

**UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION Y ECONOMIA**  
**Departamento de Administración**



**PERCEPCIÓN DE CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL**  
**Interacción entre el Beneficio Funcional, el Beneficio Hedónico y la Satisfacción.**

**Natalia Aracely Díaz Sanhueza**

**Profesor Guía: Enrique Alex Marinao Artigas**

**Seminario para optar el título de Ingeniero  
Comercial de Administración de Empresas.**

**Santiago – Chile**

**2018**

**© Natalia Aracely Díaz Sanhueza, 2018**

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Internacional 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## Resumen

El presente Seminario busca analizar cuál es la imagen de Chile como destino turístico internacional. Para ello estudia tres variables en específico: beneficio hedónico, beneficio funcional y satisfacción percibida, cómo es la relación entre los dos primeros y cómo éstos afectan a la satisfacción percibida.

La metodología utilizada es un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de un cuestionario aplicado a 900 turistas extranjeros que hayan visitado Chile, aplicando una pregunta filtro al inicio que elimina aquellos viajeros que ingresan a Chile por otros motivos que no sea turístico.

El análisis de fiabilidad demuestra la existencia de cada una de las dimensiones previas, mientras que el análisis de  $R^2$  expone que, la satisfacción percibida está siendo explicada en una proporción de la varianza de 62% por la percepción funcional de los turistas, mientras que, en el caso de la percepción hedónica, se explica en una proporción del 61%. Se destaca la proporción de la varianza existente entre B.Hedónico-B.Funcional, la cual está siendo explicada en un 73%.

Los resultados muestran que existe un efecto directo y positivo en las hipótesis planteadas. La relación entre B.Funcional-Satisfacción Percibida presenta un  $\beta$  estandarizado = 0,787; la dependencia de Satisfacción Percibida con B.Hedónico muestra un  $\beta$  estandarizado = 0,782; mientras que el mayor efecto se visualiza en la relación B.Hedónico-B.Funcional, la cual es de un presenta un  $\beta$  estandarizado = 0,855.

**Palabras claves:** percepción, beneficio, satisfacción, turismo.

## **Agradecimientos**

Deseo agradecer a todos y todas quiénes me acompañaron en esta travesía llamada universidad. En primer lugar, a mi madre, Jeannette, maestra de la vida, quién con su eterna sabiduría me guía constantemente en la búsqueda de ser una mejor persona; a mis hermanas, Claudia y Catherine, quiénes me apoyan incondicionalmente, levantándome de mis caídas y celebrando mis victorias; a Javier, en quién encontré un compañero que me escucha y comprende; y a mis amigos y amigas, quiénes me acompañaron a disfrutar de este travieso paso universitario.

## Tabla de Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	2
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.2.1. <i>Objetivo General</i> .....	2
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	2
1.3. DISEÑO METODOLÓGICO .....	3
1.3.1. <i>Construcción de las escalas de medida</i> .....	3
1.3.2. <i>Aplicación del instrumento de medida</i> .....	3
1.4. LIMITACIONES.....	6
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1.1 <i>Perspectivas de la percepción</i> .....	7
2.1.2 <i>Perspectivas del turismo</i> .....	9
2.1.3 <i>Perspectiva de Imagen País</i> .....	18
2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES DE MEDICIÓN .....	27
2.2.1 <i>Beneficio Funcional</i> .....	28
2.2.2 <i>Beneficio Hedónico</i> .....	30
2.2.3 <i>Satisfacción</i> .....	31
<b>3. ESTUDIO APLICADO</b> .....	33
3.1. HIPÓTESIS .....	33
3.2. RESULTADOS .....	35
3.2.1 <i>Análisis de fiabilidad</i> .....	35
3.2.2 <i>Análisis de Estadísticos Descriptivos</i> .....	36
3.2.3 <i>Análisis de Regresión Lineal</i> .....	36
<b>CONCLUSIONES</b> .....	39
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	42
<b>ANEXOS</b> .....	47
Anexo 1: Cuestionario Piloto .....	47
Anexo 2: Fiabilidad cuestionario piloto .....	57
Anexo 3: Estadísticos Descriptivos .....	59

Anexo 4: Regresión Lineal Hipótesis 1 .....	60
Anexo 5: Regresión Lineal Hipótesis 2.....	60
Anexo 6: Regresión Lineal Hipótesis 3.....	60
Anexo 7: $\beta$ estandarizado Hipótesis 1 .....	61
Anexo 8: $\beta$ estandarizado Hipótesis 2 .....	61
Anexo 9: $\beta$ estandarizado Hipótesis 3 .....	61
Anexo 10: Matriz de Correlaciones.....	62

**Índice de Tablas**

Tabla 1.1: Escalas de Medida..... 4  
Tabla 1.2: Referencia cálculo de Muestra ..... 5  
Tabla 1.3: Referencia de Cálculo Ingreso de Turistas por Mes Año 2016 ..... 6  
Tabla 2.4: Motivadores de viaje ..... 16  
Tabla 3.5: Fiabilidad de Escalas ..... 35

