



**IDENTIFICACIÓN CON UN DESTINO TURÍSTICO.
NECESIDAD DE LA REPUTACIÓN Y LA CONFIANZA**

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

Sergio Alejandro Bravo Aravena

**Profesor Guía
Eduardo Torres Moraga**

Santiago, 2019

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPITULO I.....	12
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Introducción al tema de investigación	12
1.2. Planteamiento del problema a investigar	13
1.3. Objetivos y alcance de la investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. Importancia y Aportes de la investigación	15
1.5. Estructura de la investigación	15
CAPITULO II.....	16
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN (CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO, REPUTACIÓN, CONFIANZA E IDENTIDAD DEL DESTINO).....	16
2.1. Conceptualización de Turismo	16
2.2. Reputación del Destino.....	18
2.3. Confianza.....	20
2.4. Identificación del destino	23
CAPITULO III	26
TURISMO: CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES.....	26
3.1. Conceptos del Turismo.....	26
3.2. Tendencias del Mercado.....	26
3.3. Turismo en Chile.....	30
3.4. Turismo de Chile al 2020	31
CAPITULO IV	32

FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
4.1. Hipótesis de la Investigación.....	32
4.2. Metodología de la investigación	34
4.2.1. Diseño de la investigación	35
4.2.2. Descripción de tamaño muestral.....	36
4.2.3. Construcción de escala de medida.....	37
4.2.4. Descripción de la muestra.....	38
4.2.5. Descripción del trabajo de campo.....	39
4.2.6. Descripción del estudio.....	41
CAPITULO V	42
ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.1. Análisis descriptivo	42
5.1.1. Análisis descriptivo general	42
5.1.2. Análisis descriptivo por tipo de turista.....	45
5.2. Análisis Exploratorio.....	49
5.3. Validez de Contenido	49
5.3.1. Literatura.....	49
5.3.2. Jucio de Expertos	50
5.3.3. Entrevistas a turistas.....	51
5.4. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)	52
5.4.1. Modelo General	52
5.4.2. Modelo Turistas Nacionales	53
5.4.3. Modelo Turistas Extranjeros.....	54
5.5. Fiabilidad de escala	54
5.5.1. Modelo General	55
5.5.2. Modelo Turistas Nacionales	56
5.5.3. Modelo Turistas Extranjeros.....	58
5.6. Análisis de Componentes y Varianza explicada	60
5.6.1. Modelo General.....	60
5.6.2. Modelo Turistas Nacionales.....	60
5.6.3. Modelo Turistas Extranjeros	61
5.7. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)	62
5.7.1. Modelo General	62
5.7.2. Modelo Turistas Nacionales	65
5.7.3. Modelo Turistas Extranjeros.....	67
CAPITULO VI.....	71
PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	71

6.1. Modelo General.....	71
6.2. Modelo Turistas Nacionales.....	73
6.3. Modelo Turistas Extranjeros.....	75
CAPITULO VII	78
CONCLUSIONES	78
7.1. Conclusiones y contribuciones conceptuales.....	82
7.2. Conclusiones estudio empírico	82
7.3. Conclusiones e Implicancias empresariales	83
7.4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	86
ANEXOS.....	92
Anexo 1. Diseño de la Encuesta	92
Anexo 2. Análisis descriptivo General. Fuente: Elaboración propia.....	94
• Aspectos Demográficos Generales.....	94
Anexo 3. Análisis descriptivo por tipo de turista. Fuente: Elaboración propia.	96
• Turistas Nacionales	96
• Turistas Extranjeros.....	97
Anexo 4. Análisis de fiabilidad y Validez (900 encuestados). Fuente: Elaboración propia.	100
Anexo 5. Análisis de fiabilidad y Validez por dimensiones. Fuente: Elaboración propia.	101
• Reputación del Destino.....	101
• Confianza en el Destino.....	101
• Identificación de Destino.....	102
Anexo 6. Alfa de Cronbach. Fuente: Elaboración propia.....	103
• Modelo General	103
• Modelo turistas nacionales	103
• Modelo turistas extranjeros	104

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE TURISMO. ELABORACIÓN PROPIA.....	31
TABLA 2. ESQUEMA DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	34
TABLA 3. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA	36
TABLA 4. SECCIONES DEL INSTRUMENTO. ELABORACIÓN PROPIA.....	37
TABLA 5. LISTADO DE ÍTEMS UTILIZADOS EN LA ENCUESTA.....	37
TABLA 6. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA. ELABORACIÓN PROPIA	39
TABLA 7. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO, TOMA DE LA MUESTRA. ELABORACIÓN PROPIA	40
TABLA 8. REVISIÓN DE LITERATURA DIMENSIONES DEL MODELO. ELABORACIÓN PROPIA .	50
TABLA 9. VALIDEZ DEL MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	52
TABLA 10. VALIDEZ DEL MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA.....	53
TABLA 11. VALIDEZ DEL MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	54
TABLA 12. FIABILIDAD POR DIMENSIONES MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA	56
TABLA 13. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR ELEMENTO MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA.....	57
TABLA 14. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR ELEMENTO MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA.....	57
TABLA 15. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR ELEMENTO MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA.....	57
TABLA 16. FIABILIDAD POR DIMENSIONES MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	58
TABLA 17. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR ELEMENTO MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	58
TABLA 18. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR ELEMENTO MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	59
TABLA 19. MEJORA DE ALFA DE CRONBACH AL ELIMINAR ELEMENTO MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	59

TABLA 20. ESQUEMA VARIANZA EXPLICADA POR DIMENSIÓN MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA	60
TABLA 21. ESQUEMA VARIANZA EXPLICADA POR DIMENSIÓN MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA.....	61
TABLA 22. ESQUEMA VARIANZA EXPLICADA POR DIMENSIÓN MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	61
TABLA 23. MEDIDAS DE AJUSTE MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA	62
TABLA 24. MEDIDAS DE AJUSTE DE MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA	65
TABLA 25. MEDIDAS DE AJUSTE MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	67
TABLA 26. MEDIDAS DE AJUSTE PARA MODELOS ANALIZADOS. ELABORACIÓN PROPIA	70
TABLA 27. COEFICIENTES MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	71
TABLA 28. COEFICIENTES MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA.....	73
TABLA 29. COEFICIENTES MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	75
TABLA 30. RESUMEN COEFICIENTES ESTANDARIZADOS. ELABORACIÓN PROPIA.....	77
TABLA 31. RESUMEN TESTEO DE HIPÓTESIS. ELABORACIÓN PROPIA	77

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. PORCENTAJE CUOTA DE LLEGADA DE TURISTAS A NIVEL MUNDIAL. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT-UNWTO), 2018	27
ILUSTRACIÓN 2. PORCENTAJE CUOTA DE INGRESO DE TURISTAS A NIVEL MUNDIAL. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT-UNWTO), 2018	27
ILUSTRACIÓN 3. LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT-UNWTO), 2018.....	28
ILUSTRACIÓN 4. INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT-UNWTO), 2018.....	28
ILUSTRACIÓN 5. INCREMENTO EN LA DEMANDA DE DESTINOS TURISTICOS EN EL CONTINENTE DE AMERICA, ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT-UNWTO), 2018	29
ILUSTRACIÓN 6. DESPLAZAMIENTO DE TURISTAS POR VIAJE. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT-UNWTO), 2018.....	29
ILUSTRACIÓN 7. EXPORTACIÓN DE BIENES Y TURISMO 2017. SERVICIO NACIONAL DE TURISMO, 2017	30
ILUSTRACIÓN 8. POSICIÓN DEL TURISMO EN LAS EXPORTACIONES DE BIENES. SERVICIO NACIONAL DE TURISMO, 2017	30
ILUSTRACIÓN 9. MODELO CONCEPTUAL PRESENTADO. ELABORACIÓN PROPIA.....	33
ILUSTRACIÓN 10. POBLACIÓN OBJETIVO DEL ESTUDIO. ELABORACIÓN PROPIA	35
ILUSTRACIÓN 11. ANÁLISIS DESCRIPTIVO GENERAL. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	42
ILUSTRACIÓN 12. ANÁLISIS DESCRIPTIVO GENERAL. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	44
ILUSTRACIÓN 13. ANÁLISIS DESCRIPTIVO TURISTAS NACIONALES. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	45
ILUSTRACIÓN 14. ANÁLISIS DESCRIPTIVO TURISTAS NACIONALES. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	46
ILUSTRACIÓN 15. ANÁLISIS DESCRIPTIVO TURISTAS EXTRANJEROS. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	47
ILUSTRACIÓN 16. ANÁLISIS DESCRIPTIVO TURISTAS EXTRANJEROS. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	48

ILUSTRACIÓN 17. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC) MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA	64
ILUSTRACIÓN 18. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC) MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA.....	66
ILUSTRACIÓN 19. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (AFC) MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	69
ILUSTRACIÓN 20. PATH ANALYSIS MODELO GENERAL. ELABORACIÓN PROPIA.....	72
ILUSTRACIÓN 21. PATH ANALYSIS MODELO TURISTAS NACIONALES. ELABORACIÓN PROPIA	74
ILUSTRACIÓN 22. PATH ANALYSIS MODELO TURISTAS EXTRANJEROS. ELABORACIÓN PROPIA	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA. ELABORACIÓN PROPIA	38
GRÁFICO 2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO, TOMA DE MUESTRA. ELABORACIÓN PROPIA	40
GRÁFICO 3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO GENERAL. RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA.	43
GRÁFICO 4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO GENERAL. NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	43
GRÁFICO 5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO GENERAL. NIVEL EDUCACIONAL DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	44
GRÁFICO 6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO TURISTAS NACIONALES. RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	45
GRÁFICO 7. ANÁLISIS DESCRIPTIVO TURISTAS NACIONALES. NIVEL EDUCACIONAL DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	46
GRÁFICO 8. ANÁLISIS DESCRIPTIVO TURISTAS EXTRANJEROS. RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	47
GRÁFICO 9. ANÁLISIS DESCRIPTIVO TURISTAS EXTRANJEROS. NIVEL EDUCACIONAL DE LOS ENCUESTADOS. ELABORACIÓN PROPIA	48

AGRADECIMIENTOS Y DEDICACIÓN

Los agradecimientos de este trabajo son en primer lugar para mis padres y hermano quienes me han apoyado a lo largo de toda mi vida. Junto a ellos mi mejor amigo y compadre Eduardo quien siempre se ha preocupado de impulsarme y motivarme para alcanzar este objetivo.

Muchas gracias a mi profesor guía Eduardo Torres, quien me ha ayudado en este proceso de desarrollo académico y a la vez profesional, quien se ha preocupado de escuchar, dirigir y apoyar durante estos largos años.

Si bien el poder llegar a esta instancia es un logro personal, parte de un sueño que recién comienza, una vida que puede cambiar y nuevos desafíos que debo cumplir.

Este trabajo esta dedicado a la mujer que me ha ayudado y apoyado en todo este proceso, mi mano derecha, mi amiga, mi esposa, mi inspiración...Natalia.

Además, agrego en la dedicación a mis hijos Manuel y Matías quienes alegran nuestros días y me motivan a continuar en este proceso. Junto a ellos nuestra pequeña Josefa quien llegó este año a dar vida a nuestro mundo, que con solo una sonrisa nos llena de energías.

Tengo una familia maravillosa, solo puedo dar las gracias y decir...

Los amo.

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente estudio apunta a descubrir la relación existente entre la Reputación del Destino siendo considerada como un conjunto de expectativas sobre un lugar determinado (Alhemoud & Armstrong, 1996). Considerando experiencias, sensaciones y vivencias. Dicha reputación tiene un impacto en la Confianza, siendo considerada como una actitud basada en creencias y valores que involucran sentimientos y relaciona comportamientos (Govier, 1994), es importante considerar que la noción de confianza toma mayor peso en situaciones de incertidumbre (Ha, 2004), por ejemplo en la elección de destinos turísticos de los cuales no se cuenta con la cantidad de información adecuada. Finalmente se mide la relación entre la Confianza y la Identificación del Destino, comprendiendo que la imagen del destino permite definir una representación mental que un individuo, en este caso un turista, presenta sobre el conocimiento, sentimientos y percepciones que se genera sobre un destino determinado (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011).

La investigación fue realizada por medio de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, ya que existe un criterio relevante para poder seleccionar la muestra, el cual consiste en que los turistas debiesen haber viajado a Santiago por motivos de turismo y que además no residen en esa ciudad.

Los resultados obtenidos permitieron probar las relaciones establecidas en las hipótesis tanto en el modelo general que considera el tamaño muestral total que equivale a 900 encuestados, como a su vez las bases de datos separadas tanto de Turistas Nacionales como de Turistas Extranjeros con 422 y 478 encuestados respectivamente.

Al analizar las 3 bases de datos se observó un comportamiento adecuado tanto en los análisis de fiabilidad y validez, lo que se ratificó en el análisis factorial exploratorio, posteriormente se realizó un análisis factorial confirmatorio obteniendo muy buenos indicadores que comprueban las relaciones propuestas en el modelo.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción al tema de investigación

El desarrollo del turismo a nivel global ha crecido hasta el año 2017 un 7% en comparación al periodo anterior, arrojando un total de visitas internacionales de 1.326 millones, en donde la mayor concentración de movimientos se encuentra en Asia y el Pacífico con un 24%, seguido de un 16% en América. Considerando los movimientos de turistas en América se observa que ascendió en el 2017 a 211 millones de visitantes (OMT, 2018).

Para muchos países el turismo es una fuente importante de recursos por lo que es fundamental maximizar la obtención de beneficios para la región (D. Buhalis, 2000). En Chile el turismo ocupa la cuarta posición como fuente de ingresos lo que arroja un llamado de atención pensando en la importancia que presenta este servicio para los ingresos del país (Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo., 2017). Los destinos turísticos en Chile mantienen una constante preocupación por realzar las principales características y cualidades tanto físicas relacionadas al entorno, como a su vez las cualidades humanas cuya finalidad es atraer el interés para la llegada de nuevos visitantes (Artigas, Yrigoyen, & Moraga, 2017).

Por lo tanto resulta de suma relevancia saber explotar y realzar las principales características presentes tanto en su entorno físico como en la experiencia del servicio que puede arrojar una percepción de calidad en los futuros visitantes, con la finalidad de poder generar confianza en la propuesta dirigida hacia los turistas (Chang, 2014; Yüksel, 2013). Si bien la elección de un destino de visita de parte de los turistas depende de muchos factores entre ellos la experiencia previa, conocimientos anteriores y las recomendaciones de cercanos (Gursoy & McCleary, 2004).

La cantidad de información con la que cuentan los turistas le permite poder tomar mejores decisiones, apoyándose en imágenes y creencias, ideas y sentimientos relacionados al destino (Baloglu, Seyhmus & Brinberg, David, 1997; Gursoy & McCleary, 2004). De hecho existe una tipología que permite clasificar a los turistas según la finalidad del viaje siendo consideradas estas categorías como negocios, convenciones, cultura y placer (D. Buhalis, 2000; Oppermann, 1999).

Si bien muchas veces tomar la decisión de destino puede resultar complicada por la cantidad de información o desconocimiento sobre el lugar, toma gran importancia la imagen que transmite el oferente de turismo. La formación de las imágenes transmitidas afectan los pensamientos y los sentimientos de los viajeros (Nicoletta & Servidio, 2012). Estas imágenes permiten crear construcciones mentales sobre el destino, describiendo atributos y expectativas en el futuro visitante, además esta imagen influye en la creación de lealtad

turística y las relaciones que pueden formarse pueden ser duraderas (Chen & Phou, 2013; Nicoletta & Servidio, 2012).

De acuerdo con estos argumentos aparece el concepto de reputación del destino que permite facilitar la toma de decisiones de los turistas, influyendo en la imagen del lugar, percepción, recomendación y a su vez en nivel de expectativas del destino. Se puede agregar que el conocimiento previo que se tiene frente a un lugar permite que los turistas puedan evaluar el atractivo del lugar mediante la recopilación de información considerando atributos y atracciones del destino (Gursoy & McCleary, 2004).

Una vez que un destino turístico cuenta con un grado de reputación, cabe mencionar que esta puede ser positiva o negativa, influye en el grado de confianza que presenta el lugar. La confianza es un antecedente relevante que afecta la intención de visitar un destino (Artigas et al., 2017). Es tal el grado de importancia que presenta la confianza que es una pieza fundamental para construir relaciones exitosas (Chen & Phou, 2013).

Para los oferentes de destinos turísticos resulta imprescindible identificar las motivaciones que impulsan los viajes de los turistas para así ofrecer una propuesta apropiada según los intereses de los visitantes (D. Buhalis, 2000).

A medida que el desarrollo del mercado del turismo se vuelve cada más competitivo, los comercializadores de destinos turísticos necesitan adoptar herramientas y técnicas para crear una identidad del lugar, ya sea por la singularidad de los productos, entorno o simplemente el trato entregado por los trabajadores (Chen & Phou, 2013).

La identificación del destino permite facilitar a su vez la elección futura de un nuevo destino, permite agilizar los procesos de decisión, además los visitantes se pueden ver identificados y representados por las condiciones en las que se entrega el servicio, por su propuesta de valor, por las experiencias recibidas y por el concepto que engloba el destino determinado.

1.2. Planteamiento del problema a investigar

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).

Sin embargo, existen pocos estudios que tratan de probar las relaciones existentes entre la confianza y el turismo. Motivo de ello es que se procede a investigar la relación existente entre la Reputación del Destino, entendiéndose como la imagen que afecta la percepción de los turistas o futuros viajeros con respecto a un lugar determinado y de que manera influye en la confianza generada en los turistas, pensando en la forma en la cual se puede disminuir el nivel de riesgo e incertidumbre frente a un tema particular, en este caso se

enfoca en la confianza generada en el destino turístico. Junto a ello se pretende evaluar el impacto de la confianza en la Identificación del Destino pensando en la forma en la cual se crea una identidad propia del lugar y como se relaciona con los intereses de los visitantes. Para poder comprender la percepción de los turistas con respecto a estas tres variables se procede a identificar una comparación de una muestra de turistas nacionales y extranjeros considerando la implementación de análisis factorial exploratorio y confirmatorio para encontrar el mejor ajuste posible para los modelos establecidos.

1.3. Objetivos y alcance de la investigación

La finalidad de la investigación consiste en demostrar la relación existente entre la Reputación de Destino, con el impacto que genera en la Confianza y por consiguiente su influencia en la Identificación del Destino, considerando de esta forma las diferencias que se pueden observar entre la percepción de los turistas nacionales y extranjeros.

El estudio se centra y enfoca en el mercado de turismo en Chile, específicamente en la ciudad de Santiago, en donde se consideraran parte de la investigación los turistas que han viajado a esta ciudad por temas de turismo, pero que no vivan o residan en ese lugar.

1.3.1. Objetivo general

De acuerdo a la recopilación de información tanto por fuentes secundarias como primarias se procede a evaluar la relación entre las variables de Reputación del Destino, Confianza e Identificación del Destino para la ciudad de Santiago de parte de turista nacionales y extranjeros.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar el grado de intensidad de la dimensión Reputación de Destino sobre la Confianza.
- Examinar el grado de intensidad de la dimensión Confianza sobre la Identificación de Destino.
- Examinar las diferencias existentes entre los indicadores del modelo de turistas nacionales y extranjeros.
- Analizar modelo general, modelo de turistas nacionales y extranjeros aplicando análisis factorial confirmatorio.

1.4. Importancia y Aportes de la investigación

El presente estudio contribuye a la teoría y práctica del marketing, ya que describe la manera en la cual influye la Reputación del Destino sobre la Confianza y a su vez como la Confianza influye en la Identificación del Destino para la ciudad de Santiago.

Otra contribución del estudio consiste en demostrar la importancia que presenta el sector del Turismo en Chile y el impacto que presenta la dimensión de Confianza en las prestaciones de servicio y como puede generar una mejora en la percepción de cada lugar de destino.

Sumado a los puntos previamente mencionados un aporte importante de esta investigación es determinar la diferencia en las percepciones sobre Santiago realizadas por turistas nacionales y extranjeros.

Para finalizar es importante comprender el impacto que genera un buen manejo de promoción de las empresas y actores relacionados al turismo para crear una buena imagen del lugar, afectando a su reputación y percepción de turistas actuales y futuros.

1.5. Estructura de la investigación

El desarrollo de la investigación se encuentra estructurada en siete capítulos. En donde 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 Reputación del Destino, Confianza e Identidad del Destino en el estudio (Capítulo II). Posteriormente se enfatiza en la realidad del turismo a nivel global y nacional (Capítulo III). A continuación, se procede a la descripción de la formulación de las hipótesis y metodología de la investigación (Capítulo IV). Continuando con el desarrollo de la informe se realiza análisis y resultados de la investigación (Capítulo V). Siguiendo con el desarrollo del investigación se realiza la prueba de hipótesis (Capítulo VI). Finalmente se presentan las conclusiones generales de la investigación (Capítulo VII).

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN (CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO, REPUTACIÓN, CONFIANZA E IDENTIDAD DEL DESTINO)

2.1. Conceptualización de Turismo

Existen diversas definiciones de turismo, sin embargo es importante mencionar que el turismo compone la industria más grande del mundo (Ryan & Kinder, 1996), en donde las tasas de crecimiento a nivel mundial, regional y nacional se han incrementado de manera abismante. Por lo que resulta de suma importancia realizar una correcta administración en el proceso de comercialización de estos destinos, en donde se debe guiar la optimización de los impactos turísticos y la maximización de los beneficios para la región (D. Buhalis, 2000). Para muchos países, el gasto turístico se ha convertido en un importante fuente de actividad comercial, ingresos, empleo y divisas permanentes (Chang, 2014).

El concepto de turismo tanto para la academia como la industria, considera que los turistas son impulsados por la búsqueda de valor y visto desde ese punto de vista, el lugar de destino en sí mismo por definición es un proveedor de valor para los turistas (Lin & Kuo, 2016). El turismo se entiende para los visitantes como una excepción, un cambio o un tiempo especial dentro del desarrollo de sus actividades cotidianas normales, con libertad de los límites del hogar y trabajo, donde se sustituyen las rutinas diurnas y semanales por un manejo del tiempo autodirigido (Edensor, 2007).

Los destinos turísticos son lugares hacia donde la gente viaja y donde eligen quedarse por un tiempo determinado para experimentar ciertas características, motivo de algún grado de percepción, de atracción de algún tipo, además se entiende que viajar es un acto de exploración, en donde la definición de turistas se puede entender como aquellas personas que se mueven de un ambiente a otros entornos procurando volver a casa por medio de un viaje de regreso (Artigas et al., 2017; D. Buhalis, 2000; Fridgen, 1984).

Los turistas viajan motivados por conocer culturas, formas de vida o tradiciones, buscando vivir experiencias nuevas (Márquez-González & Caro Herrero, 2017), en donde las vivencias obtenidas por el entorno influyen en las evaluaciones de los visitantes. Bajo este contexto los forasteros temporales se convierten en consumidores motivados por la arquitectura de edificios, colores, tiendas, actividades, el nivel de ruido, la temperatura social, entre otros. Influyendo de esta forma en el establecimiento de una experiencia de servicio, procurando mantener gran importancia en ganar la confianza de los visitantes, motivo del impacto comercial de la actividad turística que trae consigo el consumo realizado por dichos visitantes (Chang, 2014; Mossberg & Mossberg, 2007; Ryan & Kinder, 1996; Yüksel, 2013).

Los turistas cuando toman la decisión de que destino visitar lo hacen por medio de muchas opciones y su elección influye fuertemente en el éxito de los destinos turísticos (Lin & Kuo, 2018). Además, se etiqueta a los turistas en base a cual es su propósito principal del viaje ya sea negocios, convenciones, culturales o de placer, obviamente esto no limita la realización de actividades de los visitantes, pudiendo realizar más de una actividad a la vez (D. Buhalis, 2000; Oppermann, 1999).

La percepción y la interpretación de la imagen de los lugares de destino se arma sobre información acumulada, experiencias reales y factores personales, los cuales pueden ser interpretados subjetivamente por los consumidores (D. Buhalis, 2000; Lin & Kuo, 2018). Otra forma en la cual los turistas pueden obtener conocimiento previo a sus experiencias es por medio de las experiencias de los demás, recomendación, por medio de imágenes visuales, estímulos verbales y sensoriales, como, por ejemplo, anuncios, periódicos, artículos de revista y programas de televisión. Es importante considerar que la recepción del turista frente a las imágenes pueden variar según la edad, la residencia, el hogar, las características y comportamientos implícitos atribuidos al visitante (Fridgen, 1984; Nicoletta & Servidio, 2012). Uno de los aspectos más relevantes para tomar la decisión de seleccionar un destino turístico es su imagen, entendiéndose como tal, al conjunto de expectativas y percepciones que tiene un posible viajero de un destino determinado (D. Buhalis, 2000).

Un destino turístico se compone de una gran cantidad de entornos, en donde la gran parte apunta a entregar la satisfacción del turista (Fridgen, 1984). El ambiente cultural de un destino turístico permite satisfacer las expectativas y la imaginación previa al viaje que presenta un turista, creando así una experiencia auténtica (Lu, Chen, Sam, & Bao, 2019; Ouyang, Gursoy, & Sharma, 2017). Si bien, las estrategias implementadas en los lugares turísticos permiten mezclar diferentes experiencias, por ejemplo en pub, restaurantes, festivales, entretenimiento, parques, museos, atracciones patrimoniales, arte, espectáculos, construcciones, entre otros, permitiendo a su vez realizar distinciones entre la implementación del marketing urbano y rural realizado tanto por operadores y empresas e incluso se puede observar una fragmentación de especialidades turísticas de nicho en muchos casos, cabe mencionar la importancia de la interacción de los residentes locales en la recepción de los visitantes, siendo considerados como uno de los determinantes más críticos del éxito del desarrollo turístico motivo de una adecuada atención y gestión en el proceso (Edensor, 2007; Ouyang et al., 2017; Swanson, 2017).

