que, a nivel mundial, movilizó en el año 2017 a un promedio de más de 1.322 millones de personas, un aumento del 7% con respecto al año anterior (OMT, 2018) lo que indica que genera un gran impacto económico, socio-cultural y ambiental en el lugar de destino.

El turismo es, además, el principal promotor de la conservación del medio ambiente, del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades, elementos que constituyen su materia prima y fundamentan su enorme atractivo. Es por esto que a través del turismo, se pueden llevar a la práctica los valores que inspiran la sustentabilidad y transmitir dichos valores al resto de la sociedad (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2016).

En el año 2017, el movimiento de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) ha crecido de forma constante a nivel mundial representando un incremento del 7% en todo el mundo. Esta es una tasa superior a la tendencia sostenida y constante del 4% o más que se había registrado desde 2010 y representa el mejor resultado en 7 años (Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo., 2018).

Según el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili “Los viajes internacionales siguen creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico. Como tercer sector exportador del mundo, el turismo es esencial para la creación de empleo y la prosperidad de las comunidades de todo el mundo, Sin embargo, a la vez que seguimos creciendo, debemos estrechar la colaboración para asegurarnos de que ese crecimiento beneficie a todos los miembros de todas las comunidades receptoras y de que sea un crecimiento conforme con los Objetivos de Desarrollo Sostenible”.

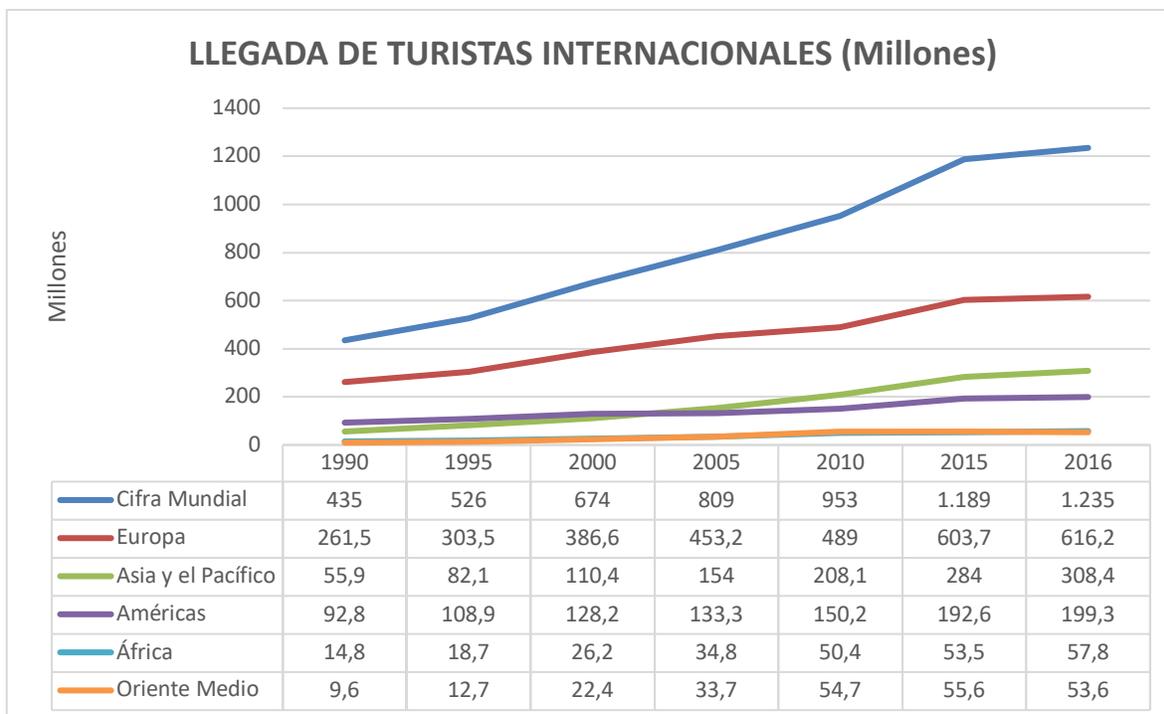


Ilustración 2. Llegada de turistas internacionales 2016. Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Panorama OMT del turismo internacional, edición 2017. Elaboración propia.

Como principal región de mayor crecimiento en el 2016 se destacó la región de Asia y el Pacífico, la cual tuvo un aumento del 9%. El segundo puesto lo obtuvo Europa y África, ambas con más del 8%. En América, las llegadas internacionales aumentaron un 3% seguido de Europa con 2% aproximadamente.

Las llegadas internacionales a América del Sur crecieron un 8,6% en 2016, siendo Brasil con 6.578 (En miles) el país con más llegada de turistas al año, seguido de Chile con dentro de esto Chile 5.641 (En miles), Argentina con 5.559 (En miles) y Colombia con 3.317 (En miles). seguido de un aumento de (+22%) y Colombia (+16%). Perú y Uruguay registraron un incremento del 7% y del 3% respectivamente, mientras que Argentina y Brasil registraron ligeros descensos.

Con respecto al sistema de transporte principal para movilizar turistas, para el año 2016, el 55% de los viajeros utilizaron medios de transportes aéreos, mientras que el 45% restante prefirieron transportes de superficie, como son las carreteras (39%), tren (2%) o por vías acuáticas (4%) (Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo., 2018).

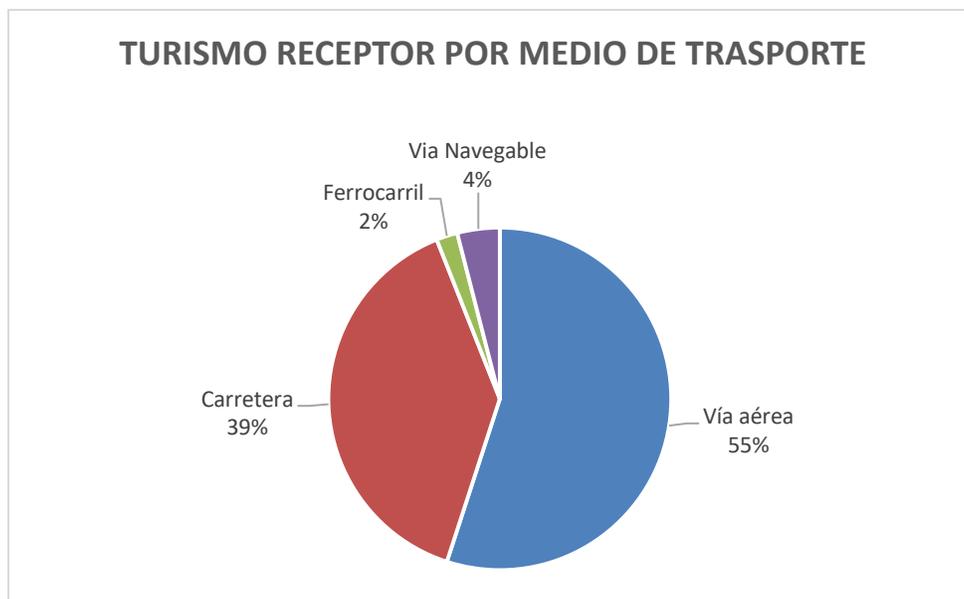


Ilustración 3. Turismo Receptor por medio de Transporte 2016. Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Elaboración propia.

Por otro lado, con respecto a los motivos de viaje en el año 2016 aproximadamente el 53% o 657 millones de llegadas de turistas internacionales indicaron su principal motivo de viaje el ocio o esparcimiento, alrededor de 13% de los turistas y visitantes viajaban por motivos de negocios o motivos profesionales, mientras que otro 27% manifestó hacerlo por otros motivos, como la visita a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. No obstante, el 7% restante no especificó los motivos de sus visitas (Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo., 2018).

En el año 2016 los ingresos por turismo internacional, entendiéndose que los ingresos internacionales son las ganancias que se generan en los países de destino por gasto en alojamiento, manutención, transporte interior, ocio, compras y otros bienes y servicios obtuvieron una cifra de 1.220.000 millones de dólares logrando un crecimiento de 2,6% con respecto al año anterior.

Teniendo en cuenta las cifras de gasto internacional, China, que en 2016 se situó a la cúspide del ranking por gasto en turismo internacional, logró nuevamente su liderazgo en el año 2016, con un aumento de 261.000 millones de dólares. Después le siguen países como Estados Unidos con 123,6 millones de dólares, Alemania con 79,8 millones de dólares, Reino Unido, entre otros (Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo., 2018).



Tabla 1. Gastos por turismo internacional 2015-2016. Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Perspectiva del turismo internacional a largo plazo

Con base en las proyecciones a largo plazo realizadas por la Organización Mundial de Turismo OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030*, la llegada de turistas internacionales a escala mundial aumentará un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 logrando así los 1.800 millones en 2030. Al mismo tiempo, se predice que entre el 2010 y el 2030 el ritmo de crecimiento de llegadas en destinos emergentes será 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrados en el periodo entre 1995 y 2010 (Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo., 2018).

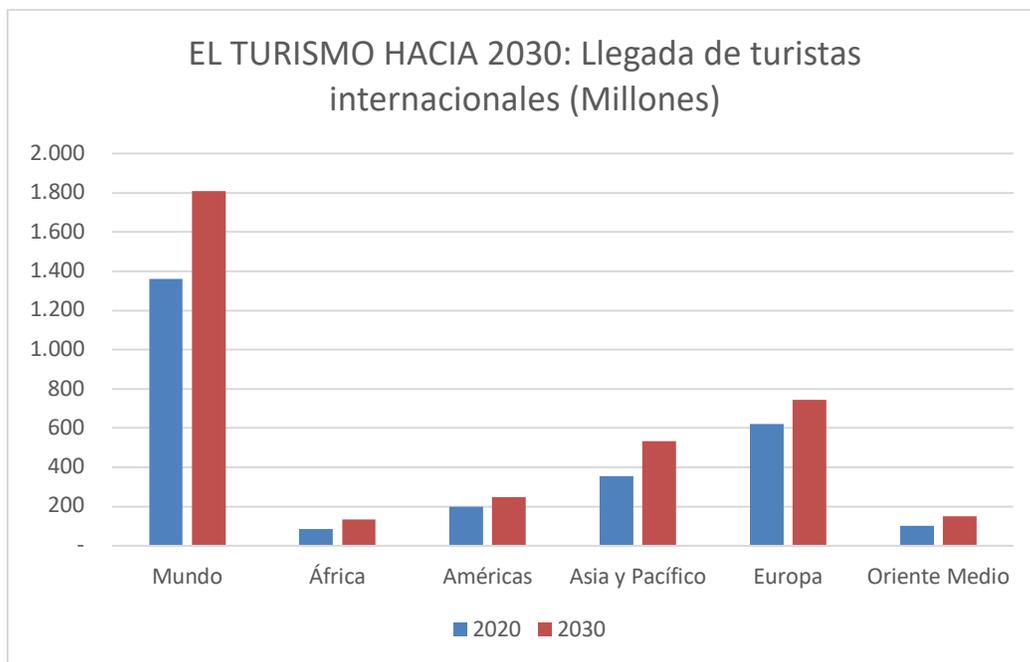


Ilustración 4. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 2020-2030. Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

3.2.1. Turismo Nacional

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en todo el mundo y Chile no es la excepción en esta materia. Hoy en día la industria del turismo nacional ha dejado de ser una actividad de menor relevancia, contribuyendo con un 3,23% al PIB al año 2015 y constituyendo una importante fuente de empleo (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2016). Además de concentrar 3.097,0 millones de dólares de ingresos productos de este rubro, lo que deja a este rubro en el 5° puesto correspondiente a ingresos por exportación al país (Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo., 2017).

Chile tiene una gran responsabilidad en el desarrollo del sector turístico, la cual busca alcanzar para el año 2030 una posición de liderazgo y convertirse en un destino de clase mundial. Para alcanzar estos objetivos se debe dar paso a la consolidación de un proceso de cambios y transformaciones, etapa que comenzó en febrero de 2010 con la publicación de la primera Ley de Turismo. La Ley 20.423 del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo crea el Comité de Ministros para el Turismo, una Subsecretaría para el sector y tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística por medio de mecanismos destinados a la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2016).

A diciembre 2017, se registró un total de 6.449.883 llegadas de extranjeros al País, lo que representa un crecimiento del +14,3% en relación al mismo periodo del año 2016 aumentando así en un total de 809.183 llegadas. Según los datos de la División de Estudios

de la Subsecretaría de Turismo, entre los principales extranjeros que visitaron Chile están los turistas argentinos con un 51,5% de participación siendo un total de 3.323.771 turistas para el 2017, seguido de Brasil con un 8,4% con 544.857 turistas y finalmente Europa con un 7,4% siendo 477.911 turistas. Barometro de turismo 2018.

En Sudamérica también destacan las llegadas de los turistas colombianos con 119.324 llegadas aumentando un 13%. Mientras que los turistas peruanos se incrementaron en un 12% con 403.605 llegadas.

A su vez, se estima que los meses de más visita de turistas al país son los meses de noviembre, diciembre y enero, debido a la estacionalidad y clima que en ese momento se tiene y al periodo vacacional extenso que se posee. A su vez, los meses de abril, mayo y junio reflejaron menor ingreso de turistas esto se debe a la época de invierno en el país.

Para finalizar, el mayor flujo de llegada de turistas durante el 2017 se registró en la frontera argentina alcanzando un 47,4% de las 6.449,8 (miles) total de llegadas según todas las fronteras. Seguido del Aeropuerto Arturo Merino Benítez, con un 39,8% de las llegadas totales para el periodo de análisis.

Principales servicios turísticos brindados

En esta sección se analizan los diferentes factores que tiene un turista en cuenta a la hora de realizar un viaje. Cabe resaltar que todo se encuentra adaptado a la industria de turismo en Chile estudiando así la oferta turística en servicios de alojamiento, alimentación y agencias de viajes, las cuales son consideradas como las principales actividades características del turismo a nivel nacional (Sernatur e Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2013).

Servicio de alojamiento turístico

Se hace referencia a todo establecimiento en que se provee comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación¹; y que a su vez estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de recreación, descanso, deportivo, de salud, estudios, negocios, familiares, religiosos u otros similares (Sernatur e Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2013).

De acuerdo a la norma chilena de clasificación y terminología de los Establecimientos de Alojamiento Turístico creada por el Servicio nacional de turismo SERNATUR, estos tienen una clasificación definida, la cual es reagrupada de la siguiente forma a nivel nacional: Hotel, residencial, motel, aparta-Hotel, camping (sitios), camping (cabañas) y otros.

Para enero de 2017, se registró un aumento de 2.263.041 pernoctaciones en el país, aumentando 7,3% en doce meses. Este aumento fue considerable gracias a la llegada de

¹ Pernoctaciones de pasajeros: Corresponde al número total de noches que los pasajeros se alojan en el establecimiento de alojamiento turístico. Al igual que las llegadas, se clasifican según lugar de residencia. Fuente: División de Estudios, Subsecretaría de Turismo y Subdirección de Estudios, SERNATUR.

pasajeros residentes en el extranjero. Cabe mencionar que hablando de turistas residentes en Chile, el porcentaje para este año 2017 se vio afectado por los incendios ocurridos a nivel nacional perjudicando considerablemente a la Región del Maule y Región de Valparaíso (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2017).

El mayor número de pernoctaciones se registró en la Región Metropolitana de Santiago (450.021), anotando un incremento de 3,9% en doce meses. En segundo lugar, se ubicó la Región de Valparaíso (430.879), con una expansión interanual de 21,5%. La región que más contribuyó al crecimiento nacional de las Pernoctaciones fue Valparaíso (3,616 pp.), debido a un alza interanual en las pernoctaciones tanto de residentes en el extranjero, 53,1% como en Chile, 5,2% (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2017).

Servicio de alimentación y restaurantes

Con respecto a los servicios de alimentación y restaurantes, se entiende que incluye a los establecimientos que prestan servicios de expendio de comidas y bebidas a la mesa y/o mostrador, para consumo en el establecimiento. A su vez estos establecimientos deben ubicarse en zonas mayoritariamente turísticas y se incluyen los restaurantes que se encuentran en los establecimientos de alojamiento turístico. (Sernatur e Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2013).

Durante el año 2016 en el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) se registraron 4.318 restaurantes y similares, 3.306 restaurantes de diferencia con el año anterior. Dichos restaurantes se encontraron principalmente en la región de Los Lagos (25,3%), Biobío (13,1%), Maule (8,7%), Valparaíso (7,4%) y finalmente la región Metropolitana (6,4%). Es importante destacar que lo anterior no corresponde al total de establecimientos en funcionamiento a nivel nacional, dado que el registro es voluntario (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2017).

Servicio de agencia de viajes

Cuando se habla de agencia de viajes se refiere a “las empresas que prestan servicios de coordinación, mediación, producción, promoción, organización y venta de servicios turísticos, sea con medios propios o mediante la contratación de los mismos” (Servicio Nacional de Turismo. Departamento de Planificación, 2014b). Los servicios que comercializa una agencia de viajes son: alojamiento turístico, transporte aéreo, terrestre, fluvial, ferroviario u otro, actividades de turismo aventura, tours o circuitos, paquetes turísticos, entre otros.