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 2.1: Principales indicadores Turismo Interno Chile 2016 .....	18
Ilustración 2.2: Exposiciones Universales.....	20
Ilustración 2.3: Asociación palabras Chile. NBI 2015 .....	23
Ilustración 2.4: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente si le menciono al país CHILE? Estudio LATAM .....	24
Ilustración 2.5: Asociaciones según sector productivo. Estudio LATAM.....	25
Ilustración 2.6: Recomendación turistas. Estudio LATAM.....	26



## Índice de Figuras

Figura 2.1: Percepciones del Consumidor .....	27
Figura 2.2: Diagrama Hipótesis .....	34
Figura 2.3: Modelo de ecuaciones estructurales .....	37

## INTRODUCCIÓN

Desde un punto de vista social, la búsqueda de formas de ocio entrega un panorama muy diverso. Es inherente del ser humano encontrar una salida que genere placer frente a un sometimiento de rutina. Una de estas vías de escape son los viajes, desplazamientos que por diversos motivos otorgan una desconexión a los individuos y los lleva a vivir otros tipos de experiencias.

Este fundamento es la base del turismo, una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo, en donde Chile no es la excepción. Durante el 2017, el turismo representó un 11,26% del PIB, dato que incluye Restaurantes, Hoteles y Comercio (Llamazares, 2018).

Esta cifra demuestra la sostenibilidad que tiene este sector, más aún sabiendo las variaciones positivas de la industria y que, desde una mirada retrospectiva, a nivel país no se le ha dado el peso que merece, considerando las bondades que tiene Chile y el atractivo que puede generar.

Sin embargo, no sólo basta con conocer la imagen país, sino también es importante saber qué piensan los turistas nacionales y extranjeros, qué los lleva a viajar y cuáles son sus expectativas al respecto.

Mediante la siguiente investigación será posible comprender cuál es la percepción que poseen los turistas extranjeros sobre Chile, inferir cuáles son sus motivaciones y frente a ello, saber qué hace Chile con las necesidades que presentan los viajeros. Todo esto a través de un análisis exhaustivo de la marca país y en específico, del valor utilitario y hedónico que le entregan los turistas a Chile, enfocando estos conceptos a la satisfacción percibida, con el fin de entregar recomendaciones para contribuir al crecimiento de la industria.

## **1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación está basada en los resultados obtenidos del Proyecto Dicyt 2018 “Confianza e Imagen de Chile como destino turístico internacional. Rol de la Reputación, Familiaridad y Satisfacción”, desarrollada por el académico de la Universidad de Santiago de Chile, Dr. Enrique Marinao Artigas. En él, se buscaba comprender, desde el punto de vista de marketing turístico, la percepción que poseen los turistas extranjeros de Chile como destino turístico internacional, y cómo esta imagen ocasiona efectos en la lealtad y satisfacción percibida por ellos. (Marinao, Proyecto DICYT, 2018).

Sin embargo, y como una forma de mejorar la industria turística en Chile, los siguientes puntos desarrollan una mirada más específica sobre la imagen de Chile, poniendo énfasis en el Beneficio Hedónico y Funcional que percibe el turista extranjero, cómo ellos se relacionan entre sí y cómo afectan a la Satisfacción Percibida.

### **1.2. OBJETIVOS**

#### ***1.2.1. Objetivo General***

La investigación propuesta tiene como objetivo general el siguiente: “Comprender, desde el punto de vista del marketing turístico, cuál es la imagen de Chile como destino turístico internacional”

#### ***1.2.2. Objetivos Específicos***

Para lograr el objetivo general propuesto se tendrán los siguientes objetivos subordinados y específicos:

1. Revisar la situación actual de la industria turística en Chile.
2. Estudiar la imagen país que posee Chile
3. A través de la metodología, entender la percepción de los turistas extranjeros.
4. Crear recomendaciones en base a las deficiencias encontradas.

## **1.3. DISEÑO METODOLÓGICO**

### ***1.3.1. Construcción de las escalas de medida***

Se utilizaron las escalas de medida propuestas en el estudio mencionado anteriormente, debido a que, tanto el instrumento de medición de la confianza y la imagen como el modelo causal propuesto, son métodos inéditos en el contexto turístico internacional. (Marinao, Proyecto DICYT, 2018).

### ***1.3.2. Aplicación del instrumento de medida***

Inicialmente, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, un panel de expertos y una prueba piloto (test cuantitativo) a 30 personas (Véase Anexo 1). Como una forma de revisar la validez del estudio para ser aplicado en un contexto internacional, se analizó a través del Alpha de Cronbach cada una de las dimensiones obtenidas para evaluar su consistencia antes de su aplicación definitiva. Los resultados demostraron la existencia de cada una de las dimensiones previas. (Véase Anexo 2).