Hoy en día la facilidad y el alcance de la información permite que esa decisión de viaje de los turistas pueda realizarse después de un minucioso trabajo de recolección de opciones y además basándose en experiencias y conocimiento anteriores que permiten planificar una visita a un lugar nuevo o conocido (Gursoy & McCleary, 2004). Entendiéndose de esta forma que algunos turistas llegan a un destino por primera vez y otros lo realizan considerándolo como su lugar favorito por centésima vez, desarrollando de esta manera relaciones con los destinos, muchas veces identificándose con características locales que los representan (Swanson, 2017).

La información sobre el destino turístico es muy importante y la imagen del destino (Nicoletta & Servidio, 2012), esto permite diferenciar los destinos turísticos de entre sí y es una parte integral e influyente de los viajeros en el proceso de su decisión (Baloglu, Seyhmus & Brinberg, David, 1997).

Se pueden identificar dos categorías importantes en la búsqueda de información que puede desarrollar un turista previo a su viaje, observándose una fuente de información interna y otra externa, cuando la búsqueda interna proporciona información suficiente para tomar una decisión de viaje, la búsqueda externa es obviamente innecesaria, por otro lado, si la búsqueda de información interna resulta insuficiente lo más probable es que el turista utilice fuentes externas. (Gursoy & McCleary, 2004). La cantidad de información que maneje el turista le permite poder interiorizarse y formular nuevas preguntas profundizando su búsqueda de información, a esto se puede sumar la utilización de imágenes y creencias, ideas e impresiones que tienen de un lugar o destino (Baloglu, Seyhmus & Brinberg, David, 1997; Gursoy & McCleary, 2004).

Los turistas esperan que los destinos sean interesantes, agradables, acogedores y estimulantes realizando una buena evaluación afectiva basada en sus diferentes experiencias emocionales (Artigas et al., 2017).

2.2. Reputación del Destino

Para la toma de decisiones de los turistas al momento de elegir el destino de su viaje existen diversos factores que influyen en su elección, siendo la reputación del lugar un aspecto importante a considerar, pensando que dicha reputación pueda significar que un destino reciba más visitas y estancias más largas de parte de los visitantes (Artigas et al., 2017). Es importante considerar en primer lugar el concepto de reputación, en donde se puede entender como la opinión, pensamiento, estructura de conocimiento previo o idea que las personas tienen con respecto a un individuo, lugar o alguna cosa, comprendiendo a su vez el respeto o admiración que alguien o algo recibe, gracias a comportamientos o conductas pasadas (Buffa, Beritelli, & Martini, 2019; Lin & Kuo, 2018).

Desde el punto de vista empresarial la reputación de una empresa depende de una de sus dimensiones de opinión que los clientes presentan gracias a los juicios públicos e impactos en el entorno. Hoy en día, debido al auge de las tecnologías de información y comunicación, lo que permite una masificación y mayor alcance debido a la aparición de diversos portales online donde los usuarios entregan su valoración y comentarios frente a productos y/o servicios que han consumido, formando así una imagen que define su reputación (Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; Hernández, Fuentes, & Marrero, 2012).

Al considerar el mundo de los servicios, la reputación es sumamente importante, debido al carácter intangible de estos y a lo difícil que es su evaluación de calidad sin haberla experimentado (Han, Nguyen, & Lee, 2015). Muchas veces la calidad percibida de un servicio se encuentra ligada a la marca y su reputación, comprendiéndose así que esta

calidad puede ser considerada una herramienta que indica una buena o mala reputación, al contar con una buena reputación se asegura el crecimiento en popularidad a través de un boca a boca positivo, al contrario al ser percibido con una mala calidad afecta su reputación y a su vez se genera un efecto negativo (Han et al., 2015). El impacto de la imagen en la elección del destino vacacional es el resultado del conocimiento objetivo, impresiones, imaginaciones y pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar particular lo permite medir y gestionar las prioridades de los turistas entregando mejores herramientas al personal de marketing y comunicaciones en hoteles, resort, oficinas nacionales de turismo y lugares relacionados (Alhemoud & Armstrong, 1996).

Dentro del mercado de turismo es fundamental trabajar la formación de imágenes que afecten el pensamiento y sentimientos de los viajeros, buscando generar de esta manera una adecuada promoción de los destinos turísticos como recursos vacacionales (Nicoletta & Servidio, 2012). Dando énfasis de esta manera a contar con una imagen sólida conformada por la suma de creencias, ideas e impresiones que el turista tiene sobre un destino determinado (Chen & Phou, 2013; Sharma & Nayak, 2019). La reputación de un lugar de destino influye en el proceso de elección del turista permitiéndole facilitar el proceso de elección del lugar debido al efecto positivo que trae consigo la reducción del riesgo y la inseguridad individual (Artigas et al., 2017).

Para que un destino turístico pueda conseguir una buena reputación es clave la innovación para aumentar el atractivo del destino ofreciendo experiencias nuevas que no se encuentran disponibles en el mercado, generando una imagen positiva del destino de parte del turista, ya que se ha demostrado que imagen del turista influye en su comportamiento (Alhemoud & Armstrong, 1996; Buffa et al., 2019; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015). Comprendiéndose esta imagen como un conjunto de expectativas sobre un lugar o actividad que existe de manera voluntaria o por medio de sugerencias de terceros antes de la experiencia actual (Alhemoud & Armstrong, 1996).

Una buena reputación de parte de los proveedores de servicios turísticos mantendrán una confianza en los compradores a largo plazo (Artigas et al., 2017). Junto a ello una imagen positiva del destino turístico afecta el comportamiento de los visitantes debido a las construcciones mentales elaboradas previamente que a su vez influyen en la toma de decisiones y las relaciones que se pueden generar convirtiéndolas en duraderas (Alhemoud & Armstrong, 1996; Chen & Phou, 2013; Nicoletta & Servidio, 2012). Esto debido a existe una consistencia con la historia que presenta y además con el cumplimiento de promesas realizadas en el pasado por el lugar. Para un destino turístico contar con una buena reputación puede significar que un destino reciba más visitas y estancias más prolongadas (Artigas et al., 2017).

La reputación de un destino turístico actúa como señal de comportamiento y permite resumir la información sobre un lugar o empresa y a su vez permite reducir el esfuerzo de búsqueda de información y el riesgo percibido en la elección de un lugar o incluso en la reducción del riesgo de una compra (Matos & San Martín Gutiérrez, 2008). Además, permite

contar con un conocimiento previo con lo cual se puede evaluar el atractivo de un destino recopilando información relacionada con sus atractivos y atracciones (Gursoy & McCleary, 2004). Sumado a la interpretación y evaluación de los turistas sobre un destino determinado se sugiere que la reputación afecta las percepciones cognitivas de calidad y generación de confianza (Matos & San Martín Gutiérrez, 2008). El impacto que puede generar una correcta reputación se traduce en satisfacción para el turista, lo que resulta importante para el lograr el éxito del marketing del destino, influyendo en la elección del destino, incluso en el consumo de productos y servicios e incluso en la decisión de regresar (Chen & Phou, 2013). Las imágenes formadas en la mente de los turistas tienden a ser más realistas, complejas y diferenciadas después de haber visitado un destino (Alhemoud & Armstrong, 1996).

2.3. Confianza

Considerando que las ofertas turísticas tienden a presentar un grado de intangibilidad, resulta difícil poder estandarizarlas, incurriendo de esta forma en un riesgo de compra percibido alto de parte del turista, sobre todo cuando se trata de una primera compra. Al considerar esta información se puede establecer que la confianza del cliente hacia una empresa, marca o destino, resultando fundamental en la relación de intercambio en el mundo del turismo, ya que permite reducir la incertidumbre (Rather, Hollebeek, & Islam, 2019). Una vez que la expectativa que se presenta frente a un proveedor de servicios tiende a entregar confianza, considerando ser un antecedente importante de la intención de realizar un viaje por los turista al lugar de destino, este es capaz de proporcionar servicios/productos que cumplan con un estándar de expectativas (Artigas et al., 2017; Chien, Wu, & Huang, 2018).

En términos generales para que una empresa, destino o persona pueda desarrollar confianza debe existir un grado de incertidumbre acerca de una relación potencial o existente que lleve a arrojar una percepción de riesgo o vulnerabilidad (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2011). Para que los consumidores puedan confiar en una marca o destino deben estar satisfechos con ello logrando algún apego emocional (Chen & Phou, 2013). Para comprender la existencia de la confianza deben existir dos partes que conllevan a una relación de certeza percibida por uno de los participantes de manera íntegra y confiable (Artigas et al., 2017). La generación de confianza puede existir entre individuos, grupos e instituciones y pueden representar una creencia global en la humanidad o una actitud específica (Dunn & Schweitzer, 2005).

Dentro de los componentes básicos de la confianza se observa un aspecto cognitivo y uno conductual, en donde el componente de comportamiento se asocia a la voluntad o deseo de confiar y el componente cognitivo refleja el resultado de la evaluación que una de las partes realiza en base a la credibilidad y la buena voluntad de la otra (Casaló et al., 2011). Se entiende por percepción cognitiva e incluso la familiaridad cognitiva como el conjunto de creencias, ideas e impresiones que los individuos presentan frente a un destino turístico, considerando además un conjunto de estructuras y procesos mentales que los

consumidores desarrollan y almacenan posterior a recibir una serie de estímulos y motivo de ello influye en sus decisiones de compra e incluso la elección del destino turístico (Artigas et al., 2017; Lewis, 1985).

La confianza es considerada como un concepto central para comprender importantes conductas tanto económicas, sociales y políticas. Se dice que ayuda a las interacciones económicas, comerciales, sociales y muchos otros tipos de interacciones facilitando su implementación, sin embargo su ausencia frustra muchas relaciones tanto económicas como comerciales y causa mucho daño (Ben-Ner & Halldorsson, 2010). Además, es considerada como un activo estratégico en las relaciones comerciales debido al enfoque que apunta al desarrollo de una relación, así como alcanzar el éxito a largo plazo de cualquier transacción comercial (Su, Hsu, & Marshall, 2014). La presencia de confianza puede mitigar la asimetría de la información al reducir los riesgos específicos en las transacciones (Pavlou, 2013).

En términos generales la confianza involucra dos partes específicas un confiado y una parte en la que se debe confiar, otra forma de ver este concepto es definir un sentimiento de seguridad y disposición a depender de un tercero (Kim, Chung, & Lee, 2011; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Para comprender el concepto de confianza se debe tener claro la inclinación de una persona "A" a creer en otra persona "B", en donde se busca un beneficio en los involucrados tratando de disminuir los niveles de riesgo, incertidumbre minimizando una potencial pérdida, pasando desde una completa desconfianza a una confianza completa e incluso uno de los partícipes requiere de la credibilidad de la otra parte (Ben-Ner & Halldorsson, 2010; Doney & Cannon, 1997; Pavlou, 2013). Otra forma de ver esto, es considerando que la confianza es la voluntad de ser vulnerable a otra parte cuando dicha parte no puede ser controlado o supervisado (Mayer & Gavin, 2005).

Se puede definir que la confianza existe cuando un individuo cree que las acciones de un tercero serán consistentes con su nivel de expectativas establecidas a priori tanto por su conocimiento como por las promesas realizadas en un momento determinado (Brashear, Manolis, & Brooks, 2005; Gu, Lee, & Suh, 2009). Además, se comprende que la confianza es una actitud basada en creencias y valores que habitualmente involucra sentimientos y comportamientos (Govier, 1994).

Otra forma de comprender la confianza es considerarla como una expectativa generalizada que mantiene una persona en base a la promesa, palabra, declaración oral o escrita de otro individuo o grupo pensando en que se desenvolverán de una manera útil o al menos no perjudicial (Bigley & Pearce, 1998; Matos & San Martín Gutiérrez, 2008; Mayer et al., 1995; Michele, 2012). Es importante enfatizar que la noción de confianza solo es relevante en situaciones de incertidumbre (Ha, 2004). Por ende, la confianza conduce a la elaboración de un conjunto de expectativas de comportamiento entre las personas, permitiendo generar una disminución en la incertidumbre o niveles de riesgo, la necesidad de confianza solo surge en una situación de riesgo. Aunque numerosos autores han reconocido la importancia del riesgo para entender la confianza (Mayer et al., 1995), asociando de esta forma sus

interacciones buscando optimizar las ganancias resultantes del comportamiento cooperativo. Sin embargo, también puede darse la situación en la que se pueda disolver la confianza cuando los niveles de expectativas no son recíprocos entre los participantes (Jones & George, 1998).

La presencia de la confianza permite que los miembros de un sistema se desenvuelvan de acuerdo con las expectativas de un futuro esperado entregando un grado de seguridad frente a presencia de representaciones simbólicas de un panorama esperado (Lewis, 1985). Expertos sugieren que la confianza es un mecanismo que permite reducir la complejidad del comportamiento humano en situaciones que impliquen grados de incertidumbre (Choi, Law, & Heo, 2016; Davis, Schoorman, Mayer, & Tan, 2000; Mayer et al., 1995; McKnight, DH, y Chervany, 2016). Sumado a lo anterior se desprende el acto de confiar como un fenómeno temporal debido a que se basa en experiencias, interacciones y percepciones de otros, organizaciones e instituciones, considerando la confianza como la voluntad de asumir riesgos y renunciar al grado de control con la esperanza de recibir un beneficio deseado (Caldwell & Clapham, 2003). Junto a ello la posibilidad de ganar confianza es un antecedente importante para lograr la satisfacción de un cliente debido a que la confianza reduce el riesgo percibido del cliente y permite que estos tengan mayor seguridad en sus expectativas (Chang, 2014).

La mirada desde la psicología trabaja desde la teoría de la personalidad (Colquitt, Scott, & LePine, 2007), en donde se comprende la confianza como un constructo o rasgo psicológico que los individuos desarrollan en diversos niveles o grados que depende de las experiencias personales y socializaciones previas (Lewis, 1985). Así como los sociólogos lo ven como una estructura social y los economistas lo ven como un mecanismo de elección económica (McKnight, DH, y Chervany, 2016). Junto a esta definición se encuentra que la confianza es un estado psicológico que comprende la intervención de aceptar un grado de vulnerabilidad basado en expectativas positivas de las intenciones o el comportamiento de un tercero (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2003; Child, J. Möllering, 2016; Davis et al., 2000; Dunn & Schweitzer, 2005).

El papel de la confianza en el área de marketing es fundamental para comprender la importancia de las relaciones a largo plazo y asegurar la construcción de relaciones exitosas, con una gran impacto en el marketing relacional, ya que se puede utilizar para mejorar la lealtad y la calidad de la relación (Chen & Phou, 2013; Matos & San Martín Gutiérrez, 2008). Lograr contar con un alto grado de confianza para las empresas permite generar un catalizador en muchas transacciones entre compradores y vendedores, junto a ello puede afectar la predisposición para la generación de altas expectativas a satisfacer por medio del intercambio comercial (Pavlou, 2013).

Considerando la confianza comercial es importante comprender los aspectos que influyen en el comportamiento específico de los clientes y se puede observar en situaciones donde exista riesgo (incertidumbre) e información incompleta de un producto o servicio (asimetrías

de información) (Doney & Cannon, 1997; Huang, Fang, Huang, Chang, & Fang, 2014; Pavlou, 2013).

La confianza existente hacia un destino turístico se puede entender como una construcción multidimensional y junto a ello un antecedente importante para poder predecir las intenciones de los turistas al viajar (Artigas et al., 2017). Además, esta confianza permite entregar garantías a los turistas en base a su elección garantizando fiabilidad y transparencia, muchas veces los turista prefieren confiar en las recomendaciones de sus compañeros al momento de tomar la decisión de elección de destino turístico (Casaló et al., 2011; Chen & Phou, 2013). Existe muy poca literatura que explica como se construye la confianza y que factores definen la confianza hacia un destino turístico, dentro de los principales argumentos declarados se sostiene que la confianza es el resultado de la imagen y la personalidad del destino turístico o solo el resultado de su imagen (Artigas et al., 2017).

Es importante considerar que un destino turístico que se preocupa por inculcar confianza en las mentes de los turistas puede permitir generar un concepto de marca de manera más fácil (Chen & Phou, 2013). En el contexto del turismo, si los visitantes perciben que el desempeño, por ejemplo, de un guía turístico es de alta calidad lo más probable es que esto les genere una alta tasa de confianza en el prestador de servicio, junto a ello se puede observar que una persona puede desarrollar al confianza de una compra por medio de la realización repetitiva de promesas y cumpliendo con ellas (Chang, 2014; Doney & Cannon, 1997). La experiencia de servicio puede resultar favorable o desfavorable basado en la confianza ayudando a los clientes a predecir el futuro del comportamiento de los proveedores de servicio influyendo en sus conductas de lealtad (Artigas et al., 2017; Su et al., 2014). Junto a esto los clientes deberían poder confiar en sus proveedores de servicios y asegurar contratos confidenciales (Coulter, n.d.).

2.4. Identificación del destino

Las experiencias recreativas se han descrito típicamente dos dimensiones relevantes una simbólica o apego afectivo a un lugar y la dependencia del lugar (Gross & Brown, 2006).

El visitante de un lugar turístico obtiene más que la experimentación del entorno físico visitado, debido a que las necesidades y deseos de las personas pueden ser gratificados en diversos grados y la experimentación física puede variar de un momento a otro en su capacidad para satisfacer dichas necesidades y deseos. Los resultados de las experiencias ya sean buenas o malas entregan valores particulares, actitudes, sentimientos y creencias sobre el espacio físico considerando lo que es bueno, no tan bueno y aceptable, permitiendo definir e integrar la identidad del lugar (Proshansky & Fabian, 1983; Yuksel, Yuksel, & Bilim, 2010). La identificación con el lugar conduce y lleva a una valoración positiva con ese entorno (Hallmann et al., 2015).

Poder comprender la identificación del lugar se encuentra respaldada más allá de una dimensión física junto a ella se encuentra una dimensión social (Hallmann et al., 2015). Se puede entender como lugar al entorno que ha recibido un significado basado en experiencias humanas, relaciones, emociones y pensamientos gracias a las características propias del entorno físico, actividades realizadas, medio ambiente y procesos sociales (Wang & Chen, 2015). Sumado a esto se observa que existe una experiencia de un entorno físico que pasa de la actualidad hasta la trascendencia, siendo modificada su percepción en base a un proceso cognitivo de la memoria, interpretación, fantasía e incluso imaginación (Proshansky & Fabian, 1983).

Un aspecto relevante relacionado a la identificación del destino corresponde al proceso por el que el ser humano forma vínculos emocionales y apego al lugar. Visto de otra forma, la sensación de estar físicamente y sentirse en el lugar puede ser considerado como una señal de que el individuo ha sido capaz de crear un vínculo emocional con el lugar (Yuksel et al., 2010). Entendiéndose de esta forma que la imagen del destino se define como la representación mental que presenta un individuo según el grado de conocimiento, sentimientos y percepciones generales de un destino en particular (Assaker et al., 2011).

La identidad del lugar muestra tanto estabilidad y a su vez cambios en la naturaleza y organización de sus componentes, junto a la percepción personal que presenta cada uno de los individuos junto a la asociación entre personas y lugar (Proshansky & Fabian, 1983; Wang & Chen, 2015).

Las experiencias personales y las interacciones sociales permiten que las personas asignen un significado determinado a un espacio y conviertan un lugar en parte de su identidad (Yuksel et al., 2010). La identidad de un lugar puede mejorar la autoestima de un individuo y aumentar los sentimientos de pertenencia a la comunidad, permitiendo que las fortalezas de la identidad del lugar de los residentes, el apego a la comunidad y el paisaje del entorno pueden ser determinantes importantes para que coexistan residentes y la industria del turismo (Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006; Wang & Chen, 2015). Con el apoyo de los residentes del lugar un evento turístico puede transformarse en una experiencia memorable y agradable tanto para los anfitriones como también para los visitantes promoviendo de esta forma un desarrollo comunitario sostenible (Ouyang et al., 2017).

La identidad de un lugar puede interpretarse como una conexión entre el yo y el entorno particular que se relaciona en una cantidad de recuerdos, interpretaciones, ideas y sentimientos relacionados con el entorno físico (Yuksel et al., 2010). Si bien existen diferentes relaciones dependiendo del sexo, edad, clase social, personalidad y otros descriptores sociales del individuo (Proshansky & Fabian, 1983).

El apego a un destino puede ser considerado como un factor predictivo importante de la lealtad del turista en sus vacaciones, mientras mayor es el apego, mayor es la lealtad, respaldándose en los vínculos emocionales que conectan a un individuo con un objetivo particular (Ouyang et al., 2017; Yuksel et al., 2010). La construcción de apego a un lugar

tiene dos ejes principales por un lado la identidad del lugar, siendo considerado un apego simbólico o afectivo al lugar y por otro lado la dependencia de lugar refiriéndose al apego funcional al lugar (Alexandris et al., 2006; Gross, Brien, & Brown, 2008; Wang & Chen, 2015).

La capacidad emocional y funcional de un individuo en relación al apego a un lugar recreativo se relaciona con los niveles de satisfacción (Alexandris et al., 2006). La evaluación de la experiencia del destino influye en la imagen creada de los turistas (Assaker et al., 2011).

La literatura de ocio y turismo ha identificado que el apego a un lugar determinado es útil para comprender aspectos de ocio y a su vez el ocio de un individuo (Alexandris et al., 2006). La identidad del lugar influye en las actitudes de los residentes hacia el turismo y por ende el apoyo al turismo, y la identidad propia es un buen factor determinante del comportamiento tanto de los residentes como de los visitantes (Alexandris et al., 2006; Wang & Chen, 2015). Si los visitantes no sienten beneficios esperados como por ejemplo reducir el estrés, mejorar el humor, aumentar la diversión pueden tener evaluaciones negativas sobre la calidad del servicio, la variedad y la búsqueda de novedades comparten la misma base conceptual que los consumidores buscan alcanzar niveles óptimos de estimulación en la elección de comportamientos obtenidos (Alexandris et al., 2006; Assaker et al., 2011). Finalmente la marca de destino permite delinear y diferenciar un destino comunicando un atractivo para los turistas experimentando características que lo convierten en un destino distinto y atractivo (Campelo, Aitken, Thyne, & Gnoth, 2014).

CAPITULO III

TURISMO: CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES

3.1. Conceptos del Turismo

El turismo en términos generales apunta a comprender un viaje en el cual le permite al visitante conocer otros lugares rompiendo los esquemas tradicionales de sus actividades cotidianas (Edensor, 2007), una característica importante es que posterior a dicho viaje el turista vuelve a su punto de partida, las motivaciones del viaje pueden ser por negocios, placer o educación (Boullón, 2006). La Organización Mundial de Turismo define las actividades turísticas como aquellas actividades que desarrollan las personas durante el proceso de un viaje y estancias en destinos diferentes a su entorno habitual por un periodo menor a un año con fines de ocio, negocio u otro (Ramos, 2006), es importante considerar que aquellos lugares donde las personas viajan les genera la motivación debido a sentimientos o actitudes de exploración volviendo posterior al viaje a su lugar de origen (D. Buhalis, 2000).

Es importante considerar que el turismo es una experiencia de consumo que difiere en cada uno de los visitantes motivo de aspectos multisensoriales, fantasía y emoción recibida en el lugar de destino (Hirschman & Holbrook, 1982), por ende es relevante preocuparse por realzar las principales cualidades físicas y humanas que permiten la atracción de los potenciales visitantes (Artigas et al., 2017). Dicho proceso de experiencia da inicio con la llegada del turista al lugar de destino seleccionado y culmina o finaliza cuando el visitante regresa a su hogar (Mckercher, 2014).

3.2. Tendencias del Mercado

El avance en la comercialización de destino turísticos apunta a mantener una constante preocupación de los impactos arrojados por el turismo y a su vez buscar la maximización de los beneficios para la región (D. Buhalis, 2000). Para muchos países, el gasto turístico se ha convertido en un importante fuente de actividad comercial, ingresos, empleo y divisas permanentes (Chang, 2014).