Para el año 2016, se inscribieron 1.868 agencias de viajes y tour operadores en los registros de Sernatur, entre las que se cuentan agencias de viajes receptoras o emisoras y tour operadores receptoras emisoras o internos. Como dato importante, la distribución de estas agencias en el país muestra que un 28% de ellas se concentra en la Región Metropolitana, un 9,8% en Valparaíso y un 9,3% en Los Lagos. Estos totales corresponden a agencias de

viajes y tour operadores que se registraron voluntariamente en Sernatur (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2017)

El Turismo como Generador de Empleo

El turismo interno es parte vital de la industria turística, ya que ayuda a sostener los negocios turísticos durante la temporada media y baja, le da mayor dinamismo a la industria y genera una plataforma para el desarrollo de oferta turística exportable (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2016).

En cuanto a la creación de nuevos empleos y el entrenamiento profesional, la actividad turística tiene un importante rol incrementando el ingreso y el capital humano, estimulando la eficiencia y la competitividad (Blake, Sinclair, & Soria, 2006). A su vez, el turismo impulsa el crecimiento del capital físico, dado que la expansión de la infraestructura es un requisito fundamental para alcanzar un sistema turístico competitivo. Cabe señalar que dado, que el turismo se sustenta a su vez en recursos naturales o ambientales, surge el desafío de establecer un equilibrio entre expansión de la oferta turística y la sustentabilidad del crecimiento (Brida, Pereyra, Lanzilotta, & Pizzolon, 2013).

Una de las características más relevantes del turismo es la gran cantidad de sectores que involucra ya sea de forma directa como indirecta, lo que transforma al turismo un sector clave para dinamizar la economía de un país o región. Es por ello que muchos estudios se han preguntado sobre la relación entre el desarrollo turístico y el crecimiento económico de un país (Brida et al., 2013).

El turismo implica una amplia gama de actividades, tipos de establecimientos, tipos de contratos de trabajo y acuerdos de trabajo. La actividad turística ofrece a las personas que trabajan en ella ingresos y una experiencia única de trabajo, contribuyendo a la inclusión social y el desarrollo personal. El patrón de empleo turístico se caracteriza por las diferencias notables entre regiones de un mismo país y entre las estaciones del año. El empleo es una variable de gran importancia en el análisis económico de las actividades productivas y es así también en el caso del turismo. Sin embargo, se debe reconocer que las mediciones del empleo en turismo no son generalmente conocidas por aportar datos fiables sobre el empleo en las actividades características del turismo (ACT). Es por esta razón que sólo un número limitado de países producen estadísticas sobre el empleo en las ACT (Servicio Nacional de Turismo. Departamento de Planificación, 2014a).

Anualmente, según World Travel & Tourism Council (WTTC), una de cada once personas se dedica a trabajar en el sector turismo directo o indirecto a nivel mundial (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2017).

3.2. Determinación de zonas turísticas para el estudio

Para determinar las zonas turísticas, se toma como referencia el Informe de turismo Anual 2014 siendo este el último informe completo emitido discriminando regiones nacionales elaborado por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile con base a la llegada y pernoctación de turistas a establecimientos de alojamiento turístico (Servicio Nacional de Turismo, 2014).

En el siguiente cuadro se entrega información sobre las ciudades que serán objeto de estudio en esta investigación.

Región / Zona turística	Número de Pernoctaciones		
	Enero 2018 ^P		
	Total	Chile	Extranjero
	Total	Total	Total
Total nacional	2.979.245	1.793.566	1.185.679
Arica y Parinacota	52.624	43.931	8.693
Tarapacá	116.035	81.254	34.781
Antofagasta	170.056	114.300	55.757
Atacama	67.019	54.992	12.027
Coquimbo	217.732	128.053	89.678
Valparaíso	429.985	311.495	118.490
Metropolitana de Santiago	679.419	175.762	503.657
Maule	90.811	82.030	8.781
Biobío	181.505	165.462	16.043
La Araucanía	224.594	170.856	53.737
Los Ríos	107.094	86.872	20.221
Los Lagos	323.226	199.077	124.149
Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	65.599	40.693	24.906
Magallanes y la Antártica Chilena	154.971	46.746	108.225

Tabla 2. Resumen. Llegadas y pernoctaciones de turistas al país por región. Fuente: Sernatur e Instituto nacional de estadísticas de Chile. Informe estadísticas EAT 2014.

Considerando la información expresada en el cuadro, se puede observar que la Región Metropolitana y Valparaíso son las principales regiones que presentan mayor atractivo turístico (usando como criterio el número de pernoctaciones), adicionalmente, para finalidad del estudio se realizará la investigación agregando la región de Magallanes como un

atractivo turístico a nivel nacional. Además, dichas ciudades fueron seleccionadas ya que representan con exactitud las zonas turísticas culturales, ecológicas o natural y de Playa.

CAPITULO IV

FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Hipótesis de la Investigación

Con base en todo lo anterior mencionando, se puede considerar entonces que la experiencia de marca, en este caso, la zona turística, apreciada por el consumidor puede satisfacer y llenar las expectativas del turista, una vez sus expectativas y necesidades estén satisfechas, el turista recomendará y revisitará el dicha zona turística.

La experiencia de marca ha sido estudiada también en varios contextos y con varias dimensiones en común. Dentro de los cuales se puede mencionar Schmitt (1999) proponiendo que la experiencia de marca está compuesta por cinco módulos: sentir, afecto, pensar, actuar y relacionarse. Brakus et al. (2009) desarrolla la escala de experiencia de marca con base en cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, comportamiento e intelectual. Iglesias et al. (2011) estudia la experiencia de marca y sus dimensiones en el impacto de la lealtad de marca y compromiso. Ishida & Taylor (2012) verifican la variable latente experiencia de marca y tres dimensiones: sensorial, comportamiento y afectiva en la industria de retail. Nysveen et al. (2013) testea la escala desarrollada por Brakus et al. (2009) en servicios y propone que se debe agregar una dimensión que corresponda a lo relacional, también llamado social. Sheu et al. (2009) desarrolla una escala de medición para los cinco módulos de Schmitt (1999) para jugadores en línea para analizar la satisfacción y lealtad de los consumidores.

La experiencia de marca puede también estar asociada a todo tipo de producto o servicio incluyendo las más complejas como son experiencias asociadas al turismo (Buhalis, 2000). Por otro lado, Brakus et al., (2009) afirma que la experiencia, habiendo evaluado todas sus dimensiones, agregan valor a la marca. De esta manera, al estar todas las dimensiones perfectamente alineadas se logra una satisfacción del cliente lo que da origen a una posterior fidelidad y lealtad hacia la marca. Además, una experiencia de marca placentera afecta la toma de decisiones futura, lo que trae consigo una intención de recompra y una predisposición a un boca a oído positivo (WOM). Sin embargo, no existen estudios que prueben la relación entre la experiencia de marca del individuo, la lealtad y satisfacción de la marca en el contexto del turismo.

Es importante aclarar que el patrón de experiencia de marca puede variar según el contexto y las características del turismo, lugar de destino o bien las características del servicio recibido (Gentile, c, Spiller, N & Noci, 2007). Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H1. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Sensorial, la cual influye positivamente en el grado de satisfacción del turista y visitante en dicha zona

turística.

H2. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Afectiva, la cual influye positivamente en el grado de satisfacción del turista y visitante en dicha zona turística.

H3. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Conductual, la cual influye positivamente en el grado de satisfacción del turista y visitante en dicha zona turística.

H4. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Intelectual, la cual influye positivamente en el grado de satisfacción del turista y visitante en dicha zona turística.

En la siguiente figura se propone las Hipótesis 1, 2, 3, 4 del modelo teórico propuesto:

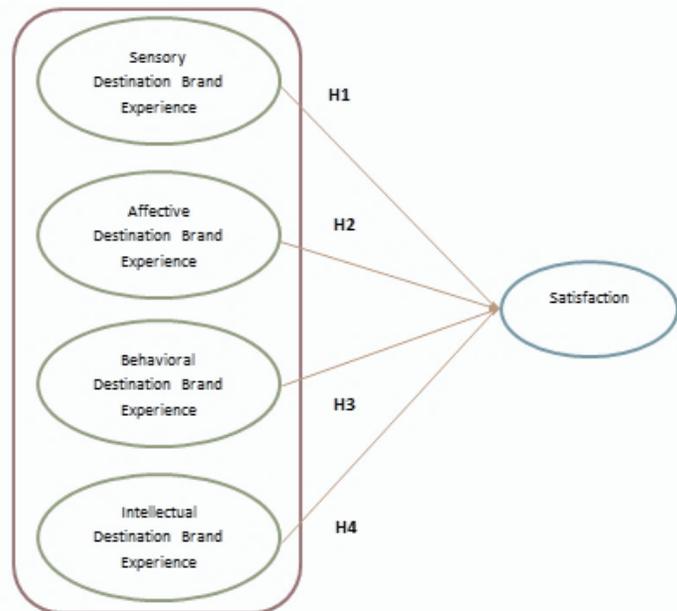


Ilustración 5. Modelo conceptual propuesto para las hipótesis 1, 2, 3, 4 basado en Brakus, Zarantonello y Schmitt (2009). FUENTE: Elaboración propia.

H5. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Sensorial, la cual influye positivamente en la lealtad del visitante con la zona turística.

H6. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Afectiva, la cual influye positivamente en la lealtad del visitante con la zona turística.

H7. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Conductual, la cual influye positivamente en la lealtad del visitante con la zona turística.

H8. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Intelectual, la cual influye positivamente en la lealtad del visitante con la zona turística.

En la siguiente figura se propone las Hipótesis 5, 6, 7, 8 del modelo teórico propuesto:

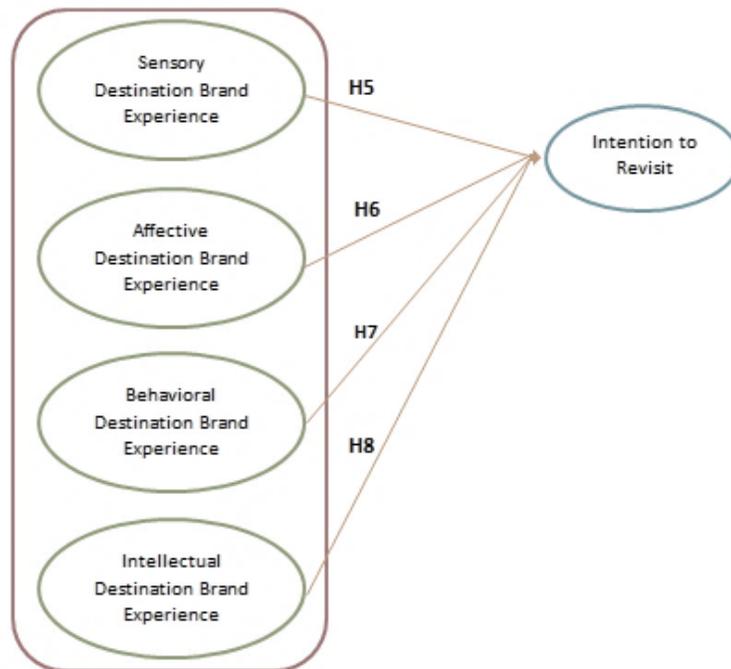


Ilustración 6. Modelo conceptual propuesto para las hipótesis 5, 6, 7, 8 basado en Brakus, Zarantonello y Schmitt (2009). FUENTE: Elaboración propia.

H9. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Sensorial, la cual influye positivamente en la intención del visitante de recomendar dicha zona turística.

H10. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Afectiva, la cual influye positivamente en la intención del visitante de recomendar dicha zona turística.

H11. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Conductual, la cual influye positivamente en la intención del visitante de recomendar dicha zona turística.

H12. La experiencia en la zona turística visitada se ve reflejada en la dimensión Intelectual, la cual influye positivamente en la intención del visitante de recomendar dicha zona turística.

En la siguiente figura se propone las Hipótesis 5, 6, 7, 8 del modelo teórico propuesto:

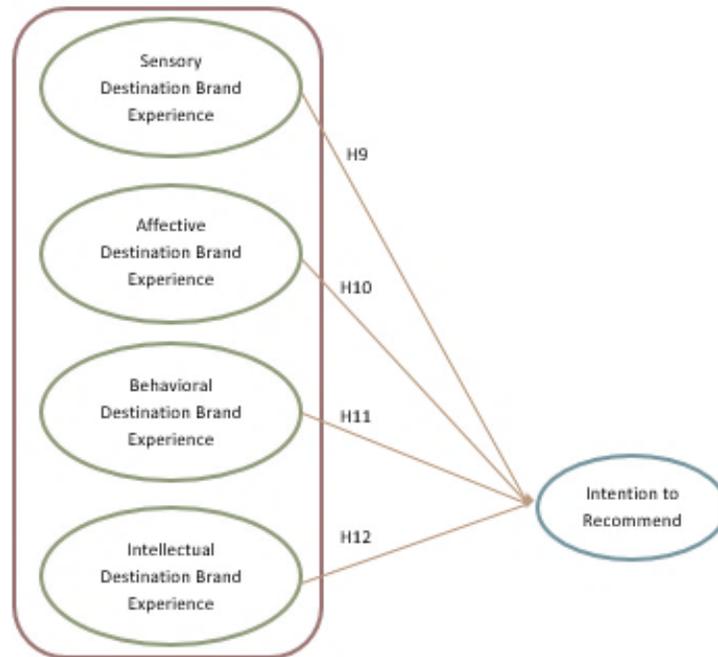


Ilustración 7. Modelo conceptual propuesto para las hipótesis 9,10,11,12 basado en Brakus, Zarantonello y Schmitt (2009). FUENTE: Elaboración propia.

La evidencia también demuestra que los clientes satisfechos tienden a comprar más productos o servicios y que el difundir un boca a oído positivo (WOM) motiva a los demás a convertirse en futuros clientes (Richard G. Netemeyer &, 2003) sea en cualquier contexto o industria (Lin & Wang, 2006), incluyendo la industria de turismo el cual ha sido analizado en diversos estudios (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011). Por lo tanto, se postula que:

4.2. Metodología de la Investigación

La metodología utilizada dentro de esta investigación es de tipo descriptivo y cuantitativo con carácter primario cuya finalidad es demostrar la relación entre la experiencia de marca en las zonas turísticas con el grado de satisfacción, intención de revisita e intención de recomendar dicha zona.



Ilustración 8. Esquema de desarrollo de la investigación.

4.2.1. Diseño de la investigación

El esquema de investigación que se seguirá en esta investigación corresponde a un diseño de tipo concluyente descriptivo. Esto se debe a que el estudio será realizado con el fin de probar hipótesis específicas y examinar relaciones, el análisis de datos es cuantitativo y el proceso de investigación es formal y estructurado por medio de una encuesta. Además, según el periodo y secuencia del mismo, este se clasifica como una investigación de corte transversal simple, ya que es una sola muestra extraída de la población meta y se obtiene información de la misma una única vez. Por lo que el estudio se cataloga como una investigación concluyente descriptiva de corte transversal simple (Malhotra, 2008).

Con el objetivo de determinar la muestra del estudio, se analizaron los distintos niveles del proceso de diseño de muestreo. Como primer punto se define la población meta, es decir, a todas aquellas personas que poseen la información que el investigador del presente estudio necesita. En este caso, la población meta de la investigación corresponde a

personas mayores de edad, nacionales o extranjeros que hayan visitados por un día o pernoctado la zona turística seleccionada.

Para evitar errores en las observaciones a recolectar, el cuestionario está diseñado para comenzar con una pregunta filtro la cual determina si ha visitado uno o mas zonas turísticas elegidas.

Con base en lo descrito anteriormente se establece que el tamaño de la muestra para esta investigación será de 600 casos de estudio, descrita con detalle en la sección de descripción de muestra.

A continuación, se presenta la ficha técnica de la investigación.

Universo	Personas mayores de 18 años que hayan visitado o pernoctado en una o alguna de las zonas turísticas elegidas para el estudio. Turistas nacionales o extranjeros, via online o presencial.
Ámbito geográfico	Chile – Zonas turísticas
Diseño de investigación	Investigación cuantitativa. Diseño transversal, conclusivo.
Diseño muestral	Encuestas cuantitativas, auto-administradas vía Internet a través de la plataforma web Qualtrics.
Tipo de muestra	Muestreo no probabilístico por juicio.
Validez de contenido de la escala	Basado en escalas propuesta por (J. Josko Brakus et al., 2009)
Número de encuestas	600 encuestas via Internet.
Fecha de medición	Noviembre 2014 - Marzo 2015

Tabla 3. Ficha técnica de la Investigación. Fuente: Elaboración Propia.