Antes de aplicar el cuestionario definitivo, se realizó una pregunta filtro que permitió identificar la motivación de los viajeros que ingresan a Chile con visa de turistas, con el fin de descartar automáticamente del estudio aquellos extranjeros que viajaban por motivos laborales.

El instrumento consideró lo siguiente: la confianza, enfocada en los organismos públicos, las empresas privadas y los habitantes en contacto con los turistas; la imagen en base al medio ambiente estructural; y la satisfacción, la lealtad y familiaridad en base a juicios directos de los entrevistados. Sin embargo, con objeto de este Seminario, fueron extraídas las tres variables que se exponen a continuación:

Tabla 1.1: Escalas de Medida

<b>Beneficio Funcional (B.Funcional)</b>	
B.Funcional 1	Como destino turístico Chile es lo que necesitaba
B.Funcional 2	Como destino turístico Chile es lo que estaba buscando
B.Funcional 3	Como destino turístico Chile es el mejor destino
B.Funcional 4	Como destino turístico Chile está diseñado para mi
B.Funcional 5	Como destino turístico Chile es útil para mi
<b>Beneficio Hedónico (B.Hedónico)</b>	
B.Hedónico 1	Como destino turístico Chile me encanta por sus formas
B.Hedónico 2	Como destino turístico Chile me encanta por su estética
B.Hedónico 3	Como destino turístico Chile es un placer para mis sentidos
B.Hedónico 4	Como destino turístico Chile es un placer para visitar todos sus lugares turísticos
B.Hedónico 5	Como destino turístico Chile es especial para distraerse
B.Hedónico 6	Como destino turístico Chile es de mucho entusiasmo, tanto que me contagia
B.Hedónico 7	Como destino turístico en Chile se puede observar como todos se divierten
B.Hedónico 8	Como destino turístico Chile es para disfrutar la vida
B.Hedónico 9	Como destino turístico Chile es para escapar de la rutina diaria
B.Hedónico 10	Como destino turístico en Chile me siento en otro mundo
B.Hedónico 11	Como destino turístico me siento involucrado con Chile que olvido todo lo demás
<b>Satisfacción Percibida (S.Percibida)</b>	
S.Percibida 1	Como destino turístico en Chile siempre he vivido experiencias satisfactorias
S.Percibida 2	Como destino turístico en Chile siempre me siento satisfecho
S.Percibida 3	Como destino turístico en Chile siempre me siento satisfecho por la atención recibida
S.Percibida 4	Como destino turístico en Chile siempre he vivido momentos inolvidables
S.Percibida 5	Como destino turístico Chile es ideal para mi

Fuente: Elaboración Propia

La encuesta fue aplicada a 900 personas durante el año 2018, considerando su país de origen (Tabla 2). Para ello, se utilizó un muestreo no probabilístico, en base a cuotas, en proporción a los cinco continentes de procedencia que hayan visitado Chile el año 2016, según el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 2017), divididos en América, Europa, África, Medio Oriente, Oceanía, Asia y Otros del Mundo. Del mismo modo, para mantener la proporción de ingreso de turistas mensuales al territorio nacional, se considerará como referencia el ingreso de los 12 meses del año 2016 (Tabla 3). Este procedimiento de control permitirá identificar no solo a los turistas de sol y playa, sino que también a los turistas de intereses especiales que visitan Chile en otras temporadas durante el año.

El cuestionario fue asignado a dos tesis de la carrera de Ingeniería Comercial para su desarrollo, el que fue aplicado en lugares de mayor afluencia de público, tales como barrio cívico, museos, terminal de buses, entre otros; y también utilizando plataformas sociales

como Facebook en el cual se encuentran grupos que se asocian según motivaciones distintas. En este caso, la búsqueda fue dirigida automáticamente a aquellas agrupaciones que contenían turistas que habían visitado Chile. Posteriormente se tabularon los datos en una planilla Excel, y para su análisis psicométrico a través del programa estadístico SPSS.

Tabla 1.2: Referencia cálculo de Muestra

País	Países de Origen de Mayor Emisión Año 2016	Antecedentes entregados por SERNATUR, 2017	Este estudio						
	Continente	Porcentaje de visitas	Nº Total Encuestas	Nº Encuestas x País	%				
Argentina	America y El Caribe	89 %	801	513	89				
Perú				72					
Bolivia				77					
Brasil				78					
Ecuador				7					
Uruguay				8					
Venezuela				1					
Colombia				2					
Canadá				1					
México				1					
USA				37					
Otros América y el Caribe				4					
Alemania				Europa		8 %	72	14	8
Inglaterra								10	
España	15								
Francia	15								
Suecia	3								
Suiza	4								
Italia	4								
Bélgica	4								
Otros Europa	3								
Sudáfrica	África	0,07 %	1		1			0,07	
Otros de África									
Israel	Medio Oriente	0,39 %	4	4	0,39				
Nueva Zelandia				Oceanía		1,12 %	10	2	1,12
Australia	3								
Otros Oceanía	4								
Corea del Sur	Asia	1,24 %	11		4			1,24	
Japón				3					
China				4					
Otros del Mundo				Otros del Mundo	0,18%	1	1		0,18
Total	100 %	900	900				100		

Fuente: Marinao, E.(2018) Proyecto Dicyt.