El turismo es una de las industrias de mayor crecimiento en el mundo (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2016). El turismo ha pasado a ser la tercera mayor categoría de exportaciones a nivel mundial, considerando ciertas variaciones en el tiempo, de hecho el total de llegadas de turistas internacionales se ha incrementado un 7% llegando a 1.326 millones a nivel mundial, lo que se traduce en un incremento de un 5% considerando ingresos por turismo equivalente a 1,34 billones de dólares observándose un incremento por continente tanto en la llegada como en ingresos detallados a continuación:

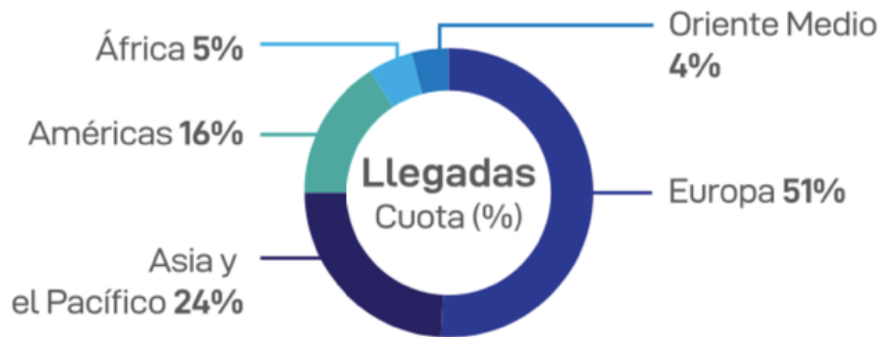


Ilustración 1. Porcentaje cuota de llegada de Turistas a nivel mundial. Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO), 2018

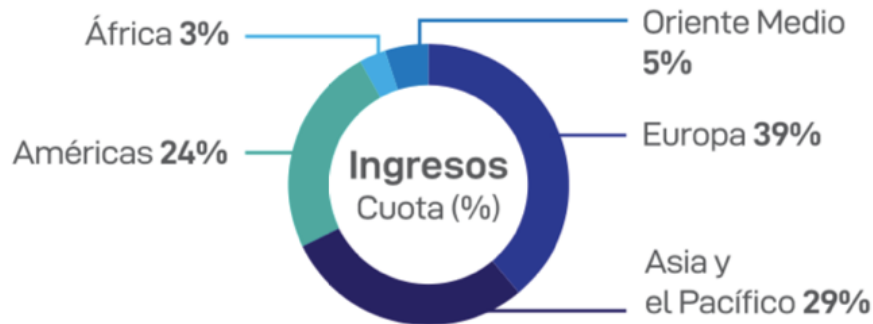


Ilustración 2. Porcentaje cuota de ingreso de Turistas a nivel mundial. Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO), 2018

Se puede observar que el mayor incremento de llegadas de turistas a nivel mundial se centra en Europa alcanzando un 51% y a su vez genera el mayor incremento en ingresos mostrando un incremento de 39% ((OMT-UNWTO), 2018), recalcando de esta forma el impacto positivo que presenta esta actividad en las fuentes de ingresos de las naciones, en donde el gasto turístico de los visitantes se ha convertido en una fuente tanto de actividad económica, comercial, ingresos, empleo y una fuente permanente de divisas (Chang, 2014).

El panorama mundial sobre llegada de turistas internacionales muestra que en el años 2017 se observó un incremento del 7% a nivel general y con ello el incremento de ingresos por turistas que asciende a 4,9%.

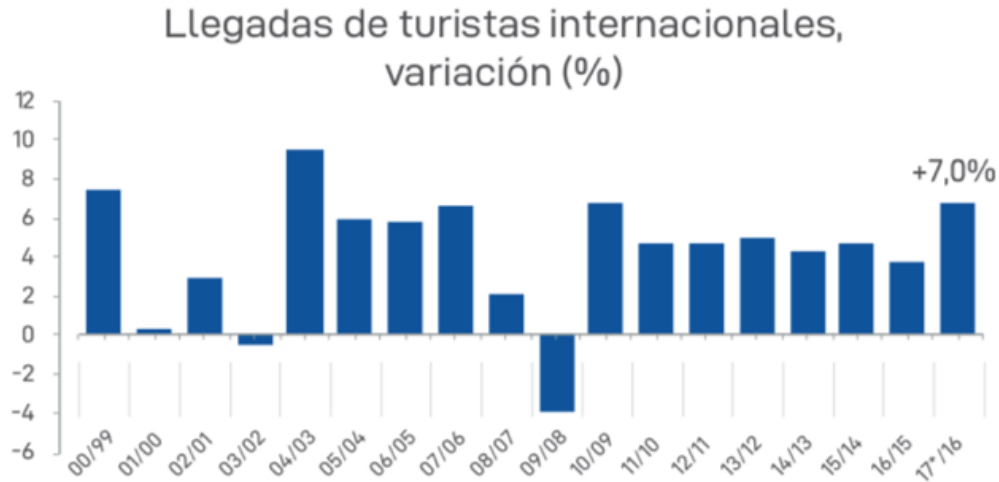


Ilustración 3. Llegada de Turistas internacionales, Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), 2018

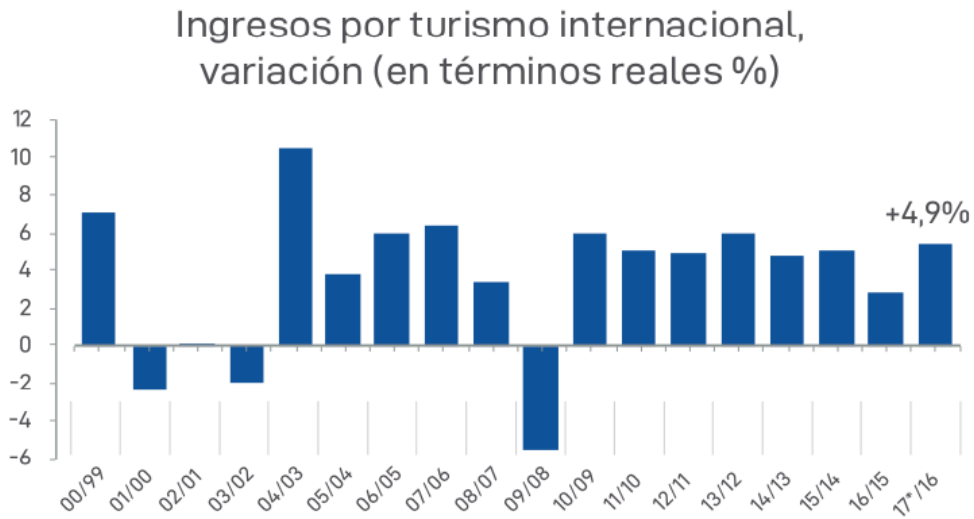


Ilustración 4. Ingresos por Turismo Internacional, Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), 2018

Al analizar el incremento en la demanda de destinos turísticos cabe mencionar el impacto y resultado positivo que se observa en la llegada de turistas al continente Americano en donde se calcula que la llegada de turistas aumentó un 5% lo que equivale a 211 millones de visitantes lo que equivale a una cuota a nivel mundial del 16%, si se observa por otro lado el incremento de ingresos motivo del turismo se obtiene un monto de 326.000 millones de dólares equivalentes a un 24% del total a nivel mundial ((OMT-UNWTO), 2018).

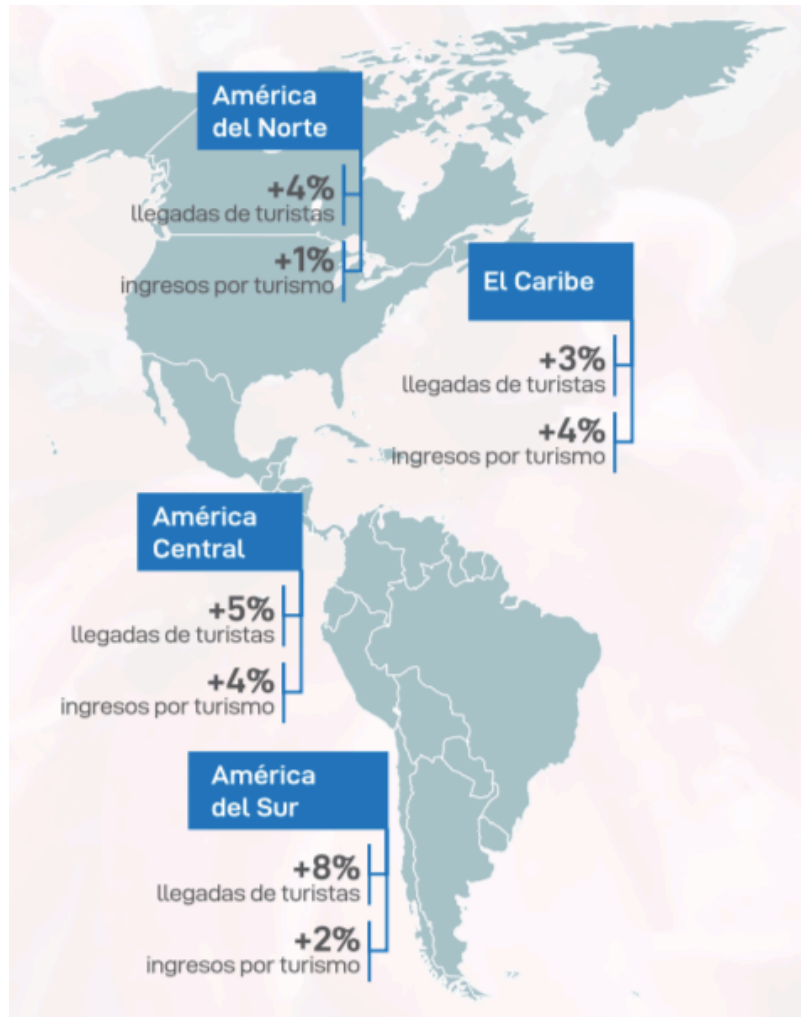


Ilustración 5. Incremento en la demanda de destinos turísticos en el continente de América, Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), 2018

Otro dato importante es que la mayor parte de los turistas que realizó sus viajes se desplaza dentro de su propia región, incrementando de esta forma el turismo intrarregional.

4 de cada 5 turistas
viaja dentro de su propia región



Ilustración 6. Desplazamiento de turistas por viaje. Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), 2018

3.3. Turismo en Chile

El impacto del turismo en la economía nacional lo posiciona en el cuarto lugar de exportación analizando las fuentes de ingreso por detrás de la minería, el sector frutícola y los productos químicos con ingresos de 4.253,8 millones de dólares. En el año 2017 el aporte del turismo receptivo representó el 5,4% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la economía y un 42,1% del total de exportaciones de servicios. Si duda se observa como paulatinamente a medida del paso de los años ha podido avanzar dentro de las principales exportaciones de bienes (Servicio Nacional de Turismo, 2017).

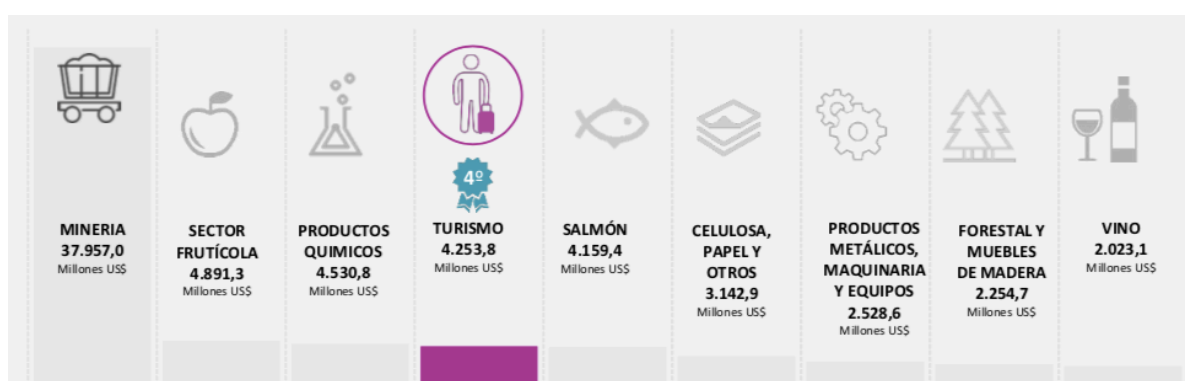


Ilustración 7. Exportación de Bienes y Turismo 2017. Servicio Nacional de Turismo, 2017

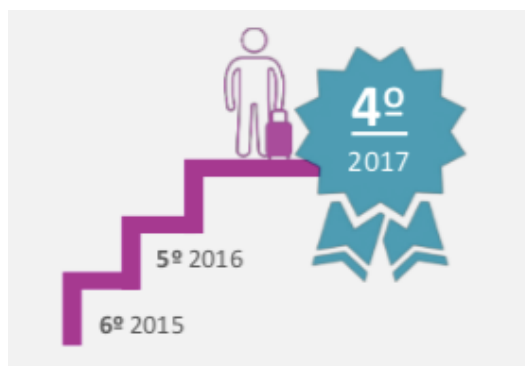


Ilustración 8. Posición del Turismo en las exportaciones de Bienes. Servicio Nacional de Turismo, 2017.

El incremento de la llegada de turistas en Chile para el año 2017 tuvo un incremento de 14,3% lo que significó un ingreso de divisas por un US\$3.641,5 millones un 30,9% más que los US\$2.782,2 millones del año 2016. El principal emisor de turistas es Argentina con un total de 3.445,4 mil llegadas. El principal motivo que originó la visita de extranjeros fue vacaciones las que corresponden a 3.952,9 mil llegadas de turistas de este segmento, generando un ingreso de divisas de 2.224,0 millones de dólares. Cabe mencionar que los turistas cuando visitan un lugar diferente a su lugar de residencia se transforman en

consumidores, por lo que resulta importante incentivar la actividad turística de consumo de los visitantes (Mossberg & Mossberg, 2007).

Considerando un ranking de los principales países emisores de turismo se observa en la siguiente tabla:

País	Turistas
Argentina	3.445.378
Brasil	553.265
Bolivia	478.934
Perú	390.860
Estados Unidos	130.803
Colombia	130.803
España	94.701
Francia	85.943
Alemania	83.361
Inglaterra	63.033

Tabla 1. Principales países emisores de Turismo. Elaboración propia

3.4. Turismo de Chile al 2020

Existe una estrategia a nivel general para el año 2020 en donde se pretende que Chile sea reconocido como un destino turístico de clase mundial. Permitiendo impulsar un mejor desarrollo de las localidades y regiones donde se inserten las actividades turísticas mejorando la equidad social, regional y superación de la pobreza. Aprovechando las ventajas distintivas tanto la belleza natural, autenticidad, gastronomía, seguridad, calidad de su oferta, sustentabilidad y profesionalismo (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2016).

El turismo es el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio junto a la identidad cultural de las comunidades, por ende es de suma relevancia consolidar un proceso de cambios y transformaciones, los que comenzaron el año 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 cuya finalidad consiste en desarrollar y promocionar la actividad turística por medio de la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales. Estas estrategias tiene 5 pilares claves, entre ellos promoción, sustentabilidad, inversión y competitividad, calidad y capital humano e inteligencia de mercado (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2016).

CAPITULO IV

FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Hipótesis de la Investigación

De acuerdo a la recopilación de información presentada y junto a ello la escasa literatura que aborda la relación entre la reputación del destino, la confianza y la identificación del destino en el sector del turismo se procede a definir la formulación de hipótesis.

Comenzando por comprender la importancia que presenta la reputación del destino en donde existen diversos planteamientos que tratan de explicar el impacto de esta variable en el turismo, por ejemplo la reputación del destino esta influenciada por imágenes que afectan el comportamiento de los turistas, comenzando por sus construcciones mentales sobre el destino e incluso influyendo directamente en la toma de decisiones (Nicoletta & Servidio, 2012). Por ende toma gran relevancia la imagen que se forma sobre un destino turístico, ya que afecta de manera positiva o negativa sobre la percepción de los visitantes, además influenciadas por creencias, ideas e impresiones que un visitante tiene sobre un destino determinado (Chen & Phou, 2013). Se puede comprender de esta manera que existe un conocimiento previo de parte de los turistas sobre un lugar determinado influyendo en su imagen por ende es relevante comprender los factores que influyen en generar esa imagen positiva, las cuales influyen en el nivel de expectativas que maneje el visitante sobre el lugar ya sea de manera voluntaria o por medio de sugerencia de terceros (Alhemoud & Armstrong, 1996; Hallmann et al., 2015).

Si bien existen estudios que tratan de relacionar la confianza en el destino turístico en base a diversos factores, para desarrollar confianza debe presentarse una situación de incertidumbre, alguna situación de riesgo o vulnerabilidad frente algún escenario posible (Casaló et al., 2011). Existe una relación sobre la familiaridad que permite generar una condición previa de confianza o desconfianza para todo tipo de compromiso con vista hacia el futuro (Lewis, 1985). Visto desde un punto de vista general se puede definir la confianza hacia un destino turístico como una construcción multidimensional en la cual intervienen diferentes actores tanto los habitantes locales, instituciones públicas y privadas que deben ser honestas, benevolentes y competentes (Artigas et al., 2017). La confianza necesita de una evaluación de credibilidad de otra parte (Doney & Cannon, 1997), en este caso la relación con el servicio de turismo.

Otro aspecto importante es definir la identificación del destino que se encuentra relacionado con las experiencias humanas, relaciones, emociones y pensamientos, junto a ello el lugar físico se relaciona con el ambiente e incluso los procesos sociales (Lee, 2015), además las

emociones de los individuos pueden influir en sus juicios, decisiones y conductas (Ouyang et al., 2017).

De acuerdo a la recopilación de la literatura, no se observa una relación previa entre las variables estudiadas, por lo que resulta interesante poder plantear las siguientes hipótesis

Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

- H1: La Reputación del Destino contribuye positivamente a la Confianza en el Modelo General
- H2: La Confianza contribuye positivamente a la Identificación del Destino en el Modelo General.
- H3: La Reputación del Destino contribuye positivamente a la Confianza en el Modelo de Turistas Nacionales.
- H4: La Confianza contribuye positivamente a la Identificación del Destino en el Modelo de Turistas Nacionales.
- H5: La Reputación del Destino contribuye positivamente a la Confianza en el Modelo de Turistas Extranjeros.
- H6: La Confianza contribuye positivamente a la Identificación del Destino en el Modelo de Turistas Extranjeros.
- H7: Las variables analizadas tienen mayor contribución en el Modelo de Turistas Nacionales que en el Modelo de Turistas Extranjeros.

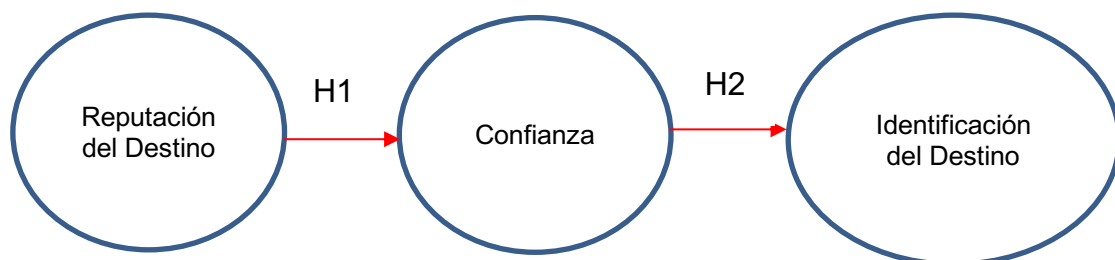


Ilustración 9. Modelo conceptual presentado. Elaboración propia

Mediante la presente investigación se busca probar la relación existente entre la reputación de un destino turístico y como permite esta relación generar confianza en los visitantes para finalmente poder comprobar la identificación de los destinos gracias al grado de confianza presentado.

El aporte de valor que se busca probar mediante la investigación consiste en comparar la intensidad de las relaciones causales entre extranjeros y chilenos en el comportamiento del modelo y a su vez evaluar la integración de dos variables poco estudiadas en el ámbito de turismo, como lo son la reputación y la identificación del destino.

4.2. Metodología de la investigación

La metodología de investigación utilizada en el presente estudio es de tipo Descriptivo o Cuantitativo, ya que la finalidad del estudio es ponderar los resultados mediante el análisis de las frecuencias de respuestas obtenidas, para demostrar las relaciones existentes entre la Reputación del Destino, la Confianza e Identificación del Destino. Se utilizaron fuentes de información primarias y la investigación presenta un corte de estudio Transversal pensando en la periodicidad de la implementación del estudio, ya que se realiza en un momento determinado del tiempo y no se analiza la longitudinalidad del estudio en el tiempo.

Es importante mencionar que la implementación de la investigación muestra una comparación entre las respuestas de turistas nacionales y extranjeros frente al tema de estudio, en donde la temática es la visita por turismo a Santiago dentro de los últimos tres años.



Tabla 2. Esquema desarrollo de la investigación

4.2.1. Diseño de la investigación

El esquema de investigación que se implementará en el presente estudio corresponde a un diseño de tipo concluyente descriptivo. Cuya finalidad es probar la veracidad de las hipótesis específicas mencionadas previamente, junto a las observaciones de las relaciones existentes entre las variables. El proceso de análisis de datos es de tipo cuantitativo y el proceso de investigación es formal y estructurado con la utilización de una herramienta de investigación que en este caso corresponde a una encuesta, utilizándose tanto de manera presencial como online mediante la elaboración de un formulario de encuesta proporcionado por Google.

Para determinar la muestra de la investigación se analizaron los diferentes niveles de proceso de diseño de muestreo. Comenzando de esta forma con la definición de la población objetivo o población meta de la investigación, definiendo características relevantes que deben presentar los encuestados para que puedan ser parte de la muestra que el estudio necesita. En base a esto el prototipo de encuestados corresponde a:

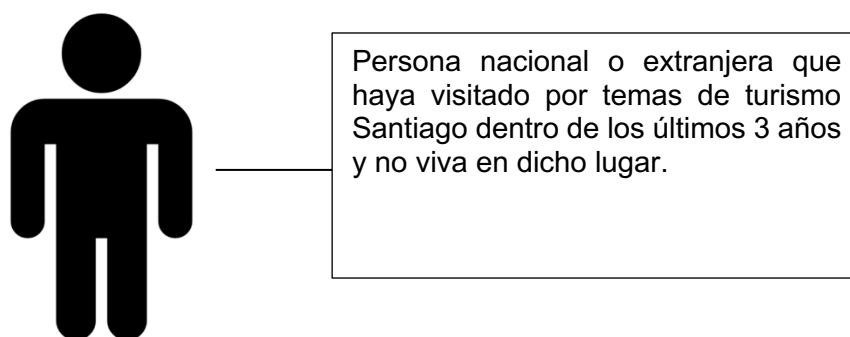


Ilustración 10. Población objetivo del estudio. Elaboración propia

Con la finalidad de asegurar la correcta implementación de la encuesta se procedió previamente a realizar un testeo del cuestionario a 30 personas para subsanar algún problema en la descripción o formulación de las preguntas.

Es importante mencionar que el cuestionario comienza con una pregunta filtro con opción de respuesta dicotómica, en donde se pregunta si la persona ha viajado a Santiago por motivos de turismo con opción de respuesta “SI”, permitiéndole continuar con la encuesta o en caso contrario con una opción de respuesta “NO” en donde se agradece por su ayuda en el proceso de investigación.

El alcance de estudio en base al tamaño muestral corresponde a 900 personas compuesta por personas chilenas y extranjeras que cumplan con el requisito de haber viajado por temas de Turismo a la capital Chilena. La descripción detallada de la composición de la muestra se explica en ítem tamaño muestral.

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

Universo	Turistas nacionales y extranjeros que han visitado Santiago por temas de turismo dentro de los últimos 3 años.
Ámbito geográfico	Nacional y extranjero
Diseño de investigación	Investigación cuantitativa. Diseño transversal, conclusivo.
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Tamaño muestral	987 encuestados. 900 casos cumplen criterio para realización de estudio
Fecha de medición	Febrero 2019 - Marzo 2019

Tabla 3. Ficha técnica de la Investigación. Elaboración propia

4.2.2. Descripción de tamaño muestral

De acuerdo a lo presentado en la ficha técnica de la investigación se obtuvo un alcance de 987 encuestados de los cuales 87 no cumplen con el requisito de haber visitado Santiago por motivos de turismo, por lo tanto este 8,8% de encuestados no fueron considerados en los análisis correspondientes, considerándose para el desarrollo de la investigación un total de 900 encuestados.

4.2.3. Construcción de escala de medida

La construcción y elaboración de la escala utilizada en investigación se compone de tres dimensiones correspondientes a Reputación de Destino, Confianza e Identificación de Destino.

Variables	Descripción
Sección 1: Preguntas filtro y cantidad de visitas	Pregunta dicotómica Pregunta para medir cantidad de visitas
Sección 2: Variables de análisis	Escala de 4 ítems para medir reputación del destino
	Escala de 4 ítems para medir confianza
	Escala de 3 ítems para medir identificación del destino
Sección 3: Perfil	Información demográfica del encuestado

Tabla 4. Secciones del Instrumento. Elaboración propia

De acuerdo a la composición del instrumento y la relación existente entre las variables se pretende dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Listado de ítems de escalas utilizadas

	COD	Ítem
Reputación de Destino	DR1	Santiago tiene una muy buena reputación
	DR2	Santiago tiene mejor reputación que otros lugares similares
	DR3	Santiago da una muy buena impresión
	DR4	Santiago de acuerdo con lo dicen las personas tiene buena reputación
Confianza	T1	Siento seguridad en Santiago
	T2	Yo estaría dispuesto a permitir que Santiago tenga algún tipo de influencia significativa sobre mi vida
	T3	Yo dejaría que Santiago fuera en parte la solución de algún problema de estado de ánimo que se me presentara
	T4	Yo con gusto permitiría que alguien de Santiago solucionara algún problema que se me pudiera presentar
Identificación del Destino	DI1	Cuando alguien alaba Santiago lo siento como un cumplido
	DI2	Yo me pondría triste si supiera que no puedo viajar más a Santiago
	DI3	Yo creo que las demás personas me deberían respetar por el hecho de yo viajar a Santiago

Tabla 5. Listado de ítems utilizados en la encuesta

Para realizar la evaluación de los ítems presentados se utilizó una escala Likert de 7 posiciones que van de 1 a 7 en donde: 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con las afirmaciones planteadas. Se optó por utilizar dicha escala ya que resulta adecuada para analizar modelos causales, para evaluar actitudes y percepciones, ya que el encuestado cuenta con 7 opciones para dar una mejor respuesta a la afirmación planteada, junto a ello esta escala de respuesta cuenta con un punto neutral para los casos en donde no se pudo identificar una tendencia clara para entregar una respuesta.

4.2.4. Descripción de la muestra

La muestra considerada para realizar la investigación corresponde a 900 encuestados de los cuales se realizará una separación describiendo los turistas nacionales que visitaron Santiago y los turistas extranjeros.

La composición de la muestra corresponde a 422 chilenos y 478 extranjeros.