4.2.2. Construcción de la escala medida

Para elaborar la escala de este trabajo y medir cada variable del modelo propuesto se aplicó una encuesta utilizando la escala de experiencia de marca desarrollada por (J. Joško

Brakus et al., 2009), la cual proporciona una evaluación completa sobre la base de las dimensiones (Sensorial, Afectivo, Conductual e Intelectual de la marca).

Sección	Descripción
Sección 1: Conocimiento Turístico	Escala de 5 ítems para medir zona turística, frecuencia y motivo de viaje
Sección 2: Experiencia Territorial	Escala de 12 ítems de variables Experiencia de marca
	Escala de 3 ítems de variable Satisfacción
	Escala de 3 ítems de variable Intención de Recomendar
	Escala de 3 ítems de variable Intención de Revisitar
Sección 3: Perfil	Información demográfica del encuestado

Tabla 4. Secciones del Instrumento. Fuente: Elaboración propia. 2016.

Con base en dichas dimensiones y en la experiencia del turista en la zona turística se probó la satisfacción del mismo y que tanto afecta este en la toma futura de decisiones. Es decir, decisiones de fidelización del usuario mediante los constructos de intención de revisita y la intención de recomendar. En efecto, la escala creada por los autores antes mencionados, proveen los indicadores necesarios para las variables consideradas en este estudio.

LISTADO DE ITEMS DE LA ESCALA DE EXPERIENCIA DE MARCA

Dimensión	COD	Ítem	Fuente
Sensorial	Sen1	Esta zona turística hace una fuerte impresión en mis sentidos, visual y de otras maneras	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Sen2	Encuentro esta zona turística interesante de una manera sensorial	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Sen3	Esta zona turística no apela a mis sentidos	(J. Josko Brakus et al., 2009)
Afectivo	Afe1	Esta zona turística induce sentimientos y emociones	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Afe2	No tengo fuertes emociones por estesta zona turística.	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Afe3	Esta zona turística me recuerda una experiencia antes vivida	(J. Josko Brakus et al., 2009)
Conductual	Con1	Estoy comprometido en actividades físicas y comportamientos cuando estoy en esta zona turística.	(J. Josko Brakus et al., 2009)

Intelectual	Con2	Esta zona turística me da experiencias corporales	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Con3	Esta zona turística no se orienta a la actividad	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Int1	Me atrapa una cantidad de pensamiento cuando estoy en esta zona turística	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Int2	Esta zona turística no me hace pensar en nada	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Int3	Esta zona turística estimula mi curiosidad y la resolución de problemas	(J. Josko Brakus et al., 2009)
LISTADO DE ITEMS DE LA ESCALA SATISFACCIÓN			
Satisfacción	Sat1	Quedo usted satisfecho con su visita a esta zona turística	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Sat2	Esta zona Turística es una zona turística encantadora para usted	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Sat3	Está completamente Satisfecho con su visita a esta zona turística	(J. Josko Brakus et al., 2009)
LISTADO DE ITEMS DE LA ESCALA INTENCIÓN DE VOLVER			
Intención de Volver	Ivol1	Le gustaría volver a visitar esta zona turística en el futuro	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Ivol2	Es probable que usted vuelva a esta zon turística	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Ivol3	Tiene usted la intención de volver a esta zona turística en el futuro	(J. Josko Brakus et al., 2009)
LISTADO DE ITEMS DE LA ESCALA INTENCIÓN DE RECOMENDAR			
Intención de Recomendar	IRec1	Recomendaría este zona turística a sus amigos	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	IRec2	Si sus amigos estuvieran buscando una zona turística para vacaciones usted le recomendaría como primera opción esta zona turística	(J. Josko Brakus et al., 2009)
	Irec3	Es propenso a propagar de manera positiva esta zona turística	(J. Josko Brakus et al., 2009)

Tabla 5. Listado de Ítems utilizados en la encuesta. Fuente: Brakus, Zarantonello y Schmitt (2009)

Para evaluar cada ítem de la escala propuesta se utilizó una escala Likert de siete posiciones (1-7) en donde: 1 es totalmente inadecuado y 7 totalmente adecuado (Ver Anexo 1). Se decide utilizar esta escala, ya que es adecuada para analizar modelos causales, para medir actitudes y percepciones de los individuos, permite una mejor proyección de la idea mental o percepción que tiene el individuo al tener 7 opciones como respuesta y, además, incluye un punto medio neutral para los casos que no se identifiquen con alguna posibilidad de respuesta.

Para explicar con exactitud esta investigación, se presenta un diagrama para resumir el modelo a implementar adaptado al ámbito del turismo planteado en esta investigación. Por lo tanto, para probar esta investigación se han desarrollado tres estudios que evalúan tres ciudades diferentes de Chile, cada uno con una diferente experiencia turística las cuales son explicadas más adelante.

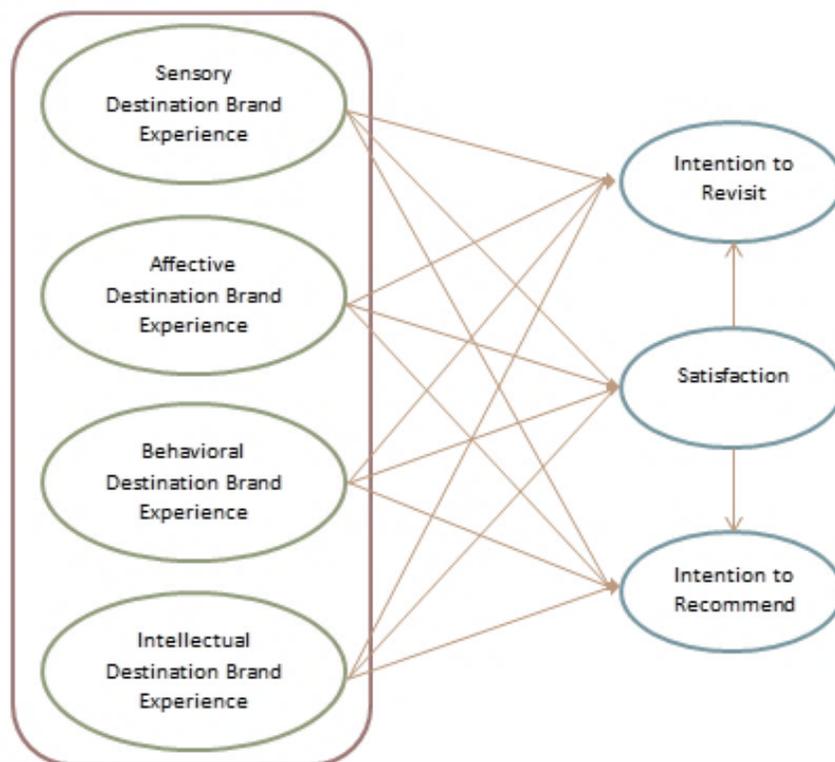


Ilustración 9. Modelo conceptual propuesto basado en Brakus, Zarantonello y Schmitt (2009).

4.2.3. Descripción de la muestra

La muestra final para el estudio estuvo compuesta por 600 observaciones las cuales fueron el resultado del filtro inicial, es decir, el turista que no hubiera visitado uno de las tres zonas turísticas elegidas.

Variable		Frecuencia %	%	% Acumulado
Genero	Femenino	301	49,9	49,9
	Masculino	302	50,1	100
Edad	18-20	32	5,3	5,3
	21-30	282	46,8	52,1
	31-40	166	27,5	79,6
	41-50	76	12,6	92,2
	51-60	39	6,5	98,7
	61 a mas	8	1,3	100,0
Nacionalidad	Chile	407	67,5	67,5
	Colombia	96	15,9	83,4
	Argentina	22	3,6	87,1
	Perú	18	3,0	90,0
	Bolivia	11	1,8	91,9
	Otro	49	8,1	100,0
Ocupación	Cesante	16	2,7	2,7
	Estudiante	183	30,3	33,0
	Trabajador	404	67,0	100,0

Tabla 6. Descripción de la Muestra. Fuente: Elaboración propia, 2016.

4.2.4. Descripción del trabajo de campo

Una vez establecidas las escalas de medida se procedió a llevar a cabo el trabajo de campo para obtener la información necesaria para contrastar las hipótesis planteadas del fenómeno de estudio. Para ello, se aplicó como herramienta de investigación una encuesta dirigida a turistas y visitantes nacionales y/o extranjeros que se encuentren o hayan visitado las ciudades de Santiago, Viña del Mar o Punta Arenas. Entendiéndose al turista como aquel viajero que pernocta en un lugar fuera de su entorno habitual y al viajero como una persona que se desplaza de su lugar habitual a otro sin necesidad de pernoctar en el nuevo lugar.

El total de la muestra fue de 603 personas de las cuales se separaron grupos de 201 encuestados por cada zona turística visitada, Valparaíso, Santiago y/o Punta Arenas.

El trabajo de campo se realizó durante cinco meses desde el noviembre del 2014 hasta marzo del 2015. El canal seleccionado para obtener la información fue vía Online a través de la plataforma Qualtrics. La encuesta fue aplicada de forma voluntaria, no existía edad determinada salvo la mayoría de edad, ni género, religión, o cualquier otra característica excluyente salvo haber visitado una de las tres zonas turísticas elegidas habiendo cumplido los criterios definidos para pertenecer a la muestra.

Antes de realizar la encuesta, se aclararon los siguientes aspectos:

- La encuesta es totalmente anónima y los resultados serán analizados de manera confidencial.
- La encuesta debe ser respondida completamente con base a una zona turística escogida por el encuestado.
- No tomará más de 15 minutos responder la encuesta.
- Toda consulta debe ser hecha únicamente al encuestador(a).

La finalidad de estas aclaraciones es disminuir al máximo posible el error no muestral, que conlleva una investigación.

A continuación, se muestran las fichas técnicas que resumen la información relacionada a tipo de investigación, muestreo y variables que conforman las escalas a utilizar.

4.2.4. Mediciones (Instrumento)

VARIABLES	TIPO VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL
Experiencia de Marca Sensorial	Variable Independiente	Experiencia de marca sensorial se refiere a las experiencias corporales basado en aspectos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y experiencias táctiles (Brakus et. al. (2009)).	Estas variables se midieron mediante el instrumento propuesto por Brakus. Por medio de una escala de Likert que va desde 1 = totalmente en desacuerdo a 7 = muy de acuerdo, donde 4 = neutral.
Experiencia de Marca Afectiva	Variable Independiente	Experiencia de marca afectiva se refiere a los sentimientos y las emociones del consumidor (Brakus et. al. (2009)).	
Experiencia de Marca Conductual o de Comportamiento	Variable Independiente	Experiencia de marca del comportamiento se refiere a las acciones físicas, experiencias corporales y comportamientos como su nombre lo dice (Brakus et. al. (2009)).	
Experiencia de Marca Intelectual	Variable Independiente	Experiencia de marca intelectual experiencia se refiere al pensamiento, la estimulación de la curiosidad y la resolución de problemas (Brakus et. al. (2009)).	
Lealtad (Intención de Revisitar)	Variable Dependiente	La intención de revisita es directamente proporcional a la satisfacción adquirida en el primer contacto directo con el destino. La experiencia real tiene implicaciones directas para un futuro proceso de elección. (Oppermann, 2000)	
Satisfacción	Variable Dependiente e Independiente	La satisfacción se refiere principalmente a la función de las experiencias previas al viaje y experiencias post-viaje (Reisinger, Y., & Turner, 2003).	
Intención de Recomendar	Variable Dependiente	La comunicación boca a oído o WOM es un proceso de comunicación informal a través del cual se transfiere información sobre un objeto (por ejemplo, una marca) de unos individuos a otros (Brown, S.W., Cowles & T.L., 2005).	

Tabla 7. Tabla de medición de variables. Fuente: Elaboración propia.

Para explicar las variables dependientes e independientes citadas en la tabla anterior se debe tomar como referencia el modelo de la investigación. Este modelo muestra como las dimensiones: intención de revisita, satisfacción e intención de recomendar dependen de las dimensiones de experiencia (sensorial, afectiva, conductual e intelectual) por lo tanto, se confirma como variables o dimensiones dependientes. A su vez, estas 4 dimensiones de experiencia no necesitan o dependen de más variables para su funcionamiento por lo que se catalogan como variables independientes. Finalmente, la dimensión satisfacción se cataloga como variable dependiente e independiente ya que depende de las 4 dimensiones experienciales y a la vez al analizar las dos dimensiones restantes se utiliza como una variable independiente.

4.2.5. Descripción del estudio

Para este estudio se han elegido las tres principales ciudades de Chile con mayor turismo cultural, natural/ecológico y/o turismo de playa. Se hizo la distinción entre las tres zonas turísticas cumpliendo una cuota de 201 encuestados por cada una de estas.

Primera zona turística analizada: Región Metropolitana. Santiago de Chile (Turismo Cultural)

Antecedentes

Corresponde a la capital de Chile que tiene la mayor concentración de población a nivel nacional. La población de la Región Metropolitana es de 7.069.645 (según último Censo válido de Población y Vivienda, 2002). A su vez, la Región Metropolitana, es el núcleo administrativo, industrial, comercial, financiero y cultural del país que concentra la mayor actividad del quehacer nacional. Cabe mencionar que para el último trimestre del año 2016, la región Metropolitana registro una de las mayores tasas de crecimiento en el indicador de actividad económica regional con respecto al mismo periodo de 2015 (INACER) junto a las regiones de Magallanes (10,2%) Atacama (6,9%) y O'Higgins (4,9%) (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2016).

Según el informe de estadísticas de establecimientos de alojamiento turístico año 2015, la región Metropolitana concentra un valor de 6.499.164 pernoctaciones de pasajeros residentes de los cuales 3.422.179 son llegadas de turistas directamente a la región sin discriminar nacionalidad, género, edad, etc. Cabe resaltar que es la primera región con mayor número de indicadores de pernoctación registrados en el año 2015 (Subsecretaría de Turismo & Servicio Nacional de Turismo, 2015).

Segunda zona turística analizada: Región de Valparaíso. Viña del Mar (Turismo de Playa)

Antecedentes

El puerto de Valparaíso es uno de los más importantes del país. La ciudad fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 2003. Con una población promedio de 1.814.079 (según último Censo de Población y Vivienda, 2002). Con respecto al sector comercial, la ciudad ofrece innumerables hoteles y restaurantes, así como también, casino de juegos, hipódromo, festivales de la canción y artesanías en tejidos (Valle Hermoso, La Ligua). Cabe destacar la Isla de Pascua, destino turístico por excelencia en el país (Sernatur e Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2013). Para el último trimestre del año 2016, la región de Valparaíso presenta un crecimiento positivo a nivel nacional (0,9%) respecto al mismo periodo de 2015 siendo su mayor crecimiento en el sector Silvoagropecuario, electricidad, gas y agua, comercio, restaurantes y hoteles, servicios financieros, propiedad de la vivienda y servicios sociales, personales y comunales (Instituto Nacional de Estadísticas, 2016). Durante el cuarto trimestre, la región anotó un incremento casi nulo en comparación al mismo período del año anterior. El sector electricidad, gas y agua tuvo la mayor incidencia positiva en el trimestre, debido en parte, a una mayor actividad en el subsector Gas a raíz de un aumento en la regasificación de gas natural licuado.

Según el informe de estadísticas de establecimientos de alojamiento turístico año 2015, la región Valparaíso concentra un valor de 679.097 pernотaciones de pasajeros residentes de los cuales 357.137 son llegadas de turistas directamente a la región sin discriminar nacionalidad, género, edad, etc. Cabe resaltar que es la primera región con mayor número de indicadores de pernотación registrados en el año 2015 (Subsecretaría de Turismo & Servicio Nacional de Turismo, 2015).

Tercer zona turística analizada Región de Magallanes y la Antártica. Punta Arenas (Turismo natural/ecológico)

Antecedentes

La región de Magallanes posee atractivos turísticos naturales de reconocimiento mundial: el Parque Nacional Torres del Paine, Tierra del Fuego y la Antártica Chilena. La cantidad de población promedio con respecto al crecimiento al año 2002 (último Censo de Población y Vivienda) fue de 160.164. En esta región, las actividades económicas más importantes son la industria manufacturera, la minería, la ganadería de ovinos, la explotación forestal de lenga, la pesca y la acuicultura. También son relevantes los sectores de comercio, restaurantes y hoteles, y turismo (Sernatur e Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2013). Para el último trimestre del año 2016, la región de Magallanes presenta uno de los mayores crecimientos por región a nivel nacional (10,2%) respecto al mismo periodo de 2015 siendo su mayor crecimiento en el sector silvoagropecuario, industria manufacturera, construcción, comercio, restaurantes y hoteles, servicios financieros y empresariales y servicios sociales, personales y comunales (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2016).

Durante el último trimestre, la región anotó un incremento de 6,9% en comparación al mismo período del año anterior, siendo el sector construcción el más incidente, a raíz de una mayor inversión en el subsector obras de ingeniería pública. El sector Industria manufacturera tuvo la segunda mayor incidencia positiva en el trimestre, explicada, en parte por la mayor producción registrada en el subsector Fabricación de sustancias químicas básicas. En tanto, el sector Minería presentó la mayor incidencia negativa en el trimestre, debido, principalmente, a una menor actividad en la minería del carbón (Instituto Nacional de Estadísticas Chile, 2016).