Tabla 1.3: Referencia de Cálculo Ingreso de Turistas por Mes Año 2016

I x M	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
N°	730.	599.	510.	374.	320.	301.	440.	370.	403.	456.	474.	657.	<b>5.640.70</b>
Ingresos	786	445	732	190	357	805	925	845	192	322	278	823	<b>0</b>
%	13,5 7	9,82	9,99	7,06	5,90	5,53	7,05	6,96	6,75	8,15	8,65	10,5 7	<b>100%</b>
N°	<b>117</b>	<b>96</b>	<b>82</b>	<b>59</b>	<b>51</b>	<b>50</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>73</b>	<b>78</b>	<b>95</b>	<b>900</b>

Fuente: Marinao, E.(2018) Proyecto Dicyt.

#### 1.4. LIMITACIONES

- Al ser un estudio cross-sectional, no es posible comparar los resultados con investigaciones posteriores.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1.1 *Perspectivas de la percepción*

El término *percepción* es complejo, ya que involucra una serie de eventos y procesos que conllevan la participación de distintos actores, como el entorno, el ser humano, la psiquis, entre otros. Es por esto que puede ser definido según el ámbito en el que se estudie. Desde el punto de vista fisiológico, la percepción se observa sobre la base de las neuronas que la representan (Freeman, 1991), puesto que la vía neuronal puede ser afectada tanto por la mente como por el cuerpo. En un estudio sobre la eficacia del placebo en un analgésico para aliviar el dolor, se observó que las creencias, actitudes y expectativas de los pacientes definieron la percepción del dolor antes y después de utilizar el medicamento (Roche, 2007). El placebo y el dolor utilizan la misma red neuronal, por lo que, la efectividad del analgésico depende también de aquellos componentes del cerebro que involucran procesos afectivos y emocionales (McDonald, 2011). Se observó entonces que las expectativas que habían desarrollado los pacientes previo a la aplicación del medicamento, desencadenaron cognitivamente mecanismos neuro-hormonales que afectaron al cerebro, mente y cuerpo para aliviar o exacerbar el dolor según fuera el caso.

Como es posible apreciar, el resultado de este experimento incluyó a la psicología para generar ciertas conclusiones frente al efecto del analgésico. Este es otro de los ámbitos en el que puede ser estudiada la percepción, debido a que la mente humana está constantemente expuesta a distintos estímulos externos, de los cuáles es capaz de detectar, analizar e interpretar para otorgarles cierto significado. Este proceso cognoscitivo, contiene tres elementos centrales: Primeramente, existe el *estímulo*, el cual es considerado como una unidad de información que ingresa por los receptores sensoriales del ser humano (los sentidos) y los activa. La respuesta inmediata y directa de este impulso es la *sensación*. Sin embargo, la interpretación que se le da a este flujo informativo constante se le denomina *percepción*, la que puede ser definida como “el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos” (Universidad de Murcia).



Es así, como la percepción posee tres características diferenciadoras:

1. Es subjetiva, puesto que cada individuo reacciona de forma distinta frente a un estímulo.
2. Es selectiva, ya que el resultado de la percepción dependerá de lo que cada sujeto desee percibir.
3. Es temporal, debido a que es un estímulo que se recibe y analiza de forma rápida e inmediata, para después ser integrada como experiencia.

Este último punto agrega otro concepto que es vital para el desarrollo de este Seminario, ya que, en base a la intelectualización de las sensaciones, es que se da la formulación de juicios y opiniones de éstas (Vargas Melgarejo, 1994). La importancia radica en que el resultado de estos veredictos será lo que permitirá cuantificar las hipótesis planteadas.

Existe un último ámbito que también es parte del término percepción, y que tiene relación con el estatus socioeconómico, el cual, está influenciado por el lugar donde vives, lo que comes, lo que vistes y cómo te educas. Todos estos son la base para la formación de recuerdos y experiencias de vida, porque la percepción es una manifestación personal de cómo uno ve el mundo que está coloreado por muchos elementos socioculturales (McDonald, 2011). Entonces, las percepciones sobre sí mismo y sobre los demás variarán según la cultura de donde se provenga. (Markus & Kitayama, 1991). En base a estudios validados, se encontró que la percepción del dolor en el parto aumentaba cuando la etnicidad de la embarazada era diferente a la etnia predominante de los asistentes. (Olayemi, Morhason-Bello, Adedokun, & Ojengbede, 2009)

Sin embargo, existe un sujeto importante que permite llevar a cabo el proceso de la percepción, el consumidor, quién de acuerdo a la Ley 19416<sup>1</sup> es definido como "(...) las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios". Este consumidor, aplicado este estudio, es el turista o viajero, quién es el que experimenta los estímulos del entorno y los integra para sí.