Gráfico 1. Composición de la muestra. Elaboración propia

La siguiente tabla entrega un resumen del total de encuestados considerando variables demográficas como género, edad y ocupación.

Variable		Frecuencia	%	% Acumulado
Género	Femenino	499	55,4	55,4
	Masculino	401	44,6	100
Edad	12-17	24	2,7	2,7
	18-20	91	10,1	12,8
	21-30	312	34,7	47,4
	31-40	263	29,2	76,7
	41-50	134	14,9	91,6
	51-60	43	4,8	96,3
	61 a más	33	3,7	100
Ocupación	Cesante	7	0,8	0,8
	Estudiante	181	20,1	20,9
	Trabajador	669	74,3	95,2
	Dueña de casa	43	4,8	100

Tabla 6. Descripción de la Muestra. Elaboración propia

4.2.5. Descripción del trabajo de campo

Posterior a la descripción de las escalas de medida establecidas para desarrollar la investigación se procedió a desarrollar el trabajo en terreno tanto para la aplicación del cuestionario de manera presencial como a su vez al envío del cuestionario de manera digital para lograr el alcance adecuado con respecto al tema de estudio, recordando la variable filtro que permite ordenar y excluir los casos que no cumplen con el requisito de estudio que consiste en que los turistas deben haber visitado Santiago por motivos de turismo en el último tiempo.

La aplicación de la encuesta fue parcializada, ya que se realizaron 400 encuestas presenciales y 500 online, el siguiente cuadro resume el proceso de aplicación del instrumento:

Tipo de encuesta	Aplicación	Encuestados
Presencial	Departamento de inmigración Talca	70
	Centro de Talca	80
	Aeropuerto de Santiago	250
Online	Formulario Google	500
Total		900

Tabla 7. Descripción del trabajo de campo, toma de la muestra. Elaboración propia

Como se puede observar la aplicación de la encuesta de manera presencial tuvo 3 componentes importantes en donde se pudieron obtener el 8% de las encuestas en el departamento de inmigración de la ciudad de Talca, 9% de la aplicación de las encuestas en el centro de Talca y para finalizar la etapa presencial un 28% de las encuestas aplicadas fueron en el Aeropuerto de Santiago Arturo Merino Benítez y de manera online se obtuvieron 55% de las encuestas.

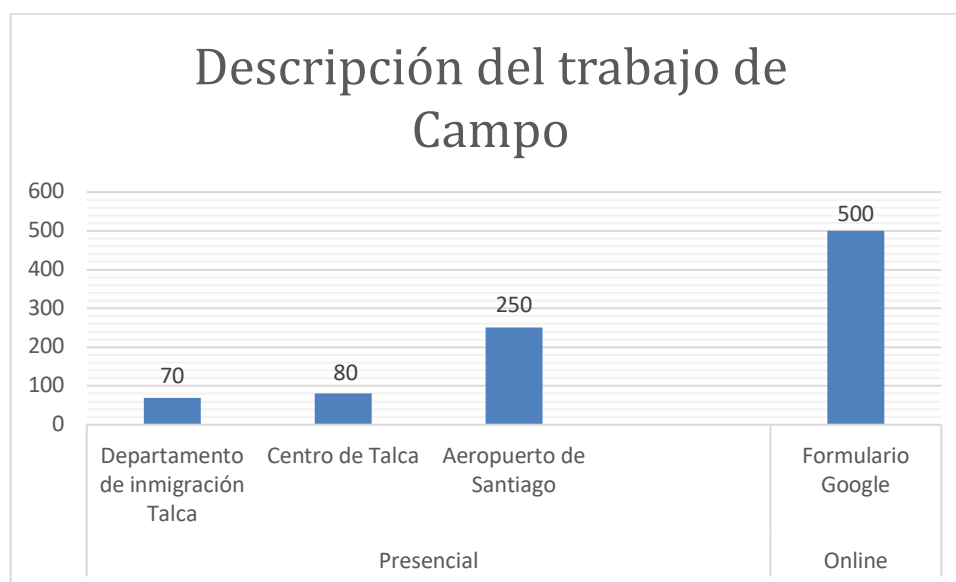


Gráfico 2. Descripción del trabajo de campo, toma de muestra. Elaboración propia

Cabe mencionar que antes de comenzar a aplicar el instrumento de manera presencial se realizaban las siguientes aclaraciones:

- La encuesta es totalmente anónima y los resultados serán analizados de manera confidencial.
- La encuesta debe ser respondida de manera sincera y personal.
- 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, al que puede estar sujeto una investigación de este tipo.

En el caso de la aplicación de la encuesta online, los encabezados eran claros en cuanto a como responder, las opciones de respuesta e incluso la pregunta filtro al inicio del formulario.

4.2.6. Descripción del estudio

La elección de Santiago como destino de análisis se debe a diversos factores, dentro de los más importantes se encuentra que la conexión Santiago – Pacífico del Sur alcanzó en términos absolutos 385.007 pasajeros en el año 2017, siendo un punto de acceso al mundo, incluso se puede mencionar que el 75,4% del movimiento de pasajeros entre ciudades chilenas y extranjeras es con latinoamérica mientras que solo un 12% conecta con ciudades norteamericanas, considerando los datos más importantes. Junto a esto no se puede olvidar que la llegada de turistas extranjeros preferentemente se realiza por el Aeropuerto Arturo Merino Benítez en donde el año 2017 vió un incremento del 30,6% de registros totales recibiendo 2.523,6 mil llegadas. Además, la movilidad que presentan los turistas nacionales de igual forma se centra en Santiago en donde el 93,4% del total de movimientos de pasajeros entre ciudades chilenas conecta con la capital chilena destacando Santiago – Antofagasta, Santiago – Calama y Santiago – Iquique con el 13,7%, 13,1% y 10% respectivamente del total de movimientos entre ciudades en el año 2017 (Turismo, 2017).

CAPITULO V

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los resultados de los análisis descriptivos generales de la aplicación de la encuesta y la separación por tipo de turista, mostrando diferencias entre el turista nacional y el extranjero. Este análisis contiene el resultado e interpretación de las variables descriptivas del estudio haciendo referencia a:

- Análisis descriptivo general
 - Aspectos Demográficos (Género, Edad, Nivel Educativo, Nacionalidad y Ocupación)
- Análisis descriptivo por tipo de turista (Nacional y Extranjero)
 - Aspectos Demográficos (Género, Edad, Nivel Educativo, Nacionalidad y Ocupación)

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 género se refleja una participación equitativa de género con 499 casos Femeninos y 401 casos Masculinos¹.

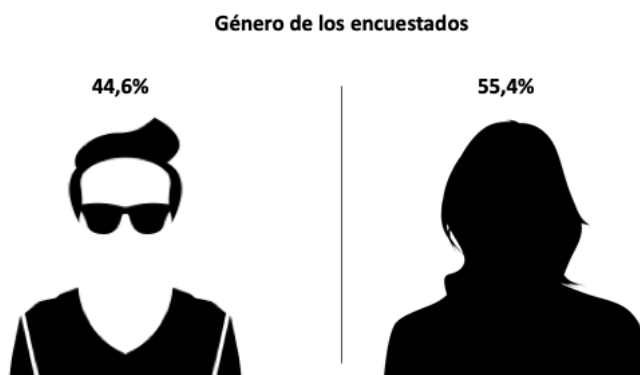


Ilustración 11. Análisis descriptivo general. Género de los encuestados. Elaboración propia

¹ Análisis descriptivo General. Tabla de frecuencia Genero Anexo 2

La distribución etárea de la composición de la muestra general se detalla a continuación concentrándose la gran mayoría en edades entre los 21 y 30 años (34,7%) y 31 y 40 años (29,2%)².

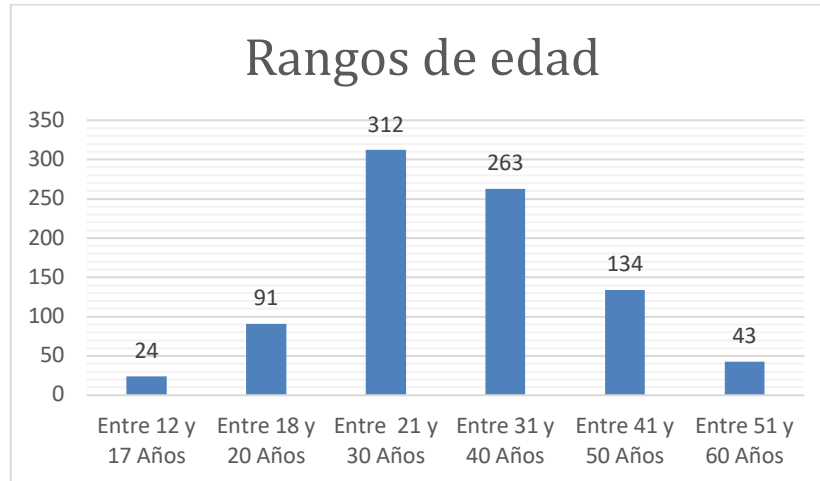


Gráfico 3. Análisis descriptivo general. Rango de edad de los encuestados. Elaboración propia.

A continuación se detalla la nacionalidad de los encuestados considerando la presencia de chilenos y extranjeros, donde se puede apreciar la descomposición de los 478 turistas del exterior, donde del total de extranjeros el 28,6% corresponde a Colombianos, Venezolanos 11,4% y en cifras menores otros países como Argentina, Perú, Cuba, Uruguay, estados Unidos, entre otros³.

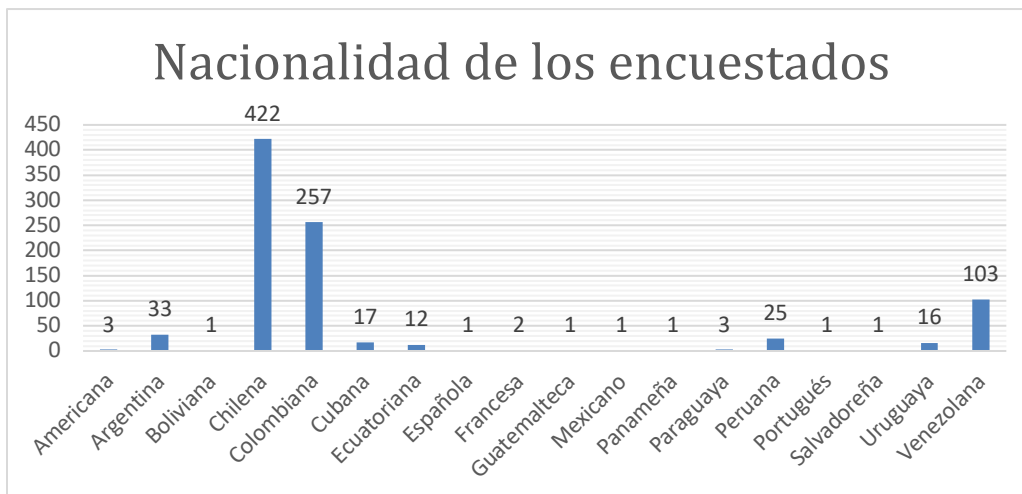


Gráfico 4. Análisis descriptivo general. Nacionalidad de los encuestados. Elaboración propia

² Análisis descriptivo General. Tabla de frecuencia Edades Anexo 2

³ Análisis descriptivo General. Tabla de frecuencia Nacionalidad Anexo 2

Con respecto al nivel educacional, la descripción de los encuestados predomina persona con estudios universitarios o profesional (54,8%), seguido de nivel técnico (21,3%), educación secundaria (16%), magister (4,1%), doctorado (2,4%).

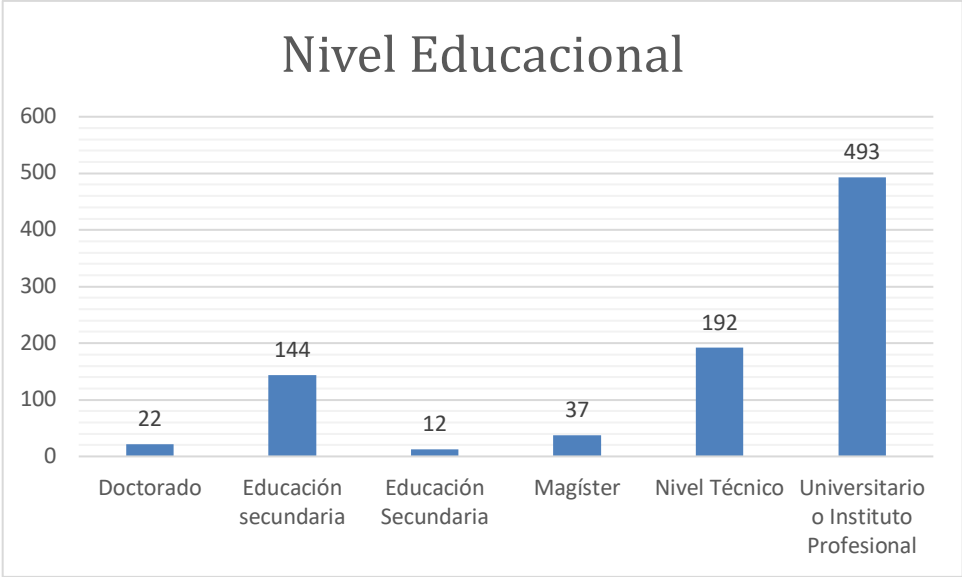


Gráfico 5. Análisis descriptivo general. Nivel educacional de los encuestados. Elaboración propia

Finalmente, para concluir con los aspectos demográficos generales con respecto a la ocupación de los encuestados, está compuesta por 669 trabajadores, 181 estudiantes, 43 dueñas de casa y 7 cesantes⁴.

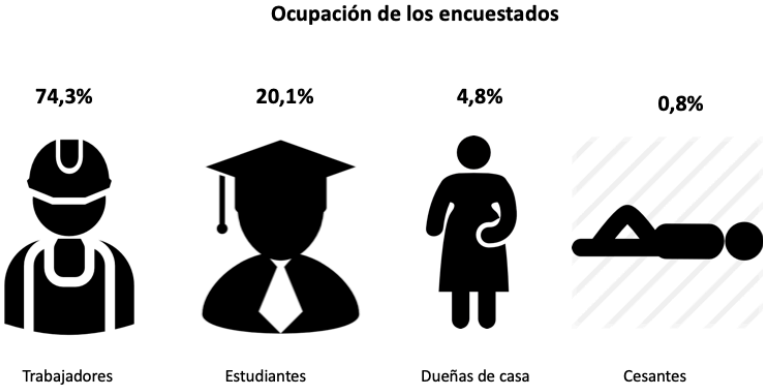


Ilustración 12. Análisis descriptivo general. Ocupación de los encuestados. Elaboración propia

⁴ Análisis descriptivo General. Tabla de frecuencia Ocupación Anexo 2

5.1.2. Análisis descriptivo por tipo de turista

Turista Nacional

Para comenzar con el análisis descriptivo relacionado a la base de datos solamente de los turistas nacionales general es primordial partir con los aspectos demográficos de la muestra encuestada.

Con respecto al género se refleja una participación equitativa entre el género con 218 casos Femeninos y 204 casos Masculino⁵.

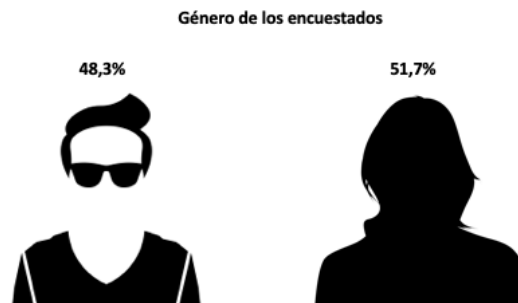


Ilustración 13. Análisis descriptivo turistas nacionales. Género de los encuestados. Elaboración propia

La distribución etárea de la composición de la muestra de los turistas nacionales se detalla a continuación estando la gran mayoría en edades entre los 21 y 30 años (40,3%), 31 y 40 años (27,5%), y 41 y 50 años (13,0%), entre otros⁶.

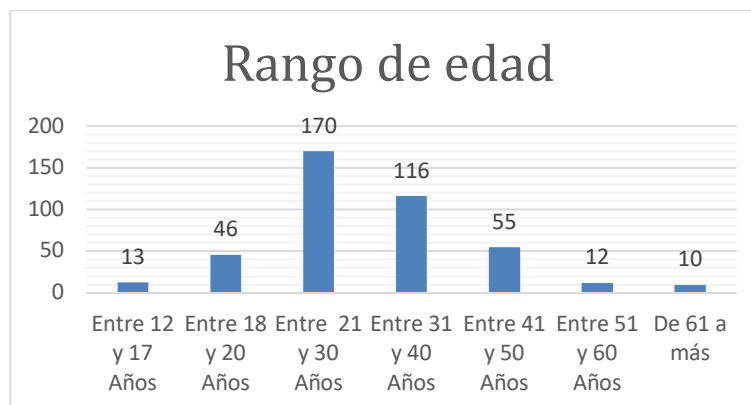


Gráfico 6. Análisis descriptivo turistas nacionales. Rango de edad de los encuestados. Elaboración propia

⁵ Análisis descriptivo Turistas Nacionales. Tabla de frecuencia Genero Anexo 3

⁶ Análisis descriptivo Turistas Nacionales. Tabla de frecuencia Edades Anexo 3

Con respecto al nivel educacional de los encuestados enfocados a los turistas nacionales predomina persona con estudios universitarios o profesional (54,8%), seguido de nivel técnico (21,3%), educación secundaria (16%), magister (4,1%), doctorado (2,4%).

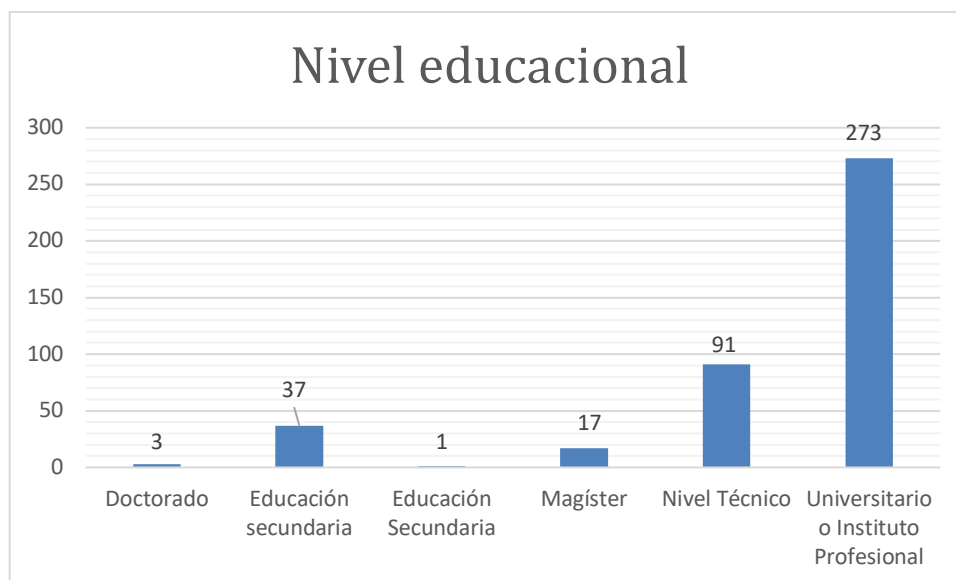


Gráfico 7. Análisis descriptivo turistas nacionales. Nivel educacional de los encuestados. Elaboración propia

Finalmente, para concluir con los aspectos demográficos que describen la información de los turistas nacionales, se describe la ocupación de los encuestados, encontrándose compuesta por 279 trabajadores, 122 estudiantes, 15 dueñas de casa y 6 cesantes⁷.

Ocupación de los encuestados

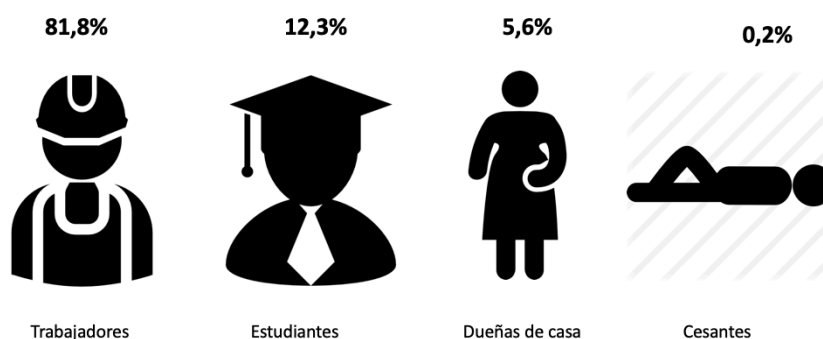


Ilustración 14. Análisis descriptivo turistas nacionales. Ocupación de los encuestados. Elaboración propia

⁷ Análisis descriptivo Turistas Nacionales. Tabla de frecuencia Ocupación Anexo 3

Turistas Extranjeros

Para comenzar con el análisis descriptivo relacionado a la base de datos solamente de los turistas extranjeros es primordial partir con los aspectos demográficos de la muestra encuestada.

Con respecto al género se refleja una participación equitativa entre el género con 281 casos Femeninos y 197 casos Masculinos⁸.

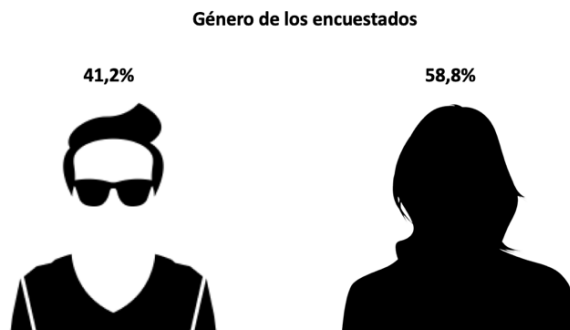


Ilustración 15. Análisis descriptivo turistas extranjeros. Género de los encuestados. Elaboración propia

La distribución etárea de la composición de la muestra de los turistas extranjeros se detalla a continuación, estando la gran mayoría en edades entre los 31 y 40 años (34,8%), 21 y 30 años (33,6%), y 41 y 50 años (18,7%), entre otros⁹.

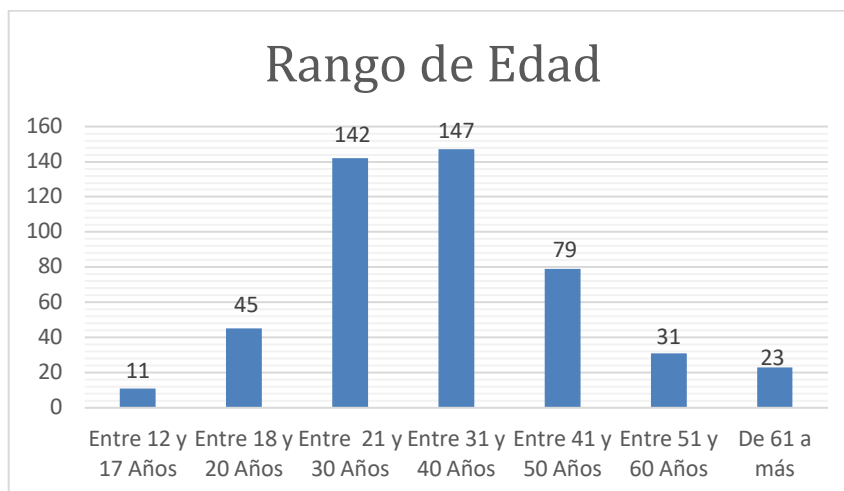


Gráfico 8. Análisis descriptivo turistas extranjeros. Rango de edad de los encuestados. Elaboración propia

⁸ Análisis descriptivo Turistas Extranjeros. Tabla de frecuencia Genero Anexo 3

⁹ Análisis descriptivo Turistas Extranjeris. Tabla de frecuencia Edades Anexo 3

Con respecto al nivel educacional de los encuestados enfocados a los turistas nacionales predomina persona con estudios universitarios o profesional (46%), seguido de educación secundaria (22,4%), nivel técnico (21,1%), magister (4,2%) y doctorado (4%).

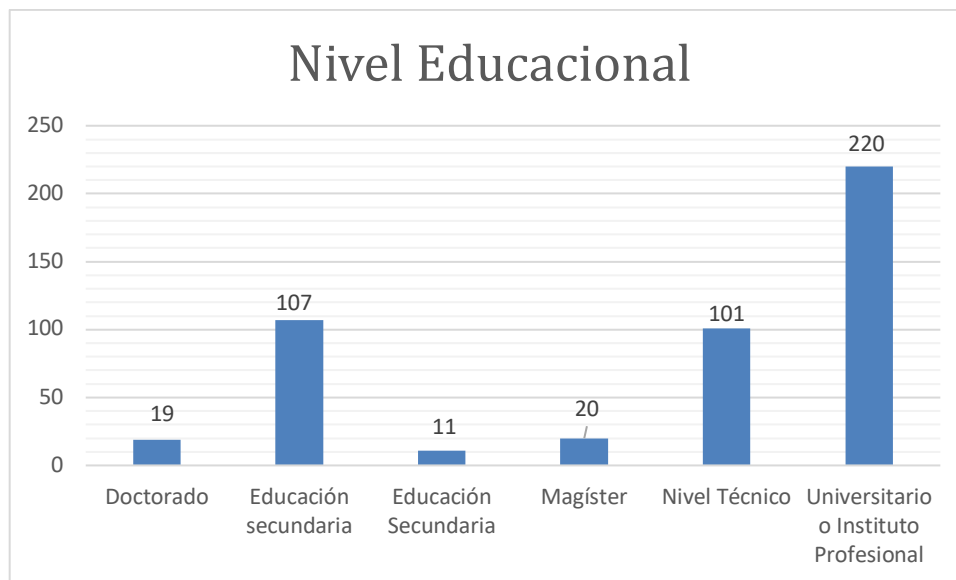


Gráfico 9. Análisis descriptivo turistas extranjeros. Nivel educacional de los encuestados. Elaboración propia

Finalmente, para concluir con los aspectos demográficos que describen la información de los turistas nacionales, se describe la ocupación de los encuestados, estando compuesta por 391 trabajadores, 59 estudiantes, 27 dueñas de casa y 1 cesante¹⁰.