Según el informe de estadísticas de establecimientos de alojamiento turístico año 2015, la región de Magallanes concentra un valor de 115.149 pernoctaciones de pasajeros residentes de los cuales 65.238 son llegadas de turistas directamente a la región sin discriminar nacionalidad, género, edad, etc. Cabe resaltar que es la primera región con mayor número de indicadores de pernoctación registrados en el año 2015 (Subsecretaría de Turismo & Servicio Nacional de Turismo, 2015).

CAPITULO V

ANALISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los resultados de los análisis descriptivos generales y por categoría de zona turística. Este análisis contiene el resultado e interpretación de las variables descriptivas del estudio haciendo referencia a:

- Análisis descriptivo general
 - Aspectos Demográficos (Genero, Edad, Nacionalidad y Ocupación)
 - Factores primordiales al momento de elegir una zona turística
 - Frecuencia de viaje (Nacionales y Extranjeros)
 - Motivación de viaje

- Análisis descriptivo por zona turística seleccionada
 - Aspectos Demográficos (Genero, Edad, Nacionalidad y Ocupación)
 - Frecuencia de viaje
 - Motivaciones de viaje

5.1.1. Análisis descriptivo general

Para comenzar con el análisis descriptivo general es primordial partir con los aspectos demográficos de la muestra encuestada. Con respecto al género² se refleja una participación equitativa entre el género Femenino (49,9%) y Masculino (50,1%) estando la gran mayoría en edades³ entre los 21 y 30 años (46,8%) y 31 y 40 años (27,5%). Por otro lado, la gran mayoría de los encuestados presentan las siguientes nacionalidades⁴ Chilena, (67,5%), Colombiana (15,9%) y Argentina (3,6%) sin dejar atrás la participación de países como Perú, Bolivia, Ecuador, Brasil, Cuba, España, entre otros.

Finalmente, para concluir con los aspectos demográficos generales con respecto a la ocupación de los encuestados⁵, está compuesta por trabajadores (67%), estudiantes (30,3%) y cesantes (2,7%).

Por otra parte, entre los factores primordiales de los encuestados al momento de elegir una zona turística se encuentra el costo del viaje (46,1%) y los puntos turísticos del destino (28,4) dejando la seguridad (24,7%) y la locomoción (20,9%) como los factores menos relevantes en esta categoría.

² Análisis descriptivo General. Tabla de frecuencia Genero Anexo 2

³ Análisis descriptivo General. Tabla de frecuencia Edades Anexo 2

⁴ Análisis descriptivo General. Tabla de frecuencia Nacionalidad Anexo 2

⁵ Análisis descriptivo General. Tabla de frecuencia Ocupación Anexo 2

	FACTOR	MAS RELEVANTES	MENOS RELEVANTES
1	Costo del viaje	46.1%	3.3%
2	Hotel	6.8%	9.1%
3	Restaurante	4.1%	18.1%
4	Puntos Turísticos	28.4%	7.5%
5	Locomoción	3.8%	20.9%
6	Accesibilidad	6.0%	16.7%
7	Seguridad	4.5%	24.7%

Tabla 8. Resumen de los factores más relevantes y menos relevantes a la hora de escoger una zona turística. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, con respecto a la frecuencia de viaje al país⁶, podemos dividir esta en dos categorías: la frecuencia de viaje de los turistas extranjeros a Chile y la frecuencia de viaje de los chilenos dentro del mismo país. Por parte de los extranjeros que no residen en el país y viajan al mismo (28% correspondiente a 170 encuestados), se puede evidenciar el 55% de ellos viajan al país en esta ocasión por primera vez mientras que el 16% siguiente viajan cada dos años siendo el descanso/placer (57%) el principal motivo del viaje⁷ seguido por la diversión (24,7%), entre otros. Finalmente, el (72%) de los encuestados correspondientes a turistas nacionales que viajan dentro del mismo país, viajan dentro del mismo con una frecuencia de 1 vez cada 3 meses (21,7%), 1 vez cada 6 meses (20,4%) o 1 vez al mes (18,1%) por motivos de descanso/placer (36,5%), Diversión (25,3%) y Negocios (9,86%) entre otros.

5.1.2. Análisis descriptivo por zona turística seleccionada

Zona Turística de Playa: Ciudad de Viña del Mar

Para comenzar con el análisis descriptivo de la zona turística de Viña del Mar, en cuanto a género⁸ la gran mayoría de encuestados pertenecían al género masculino (51,7%) y femenino (48,3%) entre los rangos de edades⁹ 21 y 30 años (41,8%), 31 y 40 años (34,8%) y 41 a 50 años (9,5%) entre otros. Con respecto a la nacionalidad¹⁰, se resalta principalmente los turistas de nacionalidad chilena (82,6%), colombiana (11,9%) y peruana (1,5%) sin dejar atrás la participación de países como Ecuador, Brasil, Argentina, entre

⁶ Análisis descriptivo General. Tablas de frecuencias de frecuencia de viaje de turistas Extranjeros y Nacionales Anexo 2

⁷ Análisis descriptivo General. Tabla de frecuencia Motivación de viaje Anexo 2

⁸ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Genero Anexo 3

⁹ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Edades Anexo 3

¹⁰ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Nacionalidad Anexo 3

otros. Además, Finalmente, con respecto a su ocupación¹¹, esta estaba compuesta por trabajadores (71,6%), estudiantes (25,9%) y cesantes (2,5%).

Por otro lado, con respecto a la frecuencia de viaje ¹², los encuestados viajaban a esta ciudad principalmente 1 vez al año (24,9%), cada 3 meses (20,4%) o 6 meses (17,9%) siendo su principal motivo de viaje¹³ el descanso (68,2%) y la diversión (22,4%), entre otros.

Zona Turística Cultural: Ciudad de Santiago de Chile

Para comenzar con el análisis descriptivo de Santiago, en cuanto a género¹⁴ la gran mayoría de encuestados pertenecían al género Masculino (52,2%) y femenino (47,8%) entre los rangos de edades¹⁵ 21 y 30 años (47,8%), 31 y 40 años (25,4%) y 41 a 50 años (14,4%) entre otros. Con respecto a la nacionalidad¹⁶, se resalta principalmente los turistas de nacionalidad chilena (52,2%), colombiana (14,4%) y argentina (7%) sin dejar atrás la participación de países como Perú, Ecuador, Brasil, entre otros. Además, con respecto a su ocupación¹⁷, está compuesta por trabajadores (64,2%), estudiantes (31,8%) y cesantes (4%).

Por otro lado, con respecto a la frecuencia de viaje ¹⁸, los encuestados viajaban a esta ciudad principalmente 1 vez por semana o una vez al año, ambas con el mismo porcentaje (14,9%), y 6 meses (13,4%) siendo su principal motivo de viaje¹⁹ el descanso (44,8%) y la diversión (18,4%), negocios (15,4%) entre otros.

Zona Turística Natural/Ecológico: Ciudad de Punta Arenas

Para comenzar con el análisis descriptivo de Punta Arenas, en cuanto a género²⁰ la gran mayoría de encuestados pertenecían al género femenino (53,7%) y masculino (46,3%) entre los rangos de edades²¹ 21 y 30 años (50,7%), 31 y 40 años (22,4%) y 41 a 50 años (13,9%) entre otros. Con respecto a la nacionalidad²², se resalta principalmente los turistas de nacionalidad chilena (64,7%), colombiana (21,4%) y argentina (3,5%) sin dejar atrás la participación de países como Perú, Ecuador, Brasil, Bolivia, Costa Rica, entre otros.

¹¹ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Ocupación Anexo 3

¹² Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia de Frecuencia de viaje al destino seleccionado Anexo 3

¹³ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia motivación de viaje al destino seleccionado Anexo 3

¹⁴ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Genero Anexo 3

¹⁵ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Edades Anexo 3

¹⁶ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Nacionalidad Anexo 3

¹⁷ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Ocupación Anexo 3

¹⁸ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia de Frecuencia de viaje al destino seleccionado Anexo 3

¹⁹ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia motivación de viaje al destino seleccionado Anexo 3

²⁰ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Genero Anexo 3

²¹ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Edades Anexo 3

²² Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Nacionalidad Anexo 3

Además, con respecto a su ocupación²³, está compuesta por trabajadores (65,2%), estudiantes (33,3%) y cesantes (1,5%).

Por otro lado, con respecto a la frecuencia de viaje ²⁴, los encuestados viajaban a esta ciudad principalmente siendo la primera vez (31,8%) 1 vez al año (17,4%), 1 vez cada dos años (15,4%), entre otros siendo su principal motivo de viaje²⁵ el descanso (43,3%) y la diversión (35,8%), negocios (10,9%) entre otros.

5.2. Análisis factorial Exploratorio

Validez estadística y Fiabilidad

Para comenzar con el análisis de los resultados cabe recordar que esta investigación fue realizada mediante un muestreo no probabilístico, ya que los sujetos que componen la muestra siendo estos turistas nacionales o extranjeros no poseen una probabilidad establecida para que sean escogidos de la población. A su vez, se establece que es además un muestreo por conveniencia, ya que se selecciona la muestra en cuanto a accesibilidad y proximidad para el investigador, además estos encuestados debían cumplir con el requisito mínimo de haber visitado por lo menos una de las tres ciudades escogidas para la investigación (Viña del Mar, Santiago y/o Punta Arenas).

El total de los datos fue recolectado por medio de encuesta vía on-line y presencial entre los meses de noviembre del año 2014 a marzo del 2015 logrando así completar el número de la muestra esperada correspondiente a 600 encuestas realizadas las cuales fueron analizadas en el software de datos SPSS. Posteriormente, se realizó un análisis de fiabilidad con el fin de estudiar y analizar las propiedades de la escala de medición y de los elementos que la componen, el cual obtuvo un valor superior a 0,9, es decir, del 0,950. Este análisis de fiabilidad se determinó mediante un modelo de consistencia interna, el cual se basa en la correlación inter-elementos promedio llamada alfa de Cron Bach en donde se evaluaron 21 elementos correspondientes a las 7 dimensiones de la investigación (Sensorial, Afectivo, Conductual, Intelectual, Intención de revisita, Satisfacción e Intención de Recomendar) del total de las 600 encuestas sin discriminar la zona turística.

5.2.1. Fiabilidad

También, se realizó el análisis factorial exploratorio con el fin de determinar la validez del instrumentó utilizado. Cabe mencionar que para este análisis factorial exploratorio se utiliza

²³ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia Ocupación Anexo 3

²⁴ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada.. Tabla de frecuencia de Frecuencia de viaje a la zona turística seleccionada Anexo 3

²⁵ Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Tabla de frecuencia motivación de viaje a la zona turística seleccionada Anexo 3

el test de Barlett o indicador de esfericidad de Barlett con el objetivo de comprobar que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad. A su vez, este indicador arrojó un nivel de significancia o p-value menor a 0,05 rechazando entonces la hipótesis nula de que no existe correlación entre las variables. Por otro lado, se realizó un análisis del indicador de Kaiser – Meyer – Olkin obteniendo un resultado de 0,944 el que se encuentra entre los 0,5 y 1,0 exigidos para realizar el análisis lo cual indica que las correlaciones entre pares de variables son explicadas por las otras variables y por lo tanto es factible llevar a cabo el análisis factorial.

Para obtener una mejor interpretación de las variables, se utilizó el método Varimax el cual busca simplificar las columnas de la matriz, alcanzando la máxima simplificación posible para así lograr minimizar el número de variables y alcanzar a identificar con mayor exactitud cuáles eran las variables de mayor peso en cada componente.

5.2.2. Validez

En cuanto a la validez se realiza un estudio de componentes principales con el fin de reducir las 21 dimensiones de variables agrupándolas en componentes o factores más grandes utilizando criterios o respuestas similares. El anterior estudio y la matriz de componentes rotados agruparon todos los ítems antes mencionados ,21 ítems, en 3 componentes (dimensiones con auto valores iniciales mayores a 1 explicando un 68,0% de la varianza total) lo que permitió generar al instante una comparación con la escala modelo de esta investigación propuesta por Brakus la cual agrupo sus dimensiones en 7 componentes principales. Esta diferencia entre las escalas puede deberse principalmente a las grandes diferencias culturales entre las zonas turísticas escogidas en Chile, los países y ciudades de destinos en la investigación modelo (Dinamarca y Suecia). Todos los resultados, cifras y datos antes mencionados se encuentran en el Anexo 4.

Por todo lo anterior, se decide realizar un análisis factorial por cada dimensión para determinar así la validez de la escala por dimensión obteniendo valores (KMO) encima del nivel recomendado de 0,5 lo cual asegura la validez necesaria por dimensión para seguir con el transcurso de la investigación (Tabla 1). A su vez, en el Anexo 5 se encuentra toda la información de manera más detallada.

DIMENSIÓN	ALFA DE CRONBACH	DE KM O	ESFERICIDAD DE BARTLETT (SIG)	TOTAL DE ÍTEMS	DIMENSIONES AGRUPADAS POR MODELO	VARIANZA ACUMULADA
-----------	------------------	---------	-------------------------------	----------------	----------------------------------	--------------------

Modelo Original	0,950	0,944	0,000	21	3	68,0%
Experiencia de marca sensorial	0,865	0,731	0,000	3	1	79,1%
Experiencia de marca afectiva	0,826	0,705	0,000	3	1	74,6%
Experiencia de marca conductual	0,871	0,738	0,000	3	1	79,8%
Experiencia de marca intelectual	0,864	0,731	0,000	3	1	78,6%
Satisfacción	0,909	0,752	0,000	3	1	84,9%
Intención de volver	0,920	0,757	0,000	3	1	86,2%
Intención de recomendar	0,897	0,739	0,000	3	1	83,2%

Tabla 9. Esquema resumen Fiabilidad y Validez total. Fuente: Elaboración propia.

5.3. Análisis factorial confirmatorio

En este estudio con el fin de asegurar las relaciones de causa y efecto que existen entre las variables dependiente e independientes definidas previamente se realiza un análisis factorial confirmatorio por medio de un modelo de ecuaciones estructurales en el software AMOS. Esto permite poder contrastar las hipótesis planteadas con anterioridad.

El modelo de ecuaciones estructurales se corrió cuatro veces. Sin embargo, analizaremos solo el modelo general base. El modelo general o Modelo G de global, evaluó la base de datos del total (Región Metropolitana, Región de Valparaíso y Región de Magallanes), de las observaciones recolectadas en el estudio.

Los criterios base para determinar el ajuste del modelo fueron: 1) los índices de ajuste incremental no tienen un valor absoluto que indique un nivel de ajuste aceptable, pero deben ser lo más cercano a uno, un valor recomendado de 0,9, 2) el índice de error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) debe ser estar entre 0,05 y 0,08 y 3) el chi-cuadrado normado aceptable se encuentra en el rango de 1 a 5 (Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, 1999).

Los índices de ajuste para los distintos modelos se presentan en la tabla 7, donde se puede observar que para el Modelo G son más altos y significativos para el buen ajuste que en los demás modelos. Esto se le atribuye a que la base de datos por categoría tiene un número menor de observaciones. Sin embargo, se consideran aceptables debido al carácter exploratorio de este estudio y la validez teórica y estadística de las escalas.

MEDIDA	CRITERIO	MODELO G
CFI	Alto (cercano a 1)	0,953
NFI	Alto (cercano a 1)	0,937
TLI	Alto (cercano a 1)	0,941
RMSEA	Entre 0,05-0,08	0,069
λ^2 /gl	Entre 1-5	3,847
P-Value	Menor a 0,005	0,000

Tabla 10. Medidas de ajuste de Modelo. Fuente: Elaboración Propia, 2016.

Por lo mismo se puede concluir que el modelo general posee un ajuste aceptable y estadísticamente significativo. Por lo que se procede a evaluar las relaciones de causa y efecto entre las variables dependientes e independientes por modelo propuesto.

Dimensión Sensorial

En el gráfico se muestra la representación gráfica del constructo Dimensión Sensorial entregado por el análisis factorial confirmatorio.

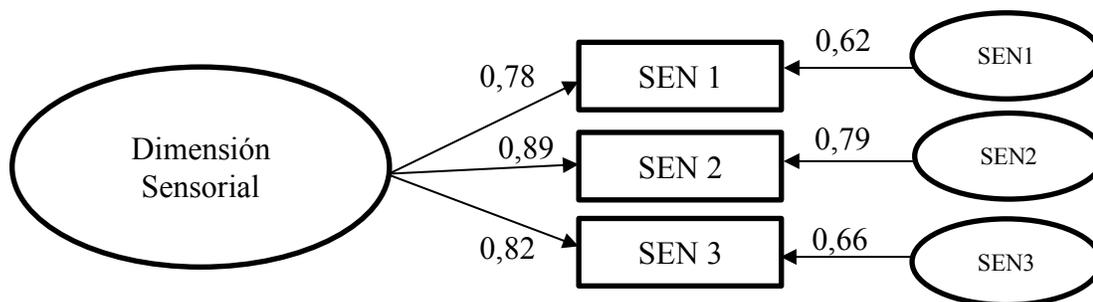


Ilustración 10. Dimensión Sensorial para el AFC de primer orden.