Una vez explicado los lineamientos de la percepción, es interesante analizar las definiciones que existen sobre ella y cómo son aplicados al concepto *turista*.

Percepción puede ser definida como un proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para dar significado a su entorno. Tres factores

---

<sup>1</sup> Ley 19416. Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 07 de Marzo de 1997

principales influyen en la percepción de los individuos, estos incluyen la situación, el perceptor y el objetivo. (Robbins, 2005). Los turistas perciben el sabor, la calidad y la naturaleza a través de los cinco sentidos y la percepción puede ser diferente de un turista a otro. Por ejemplo, el mismo servicio de un hotel de cinco estrellas puede ser percibido por diferentes turistas de diferentes maneras. Por lo tanto, la calidad de servicio percibida puede afectar directamente la satisfacción de los turistas. Sobre la base de las actitudes y la percepción de los turistas sobre lo que han visto, consumido y experimentado, desarrollan su satisfacción o insatisfacción con el gasto de las vacaciones. (Gnanapala, 2015).

Ahora, la percepción y la satisfacción se encuentran altamente correlacionadas también con el término *calidad*, ya que la calidad de los productos y servicios consumidos afecta en gran medida la satisfacción de los turistas (Eraqui, 2006). La medición de la calidad del servicio depende de los juicios personales sobre la calidad y las características del producto relacionadas con las expectativas de los turistas (Gnanapala, 2015)

### **2.1.2 Perspectivas del turismo**

La industria del turismo ofrece un abanico de servicios para quienes buscan un momento de ocio, descanso o cultura. Sin embargo, esta práctica viene desde el siglo XIX, en donde en la Grecia Clásica, el mayor desplazamiento con motivo de ocio lo encontraban en las Olimpiadas, las cuáles se realizaban cada cuatro años. Así es como la religión también jugaba un rol propulsor para los desplazamientos, ya que durante la Edad Media surge un nuevo tipo de viaje llamado “peregrinaciones religiosas”. Desde ahí, se empiezan a desarrollar organizaciones como los *hoteles* (palabra francesa que designaba los palacios urbanos), los primeros alojamientos destinados a las grandes personalidades que viajaban acompañados de sus séquitos, y como este grupo aumentaba cada vez más su cuantía, se hacía imposible alojarlos en un mismo palacio.

Hoy, el turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países, desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico (Sepúlveda & Troncoso, 2007). También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías,

ciudadanía europea, entre otras), y en 1995 se eliminan los controles fronterizos en los países de la Unión Europea (UE).

*i. Concepto turismo*

Un primer acercamiento a la definición de turista se puede expresar de la siguiente forma: “Los individuos se transforman en turistas cuando abandonan de manera voluntaria el entorno habitual donde residen para visitar otro entorno. Por lo tanto, *ser turista* equivaldría a *ser visitante*” (Camilleri, 2018).

En 1963, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Viajes Internacionales y Turismo, acordó usar el término “visitantes” para describir a las personas que visitan otro país. Esta definición incluía dos tipos de visitantes: aquellos turistas que permanecían por, a lo menos, 24 horas en un destino se les llamó “visitantes temporales”; y aquellos que viajaban por recreación, salud, deporte, vacaciones, estudio o religión, se les categorizó como “visitantes de ocio”. Sin embargo, esta definición tiene una importante limitación: no incluye a turistas que se muevan dentro del mismo país. Concepto que comenzó a perfeccionarse en 1976, año en que el Instituto de Turismo (hoy Sociedad de Turismo) sugirió que el turismo es el movimiento temporal a corto plazo de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan. Por lo tanto, incluye el movimiento de personas para todos los propósitos (Cooper, 2008) (Holloway & Taylor, 2006). Más tarde, inicialmente en 1991 y actualizado al 2008, la Organización Mundial del Turismo (OMT), define el concepto *turismo* como “un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes*.” (World Tourism Organization, 2008).

Es posible apreciar como en esta última definición ya se logra diferenciar entre el turismo internacional y nacional. La importancia de este último radica en que los viajes nacionales tendrán un impacto en la balanza de pagos y reducirán la salida de dinero del país de origen de los turistas (Mathieson & Wall, 1982).

## ii. Naturaleza del turismo

Una persona se transforma en turista cuando tiene un propósito específico. A grandes rasgos, se pueden clasificar en dos tipos: viajes por negocios o viajes por placer. El *viajero por negocio*, es un tipo de viaje que, generalmente, se realiza con poca antelación y por períodos de tiempo específicos y breves. Además la decisión de viajar y de dónde ir, está en gran medida fuera de control del viajero, ya que el propósito del viaje está decidido por el empleador, quién también maneja los gastos principales del desplazamiento (Gustafson, 2012). Es por esto que, los usuarios de estos viajes, estarán menos preocupados por el costo de éste. Es decir, los precios más altos no los disuadirán de viajar, ni los precios más bajos los alentarán a viajar más a menudo. Por lo tanto, parece haber una demanda inelástica para viajes de negocios. (Gillen, Morrison, & Stewart, 2003) (Brons, Pels, Nijkamp, & Rietveld, 2002).