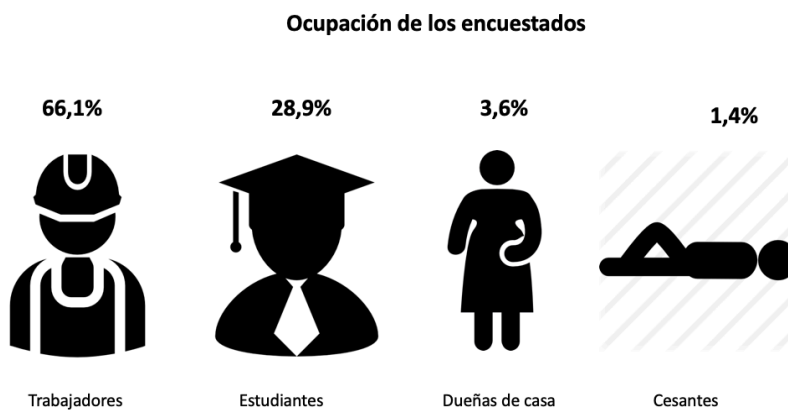


Ilustración 16. Análisis descriptivo turistas extranjeros. Ocupación de los encuestados. Elaboración propia

¹⁰ Análisis descriptivo Turistas Extranjeros. Tabla de frecuencia Ocupación Anexo 3

5.2. Análisis Exploratorio

Es importante recordar que la presente investigación se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico, debido a que no existe una probabilidad cierta al momento de seleccionar a los encuestados, ya que los individuos que componen la muestra considerando tanto a turistas nacionales como extranjeros no presentan una probabilidad establecida para su elección dentro del universo de personas. Considerando esta información el estudio corresponde a un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que el encuestador utiliza un criterio preestablecido para la elección de los encuestados y este criterio es que los visitantes hayan viajado a Santiago por motivos de turismo y que además no vivan en la capital, facilitando de esta forma el acceso a la muestra.

El total de los datos fue recolectado por medio de encuestas tanto presenciales como online, la ponderación de cada posibilidad de recolección de información corresponde a 400 presenciales y 500 mediante un formulario digital. El periodo de tiempo de la aplicación de la encuesta fue en los meses de febrero y marzo del año 2019, teniendo un alcance de 900 encuestados. Las respuestas obtenidas fueron analizadas en software estadístico Spss versión 25 para obtener la descripción de los encuestados y el análisis de variables, desarrollando así el análisis factorial exploratorio. Para poder realizar el análisis factorial confirmatorio se utilizó la extensión de Spss llamado Analysis of Moment Structure (AMOS) para desarrollar ecuaciones estructurales.

5.3. Validez de Contenido

De acuerdo a la investigación basada en fuentes secundarias que entregó las herramientas para poder recopilar la información académica relacionada con las dimensiones consideradas para el desarrollo de los modelos de estudio, tanto el Modelo General, Turistas Nacionales y Turistas Extranjeros se procedió a mostrar la validez de contenido de la investigación.

5.3.1. Literatura

Dimensión	Autor	Contenido
Reputación del Destino	Buffa, Beritelli & Martini, 2019; Lin & Kuo 2018	La reputación se puede entender como la opinión, pensamiento, estructura de conocimiento previo o idea que las personas tienen con respecto a un individuo, lugar o alguna cosa.
	Alhemoud & Armstrong, 1996	El impacto de la imagen en la elección del destino es el resultado del conocimiento objetivo, impresiones, imaginaciones y pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar. Los destinos deben innovar mejorando las condiciones de entrega del servicio apuntando a mejorar la experiencia del visitante. Las imágenes formadas en la mente de los turistas son más realistas, complejas y diferenciadas después de haber visitado el destino.
	Mato & San Martín Gutiérrez, 2008	La reputación afecta las percepciones cognitivas de calidad y a la generación de confianza

Confianza	Rather, Hollebeek &Islam, 2019	Las ofertas turísticas al ser intangibles están asociadas a un riesgo de compra percibido por el turista, sobre todo cuando se trata de una primera compra. Por ende la confianza es fundamental cuando está asociada una acción a incertidumbre.
	Chien, Wu &Hang, 2018	La confianza es un antecedente importante de la intención de realizar un viaje de parte de un turista.
	Artigas, Yrigoyen, Torres, 2017	La confianza permite establecer una oferta que cumpla con un estándar de expectativas. Esta confianza tiene un origen multidimensional que entrega antecedentes del comportamiento futuro de los turistas. Además, puede considerarse como el resultado de la imagen y personalidad del destino turístico.
	Pavlou, 2013	La confianza permite reducir riesgos en las transacciones.
	Govier, 1994	La confianza es una actitud basada en creencias y valores que involucran sentimientos y comportamientos.
	Caldwell & Clapham, 2003	La confianza se puede considerar como la voluntad de asumir riesgos y renunciar a grados de control con la esperanza de recibir beneficios.
	Casaló, Flavián & Guinalú, 2011. Chen & Phou, 2013	La confianza permite entregar garantías a los visitantes, junto a ello los turistas prefieren confiar en las recomendaciones de terceros para la elección del destino.
Identificación del Destino	Hallman, Zehrer & Müller, 2015	La identificación con el lugar conduce a una valoración positiva de ese entorno.
	Proshansky & Fabian, 1983	La experiencia en un entorno se traspa a la trascendencia modificando percepción, en base a la memoria, fantasías e imaginación.
	Yukse, Yuksel & Blim, 2010	La identificación del destino permite al ser humano crear vínculos emocionales y apego a un lugar.
	Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006	La identidad del lugar puede mejorar la autoestima de los individuos y aumentar los sentimientos de pertenencia a la comunidad.
	Gross, Brien & Brown, 2008	El apego a un lugar tiene dos ejes principales; siendo uno la identidad del lugar y el otro el apego funcional del lugar.
	Wang & Cheng, 2015	La identidad del lugar influye en la actitud de los residentes hacia el turismo, junto a la identidad propia permiten generar un buen comportamiento entre residentes y visitantes.

Tabla 8. Revisión de literatura dimensiones del modelo. Elaboración propia

5.3.2. Juicio de Expertos

Dentro de las diferentes formas de validación existentes se encuentra el juicio de expertos que se define como una opinión informada de personas con conocimientos importantes y trayectoria en un tema determinado, que son reconocidas por terceros como personas calificadas que pueden entregar información confiable, evidencias, juicios y valoraciones frente a una temática (Escobar & Cuervo, 2008). Si bien la consulta a expertos se utiliza básicamente para establecer si los ítems del instrumento utilizado representa de manera adecuada el constructo que se pretende medir (Barraza Macías, 2007).

Frente a esta investigación se procedió a considerar el juicio de expertos académicos relacionados al área de Marketing y su impacto en el Turismo, considerando el amplio conocimiento que presentan sobre estos temas de estudio. La expertiz de los involucrados permite disminuir el riesgo de formulación del instrumento, basándose en experiencias previas de estudio, conocimiento del mercado, manejo de literatura y planteamiento de

desarrollo de estudios. Es importante enfatizar que la validez arrojado de la participación de estos expertos permite entregar evidencias y consecuencias sobre la utilización de las escalas planteadas (Barraza Macías, 2007).

Junto a la participación de expertos desde el área académica, también se contó con personas relacionados al ámbito de turismo directamente, en donde el manejo de un mercado de manera habitual permite comprender su funcionamiento, racionalización de los turistas, motivaciones de viaje, percepciones frente a lugares de destino y aspectos determinantes en la elección del lugar que los visitantes quieren conocer.

Es importante mencionar que esta técnica debe implementarse de manera adecuada, ya que es un indicador de validez de contenido. En donde el juicio de expertos requiere interpretar y aplicar resultados de manera acertada, eficiente, junto a la rigurosidad metodológica y estadística que permita que la evaluación basada en la información recopilada pueda ser utilizada para los propósitos previstos con antelación, ya que los ítems del instrumento de medición deben ser importantes y representativos del constructo que incentivó la investigación (Escobar & Cuervo, 2008)

5.3.3. Entrevistas a turistas

Para poder formular los ítems que conforman la investigación se procedió a realizar entrevistas con turistas tanto nacionales como extranjeros con la finalidad de poder comprender sus motivaciones de viaje, percepción sobre el destino turístico, en este caso Santiago, cantidad de viajes realizados en los últimos años. Descubriendo los aspectos más relevantes que influyen en la toma de decisiones sobre el destino turístico que eligen. Indagando en que afecta la reputación que pueden tener sobre Santiago, mostrando diferencias en los argumentos entre los turistas nacionales y extranjeros. Por ejemplo, la imagen que tienen los turistas nacionales con respecto a Santiago se ve influenciada preferentemente por la cantidad de noticias a las que tienen acceso, como a su vez los comentarios de cercanos que viven en el lugar. En cambio los turistas extranjeros tienen una visión más positiva del lugar influyendo enormemente en la reputación del destino y en la imagen que se forman del lugar antes de conocerlo.

Otros aspecto importante que surgieron en estas entrevistas fue determinar en que situaciones ambos tipos de turistas sentían confianza en Santiago y bajo que situaciones, también se observó una diferencia en las respuestas, en donde los extranjeros entregaban mayor cantidad de argumentos favorables para comprender la confianza en el lugar. Finalmente, en lo referente a la identificación del destino se observó que el sentimiento patriota de los turistas nacionales tenía mayor peso a la hora de hablar de esta dimensión, motivo de un apego cultural mayor, en donde expresaban un sentimiento patriota por el lugar, en cambio los extranjeros se ven influenciados por estímulos promocionales e incluso por deportistas famosos, en este caso sobresalió el fútbol.

Después de reunir la información presentada previamente considerando aspectos sobre la información disponible en la literatura, el juicio de expertos y las entrevistas a turistas tanto nacionales como extranjeros se procedió a formular el instrumento de investigación, que reunió tres dimensiones: Reputación del Destino, Confianza e identificación del Destino, respaldando la formulación de los ítems en base a los criterios presentados.

Una vez elaborado el instrumento se procedió a su aplicación a 30 personas para poder evaluar la claridad en la formación de las preguntas, su entendimiento, facilidad de respuesta y claridad en el enfoque de la pregunta elaborada, con ello se ajustaron los ítems para su posterior implementación a la muestra total.

5.4. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

5.4.1. Modelo General

Se decide realizar un análisis factorial por cada dimensión para determinar así la validez estadística de la escala, obteniendo valores (KMO) por encima del nivel recomendado de 0,5 lo cual asegura la validez necesaria por dimensión para seguir con el transcurso de la investigación, explicando así el grado de correlación entre las variables (Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, 1999). Otros autores proponen evaluar el indicador entre un rango de 0 a 1 considerando como un valor adecuado presentar un valor igual o superior a 0,7 lo que demuestra una relación satisfactoria entre los ítems evaluados (R. Pérez & Medrano, 2010).

Dimensión	KMO	Esfericidad de Bartlett (sig)
Reputación del Destino	0,861	0,000
Confianza	0,846	0,000
Identificación del Destino	0,744	0,000

Tabla 9. Validez del Modelo General. Elaboración propia

De acuerdo al indicador de Kaiser – Meyer – Olkin obteniendo un resultado por dimensión Reputación de Destino con un KMO de 0,861, Confianza de 0,846 e Identificación del Destino de 0,744 se observa que las relaciones entre las variables pueden ser interpretadas con diferentes lineamientos, donde los más utilizados son: valores menores a 0,5 siendo considerados inaceptables; entre 0,5 a 0,59 pobres; de 0,6 a 0,79 regulares y de 0,8 a 1 meritorios, solo en el caso de 1 se habla de que variable es perfectamente predicha (Martínez & Sepúlveda, 2014). En este caso los resultados son aceptables, por ende se demuestra que la escala es fiable.

Otro indicador relevante es la prueba de esfericidad de Bartlett que permite evaluar la significancia de la prueba, la finalidad de esta prueba es rechazar la hipótesis nula, es decir, que la matriz de correlaciones sea igual que la matriz de identidad. Existirá validez siempre y cuando la significancia de la prueba sea menor a 0,05 (Casielles, n.d.; Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, 1999).

En este caso las tres dimensiones analizadas presentan parámetros de significancia menores a 0,05 mostrando que la matriz de correlaciones no es igual a la matriz identidad, rechazando la hipótesis nula.

5.4.2. Modelo Turistas Nacionales

Continuando con el análisis de validez estadística se procede a analizar el comportamiento de las dimensiones del modelo de turistas nacionales.

Dimensión	KMO	Esfericidad de Bartlett (sig)
Reputación del Destino	0,860	0,000
Confianza	0,836	0,000
Identificación del Destino	0,740	0,000

Tabla 10. Validez del Modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

De acuerdo al indicador de Kaiser – Meyer – Olkin obteniendo un resultado por dimensión Reputación de Destino con un KMO de 0,860, Confianza de 0,836 e Identificación del Destino de 0,740 en este caso los resultados son aceptables, por ende se demuestra que la escala es fiable.

Al analizar la prueba de esfericidad de Bartlett se observa que las tres dimensiones analizadas presentan parámetros de significancia menores a 0,05 mostrando que la matriz de correlaciones no es igual a la matriz identidad, rechazando la hipótesis nula.

5.4.3. Modelo Turistas Extranjeros

Continuando con el análisis de validez estadística se procede a analizar el comportamiento de las dimensiones del modelo de turistas extranjeros.

Dimensión	KMO	Esfericidad de Bartlett (sig)
Reputación del Destino	0,835	0,000
Confianza	0,833	0,000
Identificación del Destino	0,712	0,000

Tabla 11. Validez del Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

De acuerdo al indicador de Kaiser – Meyer – Olkin obteniendo un resultado por dimensión Reputación de Destino con un KMO de 0,835, Confianza de 0,833 e Identificación del Destino de 0,712 en este caso los resultados son aceptables, por ende se demuestra que la escala es fiable.

Al analizar la prueba de esfericidad de Bartlett se observa que las tres dimensiones analizadas presentan parámetros de significancia menores a 0,05 mostrando que la matriz de correlaciones no es igual a la matriz identidad, rechazando la hipótesis nula.

5.5. Fiabilidad de escala

Dentro del desarrollo del análisis factorial exploratorio se analizaron los resultados obtenidos se puede interpretar el coeficiente de Alfa de Cronbach en donde lo que busca es medir la fiabilidad de una escala mostrando la solidez interna del instrumento. Para comprender esta medida es relevante considerar que la fiabilidad busca medir la consistencia entre las múltiples medidas de una variable. El límite inferior para evaluar el alfa de Cronbach es de 0,7, aunque puede bajar a 0,6. Si bien existe una relación entre la cantidad de ítems, ya que al aumentar al número de ítems debiese aumentar el valor de la fiabilidad (Casielles, n.d.; Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, 1999).

Si bien, en la literatura frecuentemente se ha utilizado el Alfa de Cronbach es considerado como una medida sencilla que permite obtener la validación del constructo de una escala y como una medida que cuantifica la correlación presente entre los ítems que la componen, si bien existe una diferencia pensando en la utilización de una escala Likert de 5 o 7 puntos que puede hacer variar las relaciones de idoneidad de KMO (González Alonso & Santacruz, 2015). Diversos autores utilizan el Alfa de Cronbach como una medida de confiabilidad, que puede variar en 0 y 1, siendo el más cercano a 1 el que posee más fiabilidad entre las dimensiones analizadas (Santoro, Júnior, & Chagas, 2015).

5.5.1. Modelo General

Para poder evaluar el grado de Fiabilidad se procede a interpretar el análisis de Alfa de Cronbach de las dimensiones del modelo.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Total de ítems
Reputación del Destino	0,943	4
Confianza	0,930	4
Identificación del Destino	0,886	3

Tabla 12. Fiabilidad por dimensiones Modelo General. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el valor que presenta el mayor Alfa de Cronbach es Reputación de Destino con 0,943, posterior a esta dimensión se observa la Confianza con un Alfa de 0,930 y finalmente se encuentra la Identificación del Destino con 0,886. De acuerdo a la literatura, se obtienen coeficientes altos, por lo que se puede concluir que el instrumento utilizado para medir las tres dimensiones es adecuado, debido a la fiabilidad de la escala, mostrando la solidez interna del instrumento (Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, 1999).

Dimensión	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Reputación del Destino 1	0,873	0,961
Reputación del Destino 2	0,849	0,969
Reputación del Destino 3	0,848	0,962
Reputación del Destino 4	0,854	0,962

Tabla 13. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en Reputación del Destino, Modelo General. Elaboración propia

De acuerdo a la información presentada se puede observar que al eliminar el ítem Reputación del Destino 2 genera una mejora en el Alfa de Cronbach que equivale a 0,969, mostrando un incremento en la fiabilidad de 0,018¹¹.

Dimensión	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Confianza 1	0,812	0,963
Confianza 2	0,847	0,962
Confianza 3	0,839	0,962
Confianza 4	0,809	0,963

Tabla 14. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en Confianza, Modelo General. Elaboración propia

¹¹ Alfa de Cronbach. Anexo 6

De acuerdo a la información presentada se puede observar que al eliminar el ítem Confianza 1 o 4 genera una mejora en el Alfa de Cronbach que equivale a 0,963, mostrando un incremento en la fiabilidad de 0,033¹².

Dimensión	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Identificación del Destino 1	0,845	0,962
Identificación del Destino 2	0,818	0,963
Identificación del Destino 3	0,772	0,964

Tabla 15. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar un elemento en Identificación de Destino, Modelo General. Elaboración propia

De acuerdo a la información presentada se puede observar que al eliminar el ítem Identificación del Destino 3 genera una mejora en el Alfa de Cronbach que equivale a 0,964, mostrando un incremento 0,078¹³.

5.5.2. Modelo Turistas Nacionales

Para poder evaluar el grado de Fiabilidad se procede a interpretar el análisis de Alfa de Cronbach de las dimensiones del modelo.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Total de ítems
Reputación del Destino	0,951	4
Confianza	0,929	4
Identificación del Destino	0,885	3

Tabla 12. Fiabilidad por dimensiones Modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el valor que presenta el mayor Alfa de Cronbach es Reputación de Destino con 0,951, posterior a esta dimensión se observa la Confianza con un Alfa de 0,929 y finalmente se encuentra la Identificación del Destino con 0,885. De acuerdo a la literatura, se obtienen coeficientes altos, por lo que se puede concluir que el instrumento utilizado para medir las tres dimensiones es adecuado, debido a la fiabilidad de la escala, mostrando la solidez interna del instrumento (Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, 1999).

¹² Alfa de Cronbach. Anexo 6

¹³ Alfa de Cronbach. Anexo 6

Dimensión	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Reputación del Destino 1	0,873	0,963
Reputación del Destino 2	0,852	0,963
Reputación del Destino 3	0,868	0,962
Reputación del Destino 4	0,807	0,965

Tabla 13. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar elemento modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

De acuerdo a la información presentada se puede observar que al eliminar el ítem Reputación del Destino 4 genera una mejora en el Alfa de Cronbach que equivale a 0,965, mostrando un incremento en la fiabilidad de 0,014¹⁴.

Dimensión	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Confianza 1	0,810	0,965
Confianza 2	0,853	0,963
Confianza 3	0,852	0,963
Confianza 4	0,807	0,965

Tabla 14. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar elemento Modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

De acuerdo a la información presentada se puede observar que al eliminar el ítem Confianza 1 o 4 genera una mejora en el Alfa de Cronbach que equivale a 0,965, mostrando un incremento en la fiabilidad de 0,036¹⁵.

Dimensión	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Identificación del Destino 1	0,841	0,964
Identificación del Destino 2	0,836	0,964
Identificación del Destino 3	0,767	0,966

Tabla 15. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar elemento Modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

De acuerdo a la información presentada se puede observar que al eliminar el ítem Identificación del Destino 3 genera una mejora en el Alfa de Cronbach que equivale a 0,966, mostrando un incremento 0,081¹⁶.

¹⁴ Alfa de Cronbach. Anexo 6

¹⁵ Alfa de Cronbach. Anexo 6

¹⁶ Alfa de Cronbach. Anexo 6

5.5.3. Modelo Turistas Extranjeros

Para poder evaluar el grado de Fiabilidad se procede a interpretar el análisis de Alfa de Cronbach de las dimensiones del modelo.

Dimensión	Alfa de Cronbach	Total de ítems
Reputación del Destino	0,835	4
Confianza	0,833	4
Identificación del Destino	0,712	3

Tabla 16. Fiabilidad por dimensiones Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el valor que presenta el mayor Alfa de Cronbach es Reputación de Destino con 0,835, posterior a esta dimensión se observa la Confianza con un Alfa de 0,833 y finalmente se encuentra la Identificación del Destino con 0,712. De acuerdo a la literatura, se obtienen coeficientes altos, por lo que se puede concluir que el instrumento utilizado para medir las tres dimensiones es adecuado, debido a la fiabilidad de la escala, mostrando la solidez interna del instrumento (Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, 1999).

Dimensión	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Reputación del Destino 1	0,795	0,930
Reputación del Destino 2	0,761	0,931
Reputación del Destino 3	0,737	0,932
Reputación del Destino 4	0,759	0,931

Tabla 17. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar elemento Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

De acuerdo a la información presentada se puede observar que al eliminar el ítem Reputación del Destino 2 o 4 genera una mejora en el Alfa de Cronbach que equivale a 0,931, mostrando un incremento en la fiabilidad de 0,096¹⁷.

¹⁷ Alfa de Cronbach. Anexo 6

Dimensión	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Confianza 1	0,727	0,933
Confianza 2	0,761	0,931
Confianza 3	0,728	0,933
Confianza 4	0,731	0,933

Tabla 18. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar elemento Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

De acuerdo a la información presentada se puede observar que al eliminar el ítem Confianza 1, 3 o 4 genera una mejora en el Alfa de Cronbach que equivale a 0,933, mostrando un incremento en la fiabilidad de 0,1¹⁸.

Dimensión	Correlaciones total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Identificación del Destino 1	0,757	0,932
Identificación del Destino 2	0,680	0,935
Identificación del Destino 3	0,667	0,935

Tabla 19. Mejora de Alfa de Cronbach al eliminar elemento Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

De acuerdo a la información presentada se puede observar que al eliminar el ítem Identificación del Destino 2 o 3 genera una mejora en el Alfa de Cronbach que equivale a 0,935, mostrando un incremento 0,223¹⁹.

En el Anexo 5 (análisis de fiabilidad y validez por dimensión) se encuentra toda la información de manera más detallada del análisis de validez para la presente investigación.

En síntesis para desarrollar el análisis exploratorio se aplicó un análisis factorial exploratorio a cada una de las tres variables por separado. Esto debido a que las variables guardan la construcción de las dimensiones, para ello se realizó una alta validez de contenido, es decir, se consultó literatura, se revisaron ítems con expertos en el área de turismo para finalmente testear la claridad del instrumento con diferentes turista tanto nacionales como extranjeros.

¹⁸ Alfa de Cronbach. Anexo 6

¹⁹ Alfa de Cronbach. Anexo 6

5.6. Análisis de Componentes y Varianza explicada

Por medio del software SPSS se procedió a realizar el el análisis factorial exploratorio (AFE) para ello se utilizó el método de extracción de factores por medio del análisis de componentes principales para cada una de las dimensiones de los tres modelos analizados en el estudio. El método de rotación de factores se ejecutó por medio de la rotación Varimax, ya que permite minimizar la suma de varianzas de las cargas requeridas de la matriz de feactores, simplificando la matriz de factores mediante su reducción.

5.6.1. Modelo General

De acuerdo a los análisis previos de fiabilidad y validez, tanto con los indicadores KMO y Bertlett, como a su vez el Alfa de Cronbach por dimensión muestran buenos indicadores para el modelo general, además en la siguiente tabla se muestra la agrupación de factores por dimensión, en donde los ítems se acomodan en una varibale entregando una varianza explicada por dimensión compuesta de la siguiente forma: Reputación del Destino 85,55%, Confianza 82,71% e Identificación del Destino 81,49%.

Dimensión	KMO	Esfericidad de Bartlett (sig)	Total de ítems	Dimensiones agrupadas	Varianza acumulada explicada
Reputación del destino	0,861	0,000	4	1	85,44%
Confianza	0,846	0,000	4	1	82,71%
Identificación del Destino	0,744	0,000	3	1	81,49%

Tabla 20. Esquema varianza explicada por dimensión Modelo General. Elaboración propia

5.6.2. Modelo Turistas Nacionales

De acuerdo a los análisis previos de fiabilidad y validez, tanto con los indicadores KMO y Bertlett, como a su vez el Alfa de Cronbach muestran buenos indicadores para el modelo de turistas nacionales, además en la siguiente tabla se muestra la agrupación de factores por dimensión, en donde los ítems se acomodan en una varibale entregando una varianza

explicada por dimensión compuesta de la siguiente forma: Reputación del Destino 87,19%, Confianza 82,58% e Identificación del Destino 81,28%.