Correlación	SEN1	SEN2	SEN3
SEN1	1	0,71	0,63
SEN2	0,71	1	0,70
SEN3	0,63	0,70	1

Tabla 11. Matriz de correlaciones para Dimensión Sensorial.

En la Tabla 11 se observa que existe asociación lineal entre los ítems, a partir de correlaciones altas y positivas (superiores a 0,3) entre éstos.

Dimensión Afectiva

En el gráfico se muestra la representación gráfica del constructo Dimensión Afectiva entregada por el análisis factorial confirmatorio.

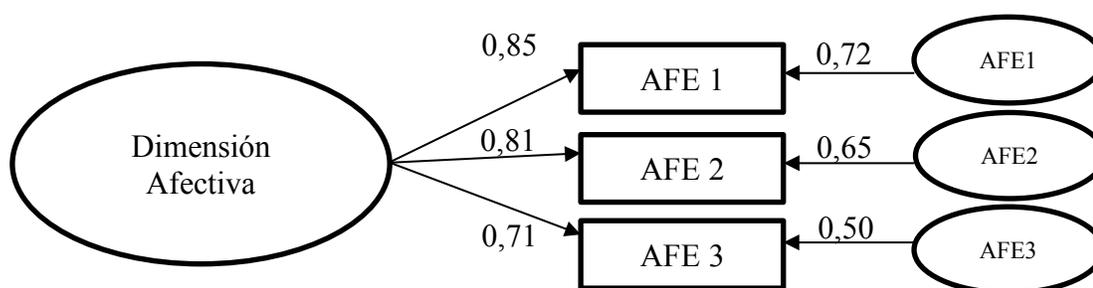


Ilustración 11. Dimensión Afectiva para la AFC de primer orden.

Correlación	AFE1	AFE2	AFE3
AFE1	1	0,67	0,63
AFE2	0,67	1	0,54
AFE3	0,63	0,54	1

Tabla 12. Matriz de correlaciones para Dimensión Afectiva.

En la Tabla 12 se observa que existe asociación lineal entre los ítems, a partir de correlaciones altas y positivas (superiores a 0,3) entre éstos.

Dimensión Conductual

En el gráfico se muestra la representación gráfica del constructo Dimensión Conductual entregada por el análisis factorial confirmatorio.

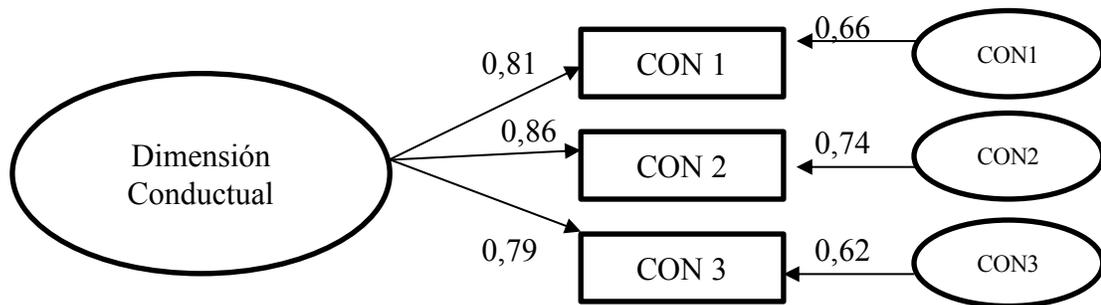


Ilustración 12. Dimensión Conductual para la AFC de primer orden.

Correlación	CON1	CON2	CON3
CON1	1	0,72	0,67
CON2	0,72	1	0,69
CON3	0,67	0,69	1

Tabla 13. Matriz de correlaciones para Dimensión Conductual.

En la Tabla 13 se observa que existe asociación lineal entre los ítems, a partir de correlaciones altas y positivas (superiores a 0,3) entre éstos.

Dimensión Intelectual

En el gráfico se muestra la representación gráfica del constructo Dimensión Intelectual entregada por el análisis factorial confirmatorio.

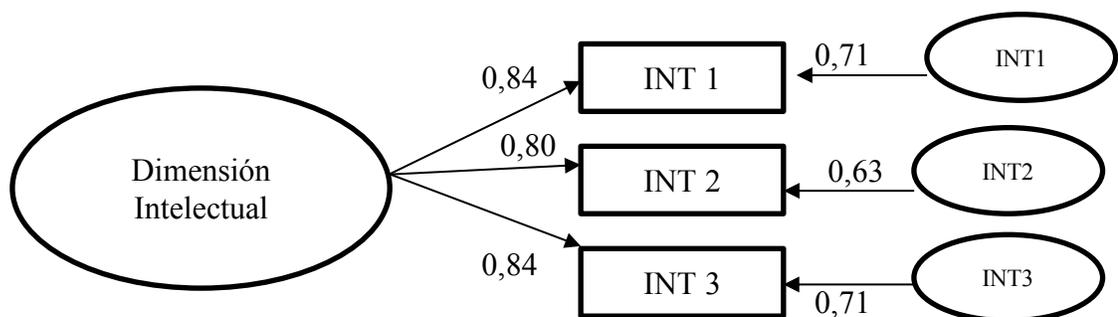


Ilustración 13. Dimensión Intelectual para la AFC de primer Orden.

Correlación	INT1	INT2	INT3
INT1	1	0,68	0,71
INT2	0,68	1	0,63
INT3	0,71	0,63	1

Tabla 14. Matriz de correlaciones para Dimensión Intelectual.

En la Tabla 14 se observa que existe asociación lineal entre los ítems, a partir de correlaciones altas y positivas (superiores a 0,3) entre éstos.

Satisfacción

En el gráfico se muestra la representación gráfica del constructo Satisfacción entregado por el análisis factorial confirmatorio.

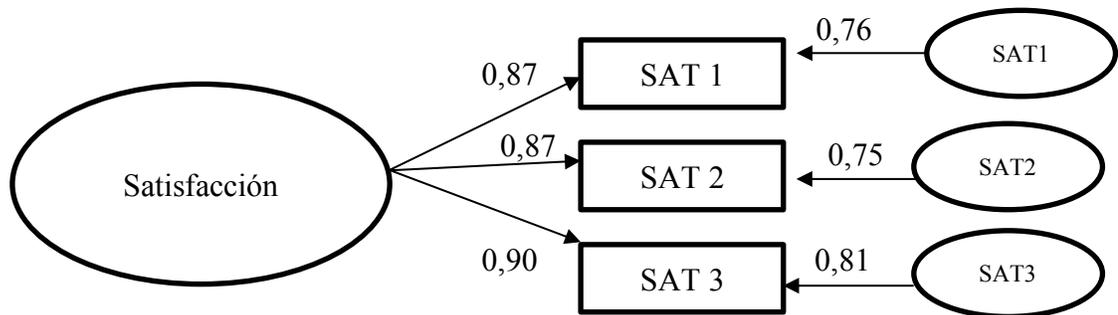


Ilustración 14. Satisfacción para la AFC de primer Orden.

Correlación	SAT1	SAT2	SAT3
SAT1	1	0,74	0,79
SAT2	0,74	1	0,78
SAT3	0,79	0,78	1

Tabla 15. Matriz de correlaciones para Satisfacción.

En la Tabla 15 se observa que existe asociación lineal entre los ítems, a partir de correlaciones altas y positivas (superiores a 0,3) entre éstos.

Intención de Volver

En el gráfico se muestra la representación gráfica del constructo Intención de Volver entregada por el análisis factorial confirmatorio.

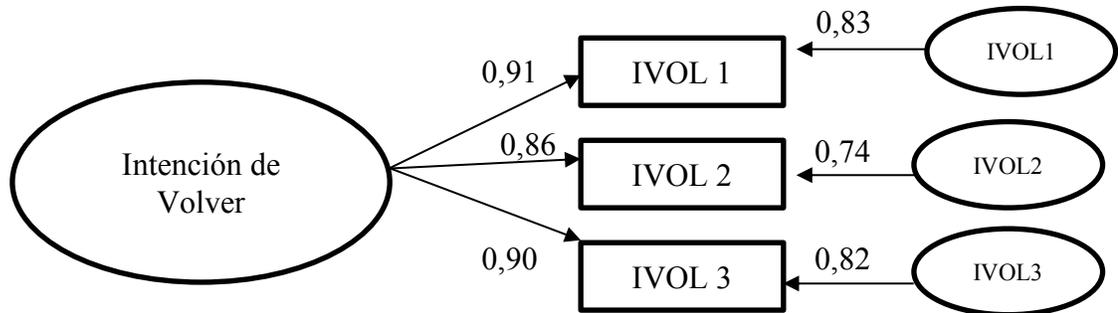


Ilustración 15. Intención de Volver para la AFC de primer Orden.

Correlación	IVOL1	IVOL2	IVOL3
IVOL1	1	0,76	0,82
IVOL2	0,76	1	0,78
IVOL3	0,82	0,78	1

Tabla 16. Matriz de correlaciones para Intención de Volver.

En la Tabla 16 se observa que existe asociación lineal entre los ítems, a partir de correlaciones altas y positivas (superiores a 0,3) entre éstos.

Intención de Recomendar

En el gráfico se muestra la representación gráfica del constructo Intención de Recomendar entregada por el análisis factorial confirmatorio.

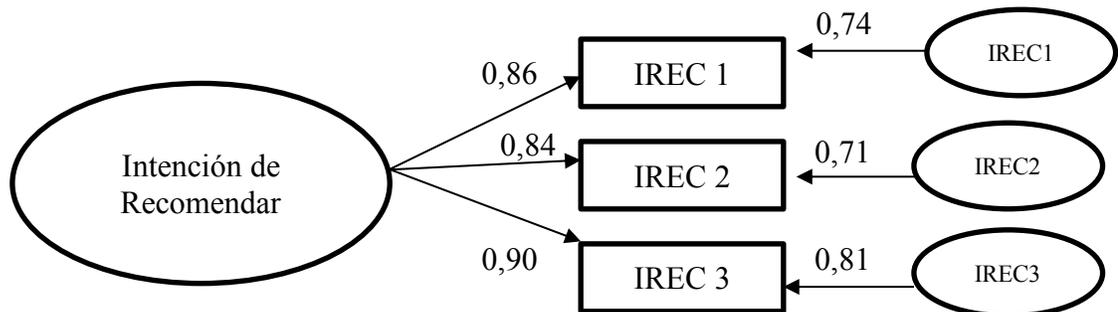


Ilustración 16. Intención de Recomendar para la AFC de primer Orden.

Correlación	IREC1	IREC2	IREC3
IREC1	1	0,69	0,76
IREC2	0,69	1	0,78
IREC3	0,76	0,78	1

Tabla 17. Matriz de correlaciones para intención de Volver.

En la Tabla 17 se observa que existe asociación lineal entre los ítems, a partir de correlaciones altas y positivas (superiores a 0,3) entre éstos.

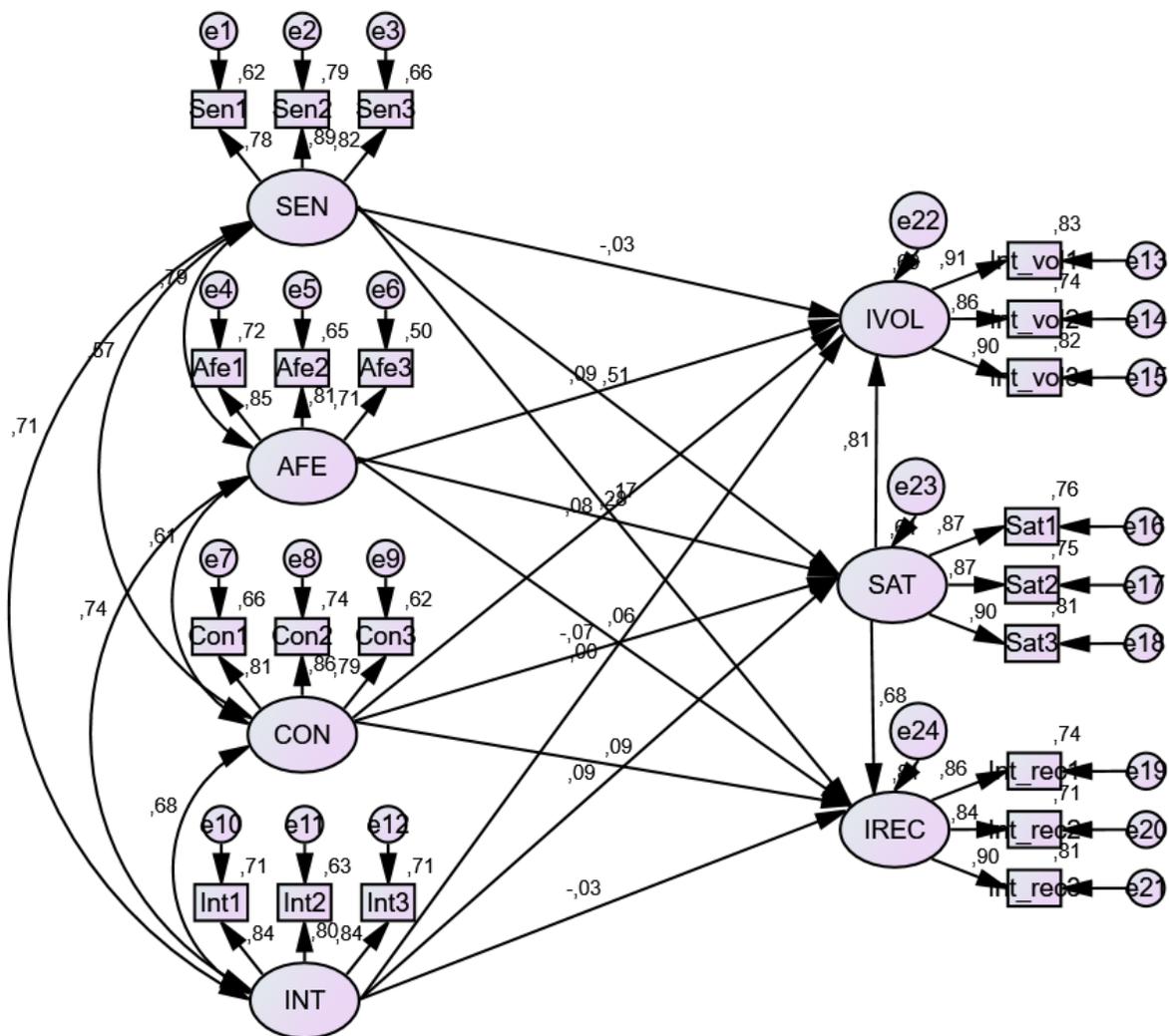


Ilustración 12. Modelo AFC Para Modelo General estudiado

CAPITULO VI

MODELO PROPUESTO POR AUTOR

Una vez realizada la investigación de la literatura junto a los resultados arrojados de las ecuaciones estructurales elaboradas por el modelo anterior, la autora procede a sugerir un nuevo modelo que permite explicar de manera precisa las relaciones entre las variables dependientes e independientes y su impacto dentro del problema de estudio.

A continuación, se muestra de manera gráfica el modelo propuesto.