En cambio, los viajes de placer serán muy elásticos para aquellos viajeros que son sensibles a los precios. Esto sucede porque ellos tienen más control sobre dónde y cómo viajar, por lo tanto, cada peso de su inversión se verá traducido en la satisfacción que buscan del viaje. Entonces, los destinos que involucren un presupuesto más reducido, serán los que acojan una mayor cantidad de turistas. (Hall, 2008). Además, estos tipos de turistas poseen más flexibilidad en cuanto al alojamiento y comodidades, por ejemplo, pueden estar preparados para retrasar su viaje, o para reservar con bastante anticipación sus fechas, si esto se traduciría en una reducción significativa de su desembolso. (Russo, 2002).

Sin embargo, lo expuesto sólo representa un porcentaje de los tipos de turistas que existen hoy en día, así lo expresa la Organización Mundial del Turismo:

*“El creciente ingreso disponible entre muchas poblaciones de países desarrollados y en desarrollo, está teniendo el efecto de reducir la elasticidad de los precios para muchos turistas, ya que las vacaciones de deportes de invierno de alto nivel, los cruceros, el interés especial y los viajes de larga distancia siguen atrayendo a una mayor proporción de viajeros”*

### iii. Servicios y productos del turismo

El punto anterior muestra cómo, a grandes rasgos, es el comportamiento de los turistas en el mundo. No obstante, el propósito del viaje y su elasticidad variará según la motivación del viajero y de la oferta que se encuentre disponible en esta industria. En base a esto, la industria turística, puede ser clasificada de acuerdo a los siguientes criterios, estos incluyen el servicio otorgado más el derecho de uso (Sepúlveda & Troncoso, 2007):

- Servicios de alojamiento: Relacionado con la oferta de hospedaje o estancia a los consumidores de servicios turísticos.
- Servicios de alimentación: El otorgamiento de comida para ser consumida en la misma instalación o establecimientos ajenos.
- Servicio de intermediación: Concerniente a la prestación de servicios de agencia de turismo, con un rol mediador entre el servicio turístico objetivo el usuario.
- Servicio de información: La facilitación de información a usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos existentes, con o sin prestación de otros servicios complementarios
- Servicio de acogida: Relativo a la recepción y alojamiento de eventos congresuales, convenciones o similares.

Cabe destacar que es una industria altamente dinámica, por lo que la clasificación mencionada anteriormente puede ser complementaria entre si.

También, dentro de estos servicios, existe una sub clasificación de productos ofertados, los que dependen fundamentalmente del objetivo principal que se busque con el viaje (Sepúlveda & Troncoso, 2007):

- Turismo de masas: Es el más convencional, pasivo, estacional, no requiere de especialización y acoge a un gran número de personas. También es llamado de “sol y playa”
- Turismo cultural: Se caracteriza por poseer recursos histórico-artísticos. Requiere de más elementos que el anterior, por lo tanto es más exigente. Se organiza de la siguiente manera:

- Urbano-Monumental: Desarrollado en ciudades que contienen instalaciones declaradas por la UNESCO como “Patrimonio de la Humanidad”. También incluye a monumentos históricos-artísticos
- Arqueológico: Relacionado a yacimientos y sitios arqueológicos.
- De compras: Vinculado a la adquisición de artículos tales como de lujo, arte, artesanía y de uso común como calzado, electrónica, entre otros
- Étnico: Asociado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. Se caracteriza por tener un acercamiento a individuos autóctonos sin que éstos modifiquen lo que hacen diariamente, manteniendo sus costumbres y tradiciones.
- Literario: Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- De formación: Relacionado a los estudios. También llamados “intercambios”
- Científico: Desplazamiento motivado para la observación y análisis de cualquier área de la ciencia.
- Gastronómico: Vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- Enológico: Asociado al estudio y cata de vinos de una zona.
- Industrial: Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- Itinerante: Se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas
- Turismo Natural: Incitado por la búsqueda de un contacto directo con cualquier sitio natural
  - Ecoturismo: Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva. Se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.
  - Rural: El desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
  - Agroturismo: Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

- Agroecoturismo: Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia que los acoge.
- Ornitológico: Es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- Turismo activo: Implica la participación activa del visitante. Dentro de éste se puede encontrar:
  - Ictioturismo: Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
  - Deportivo: Como su nombre lo indica, la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en deporte de exterior y el de interior.
  - Aventura: Son viajes que implican deportes de alto riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física
  - Religioso: Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia.
  - Espiritual: Su motivación es el recogimiento y la meditación (como por ejemplo Monasterios y cursos de filosofía oriental).
  - Termal o de salud: Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas y tratamientos de belleza).
  - Turismo Social: Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- Turismo de negocios: El motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales, las que difieren según el propósito. Entre ellas se encuentran:
  - Negocios: Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales paracerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a Internet.
- Reuniones y Congresos: Muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener

carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen por qué ser de la misma empresa.