Dimensión	KMO	Esfericidad de Bartlett (sig)	Total de ítems	Dimensiones agrupadas	Varianza acumulada explicada
Reputación del destino	0,860	0,000	4	1	87,19%
Confianza	0,836	0,000	4	1	82,58%
Identificación del Destino	0,740	0,000	3	1	81,28%

Tabla 21. Esquema varianza explicada por dimensión Modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

5.6.3. Modelo Turistas Extranjeros

De acuerdo a los análisis previos de fiabilidad y validez, tanto con los indicadores KMO y Bartlett, como a su vez el Alfa de Cronbach muestran buenos indicadores para el modelo de turistas nacionales, además en la siguiente tabla se muestra la agrupación de factores por dimensión, en donde los ítems se acomodan en una variable entregando una varianza explicada por dimensión compuesta de la siguiente forma: Reputación del Destino 75,19%, Confianza 75,99% e Identificación del Destino 73,11%.

Dimensión	KMO	Esfericidad de Bartlett (sig)	Total de ítems	Dimensiones agrupadas	Varianza acumulada explicada
Reputación del destino	0,835	0,000	4	1	75,19%
Confianza	0,833	0,000	4	1	75,99%
Identificación del Destino	0,712	0,000	3	1	73,11%

Tabla 22. Esquema varianza explicada por dimensión Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

De acuerdo a los tres modelos presentados se observa que el modelo de Turistas Extranjeros presenta la menor cantidad de varianza explicada por dimensión, siendo la Identificación de Destino la que presenta el indicador más bajo con 73,11%.

5.7. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

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

El modelo de ecuaciones estructurales se ejecutó tres veces para evaluar el grado de dependencia de las dimensiones por cada modelo.

5.7.1. Modelo General

Para realizar la interpretación del Modelo General se procede a analizar el tamaño muestral completo de estudio, que en este caso corresponde a 900 encuestados.

Medida	Criterio	Modelo General
CFI	Alto (cercano a 1)	0,984
NFI	Alto (cercano a 1)	0,980
TLI	Alto (cercano a 1)	0,979
RMSEA	Entre 0,05-0,08	0,067
λ^2 /gl	Entre 1-5	6,470
P-Value	Menor a 0,005	0,000

Tabla 23. Medidas de ajuste Modelo General. Elaboración propia

De acuerdo a la interpretación de los indicadores obtenidos se puede mencionar que el Índice de ajuste comparativo (CFI) compara las discrepancias entre la matriz de covarianzas que predice el modelo y la matriz de covarianzas observadas. Los índices aceptados varían entre 0 y 1, si bien se espera que el valor sea superior a 0,9 indicando que al menos el 90% de la covarianza en los datos puede ser reproducida por el modelo. En este caso el Modelo General se obtiene un indicador de 98,4%.

Otro indicador importante a analizar es el NFI (índice ajuste normado) que apunta evaluar la disminución del estadístico χ^2 del modelo, este índice toma valores entre 0 y 1 siendo el mejor ajuste el que se acerque a 1 mostrando un ajuste perfecto, en el caso del Modelo General se obtiene un indicador 0,980.

El índice de ajuste normado (NNFI) o también conocido como Tucker-Lewis (TLI) muestra la complejidad del modelo, en donde no introduce directamente el estadístico χ^2 sino que lo compara previamente con su esperanza, los grados de libertad del modelo nulo con el modelo en análisis, por consiguiente si se agregan parámetros al modelo, este índice solo aumentará si el estadístico χ^2 disminuye en mayor medida que los grados de libertad. Los parámetros de evaluación se encuentran entre 0 y 1 mostrando que mientras más cercano a 1 mas específico es el modelo, esto no restringe la posibilidad de que los valores puedan

superar el 1, lo que mostraría que existe una sobreparametrización del modelo. En este caso el índice del Modelo General es de 0,979.

Finalmente el índice RMSEA se puede considerar como el índice de aproximación medio por grado de libertad. Para ello los valores que se encuentren por debajo del 0,05 indican un buen ajuste del modelo y por debajo de 0,08 indican un ajuste adecuado del modelo. En este caso el índice obtenido en el Modelo General es de 0,067.

Al analizar la correlación o dependencia en las variables se obtiene que la relación existente entre la Reputación del Destino con la Confianza corresponde a 0,89 lo que equivale a un indicador elevado aceptando la dependencia entre las variables. En el caso de la relación existente entre la Reputación del Destino con la Identificación del Destino corresponde a 0,95, lo que equivale a un indicador elevado aceptando la dependencia entre las variables. Por último, al analizar la relación existente entre la Confianza y la Identificación del Destino corresponde a 0,91 lo que equivale a un indicador elevado aceptando la dependencia entre las variables.

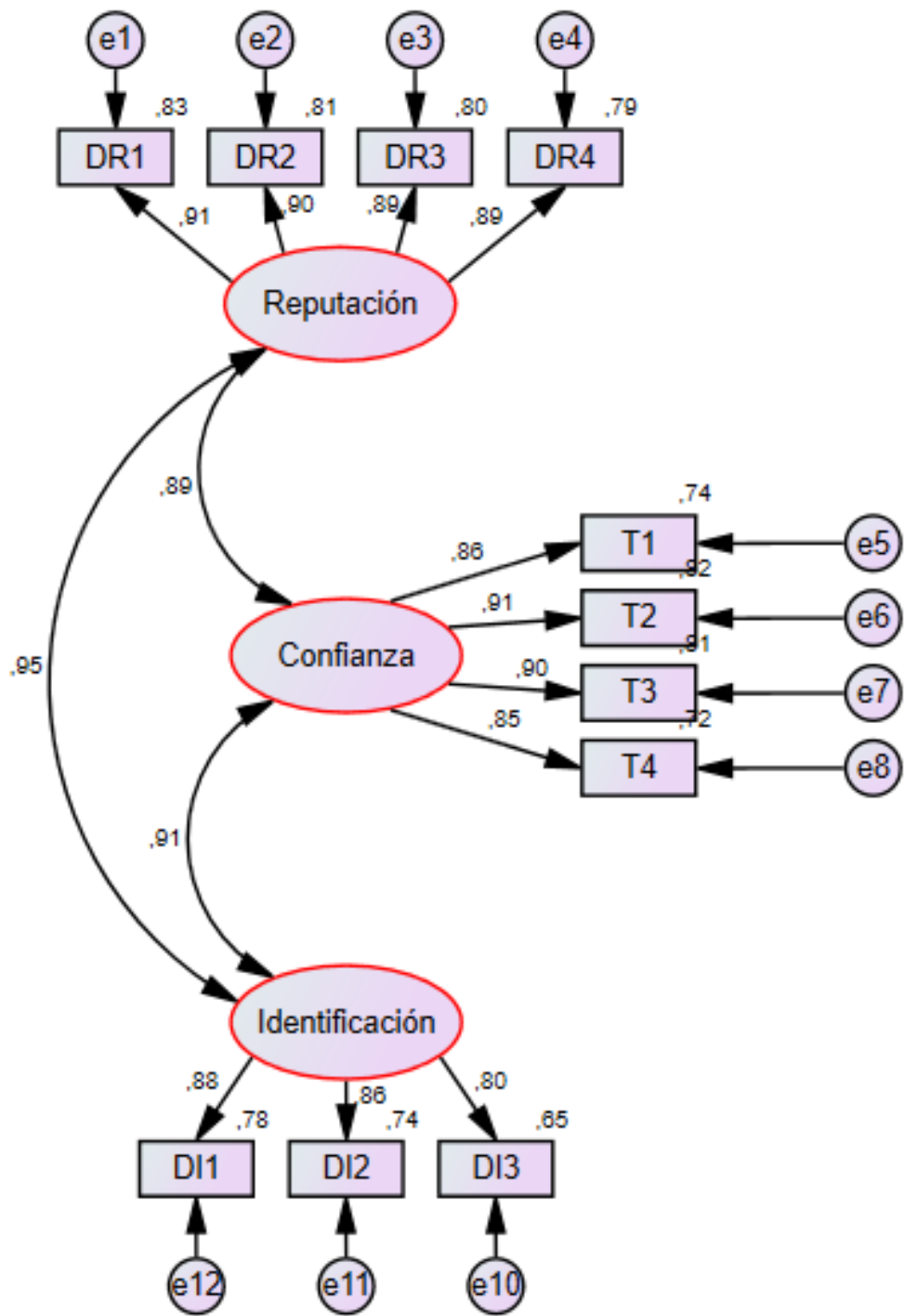


Ilustración 17. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) Modelo General. Elaboración propia

5.7.2. Modelo Turistas Nacionales

Para realizar la interpretación del Modelo turistas nacionales se procede a analizar el tamaño muestral completo de estudio, que en este caso corresponde a 422 encuestados.

Medida	Criterio	Modelo Turistas Nacionales
CFI	Alto (cercano a 1)	0,970
NFI	Alto (cercano a 1)	0,963
TLI	Alto (cercano a 1)	0,960
RMSEA	Entre 0,05-0,08	0,094
λ^2 / gl	Entre 1-5	4,706
P-Value	Menor a 0,005	0,000

Tabla 24. Medidas de ajuste de Modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

De acuerdo a la interpretación de los indicadores obtenidos se puede mencionar que el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) aceptados varían entre 0 y 1, si bien se espera que el valor sea superior a 0,9 indicando que al menos el 90% de la covarianza en los datos puede ser reproducida por el modelo. En este caso en el Modelo de Turistas Nacionales se obtiene un indicador de 97%.

Otro indicador importante a analizar es el NFI (índice ajuste normado) este índice toma valores entre 0 y 1 siendo el mejor ajuste el que se acerque a 1 mostrando un ajuste perfecto, en el caso del Modelo Turistas Nacionales se obtiene un indicador de 0,963.

El índice de ajuste normado (NNFI) o también conocido como Tucker-Lewis (TLI), los parámetros de evaluación se encuentran entre 0 y 1 mostrando que mientras más cercano a 1 más específico es el modelo, esto no restringe la posibilidad de que los valores puedan superar el 1. En este caso el índice del Modelo General es de 0,960.

Finalmente el índice RMSEA se puede considerar como el índice de aproximación medio por grado de libertad. Para ello los valores que se encuentren por debajo del 0,05 indican un buen ajuste del modelo y por debajo de 0,08 indican un ajuste adecuado del modelo. En este caso el índice obtenido en el Modelo General es de 0,094.

Al analizar la correlación o dependencia en las variables se obtiene que la relación existente entre la Reputación del Destino con la Confianza corresponde a 0,88 lo que equivale a un indicador elevado aceptando la dependencia entre las variables. En el caso de la relación existente entre la Reputación del Destino con la Identificación del Destino corresponde a 0,94, lo que equivale a un indicador elevado aceptando la dependencia entre las variables. Por último, al analizar la relación existente entre la Confianza y la Identificación del Destino corresponde a 0,93 lo que equivale a un indicador elevado aceptando la dependencia entre las variables.

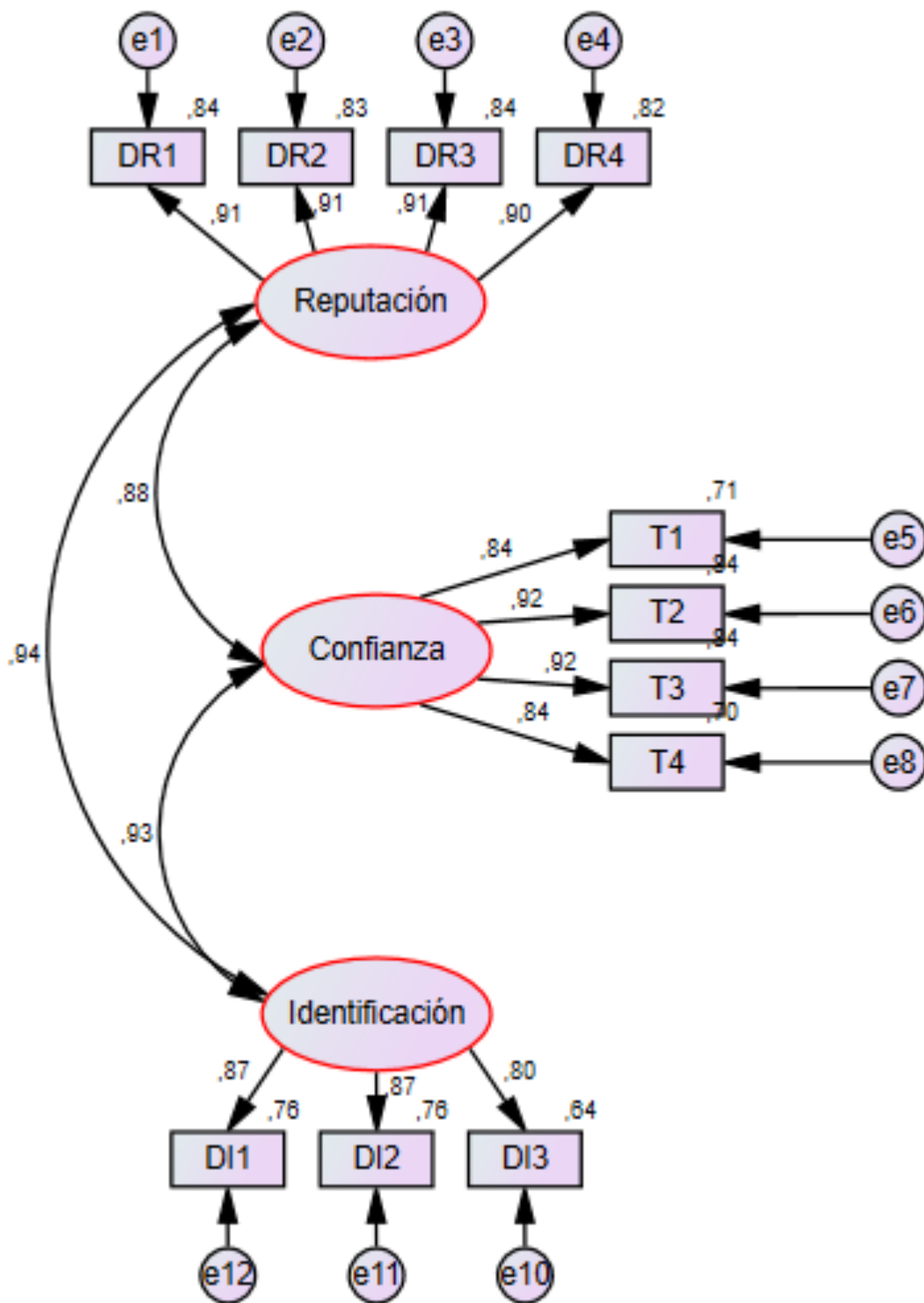


Ilustración 18. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) Modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

5.7.3. Modelo Turistas Extranjeros

Para realizar la interpretación del Modelo de Turistas Extranjeros se procede a analizar el tamaño muestral completo de estudio, que en este caso corresponde a 478 encuestados.

Medida	Criterio	Modelo Turistas Extranjeros
CFI	Alto (cercano a 1)	0,984
NFI	Alto (cercano a 1)	0,973
TLI	Alto (cercano a 1)	0,979
RMSEA	Entre 0,05-0,08	0,054
λ^2 / gl	Entre 1-5	2,404
P-Value	Menor a 0,005	0,000

Tabla 25. Medidas de ajuste Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

De acuerdo a la interpretación de los indicadores obtenidos se puede mencionar que el Índice de ajuste comparativo (CFI) aceptados varían entre 0 y 1, si bien se espera que el valor sea superior a 0,9 indicando que al menos el 90% de la covarianza en los datos puede ser reproducida por el modelo. En este caso el Modelo de Turistas Nacionales se obtiene un indicador de 98,4%.

Otro indicador importante a analizar es el NFI (índice ajuste normado) este índice toma valores entre 0 y 1 siendo el mejor ajuste el que se acerque a 1 mostrando un ajuste perfecto, en el caso del Modelo Turistas Nacionales se obtiene un indicador de 0,973.

El índice de ajuste normado (NNFI) o también conocido como Tucker-Lewis (TLI), los parámetros de evaluación se encuentran entre 0 y 1 mostrando que mientras más cercano a 1 mas específico es el modelo, esto no restringe la posibilidad de que los valores puedan superar el 1. En este caso el índice del Modelo General es de 0,979.

Finalmente el índice RMSEA se puede considerar como el índice de aproximación medio por grado de libertad. Para ello los valores que se encuentren por debajo del 0,05 indican un buen ajuste del modelo y por debajo de 0,08 indican un ajuste adecuado del modelo. En este caso el índice obtenido en el Modelo General es de 0,054.

Al analizar la correlación o dependencia en las variables se obtiene que la relación existente entre la Reputación del Destino con la Confianza corresponde a 0,83 lo que equivale a un indicador elevado aceptando la dependencia entre las variables. En el caso de la relación existente entre la Reputación del Destino con la Identificación del Destino corresponde a 0,94, lo que equivale a un indicador elevado aceptando la dependencia entre las variables. Por último, al analizar la relación existente entre la Confianza y la Identificación del Destino corresponde a 0,79 lo que equivale a un indicador elevado aceptando la dependencia entre las variables.

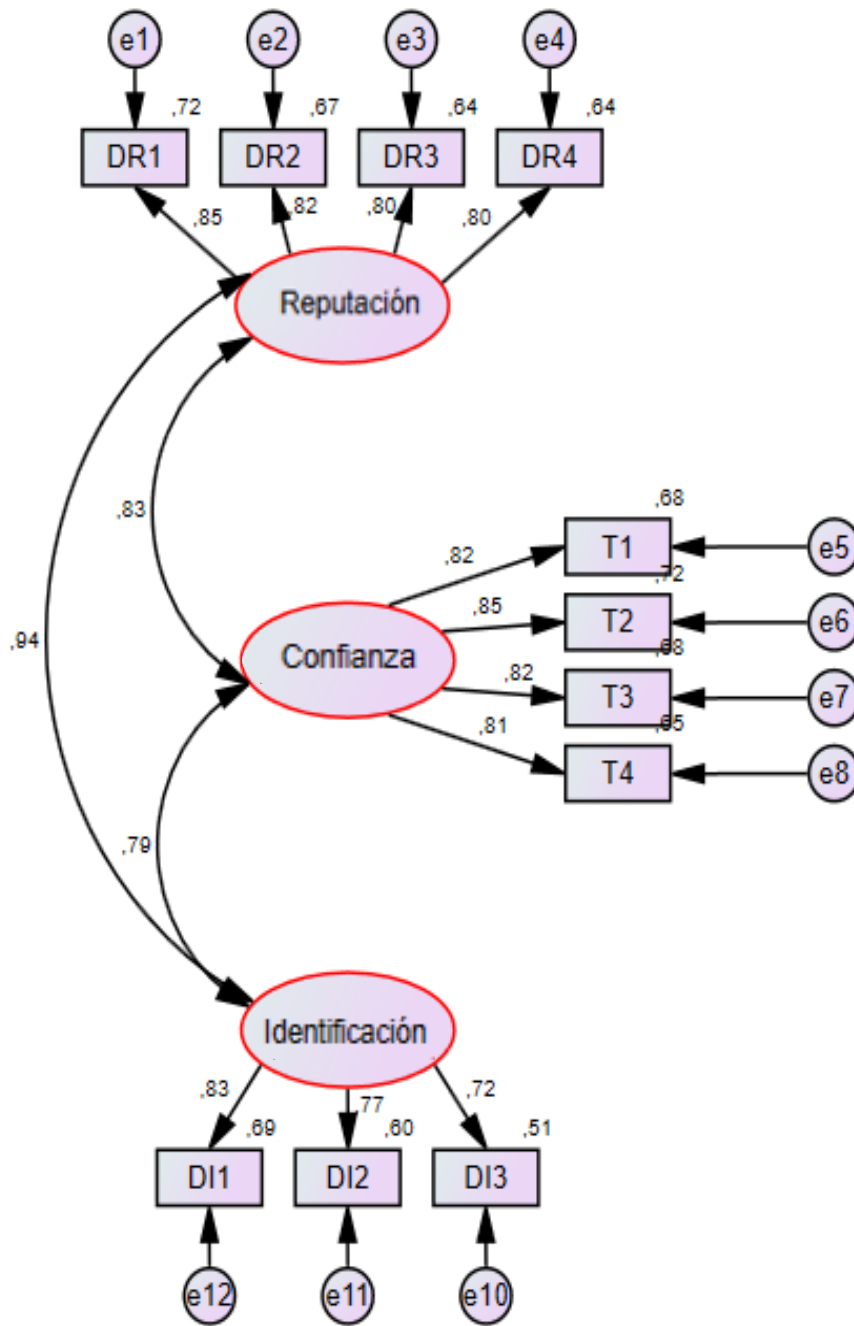


Ilustración 19. Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

Los criterios base para determinar el ajuste de los modelos 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).

Medida	Criterio	Modelo General	Modelo Turistas Nacionales	Modelo Turistas Extranjeros
CFI	Alto (cercano a 1)	0,984	0,970	0,984
NFI	Alto (cercano a 1)	0,980	0,963	0,973
TLI	Alto (cercano a 1)	0,979	0,960	0,979
RMSEA	Entre 0,05-0,08	0,067	0,094	0,054
λ^2 / gI	Entre 1-5	6,470	4,706	2,404
P-Value	Menor a 0,005	0,000	0,000	0,000

Tabla 26. Medidas de ajuste para Modelos analizados. Elaboración propia

Al analizar los resultados de manera general se observa que tanto los índices de ajuste CFI, NFI, TLI se comportande manera adecuada debido a que los indicadores se comportan de manera psotivia mostrando buenas medidas de ajuste para los tres modelos. En lo referente a RMSEA tanto el Modelo General como el Modelo de Turistas Extranjeros presentan indicadores aceptables, siendo el Modelo de Turistas Nacionales el que presenta un indicador mayor a lo establecido.

CAPITULO VI

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de poder evaluar las relaciones de causa efecto existente entre las variables del estudio se procede a evaluar los coeficientes estandarizados y la significancia estadística de las dimensiones de cada modelo con la finalidad de probar o rechazar las hipótesis propuestas al inicio de la investigación.

6.1. Modelo General

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis se obtienen los siguientes coeficientes separados por dimensión e ítem.

Ítems	Dimensión	Coefficiente
DR1	Reputación del Destino	0,91
DR2		0,90
DR3		0,89
DR4		0,89
T1	Confianza	0,85
T2		0,89
T3		0,89
T4		0,84
D11	Identificación del Destino	0,88
D12		0,86
D13		0,81

Tabla 27. Coeficientes Modelo General. Elaboración propia

Las contribución de cada dimensión con sus componentes presentan coeficientes elevados siendo el caso de D13 el más bajo con 0,81.

Considerando las pruebas de hipótesis planteadas al comienzo de la investigación se puede determinar en base a los coeficientes estandarizados y la significancia estadística que: **H1: La Reputación del Destino contribuye positivamente a la Confianza en el Modelo General.** De acuerdo a que el coeficiente estandarizado que mide la contribución entre la Reputación del Destino con la Confianza en el Modelo General corresponde a $\beta=0,92$ con una significancia de ($p<0,05$), lo que permite que se apruebe dicha hipótesis.

H2: La Confianza contribuye positivamente a la Identificación del Destino en el Modelo General. De acuerdo a que el coeficiente estandarizado que mide la contribución entre la Confianza y la Identificación del Destino en el Modelo General corresponde a $\beta=0,95$ con una sigiificancia de ($p<0,05$), lo que permite que se apruebe dicha hipótesis.

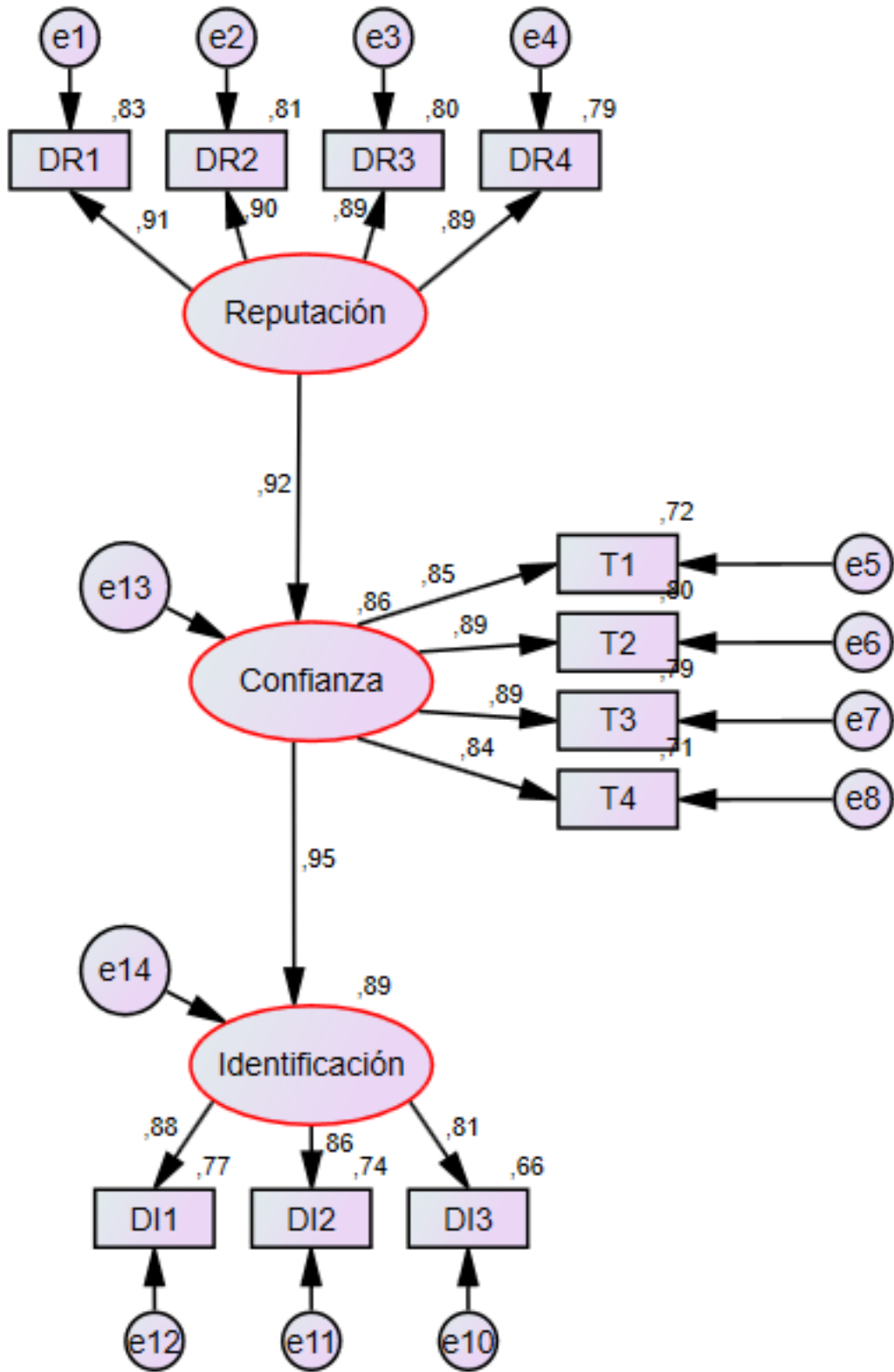


Ilustración 20. Path analysis Modelo General. Elaboración propia

6.2. Modelo Turistas Nacionales

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis se obtienen los siguientes coeficientes separados por dimensión e ítem.