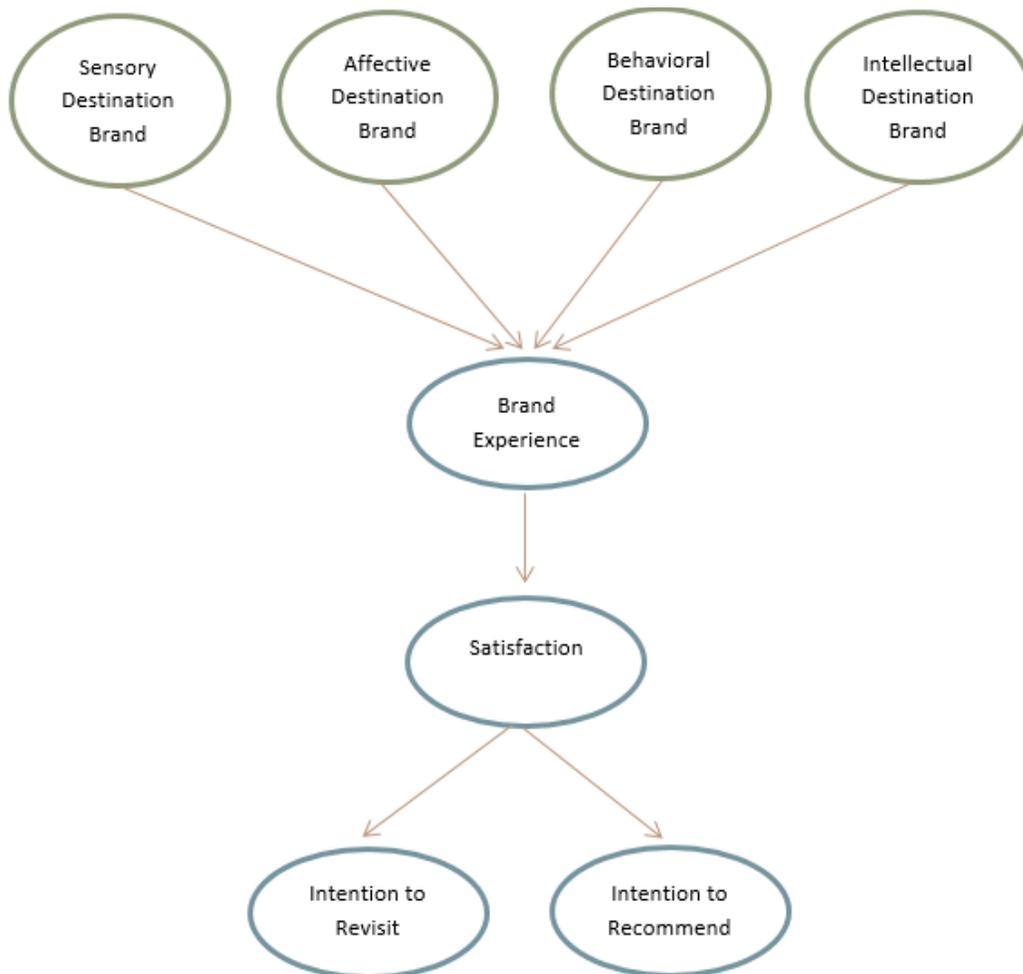


Ilustración 13. Modelo conceptual propuesto por autor, 2016.

El nuevo modelo de ecuaciones estructurales se ejecutó una vez para el modelo general. Los criterios base para determinar el ajuste del modelo fueron: 1) los índices de ajuste incremental no tienen un valor absoluto que indique un nivel de ajuste aceptable, pero deben ser lo más cercano a cero, un valor recomendado de 0,9, 2) el índice de error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) debe ser estar entre 0,05 y 0,08 y 3) el chi-

cuadrado normado aceptable se encuentra en el rango de 1 a 5 (Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, 1999).

Los índices de ajuste para los distintos modelos se presentan en la tabla 9, donde se puede observar que para el modelo G son altos y significativos por el buen ajuste.

MEDIDA	CRITERIO	MODELO G
CFI	Alto (cercano a 1)	0,945
NFI	Alto (cercano a 1)	0,929
TLI	Alto (cercano a 1)	0,937
RMSEA	Entre 0,05-0,08	0,072
λ^2 / gl	Entre 1-5	4,085
P-Value	Menor a 0,005	0,000

Tabla 18. Medidas de ajuste de Modelo Nuevo Planteado. Fuente: Elaboración Propia, 2016.

De acuerdo a los resultados arrojados por los modelos se puede concluir que los poseen un ajuste aceptable y estadísticamente significativo. Por lo que se procede a evaluar las relaciones entre las variables dependientes e independientes del modelo propuesto. Los resultados de los cuatro modelos pueden observarse en los gráficos de los anexos 14 al 16, donde se presentan los coeficientes estandarizados de las relaciones que se destacan a continuación.

Considerando la nueva visión de estudio en base al nuevo modelo propuesto, se procede a probar las relaciones existentes, para ello se plantean las siguientes hipótesis:

H15. La experiencia de marca está compuesta por la dimensión Sensorial

H16. La experiencia de marca está compuesta por la dimensión Afectiva

H17. La experiencia de marca está compuesta por la dimensión Conductual

H18. La experiencia de marca está compuesta por la dimensión Intelectual

H19. La experiencia de marca contribuye positivamente a la Satisfacción del turista en la

zona turística.

H20. La satisfacción contribuye positivamente a la intención de recomendar la zona turística.

H21. La satisfacción contribuye positivamente a la intención de visitar la zona turística.

En cuanto a lo planteado por la hipótesis H15, “La experiencia de marca está compuesta por la dimensión sensorial”, el modelo G encuentra un coeficiente estandarizado de $\beta=0,91$ ($p<0,001$). Debido a que todos los coeficientes encontrados en el modelo son altos se acepta la hipótesis y se considera que la relación en todos los modelos es significativa.

Asimismo, la hipótesis H16, “La experiencia de marca está compuesta por la dimensión Afectiva”, tiene un coeficiente estandarizado en el modelo G de $\beta=1,03$ ($p<0,001$). Debido a que todos los coeficientes encontrados en el modelo son altos se acepta la hipótesis y se considera que la relación en todos los modelos es significativa.

Respecto a la hipótesis H17, “La experiencia de marca está compuesta por la dimensión Conductual”, el modelo G encuentra un coeficiente estandarizado de $\beta=1,00$ ($p<0,001$). Los coeficientes estandarizados son altos, por lo que se aceptan las hipótesis.

En la hipótesis H18, “La experiencia de marca está compuesta por la dimensión Intelectual”, el modelo G encuentra un coeficiente estandarizado de $\beta=0,98$ ($p<0,001$). Los coeficientes estandarizados son altos, por lo que se aceptan las hipótesis.

En lo que respecta a la hipótesis 19 “La experiencia de marca contribuye positivamente a la Satisfacción del turista en la zona turística visitada”, el modelo G tiene un coeficiente estandarizado de $\beta=0,86$ ($p<0,001$). Los coeficientes estandarizados son altos, por lo que se aceptan las hipótesis.

Asimismo, la hipótesis 20 “La satisfacción contribuye positivamente a la intención de recomendar la zona turística visitada” presenta en el modelo G un coeficiente estandarizado de $\beta=1,12$ ($p<0,001$). Los coeficientes estandarizados son altos, por lo que se aceptan las hipótesis.

Finalmente, la hipótesis 21 “La satisfacción contribuye positivamente a la intención de visitar la zona turística” presenta en el modelo G un coeficiente estandarizado de $\beta=0,87$ ($p<0,001$). Los coeficientes estandarizados son altos, por lo que se aceptan las hipótesis.

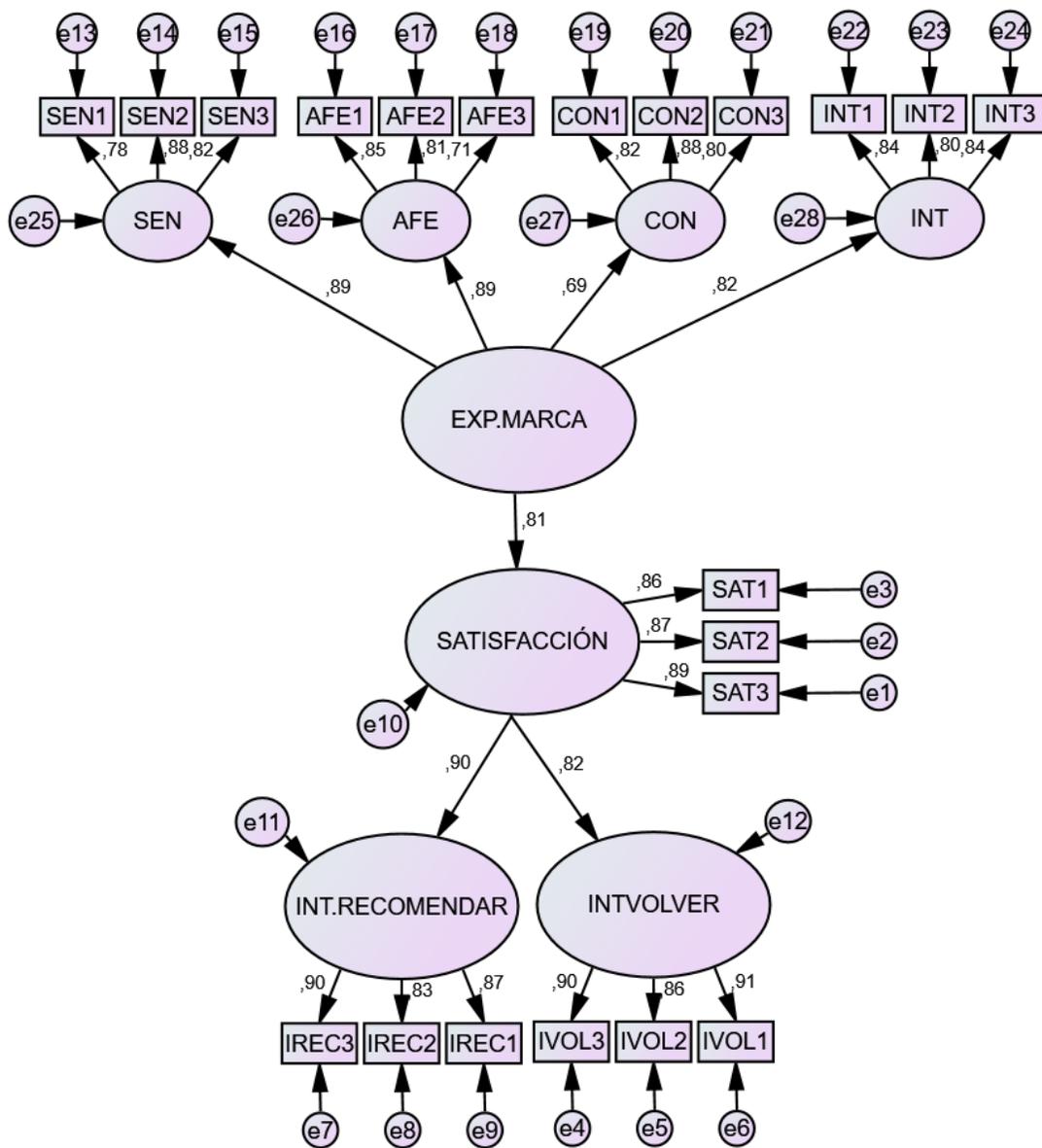


Ilustración 14. AFC Modelo Nuevo G.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

Actualmente la finalidad de las empresas no es solo buscar la venta de sus productos como único fin, más bien buscan crear, generar, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes y consumidores (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014). Todo esto es posible a través de la generación de estrategias de marketing experiencial las cuales giran en torno a la experiencia del consumidor, en ofrecer una solución a sus necesidades y responder a los estímulos emocionales del consumidor (Schmitt, 1999a).

Asimismo, con el fin de construir vínculos más profundos con los consumidores las empresas no deben enfocarse exclusivamente en la experiencia de producto, es decir ofrecer un buen producto en términos funcionales, puesto que las experiencias en el consumidor también ocurren durante la búsqueda, compra, consumo del mismo (J. Joško Brakus et al., 2009) y post venta. Para que las empresas puedan ofrecer un valor adicional a sus clientes es necesario que pongan atención a la construcción de experiencia de marca en los diferentes niveles y por medio de las estrategias adecuadas que repercutan en los niveles de satisfacción del cliente.

Si bien la experiencia de marca ha sido estudiada preferentemente en el análisis de comercialización de productos, también se observa y toma un rol fundamental en la comercialización de servicios, entendiéndose de esta manera la relación que se puede hacer con el turismo, en donde dependiendo de la experiencia vivida por el turista o visitante en el lugar de destino puede adquirir un nivel determinado de satisfacción basándose en el cumplimiento de sus respectivos niveles de expectativas. Entendiéndose que si existe el cumplimiento de las expectativas se obtiene como resultado un nivel de satisfacción, sin embargo, cuando no se logra alcanzar los niveles de expectativas previas se habla de una situación de insatisfacción del visitante. Una vez analizado los niveles de satisfacción, de acuerdo a la investigación, esta debiese influir en el comportamiento posterior a la utilización del servicio relacionado al turismo, entendiéndose de esta manera el impacto que tendría en las intenciones de revisita y recomendación de los turistas que vivieron la experiencia en las zonas turísticas determinadas. Los resultados se respaldan de la investigación de la literatura en donde la satisfacción turística se ha medido por la suma de la evaluación turística de los atributos de destino, entendiéndose esta evaluación como medida de la calidad del desempeño del destino, donde los turistas están satisfechos no sólo con lo que experimentan, sino que también como fueron tratados y servidos en un determinado destino (Prayag, 2009).

Por consiguiente, pensando en un adecuado análisis para comprender la problemática que envuelve esta investigación se procedió a proponer un nuevo modelo de estudio el cual

arrojo resultados favorables al momento de evaluar las relaciones entre las variables observables y latentes.

Como bien se observó los niveles de satisfacción influyen en las intenciones de revisita y recomendación de los visitantes y junto a ello, los visitantes repetidos tienen más probabilidades de estar satisfechos con sus experiencias de viaje y son más propensos a regresar y difundir el boca a boca positivo (C. G. -q. Chi, 2010), se cumplen los objetivos propuestos por la presente investigación. Con lo que se demuestra que los turistas altamente satisfechos son más probables de volver al mismo destino y están más dispuestos a compartir su experiencia positiva del destino con sus amigos y parientes (C.- F. Lee, 2015).

Cabe resaltar que, para todas las zonas turísticas elegidas en este estudio, no se logra crear una experiencia holística ya que el impacto de las cuatro dimensiones no es tan fuerte debido a las diferentes características de cada zona turística como tal. Por lo que se puede atribuir que estas zonas turísticas no están completamente enfocados en la creación de una marca experiencial. Sin embargo, es posible recomendar a estas zonas que dediquen sus esfuerzos en mejorar las acciones dirigidas a estimular los estilos de vida y relaciones interpersonales de sus consumidores, sin dejar a un lado las otras dimensiones, para lograr un mayor impacto en el vínculo con el consumidor. Asimismo, ayudará a generar clientes que promuevan la experiencia de marca por medio de la comunicación boca-oído y la revisita y lealtad al destino.

La importancia que las empresas y/o destinos turísticos tengan una marca altamente experiencial radica en que en el mundo actual la ofertas de producto y servicios son muy similares, por esto las empresas deben ofrecer atractivos experienciales más que funcionales (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014).

6.1. Conclusiones y contribuciones conceptuales

Esta investigación, después de una revisión exhaustiva de teoría, contribuye a la literatura del marketing sobre la experiencia de marca desde dos perspectivas. Por una parte, sobre la composición de la misma por medio de cuatro dimensiones que contribuyen a crear una experiencia memorable en el consumidor (Schmitt, 1999a). Y, por otro lado, sobre la relación de esta con el capital de marca, identificación marca-consumidor y comunicación boca oído (WOM).

Con base en varios estudios es posible concluir que la experiencia de marca se refiere a todos los momentos en los cuales se generan vínculos emocionales y memorables con el consumidor. Partiendo de esto se puede establecer que la experiencia de marca está compuesta por todas aquellas sensaciones, pensamientos, sentimientos, estados de ánimo, actitudes, acciones, estilos de vida y relaciones interpersonales de los consumidores creados por estímulos de la marca, entendiéndose como elementos de la marca: logo, slogan, colores, música, empaque, publicidad, entre otros (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014; J. Joško Brakus et al., 2009; Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2002; Laili, Z.,

Faridah, S., Alwi, S., & Othman, 2014; Nyadzayo, Matanda, & Ewing, 2011; Schmitt, 1999a; Zarantonello, Lia; Schmitt, 2010).

Por otro lado, la experiencia de marca genera valor por medio de la percepción y asociaciones que crea la marca en el consumidor (Keller, 1993). Y bajo la perspectiva del capital de marca basado en el valor del consumidor, este valor contribuye al conocimiento, lealtad, calidad e imagen (Yoo & Donthu, 2001). Por lo que es posible concluir que la experiencia de marca está altamente relacionada con el capital de marca.

En lo que respecta al concepto de comunicación boca-oído (WOM), se puede concluir que es el resultado de las respuestas emocionales a situaciones personales de los consumidores ante las marcas. Siendo las experiencias de marca las que añaden valor y satisfacción al cliente, además se puede decir que contribuyen a que se hable de la marca y generen este tipo de comunicación de forma positiva o negativa y ésta influir en las elecciones de otros consumidores (Casidy & Wymer, 2015; Omar, Shaharudin, Jusoff, & Ali, 2011; Prebensen et al., 2010; Swan, J.E. y Oliver, 1989).

Finalmente, el modelo teórico presentado en este estudio es construido con las variables latentes: "Sensorial", "Afectiva", "Conductual", e "Intelectual", que explican el constructo "Experiencia de Marca". Y este se ve relacionado con "Satisfacción", "Intención de Recomendar" e "Intención de Revisitar". Por lo mismo, este modelo puede ser considerado como una herramienta útil para explicar la importancia de poseer una marca altamente experiencial para los destinos y zonas turísticas y empresas relacionadas al sector.

Adicional a esto, una gran limitante es haber trabajado con zonas turísticas y no destinos como tal lo cual complicó el análisis de resultado y no permitió dar conclusiones relevantes y medibles en el tiempo.