- Convenciones: Suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, entre otras.
- Incentivo: Vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados.

#### iv. Factores del turismo

Tal como se demostraba en el punto anterior, existe un abanico muy diverso de oferta turística, en la cual, el visitante puede no limitarse sólo a una clasificación, sino que en un solo viaje, puede combinar por lo menos el 25% de los productos que se enlistan (Sepúlveda & Troncoso, 2007). No obstante, una vez analizado los elementos fundamentales que motivan los desplazamientos de una persona, como lo son el propósito y el dinero disponible, es necesario exponer otras razones por las cuales se eligen algunos productos turísticos específicos.

Como se explicaba, la demanda de turismo depende de si el viajero potencial tiene la capacidad de viajar (es decir, facilitadores de viajes) o el deseo de viajar (es decir, motivadores de viajes). El tiempo libre y los ingresos disponibles son dos de los facilitadores de viajes más importantes en el turismo. Se llaman facilitadores porque son factores que pueden facilitar o permitir que las personas viajen. (Camilleri, 2018)



En relación a los motivadores de viaje, esto se pueden dividir en cuatro categorías:

Tabla 2.4: Motivadores de viaje

<b>Categoría</b>	<b>Motivación</b>
Física	Renovación de cuerpo y mente con fines de salud; participación en deportes; placer (o diversión); emoción; romance; compras y entretenimiento; entre otros.
Cultural	Curiosidad sobre países, personas y lugares extranjeros; interés por el arte, la música, el folklore y la arquitectura; interés por los lugares históricos (restos, monumentos e iglesias); experimentando eventos específicos (por ejemplo Juegos Olímpicos); entre otros.
Personal	Visitar amigos y familiares; conocer gente nueva y buscar amistades; buscar nuevas y diferentes experiencias en diferentes ambientes; escapar del propio entorno social permanente (deseo de cambio); emoción personal de viajar; visitar lugares y personas por razones espirituales (incluidas las peregrinaciones); entre otros.
Prestigio y Estatus	La búsqueda de hobbies; continuación de la educación y el aprendizaje; búsqueda de contactos comerciales y objetivos profesionales; conferencias y reuniones; realce del ego y indulgencia sensual; moda, estar a la vanguardia, etcétera.

Fuente: Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.*

Hay otros componentes que también pueden influir en la capacidad de las personas para viajar:

- La edad puede afectar, ya sea a través de restricciones de salud o limitaciones financieras;
- Etapa en el ciclo de vida familiar: los viajeros pueden tener el dinero y el tiempo a su disposición, pero el compromiso familiar puede impedir el viaje;

- Estabilidad política: aunque este tema no puede impedir viajar; puede limitar la elección de los destinos de los turistas. Puede haber restricciones que pueden imponerse a aquellos turistas que se consideran patriotas de sus respectivos países, estas restricciones son de carácter político, entre ellas: Conflictos, guerras o actos de terrorismo.

## v. Cifras

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) entrega un informe anual que expone los principales indicadores de turismo tanto en Chile como en el mundo. El último disponible en su página web corresponde al del año 2016. En él, se muestra que durante ese año hubo 1235 millones de llegadas internacionales en el mundo, concentrándose en los sectores de Europa y Asia.

Desde una mirada más local, este informe presenta los desplazamientos de los turistas en tres clasificaciones: Turismo Receptivo, Turismo Emisivo y Turismo Interno. El primero de ellos, como su nombre lo indica, representa la llegada de turistas a Chile, el cual fue de 5.641 durante el 2016, ocurriendo un alza en el porcentaje con respecto a los últimos 2 años. Lo curioso está en la disminución del periodo de permanencia y del gasto total individual (GTI), los cuales fueron de 7,4 noches y US\$464 respectivamente.

En el caso del *Turismo Emisivo*, es aquel que simboliza la llegada de chilenos al exterior, el cual fue de 3.553, con un promedio de permanencia de 7,9 noches y con un gasto total individual de US\$582,9. La primera cifra, presenta una disminución del 0,2% con respecto al 2015, sin embargo, no sobrepasa el límite inferior de variaciones que es de 5,7%. El GTI presenta un aumento de 3% con respecto al año anterior y el periodo de permanencia se mantiene constante.