Ítems	Dimensión	Coefficiente
DR1	Reputación del Destino	0,91
DR2		0,91
DR3		0,91
DR4		0,90
T1	Confianza	0,84
T2		0,90
T3		0,90
T4		0,84
D11	Identificación del Destino	0,86
D12		0,88
D13		0,81

Tabla 28. Coeficientes Modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

Las contribución de cada dimensión con sus componentes presentan coeficientes elevados siendo el caso de D13 el más bajo con 0,81.

Considerando las pruebas de hipótesis planteadas al comienzo de la investigación se puede determinar en base a los coeficientes estandarizados y a la significancia estadística que: **H3: La Reputación del Destino contribuye positivamente a la Confianza en el Modelo de Turistas Nacionales.** De acuerdo a que el coeficiente estandarizado que mide la contribución entre la Reputación del Destino con la Confianza en el Modelo Turistas Nacionales corresponde a $\beta=0,91$ con una significancia de ($p<0,05$), lo que permite que se apruebe dicha hipótesis.

H4: La Confianza contribuye positivamente a la Identificación del Destino en el Modelo de Turistas Nacionales. De acuerdo a que el coeficiente estandarizado que mide la contribución entre la Confianza y la Identificación del Destino en el Modelo Turistas Nacionales corresponde a $\beta=0,96$ con una significancia de ($p<0,05$), lo que permite que se apruebe dicha hipótesis.

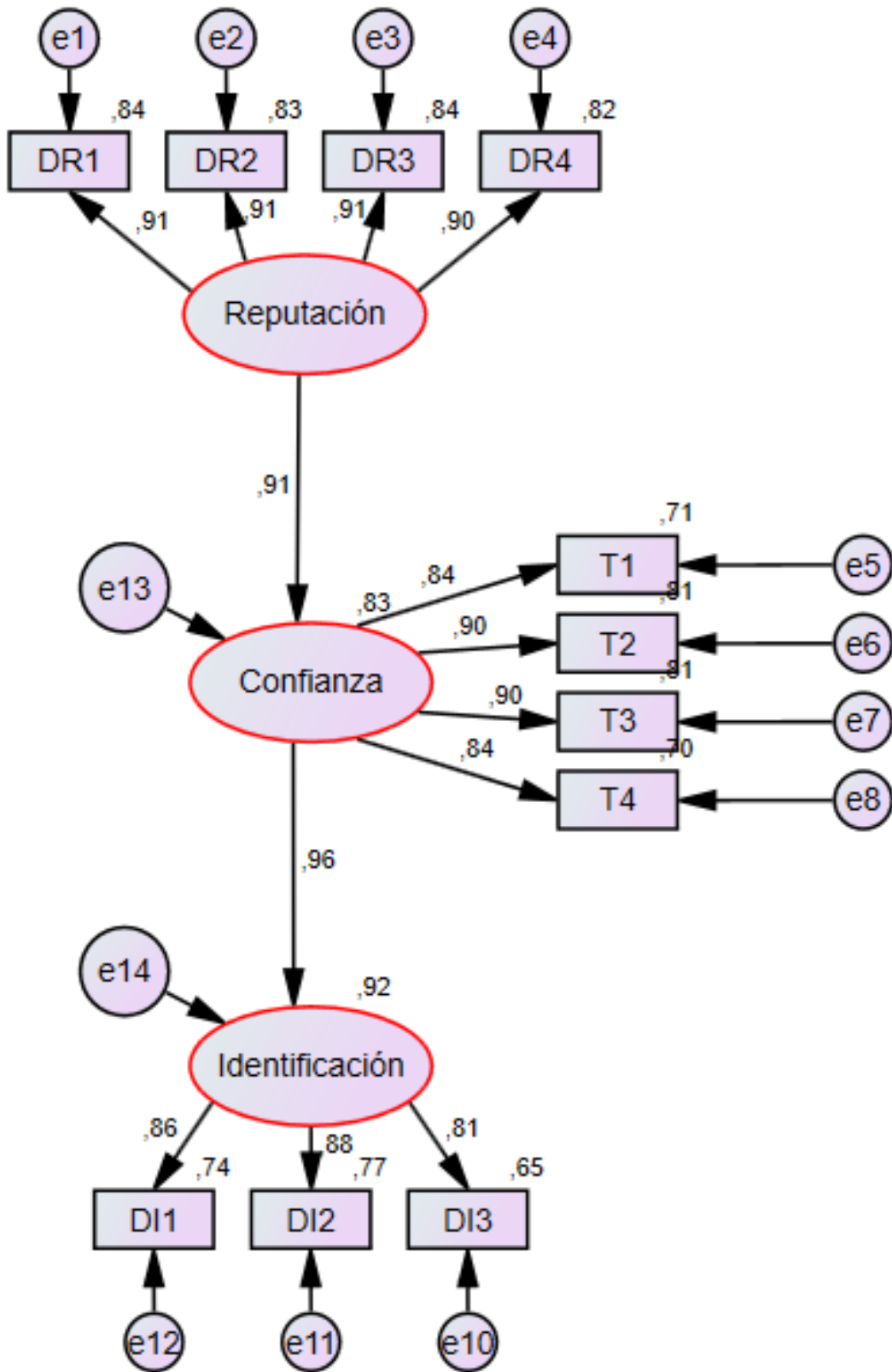


Ilustración 21. Path Analysis Modelo Turistas Nacionales. Elaboración propia

6.3. Modelo Turistas Extranjeros

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis se obtienen los siguientes coeficientes separados por dimensión e ítem.

Ítems	Dimensión	Coefficiente
DR1	Reputación del Destino	0,85
DR2		0,82
DR3		0,81
DR4		0,79
T1	Confianza	0,80
T2		0,83
T3		0,81
T4		0,80
D11	Identificación del Destino	0,83
D12		0,75
D13		0,73

Tabla 29. Coeficientes Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

Las contribución de cada dimensión con sus componentes presentan coeficientes elevados siendo el caso de D13 el más bajo con 0,73.

Considerando las pruebas de hipótesis planteadas al comienzo de la investigación se puede determinar en base a los coeficientes estandarizados y a la significancia estadística que:
H5: La Reputación del Destino contribuye positivamente a la Confianza en el Modelo de Turistas Extranjeros. De acuerdo a que el coeficiente estandarizado que mide la contribución entre la Reputación del Destino con la Confianza en el Modelo Turistas Extranjeros corresponde a $\beta=0,89$ con una significancia de ($p<0,05$), lo que permite que se apruebe dicha hipótesis.

H6: La Confianza contribuye positivamente a la Identificación del Destino en el Modelo de Turistas Extranjeros. De acuerdo a que el coeficiente estandarizado que mide la contribución entre la Confianza y la Identificación del Destino en el Modelo de Turistas Extranjeros corresponde a $\beta=0,87$ con una significancia de ($p<0,05$), lo que permite que se apruebe dicha hipótesis.

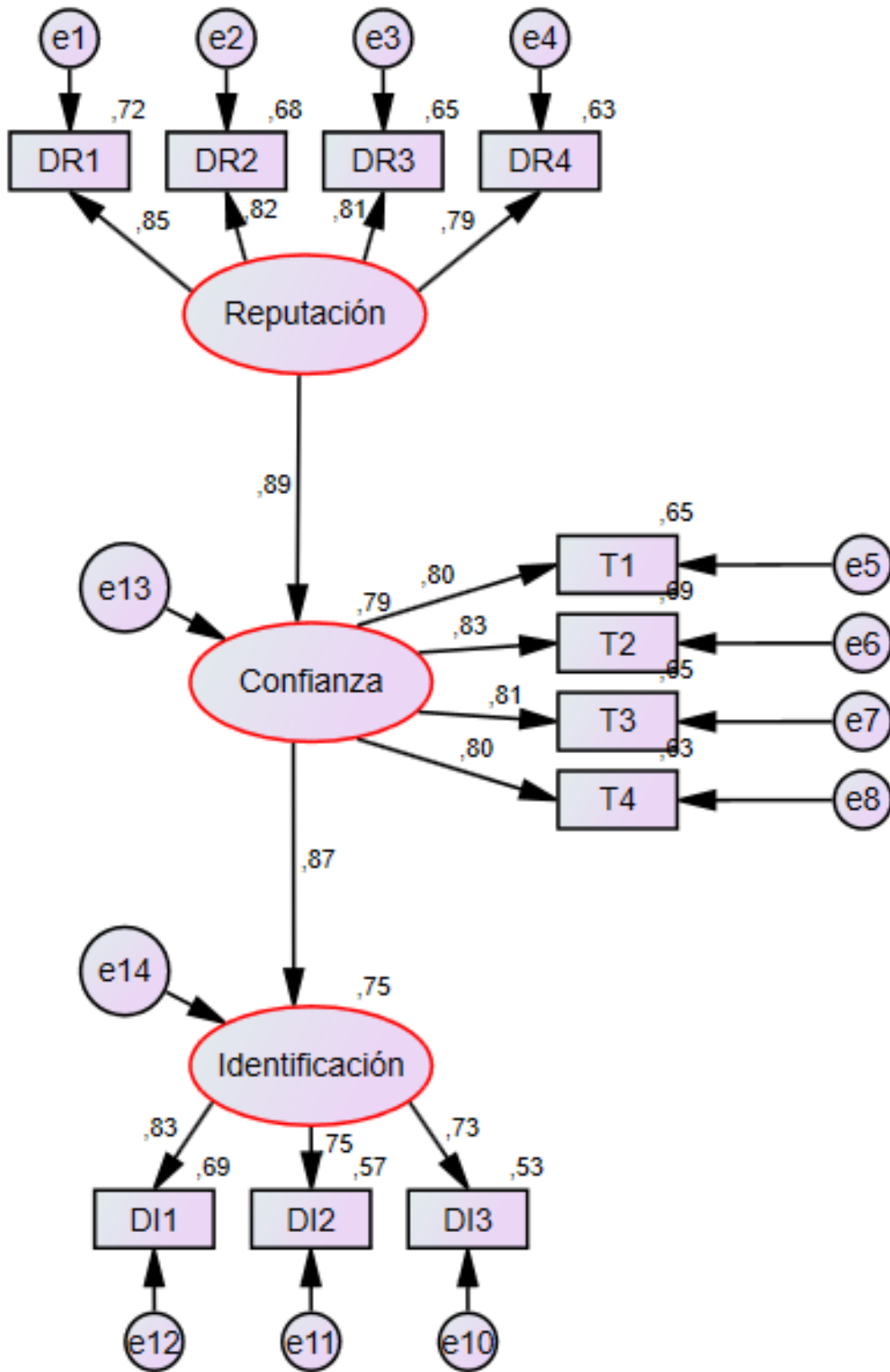


Ilustración 22. Path Analysis Modelo Turistas Extranjeros. Elaboración propia

Los resultados de los tres modelos se resumen en la tabla siguiente con sus coeficientes estandarizados respectivamente:

	Criterio β	Modelo General	Modelo Turistas Nacionales	Modelo Turistas Extranjeros
Reputación del Destino - Confianza	β	$\beta=0,92$	$\beta=0,91$	$\beta=0,89$
Confianza – Identificación del Destino	β	$\beta=0,95$	$\beta=0,96$	$\beta=0,87$

Tabla 30. Resumen Coeficientes Estandarizados. Elaboración propia

Considerando las pruebas de hipótesis planteadas al comienzo de la investigación se puede determinar en base a los coeficientes estandarizados y a la significancia estadística que: **H7: Las variables analizadas tienen mayor contribución en el Modelo de Turistas Nacionales que en el Modelo de Turistas Extranjeros.** De acuerdo a los coeficientes estandarizados presentes en ambos modelos se observa un diferencial favorable al Modelo de Turistas Nacionales en la contribución de Reputación de Destino y Confianza equivalente a $\beta=0,02$. Además, se puede observar un diferencial favorable al Modelo de Turistas Nacionales en la contribución de Confianza e Identificación del Destino equivalente a $\beta=0,09$. Estos diferenciales positivos permiten aprobar dicha hipótesis.

A continuación se muestra un resumen de las hipótesis planteadas en la investigación, no es considerada H7, debido a que es el resultado del análisis de las hipótesis previas.

Hipótesis	Relación	Hipótesis	Coeficiente Estandarizado (β)	Resultado
H1	Reputación -> Confianza Modelo General	Positiva	0,92***	Aprobada
H2	Confianza -> Identificación Modelo General	Positiva	0,95***	Aprobada
H3	Reputación -> Confianza Modelo Turistas Nacionales	Positiva	0,91***	Aprobada
H4	Confianza -> Identificación Modelo Turistas Nacionales	Positiva	0,96***	Aprobada
H5	Reputación -> Confianza Modelo Turistas Extranjeros	Positiva	0,89***	Aprobada
H6	Confianza -> Identificación Modelo Turistas Extranjeros	Positiva	0,87***	Aprobada

Nota: *** $p < 0,001$

Tabla 31. Resumen testeo de hipótesis. Elaboración propia

CAPITULO VII

CONCLUSIONES

En la actualidad la importancia que presenta el turismo es fundamental para las economías regionales debido a que se ha convertido en la industria más grande a nivel mundial, ya que las tasas de crecimiento han aumentado considerablemente (C. U. Buhalis, 2000). En el año 2017 se observó un movimiento de turistas que subió un 7% a nivel global ((OMT-UNWTO), 2018). Incluso para muchos países los ingresos por motivo de turismo se han convertido en una fuente de actividad comercial, de ingresos y del desarrollo de empleos de manera permanente (Chang, 2014).

Los visitantes perciben los destinos turísticos con un grado de atracción y esparcimiento (C. U. Buhalis, 2000; Fridgen, 1984), que buscan en ellos satisfacer sus necesidades y expectativas de viaje (Chen & Phou, 2013), para ello los turistas establecen en su mente una imagen general de un lugar la que se forma por diversos factores entre ellos evaluaciones perceptivas, cognitivas y afectivas (Baloglu & McCleary, 1999).

A medida que el mercado turístico se vuelve cada vez más competitivo, los encargados de comercializar los destinos se encargan de crear identidad en la oferta del lugar para poder distinguir la oferta de sus servicios por sobre la competencia, transmitiendo un mensaje positivo que motive a los turistas a visitarlos (Chen & Phou, 2013). Es fundamental que los oferentes del servicio puedan crear imágenes que afecten el pensamiento y los sentimientos de los turistas mediante la promoción de los recursos vacacionales, ya que está probado de que las imágenes del destino sí influyen en el comportamiento del turista (Alhemoud & Armstrong, 1996; Nicoletta & Servidio, 2012). De esta forma se comienza a gestar la reputación del lugar. Motivo de ello, es que la teoría establece que la estructura o nivel de conocimiento previo que pueda tener una persona determina sus respuestas afectivas futuras (Lin & Kuo, 2018).

Si bien para poder comprender el impacto que presenta la confianza en el mercado del turismo, primero se debe tener claridad que la confianza que se presenta hacia un destino turístico cuenta con una construcción multidimensional, en la cual se ven involucrados diversos actores (Artigas et al., 2017). Muchas veces los viajeros prefieren confiar en la recomendación que le entregan sus cercanos (Casaló et al., 2011), debido a que la confianza es un componente fundamental para construir relaciones exitosas y además requiere una evaluación sobre la credibilidad de la otra parte (Chen & Phou, 2013; Doney & Cannon, 1997). Es tan relevante mantener preocupación sobre este concepto, porque la confianza puede definirse como un sentimiento de seguridad y disposición a depender de alguien o algo (Kim et al., 2011).

El destino es parte de un lugar estratégicamente posicionado para ser visitado y consumido (Campelo et al., 2014), la identificación con el lugar de destino conduce a una valoración positiva del lugar (Hallmann et al., 2015), cuando un lugar logra crear una identidad propia, esta es traspasada a los visitantes influyendo en mejorar el autoestima del individuo y aumentar sentimientos de pertenencia a su comunidad (Alexandris et al., 2006).

De acuerdo con la recopilación de información se vuelve sumamente importante comprender las relaciones que se pueden presentar entre la Reputación del Destino, el grado de confianza que se tiene frente a él y finalmente la Identificación del Destino, sin embargo, la literatura no ha dedicado mucho esfuerzo en analizar las relaciones que se pueden presentar entre estas tres variables. Motivo de estos argumentos se pudo establecer la relación existente entre la Reputación del Destino y su impacto en la Confianza, probándose la contribución de estas variables tanto en la percepción de turistas nacionales como a su vez extranjeros.

Hoy en día los individuos buscan sensaciones que les permitan participar en comportamientos que aumentan la cantidad de estimulación experimentada y junto a ello establecer la formación de relaciones emocionales que permitan aumentar la lealtad del cliente (Chen & Phou, 2013; Roberti, 2004).

Si bien el estudio de las variables consideradas se han llevado a cabo de manera aislada preferentemente en situaciones de consumo de productos, relación con marca y además vistas, sobretudo la confianza como una variable de análisis psicológico y de comportamiento que presenta poca relación con la recepción de un servicio como el turismo.

Resulta importante comprender el rol mediador de la confianza dentro del estudio porque permite relacionar el impacto generado por la experiencia, recomendación o percepción en este caso de un servicio de turismo y como afecta en la disminución del riesgo y la incertidumbre para nuevas experiencias.

La generación de confianza en otras personas depende de factores culturales, tipos de personalidad e incluso experiencias previas (Teo & Liu, 2007). Por lo que los proveedores de servicios de turismo deben saber identificar los aspectos relevantes que permiten la generación de confianza, ya sean experiencias previas de los visitantes, recomendación de cercanos, estímulos publicitarios e incluso la misma reputación que pueda generar un lugar determinado. Muchas veces los turistas al desconocer las características de un servicio se guían por comentarios y buenas impresiones de terceros, en donde indirectamente estos están generando un grado de reputación sobre el lugar. La literatura no ha enlazado las variables del estudio, por lo que la presentación del modelo de la presente investigación trata de probar la importancia que presentan estas variables en el turismo.

La elección del lugar que se tomó como base para realizar la investigación fue Santiago de Chile pensando en la conectividad que tiene de manera nacional e internacional, junto a la

gran cantidad de visitantes que recibe cada año. La finalidad de separar la muestra de estudio entre turista nacionales y extranjeros es poder comprender si existe diferencia en la generación del modelo y el impacto en los resultados basándose en los análisis de fiabilidad y validez de análisis factorial.

La propuesta de modelo surge por las relaciones entre las variables, más no por un apoyo de literatura que demuestre su estudio previo mediante un análisis Factorial Exploratorio, en donde posteriormente se procede a realizar un análisis Factorial Confirmatorio para mejorar las condiciones de bondad de ajuste presentadas en el modelo consiguiendo de esta forma una mejora sustancial en los indicadores analizados en el modelo general y separado entre turistas nacionales y extranjeros.

Analizando los objetivos específicos establecidos al inicio de la investigación se puede obtener lo siguiente:

- “Examinar el grado de intensidad de la dimensión Reputación de Destino sobre la Confianza”.

El grado de intensidad existente entre las dimensiones de reputación del destino sobre la confianza se puede observar mediante los coeficientes estandarizados que tanto en el modelo general, en el de turistas extranjeros y turistas nacionales arrojaron indicadores altos, esto se puede confirmar con la hipótesis **H1: La Reputación del Destino contribuye positivamente a la Confianza en el Modelo General**. El coeficiente estandarizado el cual corresponde a $\beta=0,92$. Además, de la hipótesis **H3: La Reputación del Destino contribuye positivamente a la Confianza en el Modelo de Turistas Nacionales**. El coeficiente estandarizado corresponde a $\beta=0,91$. Junto a estas hipótesis se suma la hipótesis **H5: La Reputación del Destino contribuye positivamente a la Confianza en el Modelo de Turistas Extranjeros**. El coeficiente estandarizado corresponde a $\beta=0,89$.

Como se puede observar la interpretación de los coeficientes estandarizados permiten aceptar las hipótesis planteadas H1, H3 y H5 probadas con un nivel de significancia ($p<0,05$), aceptándose las hipótesis, alcanzando de esta forma el objetivo propuesto.

- “Examinar el grado de intensidad de la dimensión Confianza sobre la Identificación del Destino”.

Para poder evaluar el cumplimiento del objetivo antes mencionado se pueden analizar la hipótesis **H2: La Confianza contribuye positivamente a la Identificación del Destino en el Modelo General**. El coeficiente corresponde a $\beta=0,95$. Junto a ello, se evalúa la hipótesis **H4: La Confianza contribuye positivamente a la Identificación del Destino en el Modelo de Turistas Nacionales**. El coeficiente estandarizado corresponde a $\beta=0,96$. Finalmente se agrega la hipótesis **H6: La Confianza contribuye positivamente a la**

Identificación del Destino en el Modelo de Turistas Extranjeros. El coeficiente estandarizado corresponde a $\beta=0,87$.

Como se puede observar la interpretación de los coeficientes estandarizados permiten aceptar las hipótesis planteadas H2, H4 y H6 probadas con un nivel de significancia ($p<0,05$), aceptándose las hipótesis, alcanzando de esta forma el objetivo propuesto.

- “Examinar las diferencias existentes entre los indicadores del modelo de turistas nacionales y extranjeros”.

Al analizar las diferencias presentadas en los Modelos de Turistas Nacionales y Extranjeros para comprobar el cumplimiento del objetivo se procede a analizar la hipótesis **H7: Las variables analizadas tienen mayor contribución en el Modelo de Turistas Nacionales que en el Modelo de Turistas Extranjeros.** Considerando los coeficientes estandarizados presentes en ambos modelos se observa un diferencial favorable al Modelo de Turistas Nacionales en la contribución de Reputación de Destino y Confianza equivalente a $\beta=0,02$. Además, se puede observar un diferencial favorable al Modelo de Turistas Nacionales en la contribución de Confianza e Identificación del Destino equivalente a $\beta=0,09$. Estos diferenciales positivos permiten aprobar dicha hipótesis.

Considerando al aceptación de la hipótesis se logra alcanzar el objetivo propuesto.

- “Analizar modelo general, modelo de turistas nacionales y extranjeros aplicando análisis factorial confirmatorio”.

Finalmente para probar la obtención del último objetivo relacionado con el análisis confirmatorio, se realizó un análisis de los coeficientes de correlación que miden dependencia de las variables para los tres modelos en donde en el Modelo General, en la relación de la Reputación del Destino con la Confianza se obtuvo un 0,89, por otro lado en lo referente a la relación entre la Reputación del Destino y la identificación de Destino se obtuvo un 0,95 y finalmente la relación entre la Confianza e Identificación del Destino se obtuvo una correlación de 0,91. Se puede observar que los coeficientes obtenidos son altos por lo que son aceptables para su interpretación.

Al realizar el análisis del Modelo de Turistas Nacionales los resultados de relación entre Reputación del Destino y Confianza fue de 0,88, Reputación de Destino con Identificación de Destino fue de 0,94 y finalmente la relación entre la Confianza y la Identificación del Destino fue de 0,93. Obteniendo indicadores altos igual que las relaciones del Modelo General.

Finalmente al evaluar las correlaciones del Modelo de Turistas Extranjeros se obtuvo que la relación entre Reputación de Destino y Confianza fue de 0,83, Reputación de Destino e identificación de Destino fue de 0,94 y la última relación entre Confianza e Identificación de

Destino fue de 0,79. Obteniendo indicadores elevados lo que permite utilizar su interpretación.

De esta forma se prueba la obtención del último objetivo propuesto.

7.1. Conclusiones y contribuciones conceptuales

El presente estudio genera una contribución a la literatura del marketing pensando en la incorporación de las variables: Reputación del Destino y el impacto que genera esta variable en la descripción de la formación de una imagen que afecta la percepción de los visitantes antes de la elección de un lugar donde realizar turismo, descubriendo que dichas imágenes sí influyen en el comportamiento del turista (Alhemoud & Armstrong, 1996), que además las imágenes tienen un componente afectivo que de ellas depende la evaluación actual de turismo de un lugar determinado, así como también comprender que la reputación del lugar influye en el proceso de elección del turista, haciendo más fácil la elección, minimizando el riesgo y la inseguridad individual (Artigas et al., 2017).