6.2. Conclusiones estudio empírico

Durante el presente estudio, se logró comprobar que la relación entre la experiencia de marca y sus cuatro componentes es positiva, corroborando lo expuesto por (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014; J. Josko Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999a). Sin embargo, en ninguno de los 4 estudios y sus relaciones se comprobó dicha teoría con valores altos o significativos, Además, con el modelo teórico se pudo concluir que las relaciones positivas que existen por parte de la experiencia de marca hacia la satisfacción y posteriormente hacia la intención de revisita e intención de recomendar, son en virtud de las relaciones positivas que existen entre la experiencia de marca y sus componentes.

Por otro lado, concluyendo cada estudio por separado teniendo como base el modelo propuesto por (J. Josko Brakus et al., 2009) es posible destacar las relaciones positivas de cada uno de ellos, observando un efecto similar en las variables independientes. Esto es,

que la experiencia de marca, tiene una mayor contribución hacia intención de recomendar y por consiguiente a la intención de visitar.

Adicional a esto, los componentes de la experiencia de marca no tienen un comportamiento de orden homogéneo. Por lo que se puede concluir que la experiencia de marca es distinta para cada tipo de persona y para la experiencia vivida en algún destino turístico. Por lo anterior, es necesario como estudio futuro, evaluar la preferencia de cada turista en las diferentes zonas o destinos turísticos para que así las empresas logren construir la experiencia de marca sobre todos los módulos y crear una experiencia holística (Schmitt, 1999a).

Por medio de este modelo teórico y partiendo de la base que todas las hipótesis iniciales y planteadas posteriormente fueron aceptadas, es posible aportar evidencia empírica contundente al área de marketing, puesto que manifiesta la importancia que tiene para las empresas poseer una marca experiencial, sin ignorar la estructura dimensional de la experiencia de marca. Asimismo, demuestra la importancia sobre cómo una marca con mayor experiencialidad causa mayor satisfacción en el turista y a su vez, si esta satisfacción es positiva, lograr una alta intención de recomendar y de visitar el destino o zona turística. Todo esto conlleva a una implicación relevante en el contexto de las estrategias de marketing de las empresas.

6.3. Conclusiones e Implicancias empresariales

En el mundo empresarial hoy en día las empresas buscan generar valor a sus compañías por medio de vínculos profundos con sus consumidores, potenciando las experiencias vividas de los clientes en base a sus experiencias. En general y como se menciona anteriormente, la evidencia empírica de este estudio logra comprobar que, a mayor experiencia de marca mayor es la satisfacción del cliente con la zona turística en este caso, y si es mayor su satisfacción, es mayor la probabilidad de recomendar y visitar dicha zona.

Las organizaciones necesitan aumentar constantemente la satisfacción del cliente debido a su influencia en diferentes comportamientos con importantes beneficios. Estos comportamientos de lealtad incluyen un aumento en las intenciones de compra, un aumento en las ventas de repetición, un aumento en las ventas cruzadas, una disminución en la sensibilidad a los precios, una disminución en los costos y un aumento en las comunicaciones positivas boca a boca. Además, los clientes satisfechos son menos sensibles a los precios, menos influenciados por los competidores, compran más productos o servicios y permanecen leales por un período de tiempo más largo (Nikbin, Ismail, & Marimuthu, 2013).

Por lo mismo, este estudio aporta hallazgos sobre la importancia de crear experiencias positivas en los diferentes zonas turísticas. Además, indica como la creación de la experiencia de marca, por medio de los cuatro ámbitos propuestos, produce que dicha

experiencia sea memorable, lo cual puede generar mayores aportes a la imagen de la empresa que incluso los esfuerzos comerciales, ya que relaciones y comunicaciones informales logra crear vínculos más profundos, confiables y duraderos basados en la recomendación, comentarios y puntos de vista de terceros.

Para ello el éxito de las estrategias de marketing y desarrollo de los destinos turísticos es inevitablemente dependiente de un extenso análisis de la satisfacción de los visitantes y su impacto en la intención conductual de visitar el mismo destino (Hossain, Quaddus, & Shanka, 2015), por ende las empresas con esta información deben enfatizar sus estrategias de oferta de productos y/o servicios en realzar las experiencias derivadas del turismo.

Cabe resaltar, que con la evidencia empírica discutida en el presente estudio son pocas las empresas que logran una experiencia holística, es decir el desarrollo de todos los módulos, sino que generalmente se concentran en algunos. Sin embargo, se debe resaltar que a medida que se logre desarrollar de una mejor forma cada uno de ellos, probablemente las ventajas para la empresa serán mayores.

Debido a esto, el estudio sugiere que las empresas enfoquen parte de sus esfuerzos a la creación de la experiencia de marca, en la medida de lo posible, ya que en muchas ocasiones no son responsables de la experiencia de los consumidores, es decir que no tienen el control ni idea de los vínculos de sus consumidores hacia sus marcas.

Por otro lado, con este modelo teórico se aportan hallazgos importantes en base a los cuales las empresas prestadoras de servicios turísticos, hoteleros o de restaurantes pueden diseñar sus estrategias de marca en especial con base en las experiencias Sensoriales y afectivas. Con base a los resultados exploratorios se puede concluir los aspectos de mayor impacto para cada una de las distintas categorías bajo estudio y así dichas empresas pueden crear estrategias de marketing mejor enfocadas para crear servicios más experienciales y poder influir en variables relevantes para la relación con sus clientes.

Finalmente se puede concluir que las empresas podrán crear marcas altamente experienciales por medio de la mejora del impacto de la experiencia de marca bajo la estructura dimensional de la marca. Esto conlleva a una mejora entre la relación del consumidor con las empresas, puesto que, a mayor experiencia de marca, mayor será el impacto en la satisfacción del cliente, la posibilidad de que revisiten el lugar y de que lo recomienden a sus conocidos.

6.4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Dentro de las limitaciones del estudio se puede mencionar el perfil de la muestra, puesto que el único filtro fue tener mayoría de edad lo que no permitió generar y determinar con precisión las preferencias de cada rango de edad, además la muestra recolectada para personas extranjeras fue limitada lo que tampoco logró determinar con precisión las experiencias y las preferencias de cada país dependiendo de su cultura. Por lo que para futuras investigaciones se recomienda ampliar el perfil de la muestra y dividir en cantidades

homogéneas las muestras entre turistas nacionales y extranjeros para determinar la diferencia en preferencias de cada una de estas categorías en base a la temática investigada.

Por otro lado, el estudio se aborda únicamente desde el punto de vista de la demanda, por lo que se considera interesante abarcar también desde la perspectiva de la oferta, es decir conocer que tan comprometida están las empresas prestadoras de servicios en los destinos turísticos y los destinos turísticos como tal con la creación de la experiencia de marca, con la finalidad de poder contrastar ambas perspectivas y complementar una visión que permitiría incrementar la oferta de servicios de manera eficiente apuntando directamente a los factores que intervienen en las expectativas y por consiguiente los correspondientes niveles de experiencia de la vivencia en las zonas turísticas

Se recomienda realizar una investigación futura sobre los destinos turísticos particulares y no por zonas turísticas como fue estudiado a lo largo de esta investigación. Así mismo, se debe considerar la transversalidad del estudio y planearlo nuevamente como una medición longitudinal, lo que permitirá observar el cambio de la gestión y preferencias de los turistas a lo largo del tiempo.

Adicional a lo anterior, se deben considerar para nuevas líneas de investigación, los diferentes tipos de servicios que se ofrecen en las zonas turísticas además de plantear nuevamente un estudio de carácter regional y no solo nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIA

- Abrudan, I. N., Plăias, I., & Dabija, D. C. (2015). The relationship among image, satisfaction and loyalty - innovative factor of competitiveness for shopping centers. *Amfiteatru Economic*, 17(39), 536–552.
- Addis, M. y Holbrook, M. . (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50–66.
- American Marketing Association, A. (2014). American Marketing Association Dictionary. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Anderson, Eugene W & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3 no. 2, 107–120.
- Armstrong, Gary, Kotler, Philip & Harker, M. (2012). *Principles of Marketing*. London: Pearson Prentice-Hall. Retrieved from <http://strathprints.strath.ac.uk/id/eprint/34452>
- Asociación Chilena de Municipalidades. (1997). Turismo y Gestión Municipal. *Asociación Chilena de Municipalidades, Manual N°*.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Baker, D. a., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500416>
- Barnes, S. J., & Mattsson, Jan & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67–89. Retrieved from http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Ben-Dalia, S., Collins-Kreiner, N., & Churchman, A. (2013). Evaluation of an Urban Tourism Destination. *Tourism Geographies*, 15(2), 233–249. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.647329>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)

- Blake, A., Sinclair, M. T., & Soria, J. A. C. (2006). Tourism productivity. Evidence from the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1099–1120. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.001>
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. (5. A. de C. V Editorial Trillas, Ed.) (4th ed.). Mexico.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Lanzilotta, B., & Pizzolon, F. (2013). El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR, 75–96.
- Brown, S.W., Cowles, D. L. y T., & T.L. (2005). Service recovery: its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 32–46.
- Brown, G. (2006). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Buhalis, C. U. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Calderón Monge, M. E., & Ayup González, J. (2008). La Gestión de Marca Con Orientación Al Mercado. Una Perspectiva Desde Los Franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 61–77. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70044-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70044-5)
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117–135. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>
- Castro, C. B., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Chawdhary, R., & Dall'Olmo Riley, F. (2015). Investigating the consequences of word of mouth from a WOM sender's perspective in the services context. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 1018–1039. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1033443>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, N. (Chris), Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826–843.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2014.915877>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chi, C. G. -q. (2010). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3–24.
<https://doi.org/10.1177/1096348010382235>
- Chylinski, M. (2011). Sensory marketing: research on the sensuality of products, Aradhna Krishna. Routledge, New York (2010). *Journal of Economic Psychology*.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.013>
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 727–745.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.010>
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11–24.
<https://doi.org/10.1177/004728759503400102>
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22(2), 119–126.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00036-4)
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications En Marketing*, 17, 45–65.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca : perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1, 87–102. Retrieved from https://addi.ehu.es/bitstream/10810/6997/1/CdG_125.pdf
- Fern, E., Sabiote, N., & Ballester, E. D. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia 1, 27(121), 59–77.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gentile, c, Spiller, N & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the costumer.

European Management Journal, 25 (5), 395–410.

- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199–217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
- Gobé, B. M., York, N., & Press, N. Y. A. (2001). Emotional Branding, (page xiii), 2–5.
- Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: Una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 16(3), 167–179. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.09.001>
- González, J. (2015). DEL MARKETING TRADICIONAL A LA EXPERIENCIA DE CLIENTE. Retrieved from <http://thinkandsell.com/blog/del-marketing-tradicional-a-la-experiencia-de-cliente/>
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977–997. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.001>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, D. (1999). *Análisis multivariante*. (Pearson Educación, Ed.).
- Higie, R.A., Feick, L.F. y Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 260–278.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Cau evic, S., & Odeh, K. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495. <https://doi.org/10.1177/0047287514522878>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010a). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hosany, S., & Witham, M. (2010b). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Hossain, M. E., Quaddus, M., & Shankar, T. (2015). The association of quality, risk,

- sacrifice, satisfaction, and loyalty at the destination level: A structural model. *Tourism Analysis*, 20(4), 381–397. <https://doi.org/10.3727/108354215X14400815080406>
- Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of “Brand Canada.” *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2016). Indicador de actividad económica regional Mayo 2016, 8.
- Instituto Nacional de Estadísticas Chile. (2016). Indicador de Actividad Económica INACER Diciembre 2016, 209. Retrieved from [http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/territorio/inacer/2010/pdf/inacer2003_anioase.pdf](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/territorio/inacer/2010/pdf/inacer2003_aniobase.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas Chile. (2017). Encuesta Mensual de Alojamiento Turístico. Enero 2017., 2, 1–5.
- Jui Chi Chang. (2008). Tourists’ Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 108–134. <https://doi.org/10.1177/1096348007309571>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), 260–269.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391–401. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Kwanisai, G., & Vengesayi, S. (2016). Destination attributes and overall destination satisfaction in Zimbabwe. *Tourism Analysis*, 21(1), 17–28. <https://doi.org/10.3727/108354216X14537459508775>
- Laili, Z., Faridah, S., Alwi, S., & Othman, N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67, 2299–2310. Retrieved from <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.018>
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality*, 21(6), 583–598. <https://doi.org/10.1108/09604521111185592>

- Lee, C.-F. (2014). An Investigation of Factors Determining Destination Satisfaction and Travel Frequency of Senior Travelers. *Journal of Studies in International Education*, 18(4), 362–381. <https://doi.org/10.1177/1028315313497061>
- Lee, C.-F. (2015). Tourist satisfaction with factory tour experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 261–277. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2015-0005>
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2011). The Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Novelty Seeking on the Relationships between Satisfaction, Revisit Intention and WOM.
- Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, Carmen Abril; Serra, T. (2011). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (Pearson Es).
- Martin Belvisi, Riccardo Pianeti, G. U. (2016). BRAND LOVE AND POSITIVE WORD OF MOUTH: THE MODERATING EFFECTS OF EXPERIENCE AND PRICE. *Dynamic Factor Models*, 35, 317–360. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Martínez Miguélez, M. (2009). Validez y Confiabilidad en Metodología Cualitativa, 1–24. Retrieved from <http://miguelmartinez.m.atspace.com/Validez y Confiab en la Metod Cualit.htm>
- Mckercher, B. (2014). Becoming a Tourist. *International Journal of Tourism Research*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Ministerio de Economía Fomento y Turismo. (2016). Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Mossberg, L. (2007). Experience A Marketing Approach to the Tourist Experience, (May 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Murphy, E. R. (2008). Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253–266. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer

- satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982–996. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.009>
- Nikbin, D., Ismail, I., & Marimuthu, M. (2013). The relationship between informational justice, recovery satisfaction, and loyalty: The moderating role of failure attributions. *Service Business*, 7(3), 419–435. <https://doi.org/10.1007/s11628-012-0169-3>
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1103–1115. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.004>
- Oliver, R. . (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (McGraw-Hill., Ed.). Boston, MA.
- Omar, M. W., Shaharudin, M. R., Jusoff, K., & Ali, M. N. M. (2011). Understanding the mediating effect of cognitive and emotional satisfaction on customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7683–7690. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.863>
- OMT, O. M. del T. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Organización mundial del Turismo (OMT). (1994). El Turismo Conceptos Y Definiciones E Importancia Actual.
- Organización mundial del Turismo (OMT). (2016). Panorama OMT del turismo internacional.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Retrieved from http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf&ei=2DBUU_HoBu_QsQShyoGQDA&usg=AFQjCNHqVM9C4-GNIWPynv8hpn7FBYaUMA&sig2=0jWBHatIzJtW
- Petrick, J. (2002). Development of a Multi dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34, 119–134.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858–873. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527253>
- Ramos, S. (2006). Introducción al Turismo. *Organización Mundial Del Turismo*.

- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. (Butterworth-Heinemann, Ed.). Oxford.
- Richard G. Netemeyer & J. G. M. I. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing*, Vol. 67, N, 46–62. Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.67.1.46.18591>
- Rieunier, S. (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente.
- Sarvari, N. G. (2012). Destination Brand Equity , Satisfaction And Revisit Intention : An Application In TRNC As a Tourism Destination, (September).
- Schmitt. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d6TsNYeb1IUC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Experiential+Marketing:+How+to+Get+Customers+to+Sense,+Feel,+Think,+Act,+and+Relate+to+Your+Company+and+Brands.&ots=1eoEEYBzBX&sig=VnGihW57F_thDoIQ1z_9p8clMc#v=onepage&q=Experienti
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Sernatur e Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. (2013). *Informe Anual 2013*.
- Servicio Nacional de Turismo. (2014). Informe Barómetro de Turismo a Agosto 2014.
- Servicio Nacional de Turismo. Departamento de Planificación. (2014a). Estimación del Empleo en Turismo. *SERNATUR*.
- Servicio Nacional de Turismo. Departamento de Planificación. (2014b). Glosario de turismo. *Gobierno de Chile., Boletín té.*
- Shawn, Jang S.C., Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. a. (2008). Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salienc. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167–182. <https://doi.org/10.1177/0047287508321198>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Su, Y. L., Lin, T. M. Y., & Chang, S. T. (2015). Exploring the impact factor of positive word-of-mouth influences satisfied customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3–4), 430–444. <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.839168>
- Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo. (2017). Anuario de turismo

2016.

- Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo. (2018). Barómetro de Turismo Mundial 2017. *Servicio Nacional de Turismo*. Retrieved from <http://mkt.unwto.org/en/barometer>
- Subsecretaría de Turismo, & Servicio Nacional de Turismo. (2015). Infografía Estadísticas de Establecimientos de Alojamiento Turístico.
- Swan, J.E. y Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C., & Lin, J. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27, 640–653. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.006>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experience'S Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: a Mirage in Marketing Research? ... *Journal of Management Research and ...* Retrieved from http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS_50e554b968e3f.pdf
- Westbrook, R. A. (1987). Productconsumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–271.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(February), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zakrisson, I., & Zillinger, M. (2012). Emotions in motion: tourist experiences in time and space. *Current Issues in Tourism*, 15(6), 505–523. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.615391>
- Zarantonello, Lia; Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, (7), 532–540. Retrieved from <http://link.springer.com/article/10.1057%2Fbm.2010.4>

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la Encuesta

A través de la siguiente encuesta te invitamos a colaborar en una investigación desarrollada con fines académicos para el Magister en Marketing de la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. El objetivo del estudio es determinar si su experiencia en un destino turístico influiría en la satisfacción e intención de recomendarlo o revisitarlo. Su participación y opinión es de mucho valor para esta investigación y la información que nos entregue será totalmente confidencial.

¿Ha visitado usted alguna de estas ciudades: ¿Viña Del Mar, Santiago o Punta Arenas? Si su respuesta es afirmativa, por favor continúe con la encuesta, de lo contrario muchas gracias por su colaboración.

- Si
- No

SECCIÓN 1: CONOCIMIENTO TURISTICO

1. Ordene según su importancia los factores primordiales para usted a la hora de elegir un destino turístico.

- _____ Costo del viaje
- _____ Hotel
- _____ Restaurantes
- _____ Puntos Turísticos
- _____ Locomoción
- _____ Accesibilidad
- _____ Seguridad

2. Si usted reside en el extranjero, ¿Con qué frecuencia viaja a Chile?

- 1 Vez por semana
- 1 Vez al mes
- 1 Vez cada 3 meses
- 1 Vez cada 6 meses
- 1 Vez al año
- 1 Vez cada dos Años
- Es su primer Viaje a Chile
- No resido en el extranjero

3. Si usted reside en el país, ¿Con qué frecuencia viaja dentro de Chile?

- 1 Vez por semana
- 1 Vez al mes
- 1 Vez cada 3 meses
- 1 Vez cada 6 meses
- 1 Vez al año
- 1 Vez cada dos Años
- Es su primer Viaje dentro de Chile
- No resido en Chile

4. Marque con una X su destino más visitado y a continuación su frecuencia de viaje en dicho destino

- Viña del Mar
- Santiago
- Punta Arenas (Antártica)

Frecuencia

- 1 Vez por semana
- 1 Vez al mes
- 1 Vez cada 3 meses
- 1 Vez cada 6 meses
- 1 Vez al año
- 1 Vez cada dos Años
- 1 Vez/Primer vez

5. ¿Cuál es su Motivo de viaje en su destino turístico más visitado?

- Descanso o Placer
- Diversión
- Negocios
- Estudios
- Otros _____

SECCIÓN 2: EXPERIENCIA TERRITORIAL

En base al lugar que usted menciona como más visitado responda las siguientes preguntas. Marque la alternativa que más lo identifique con respecto a cada criterio preguntado teniendo en cuenta que 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 muy en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 neutral, 5 de acuerdo, 6 muy de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

6. Criterio: Sensorial

	1	2	3	4	5	6	7
Este destino hace una fuerte impresión en mis sentidos, visual y de otras maneras							<input type="checkbox"/>
Encuentro este destino interesante de una manera sensorial							<input type="checkbox"/>
Este destino no apela a mis sentidos							<input type="checkbox"/>

7. Criterio: Afectivo

	1	2	3	4	5	6	7
Este destino induce sentimientos y emociones							
No tengo fuertes emociones por este destino							
Este destino me recuerda una experiencia antes vivida							

8. Criterio: Conductual

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Estoy comprometido en actividades físicas y comportamientos cuando estoy en este destino								Me atrapa una cantidad de pensamiento cuando estoy en este destino								
Este destino me da experiencias corporales								Este destino no me hace pensar en nada								
Este destino no se orienta a la actividad								Este destino estimula mi curiosidad y la resolución de problemas								

9. Criterio: Intelectual

1 2 3 4 5 6 7

Marque la alternativa que más lo identifique con su visita a dicho destino con respecto a cada variable preguntada.

10. Variable: Satisfacción

11. Variable: Intención de Volver

	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
Quedo usted satisfecho con su visita a este destino								<input type="checkbox"/>	Le gustaría volver a visitar este destino en el futuro							
Este destino es un destino encantador para usted									Es probable que usted vuelva a este destino							
Está completamente Satisfecho con su visita a este destino									Tiene usted la intención de volver a este destino en el futuro							

12. Variable: Intención de recomendar

	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría este destino turístico a sus amigos							
Si sus amigos estuvieran buscando un destino para vacaciones usted le recomendaría como primera opción este destino							
Es propenso a propagar de manera positiva este destino como destino turístico							

SECCIÓN 3: PERFIL

13. Género

- Femenino
- Masculino

14. Edad _____

15. Nacionalidad _____

16. Ocupación _____

17. Lugar de residencia _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Análisis descriptivo General. Fuente: Elaboración propia.

- Aspectos Demográficos Generales**

GENERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	301	49,9	49,9	49,9
Masculino	302	50,1	50,1	100,0
Total	603	100,0	100,0	

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-20	32	5.3	5.3	5.3
21-30	282	46.8	46.8	52.1
31-40	166	27.5	27.5	79.6
41-50	76	12.6	12.6	92.2
51-60	39	6.5	6.5	98.7
61 a mas	8	1.3	1.3	100.0
Total	603	100.0	100.0	

NACIONALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alemania	3	,5	,5	,5
Argentina	22	3,6	3,6	4,1
Bolivia	11	1,8	1,8	6,0
Brasil	6	1,0	1,0	7,0
Chile	407	67,5	67,5	74,5
China	1	,2	,2	74,6
Colombia	96	15,9	15,9	90,5
Costa Rica	2	,3	,3	90,9
Cuba	6	1,0	1,0	91,9
Ecuador	9	1,5	1,5	93,4
España	6	1,0	1,0	94,4
Estados Unidos	1	,2	,2	94,5
Francia	4	,7	,7	95,2
Guatemala	1	,2	,2	95,4
Italia	2	,3	,3	95,7
México	4	,7	,7	96,4
Panamá	3	,5	,5	96,8
Perú	18	3,0	3,0	99,8
Venezuela	1	,2	,2	100,0
Total	603	100,0	100,0	

OCUPACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cesante	16	2,7	2,7	2,7
Estudiante	183	30,3	30,3	33,0
Trabajador	404	67,0	67,0	100,0
Total	603	100,0	100,0	

- **Frecuencia de viaje (Nacionales y Extranjeros)**

RECIDE_EXTRANJERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	2	,3	,3	,3
	3,00	8	1,3	1,3	1,7
	4,00	15	2,5	2,5	4,1
	5,00	22	3,6	3,6	7,8
	6,00	28	4,6	4,6	12,4
	7,00	95	15,8	15,8	28,2
	8,00	433	71,8	71,8	100,0
Total		603	100,0	100,0	

RECIDE_PAIS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	46	7,6	7,6	7,6
	2,00	81	13,4	13,4	21,1
	3,00	97	16,1	16,1	37,1
	4,00	91	15,1	15,1	52,2
	5,00	77	12,8	12,8	65,0
	6,00	34	5,6	5,6	70,6
	7,00	20	3,3	3,3	74,0
	8,00	157	26,0	26,0	100,0
Total		603	100,0	100,0	

• Motivación de Viaje (Variables cruzadas entre frecuencia y motivación)

Tabla de contingencia RECIDE_EXTRANJERO * MOTIVO

Recuento

		MOTIVO					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
RECIDE_EXTRANJE	2,00	0	0	2	0	0	2
RO	3,00	2	3	1	1	1	8
	4,00	2	4	8	1	0	15
	5,00	15	4	3	0	0	22
	6,00	17	7	0	1	3	28
	7,00	62	27	3	3	0	95
	8,00	216	109	41	37	30	433
Total		314	154	58	43	34	603

Tabla de contingencia RECIDE_PAIS * MOTIVO

Recuento

		MOTIVO					Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
RECIDE_PAIS	1,00	10	7	6	17	6	46
	2,00	28	24	12	10	7	81
	3,00	54	26	10	2	5	97
	4,00	51	24	6	3	7	91
	5,00	42	20	7	3	5	77
	6,00	20	8	2	2	2	34
	7,00	12	4	1	3	0	20
	8,00	97	41	14	3	2	157
Total		314	154	58	43	34	603

Anexo 3. Análisis descriptivo por zona turística seleccionada. Fuente: Elaboración propia.

- Zona Turística de Playa: Ciudad de Viña del Mar**

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	97	48,3	48,3	48,3
	Masculino	104	51,7	51,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-20	13	6.5	6.5	6.5
	21-30	84	41.8	41.8	48.3
	31-40	70	34.8	34.8	83.1
	41-50	19	9.5	9.5	92.5
	51-60	13	6.5	6.5	99.0
	61 a mas	2	1.0	1.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

NACIONALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Argentina	1	,5	,5	,5
	Bolivia	1	,5	,5	1,0
	Brasil	2	1,0	1,0	2,0
	Chile	166	82,6	82,6	84,6
	China	1	,5	,5	85,1
	Colombia	24	11,9	11,9	97,0
	Costa Rica	1	,5	,5	97,5
	Ecuador	2	1,0	1,0	98,5
	Perú	3	1,5	1,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

OCUPACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cesante	5	2,5	2,5	2,5
	Estudiante	52	25,9	25,9	28,4
	Trabajador	144	71,6	71,6	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

FRECUENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	6	3,0	3,0	3,0
	2,00	19	9,5	9,5	12,4
	3,00	41	20,4	20,4	32,8
	4,00	36	17,9	17,9	50,7
	5,00	50	24,9	24,9	75,6
	6,00	22	10,9	10,9	86,6
	7,00	27	13,4	13,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

MOTIVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	137	68,2	68,2	68,2
	2,00	45	22,4	22,4	90,5
	3,00	9	4,5	4,5	95,0
	5,00	10	5,0	5,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

- **Zona Turística de Cultural: Ciudad de Santiago de Chile**

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	96	47,8	47,8	47,8
	Masculino	105	52,2	52,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-20	11	5.5	5.5	5.5
	21-30	96	47.8	47.8	53.2
	31-40	51	25.4	25.4	78.6
	41-50	29	14.4	14.4	93.0
	51-60	10	5.0	5.0	98.0
	61 a mas	4	2.0	2.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

NACIONALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alemania	2	1,0	1,0	1,0
Argentina	14	7,0	7,0	8,0
Bolivia	7	3,5	3,5	11,4
Brasil	3	1,5	1,5	12,9
Chile	111	55,2	55,2	68,2
Colombia	29	14,4	14,4	82,6
Cuba	4	2,0	2,0	84,6
Ecuador	6	3,0	3,0	87,6
España	5	2,5	2,5	90,0
Estados Unidos	1	,5	,5	90,5
Francia	3	1,5	1,5	92,0
Italia	1	,5	,5	92,5
México	3	1,5	1,5	94,0
Panamá	2	1,0	1,0	95,0
Perú	9	4,5	4,5	99,5
Venezuela	1	,5	,5	100,0
Total	201	100,0	100,0	

OCUPACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cesante	8	4,0	4,0	4,0
Estudiante	64	31,8	31,8	35,8
Trabajador	129	64,2	64,2	100,0
Total	201	100,0	100,0	

FRECUENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1,00	30	14,9	14,9	14,9
2,00	22	10,9	10,9	25,9
3,00	19	9,5	9,5	35,3
4,00	27	13,4	13,4	48,8
5,00	30	14,9	14,9	63,7
6,00	21	10,4	10,4	74,1
7,00	52	25,9	25,9	100,0
Total	201	100,0	100,0	

MOTIVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	90	44,8	44,8	44,8
	2,00	37	18,4	18,4	63,2
	3,00	27	13,4	13,4	76,6
	4,00	31	15,4	15,4	92,0
	5,00	16	8,0	8,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

- Zona turística de Natural/Ecológico: Ciudad de Punta Arenas**

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	108	53,7	53,7	53,7
	Masculino	93	46,3	46,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-20	8	4.0	4.0	4.0
	21-30	102	50.7	50.7	54.7
	31-40	45	22.4	22.4	77.1
	41-50	28	13.9	13.9	91.0
	51-60	16	8.0	8.0	99.0
	61 a mas	2	1.0	1.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

NACIONALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alemania	1	,5	,5	,5
	Argentina	7	3,5	3,5	4,0
	Bolivia	3	1,5	1,5	5,5
	Brasil	1	,5	,5	6,0
	Chile	130	64,7	64,7	70,6
	Colombia	43	21,4	21,4	92,0
	Costa Rica	1	,5	,5	92,5
	Cuba	2	1,0	1,0	93,5
	Ecuador	1	,5	,5	94,0
	España	1	,5	,5	94,5
	Francia	1	,5	,5	95,0
	Guatemala	1	,5	,5	95,5
	Italia	1	,5	,5	96,0
	México	1	,5	,5	96,5
	Panamá	1	,5	,5	97,0
	Perú	6	3,0	3,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

OCUPACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cesante	3	1,5	1,5	1,5
	Estudiante	67	33,3	33,3	34,8
	Trabajador	131	65,2	65,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

FRECUENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	10	5,0	5,0	5,0
	2,00	16	8,0	8,0	12,9
	3,00	20	10,0	10,0	22,9
	4,00	25	12,4	12,4	35,3
	5,00	35	17,4	17,4	52,7
	6,00	31	15,4	15,4	68,2
	7,00	64	31,8	31,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

MOTIVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	87	43,3	43,3	43,3
	2,00	72	35,8	35,8	79,1
	3,00	22	10,9	10,9	90,0
	4,00	12	6,0	6,0	96,0
	5,00	8	4,0	4,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Anexo 4. Análisis de fiabilidad y Validez (603 encuestados). Fuente: Elaboración propia.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	603	100,0
Excluidos	0	,0
Total	603	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	21

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,944
Prueba de esfericidad Chi-cuadrado de Bartlett	10312,356
GI	210
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	10,954	52,162	52,162	10,954	52,162	52,162
2	2,282	10,865	63,027	2,282	10,865	63,027
3	1,044	4,973	68,000	1,044	4,973	68,000
4	,915	4,355	72,355			
5	,845	4,024	76,379			
6	,730	3,477	79,855			
7	,560	2,666	82,521			
8	,481	2,289	84,810			
9	,381	1,813	86,623			
dime 10	,323	1,537	88,160			
nsion 11	,305	1,454	89,613			
0 12	,302	1,438	91,052			
13	,264	1,257	92,309			
14	,258	1,227	93,536			
15	,231	1,099	94,634			
16	,228	1,085	95,720			
17	,207	,985	96,704			
18	,197	,938	97,643			
19	,187	,891	98,534			
20	,158	,752	99,285			
21	,150	,715	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Anexo 5. Análisis de fiabilidad y Validez por dimensiones. Fuente: Elaboración propia.

- **Variable Sensibilidad**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	3

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,731
Prueba de esfericidad Chi-cuadrado de Bartlett aproximado	890,703
gl	3
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
dime 1	2,374	79,146	79,146	2,374	79,146	79,146
nsion 2	,362	12,050	91,196			
0 3	,264	8,804	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- **Variable Afectividad**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	3

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,705
Prueba de esfericidad Chi-cuadrado de Bartlett aproximado	701,206
gl	3
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
dime 1	2,239	74,641	74,641	2,239	74,641	74,641
nsion 2	,457	15,230	89,872			
0 3	,304	10,128	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- **Variable Conductual**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	3

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,738
Prueba de esfericidad Chi-cuadrado de Bartlett	918,816
gl	3
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
dime 1	2,395	79,834	79,834	2,395	79,834	79,834
nsion 2	,337	11,224	91,058			
0 3	,268	8,942	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- **Variable Intelectual**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	3

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,731
Prueba de esfericidad Chi-cuadrado de Bartlett	866,129
gl	3
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
dime 1	2,361	78,696	78,696	2,361	78,696	78,696
nsion 2	,365	12,172	90,868			
0 3	,274	9,132	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- **Variable Satisfacción**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	3

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,752
Prueba de esfericidad Chi-cuadrado de Bartlett	1235,441
gl	3
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
dime 1	2,547	84,905	84,905	2,547	84,905	84,905
nsion 2	,260	8,681	93,586			
0 3	,192	6,414	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- **Variable Intención de Revisitar**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	3

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,757
Prueba de esfericidad Chi-cuadrado de Bartlett aproximado	1340,445
gl	3
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
dime 1	2,588	86,258	86,258	2,588	86,258	86,258
nsion 2	,239	7,966	94,224			
0 3	,173	5,776	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

- **Variable Intención de Recomendar**

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	3

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,739
Prueba de esfericidad Chi-cuadrado de Bartlett aproximado	1139,372
gl	3
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
dime 1	2,499	83,285	83,285	2,499	83,285	83,285
nsion 2	,305	10,154	93,439			
0 3	,197	6,561	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.