Analizando la Confianza en el sector turismo, es importante mencionar que una reputación adecuada permite generar un grado de confianza tal que los visitantes generan promesas automáticas en sus mentes relacionándolas con sus niveles de expectativas, las que gracias a su nivel de confianza, pueden evaluar en su cumplimiento, llegando a considerar si obtienen satisfacción con el servicio recibido. Si bien los turistas cuando no son capaces de generar imágenes representativas del lugar acuden a terceros para poder asimilar la experiencia a la que pueden optar con la elección del destino (Casaló et al., 2011).

Por otro lado considerar la variable Identificación del Destino permite comprender el impacto que genera la identidad del lugar en los turistas pensando que hay ciertas características que permiten establecer una conexión entre el destino y los visitantes ya sea tanto por los recuerdos, interpretaciones, ideas y sentimientos relacionados con el espacio físico como actividades realizadas en el lugar (Yuksel et al., 2010). Gracias a la identidad se puede crear apego por un destino basado en la experiencia, en donde la capacidad emocional y funcional de un visitante frente a un lugar específico se relaciona con los comportamientos resultantes de los niveles de satisfacción (Alexandris et al., 2006).

Finalmente, también el estudio permite comprender que las relaciones entre las variables endógenas y exógenas del modelo pueden presentar diferencias si son consideradas unidireccionales, ya que no se puede asegurar que una conlleva a la otra, sino que existe una retroalimentación permanente en su relación.

7.2. Conclusiones estudio empírico

Durante el desarrollo de la investigación se pudo confirmar la relación existente entre las variables analizadas, ya que los indicadores tanto a nivel general como la separación por componentes en el análisis factorial arrojaron valores altos que aseguran estadísticamente

su correlación. Tanto los indicadores de Alfa de Crobach, KMO y esfericidad de Bartlett entregaron índices altos, como también la agrupación de componentes y su correspondiente varianza explicada. Esto ocurre tanto a nivel general del Modelo como a su vez en la comparación de modelos para los turistas Nacionales como para los Extranjeros.

Se pudo observar que tanto teóricamente como con los análisis correspondientes existe una relación importante entre las variables analizadas. Sin embargo, al existir poca literatura que respalde exactamente el modelo propuesto existen algunos vacíos referentes a la condicionalidad de las variables, pensando en la dependencia que presentan como a su vez el impacto bidireccional al que pueden estar sujetas, considerando su estrecha relación teórica.

Si bien al analizar de manera separada los modelos de turistas nacionales y extranjeros se puede observar que los indicadores se inclinan de manera positiva hacia los datos recopilados de extranjeros sobretodo en el análisis confirmatorio, esto se puede deber a las condiciones culturales diferentes que presentan en comparación de los encuestados nacionales, ya que esto afecta enormemente la percepción del destino turístico, que en este caso corresponde a Santiago. Otro aspecto importante que puede explicar esta diferencia es la base de información que manejan los extranjeros, ya que no conocen a cabalidad la realidad nacional que se observa día a día.

Resulta fundamental para las empresas dedicadas al servicio de turismo conocer el comportamiento de los visitantes y de qué manera influyen variables como la reputación del destino en los posibles arribo de visitantes, así como la recomendación de terceros puede incentivar la creación de confianza en los turistas. Si estas empresas o estos destinos turísticos son capaces de generar un identidad propia que se traspase al visitante por medio de experiencias únicas, que les aporte sentimientos, actividades recreativa llamativas e incentivos para la creación de recuerdos únicos van a estar trabajando en dos conceptos de manera paralela, en primer lugar la Reputación del lugar y a su vez en la Confianza que este entrega.

7.3. Conclusiones e Implicancias empresariales

La presente investigación arroja información relevante para los prestadores de servicios relacionados a turismo. Comenzando por entender que es lo que motiva a los visitantes para elegir un destino determinado. Los turistas para tomar la decisión de elección del destino buscan conseguir la mayor cantidad de valor del proveedor del servicio (Lin & Kuo, 2016), debido a que durante el tiempo que decida quedarse en un lugar pretende experimentar la mayor cantidad de sensaciones y experiencias (D. Buhalis, 2000; Fridgen, 1984). El turista espera que el lugar sea interesante, agradable, acogedor y estimulante (Nicoletta y Servidio, 2012).

Motivo de ello, es relevante considerar las estrategias que pueden implementar las empresas del sector en donde es fundamental la oferta de valor presentada. Si bien los

destinos turísticos permiten mezclar servicios de pub, restaurantes, festivales, entretenimiento, parques, museos, atracciones patrimoniales, arte, espectáculos, entre otros (Edensor, 2007). Las empresas deben ser capaces de conseguir una reacción emocional a medida que el destino permite satisfacer las necesidades y expectativas del visitante C. F. Chen & Phou, 2013).

Las empresas requieren incrementar la satisfacción del cliente mediante una adecuada entrega del servicio, lo que no deja de ser relevante ya que 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). Aspectos tan importantes como los estímulos a los cuales son expuestos pueden marcar la diferencia en los visitantes, por ejemplo arquitectura de edificios, colores, tiendas, actividades, nivel de ruido, temperatura, etc. (Chang, 2014; Ouyang et al., 2017; Yüksel, 2013).

Cuando los turistas no conocen los lugares o no tienen experiencias previas se dejan guiar por comentarios de terceros, anuncios, artículos de revistas y programas de televisión (Fridgen, 1984; Nicoletta & Servidio, 2012). Además, hoy en día los turistas utilizan cada vez más las comunidades online para reunir información sobre la planificación de las rutas de viaje (Casaló et al., 2011), por lo que es fundamental contar con una visibilidad en redes sociales y página web, ya que si una empresa no está presente en la web prácticamente no existe.

Los actores involucrados en la entrega de un servicio de turismo no pueden olvidar la importancia de la generación de confianza, ya que muchas veces funciona como un catalizador en las transacciones entre compradores y vendedores (Pavlou, 2013).

Otro punto importante es ser capaces de crear una identidad, debido a que esta tienen un impacto positivo en la elección del destino vacacional, por lo que es fundamental realizar una adecuada promoción (Alhemoud & Armstrong, 1996). Además involucrar a los residentes del lugar permite generar un apego a la comunidad y el entorno involucrándose aún más en el proceso de entrega del servicio (Wang & Chen, 2015).

Si bien los servicios por definición son intangibles, ya que corresponden a la entrega de una acción, las empresas deben poder entregar evidencia física que permita aterrizar este concepto, sobretudo con la utilización de videos, testimonios de otros visitantes e incluso aplicar técnicas de marketing sensorial.

7.4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Considerando la cantidad de información disponible e investigada sobre la confianza en el turismo, surgen limitantes que apuntan a la formación del modelo en donde se pueden agregar nuevas variables que permitan evaluar una relación lógica en los temas investigados, por ejemplo incorporar el concepto de experiencia previo a la reputación del destino. Como a su vez agregar la variable satisfacción previo a la confianza y de que manera esta última influye en la recomendación a terceros.

Una limitante que puede haber afectado los resultados del presente estudio es que los turista nacionales tienen en su mayoría alguna mala impresión de la ciudad de Santiago lo que lamentablemente puede generar alguna tendencia en las respuestas obtenidas.

En lo referente al perfil de los encuestados los que formaron parte de la muestra se les puede agregar nuevas restricciones, por ejemplo puede ser interesante conocer solo la opinión de extranjeros y relacionarlo al motivo de su visita a Santiago. Además, se puede indagar en descubrir cuales son las características más relevantes de su cultura obteniendo rasgos de personalidad que permitan crear prototipos de clientes por país.

Otro punto importante consiste en determinar una correcta clasificación de los extranjeros que residen en Chile desde hace un tiempo, ya que si bien pueden o no contar con la residencia, considerando el tiempo en el país pueden ser considerados turistas nacionales.

Futuras investigaciones se pueden relacionar hacia un servicio turístico en particular para comprender el rol de la Reputación del Servicio y la Confianza que le genera a los encuestados su implementación. Sumado a lo anterior puede considerarse una eventualidad en particular para evaluar los niveles de expectativas que presentan los encuestados previo a la recepción de un servicio, por ejemplo un concierto, partido de fútbol, etc. Y como influye la expectativa en la Confianza.

Otra área de investigación a futuro puede ser de que manera la Confianza es capaz de relacionarse con la disposición a pagar de parte de los encuestados y de que manera relación de expectativas y satisfacción se relaciona con la tolerancia para la recepción de un servicio gracias a la confianza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- (OMT-UNWTO), O. M. del T. (2018). Edición 2018 Panorama OMT del turismo internacional, 1–20.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425. <https://doi.org/10.1108/09596110610673547>
- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80. <https://doi.org/10.1177/004728759603400413>
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., & Moraga, E. T. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust is a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 267–285. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4557-4815-0.00018-0>
- 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>
- Baloglu, Seyhmus, & Brinberg, David. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 10–15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500416>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barraza Macías, A. (2007). La consulta a expertos como estrategia para la recolección de evidencias de validez basadas en el contenido. *Investigación Educativa Duranguense.*, (7), 5–14. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2358908.pdf>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2003). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers?: A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Ssrn*, (May 2014). <https://doi.org/10.2139/ssrn.380404>
- Ben-Ner, A., & Halldorsson, F. (2010). Trusting and trustworthiness: What are they, how to measure them, and what affects them. *Journal of Economic Psychology*, 31(1), 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.10.001>
- Bigley, G. A., & Pearce, J. L. (1998). Straining for shared meaning in organization science: Problems of trust and distrust. *Academy of Management Review*, 23(3), 405–421. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926618>
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. (5. A de C V Editorial Trillas, Ed.) (4th ed.). Mexico.
- Brashear, T. G., Manolis, C., & Brooks, C. M. (2005). The effects of control, trust, and justice on salesperson turnover. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.), 241–249. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00134-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00134-6)
- Buffa, F., Beritelli, P., & Martini, U. (2019). Project networks and the reputation network in a community destination: Proof of the missing link. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(May 2018), 251–259. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.001>

- Buhalis, C. U. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, 21(January 1999).
- Caldwell, C., & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47(4), 349–364. <https://doi.org/10.1023/A:1027370104302>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>
- Casielles, R. (n.d.). La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: Una aplicación del análisis factorial.
- Chang, K. C. (2014). Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219–247. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739189>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chien, S. H., Wu, J. J., & Huang, C. Y. (2018). “We made, we trust”: Coproduction and image congruence in the food-tourism factories. *Asia Pacific Management Review*, 23(4), 310–317. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.01.002>
- Child, J. Möllering, G. (2016). Contextual Confidence and Active Trust Development in the Chinese Business Environment. *Systematic and Applied Acarology*, 21(8), 1009–1016. <https://doi.org/10.11158/saa.21.8.2>
- Choi, M., Law, R., & Heo, C. Y. (2016). Shopping destinations and trust - Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*, 54, 490–501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.005>
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.909>
- Coulter, K. S. C. R. A. (n.d.). Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Tan, H. H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: Empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21(5), 563–576. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<563::AID-SMJ99>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<563::AID-SMJ99>3.0.CO;2-0)
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Dunn, J. R., & Schweitzer, M. E. (2005). Feeling and believing: The influence of emotion on trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(5), 736–748. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736>
- Edensor, T. (2007). Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. *Social and*

- Cultural Geography*, 8(2), 199–215. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2018.01.052>
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances En Medición*, 6(January 2008), 27–36. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2981181>
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19–39. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90094-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90094-X)
- González Alonso, J., & Santacruz, M. P. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(2), 62–77. Retrieved from <https://rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/22>
- Govier, T. (1994). Is It a Jungle Out There? Trust, Distrust and the Construction of Social Reality. *Dialogue*, 33(2), 237–252. <https://doi.org/10.1017/S0012217300010519>
- Gross, M. J., Brien, C., & Brown, G. (2008). Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44–66. <https://doi.org/10.1108/17506180810856130>
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696–700. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.12.002>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Hair, J. F., Prentice, E., & Cano, D. (1999). *Análisis multivariante*. (Pearson Educación, Ed.).
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hernández, E., Fuentes, M. L., & Marrero, S. (2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de Turisme*, (52), 63–88. Retrieved from <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/64>
- 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>
- Huang, C. C., Fang, S. C., Huang, S. M., Chang, S. C., & Fang, S. R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: The mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*, 24(2), 184–204. <https://doi.org/10.1108/MSQ-04-2013-0072>

- Jones, G. R., & George, J. M. (1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), 531–546. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926625>
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- 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>
- Lewis, J. D. (1985). Trust as a Social Reality, *Social Forces*, 63:4 (1985:June) p.967, 4(1), 967–985.
- Lin, C., & Kuo, B. Z. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *TMP*, 18, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Lin, C., & Kuo, B. Z. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. *Tourism Management*, 66, 233–243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.001>
- Lu, Y., Chen, G., Sam, S., & Bao, J. (2019). Understanding Chinese tourists' perceptions of Cantonese as a regional dialect. *Tourism Management*, 71(August 2018), 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.006>
- Márquez-González, C., & Caro Herrero, J. L. (2017). World Heritage Cities of Spain: eWOM as an element of tourism development. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 437–457.
- Martínez, C. M., & Sepúlveda, M. A. R. (2014). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197–207. [https://doi.org/10.1016/s0034-7450\(14\)60077-9](https://doi.org/10.1016/s0034-7450(14)60077-9)
- Matos, F., & San Martín Gutiérrez, S. (2008). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México,” 1–27.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST, 20(3), 709–716. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss? *Academy of Management Journal*, 48(5), 874–888. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.18803928>
- Mckercher, B. (2014). Becoming a Tourist. *International Journal of Tourism Research*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- McKnight, DH, y Chervany, N. (2016). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Emergencias*, 28(2), 121–123. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Michele, W. (2012). In Whom We Trust: Group Membership as an Affective Context for Trust Development. *Mittelweg* 36, (5), 73–92.
- Ministerio de Economía Fomento y Turismo. (2016). Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020.
- Mossberg, L., & Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience A Marketing Approach to the Tourist Experience, 2250.

<https://doi.org/10.1080/15022250701231915>

- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>
- 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>
- OMT, O. M. del T. (2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años.
- Oppermann, M. (1999). Sex tourism, 26(2), 251–266.
- Organización mundial del Turismo (OMT). (2016). Panorama OMT del turismo internacional.
- Ouyang, Z., Gursoy, D., & Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426–438. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.026>
- Pavlou, P. A. (2013). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS QUarter*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Proshansky, H., & Fabian, A. (1983). Physical World Socialisation of the Self. *Journal of Environment Psychology*, 57–83. <https://doi.org/10.4324/9781315816852>
- R. Pérez, E., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: Bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias Del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58–66. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3161108&info=resumen&idioma=SPA>
- Ramos, S. (2006). Introducción al Turismo. *Organización Mundial Del Turismo*.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 519–540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Roberti, J. W. (2004). A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 256–279. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00067-9](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00067-9)
- Ryan, C., & Kinder, R. (1996). Sex , tourism and sex tourism : fulfilling similar needs ?, 17(7), 507–518.
- Santoro, A. G., Júnior, M., & Chagas, M. (2015). Redalyc.ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE APEGO AL LUGAR, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD A UN DESTINO TURÍSTICO AMBIENTAL. El caso de Fernando de Noronha, Brasil.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). The role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, (February), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.002>
- Su, L. J., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). Understanding the Relationship of Service Fairness, Emotions, Trust, and Tourist Behavioral Intentions at a City Destination in China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1018–1038. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892466>
- Subsecretaría de Turismo. Servicio Nacional de Turismo. (2017). Anuario de turismo 2016.

- Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88–97. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2016-0073>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Turismo, S. N. de. (n.d.). Anuario de turismo.
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Yüksel, F. (2013). Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism The Streetscape : Effects on Shopping Tourists ' Product / Service Quality Inferences and Their Approach Behaviors The Streetscape : Effects on Shopping Tourists ' Product / Service Quality Inferences , (March 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.749387>

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la Encuesta

ENCUESTA

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

1. ¿Usted ha viajado a Santiago de turismo? Si_____
No_____

2.- ¿Cuántas veces en total usted ha visitado Santiago en los últimos 3 años? _____ (Indicar número de veces)

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

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

Siento seguridad en Santiago	1	2	3	4	5	6	7
Yo estaría dispuesto a permitir que Santiago tenga algún tipo de influencia significativa sobre mi vida.	1	2	3	4	5	6	7
Yo dejaría que Santiago fuera en parte la solución de algún problema de estado de ánimo que se me presentara.	1	2	3	4	5	6	7
Yo con gusto permitiría que alguien de Santiago solucionara algún problema que se me pudiera presentar.	1	2	3	4	5	6	7
Santiago tiene una muy buena reputación	1	2	3	4	5	6	7
Santiago tiene mejor reputación que otros lugares similares	1	2	3	4	5	6	7
Santiago da una muy buena impresión	1	2	3	4	5	6	7
Santiago de acuerdo con lo que dicen las personas tiene buena reputación	1	2	3	4	5	6	7
Cuando alguien alaba Santiago, lo siento como un cumplido	1	2	3	4	5	6	7
Yo me pondría triste si supiera que no puedo viajar más a Santiago	1	2	3	4	5	6	7
Yo creo que las demás personas me deberían respetar por el hecho de que yo viaje a Santiago	1	2	3	4	5	6	7

4.- Por favor complete los siguientes antecedentes

1) Género: Masculino___ Femenino___

2) Edad: _____

3) Nivel Educativo: a) Educación secundaria

4) Ocupación: _____

b) Nivel técnico

c) Universitario o instituto profesional

5)

Nacionalidad: _____

d) Magíster

e) Doctorado

6) Lugar de Residencia: _____

*Muchas Gracias por su
cooperación.*

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

- Aspectos Demográficos Generales

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	499	55,4	55,4	55,4
	Masculino	401	44,6	44,6	100
	Total	900	100	100	

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 12 y 17 Años	24	2,7%	2,7%	2,7%
	Entre 18 y 20 Años	91	10,1%	10,1%	12,8%
	Entre 21 y 30 Años	312	34,7%	34,7%	47,4%
	Entre 31 y 40 Años	263	29,2%	29,2%	76,7%
	Entre 41 y 50 Años	134	14,9%	14,9%	91,6%
	Entre 51 y 60 Años	43	4,8%	4,8%	96,3%
	De 61 a más	33	3,7%	3,7%	100,0%
		900	100,0%	100,0%	

NACIONALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Americana	3	0,3	0,3	0,3
	Argentina	33	3,7	3,7	4
	Boliviana	1	0,1	0,1	4,1
	Chilena	422	46,9	46,9	51
	Colombiana	257	28,6	28,6	79,6
	Cubana	17	1,9	1,9	81,4
	Ecuatoriana	12	1,3	1,3	82,8
	Española	1	0,1	0,1	82,9
	Francesa	2	0,2	0,2	83,1

Guatemalteca	1	0,1	0,1	83,2
Mexicano	1	0,1	0,1	83,3
Panameña	1	0,1	0,1	83,4
Paraguaya	3	0,3	0,3	83,8
Peruana	25	2,8	2,8	86,6
Portugués	1	0,1	0,1	86,7
Salvadoreña	1	0,1	0,1	86,8
Uruguaya	16	1,8	1,8	88,6
Venezolana	103	11,4	11,4	100
Total	900	100	100	

NIVEL EDUCACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Doctorado	22	2,4	2,4	2,4
	Educación secundaria	144	16	16	18,4
	Educación Secundaria	12	1,3	1,3	19,8
	Magíster	37	4,1	4,1	23,9
	Nivel Técnico	192	21,3	21,3	45,2
	Universitario o Instituto Profesional	493	54,8	54,8	100
	Total	900	100	100	

OCUPACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cesante	7	0,8	0,8	0,8
	Estudiante	181	20,1	20,1	20,9
	Trabajador	669	74,3	74,3	95,2
	Dueña de Casa	43	4,8	4,8	100,0
	Total	900	100	100,0	

Anexo 3. Análisis descriptivo por tipo de turista. Fuente: Elaboración propia.

- Turistas Nacionales

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	218	51,7	51,7	51,7
	Masculino	204	48,3	48,3	100
	Total	422	100	100	

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 12 y 17 Años	13	3,1%	3,1%	3,1%
	Entre 18 y 20 Años	46	10,9%	10,9%	14,0%
	Entre 21 y 30 Años	170	40,3%	40,3%	54,3%
	Entre 31 y 40 Años	116	27,5%	27,5%	81,8%
	Entre 41 y 50 Años	55	13,0%	13,0%	94,8%
	Entre 51 y 60 Años	12	2,8%	2,8%	97,6%
	De 61 a más	10	2,4%	2,4%	100,0%
		422	100,0%	100,0%	

NIVEL EDUCACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Doctorado	3	0,7	0,7	0,7
	Educación secundaria	37	8,8	8,8	9,5
	Educación Secundaria	1	0,2	0,2	9,7
	Magister	17	4	4	13,7
	Nivel Técnico	91	21,6	21,6	35,3
	Universitario o Instituto Profesional	273	64,7	64,7	100

OCUPACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cesante	6	1,4	1,4	1,4
	Estudiante	122	28,9	28,9	30,3
	Trabajador	279	66,1	66,1	96,4
	Dueña de Casa	15	3,6	3,6	100,0
	Total	422	100	100,0	

NACIONALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chilena	422	100	100	100

- Turistas Extranjeros

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	281	58,8	58,8	58,8
	Masculino	197	41,2	41,2	100
	Total	478	100	100	

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 12 y 17 Años	11	2,6%	2,6%	2,6%
	Entre 18 y 20 Años	45	10,7%	10,7%	13,3%
	Entre 21 y 30 Años	142	33,6%	33,6%	46,9%
	Entre 31 y 40 Años	147	34,8%	34,8%	81,8%
	Entre 41 y 50 Años	79	18,7%	18,7%	100,5%
	Entre 51 y 60 Años	31	7,3%	7,3%	107,8%
	De 61 a más	23	5,5%	5,5%	113,3%

OCUPACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cesante	1	0,2	0,2	0,2
	Estudiante	59	12,3	12,3	12,6
	Trabajador	391	81,8	81,8	94,4
	Dueña de Casa	27	5,6	5,6	100,0
	Total	478	100	100,0	

NIVEL EDUCACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Doctorado	19	4	4	4
	Educación secundaria	107	22,4	22,4	26,4
	Educación Secundaria	11	2,3	2,3	28,7
	Magíster	20	4,2	4,2	32,8
	Nivel Técnico	101	21,1	21,1	54
	Universitario o Instituto Profesional	220	46	46	100
	Total	478	100	100	

NACIONALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Americana	3	0,6	0,6	0,6
	Argentina	33	6,9	6,9	7,5
	Boliviana	1	0,2	0,2	7,7
	Colombiana	257	53,8	53,8	61,5
	Cubana	17	3,6	3,6	65,1
	Ecuatoriana	12	2,5	2,5	67,6
	Española	1	0,2	0,2	67,8
	Francesa	2	0,4	0,4	68,2
	Guatemalteca	1	0,2	0,2	68,4
	Mexicano	1	0,2	0,2	68,6
	Panameña	1	0,2	0,2	68,8
	Paraguaya	3	0,6	0,6	69,5

Peruana	25	5,2	5,2	74,7
Portugués	1	0,2	0,2	74,9
Salvadoreña	1	0,2	0,2	75,1
Uruguay	16	3,3	3,3	78,5
Venezolana	103	21,5	21,5	100
Total	478	100	100	

Anexo 4. Análisis de fiabilidad y Validez (900 encuestados). Fuente: Elaboración propia.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	900	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	900	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	11

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,962
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	10395,184
	gl	55
	Sig.	,000

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

- Reputación del Destino

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	4

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,861
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3341,005
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,418	85,443	85,443	3,418	85,443	85,443
2	,229	5,734	91,177			
3	,196	4,903	96,080			
4	,157	3,920	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Confianza en el Destino

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	4

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,846
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2968,838
	gl	6
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,308	82,710	82,710	3,308	82,710	82,710
2	,299	7,478	90,188			
3	,237	5,913	96,101			
4	,156	3,899	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Identificación de Destino

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	3

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,744
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	1509,366
Bartlett gl	3
Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,445	81,490	81,490	2,445	81,490	81,490
2	,310	10,328	91,818			
3	,245	8,182	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 6. Alfa de Cronbach. Fuente: Elaboración propia.

- Modelo General

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
T1	49,07	167,160	,812	,963
T2	48,85	167,095	,847	,962
T3	48,86	167,693	,839	,962
T4	48,73	170,753	,809	,963
DR1	48,76	167,388	,873	,961
DR2	48,71	169,356	,849	,962
DR3	48,73	169,646	,848	,962
DR4	48,77	168,609	,854	,962
DI1	48,86	168,252	,845	,962
DI2	48,84	168,780	,818	,963
DI3	48,85	169,846	,772	,964

- Modelo turistas nacionales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
T1	43,29	208,864	,810	,965
T2	43,05	207,684	,853	,963
T3	43,07	208,129	,852	,963
T4	42,84	211,496	,807	,965
DR1	43,01	208,990	,873	,963
DR2	42,90	210,645	,852	,963
DR3	42,86	209,580	,868	,963
DR4	42,97	209,712	,860	,963
DI1	43,10	209,308	,841	,964
DI2	43,03	207,949	,836	,964
DI3	43,03	210,909	,767	,966

- Modelo turistas extranjeros

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
T1	54,17	75,170	,727	,933
T2	53,97	75,605	,761	,931
T3	53,97	76,486	,728	,933
T4	53,93	77,435	,731	,933
DR1	53,83	75,978	,795	,930
DR2	53,84	76,959	,761	,931
DR3	53,92	77,368	,737	,932
DR4	53,88	76,720	,759	,931
DI1	53,95	77,098	,757	,932
DI2	53,98	78,215	,680	,935
DI3	53,98	77,639	,667	,935