Mientras que el *Turismo Interno*, explica los movimientos de los ciudadanos chilenos dentro del país. Cabe destacar que, las cifras fueron estudiadas durante el periodo estival, es decir, entre Enero y Marzo del 2016, durante el cual hubo un total de 16.337.443 desplazamientos, el 39,5% pertenecen a la categoría “viaje largo” (4 o más noches), 19% a “viaje corto” (1-3 noches) y 41,6% a “excursión” (0 noches). Mas detalles de los viajes se pueden apreciar en la siguiente ilustración:

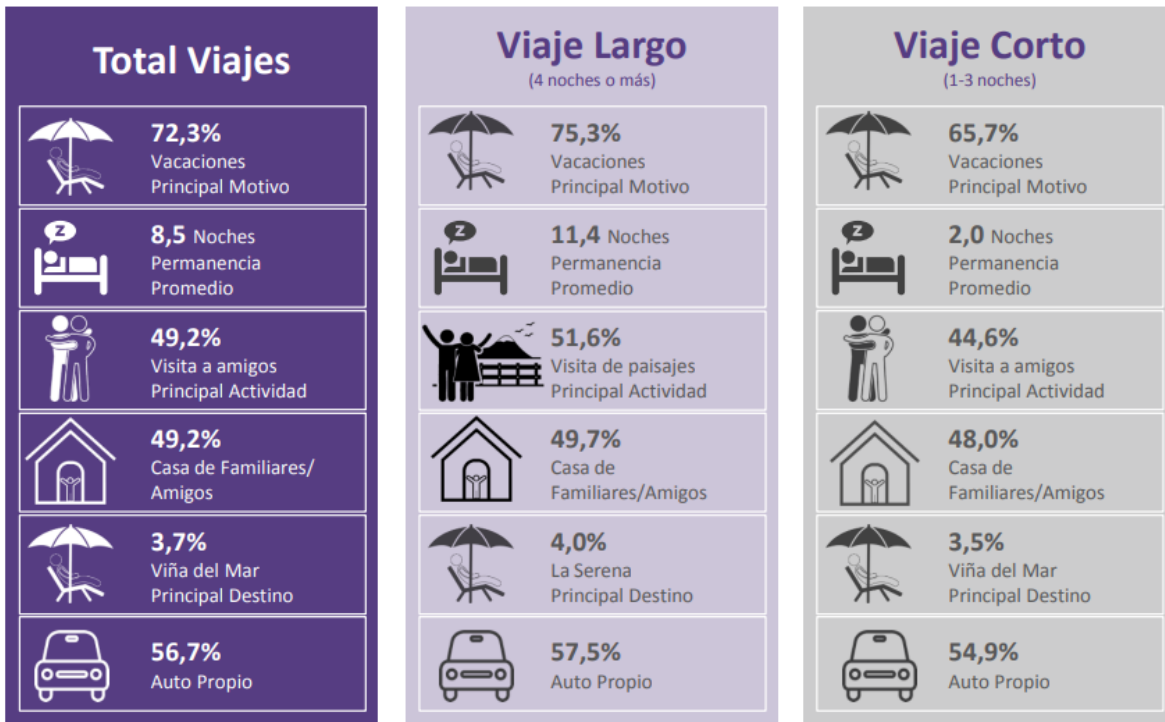


Ilustración 2.1: Principales indicadores Turismo Interno Chile 2016

Fuente: SERNATUR (2016). Turismo en Chile, Principales Indicadores.

### 2.1.3 Perspectiva de Imagen País

#### i. Marca y otros conceptos

Toda nación, inherente, construye imágenes mentales acerca de cómo es su cultura, identificando costumbres y valores diferenciadores de comunidades aledañas, cuyas tradiciones las asume e imita en sus comportamientos. Antes se les llamaba *identidad nacional*, hoy *imagen país*. Sin embargo, existe un tercer concepto que se asoma como *marca país* y curiosamente, ninguno de los tres provoca la misma comprensión. Para entender cómo se gestan estas ideas, primero hay que comprender de qué forma el elemento “marca” atraviesa y se hace partícipe de estos conceptos.

Cuando se enfrenta la definición de *marca* es posible encontrar dos campos: uno de ellos intenta explicar la manifestación visual de lo que es una marca, mientras que

el otro plantea un análisis más profundo y busca exponer la esencia de una marca. La Asociación Americana de Marketing la define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos para identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Dinnie, 2008). De ella, se desprende otro concepto importante para explicar lo que es *imagen país*. La *imagen de marca* es la representación de la percepción general que tienen los consumidores de cierto producto o servicio a partir de la información y el conocimiento de la marca (Sukma, 2013). Sin embargo, como se explicaba en la sección “*Perspectivas de la Percepción*” ésta puede crearse a partir de la experiencia, del primer uso o simplemente del comentario de otras personas. De esta forma, la cultura popular y las tendencias impulsan e influyen en las marcas fuertes (Roll, 2006), éstas se transforman en íconos a través de la interacción creativa con su entorno en un proceso denominado *marca cultural*. (Holt, 2004). Este proceso es el que finalmente construye la *marca país*. No obstante, para dar paso a esto es importante aclarar dos conceptualizaciones: existe el término *national brand (marca nacional)* que se define como “una marca disponible a nivel nacional como distinta de una marca regional o de mercado de prueba” (Szondi, 2007) y el término *nation-brand (marca de la nación)* definida como:

*“la combinación única y multidimensional de elementos que proporcionan a la nación una diferenciación y relevancia culturalmente fundamentadas para todas sus audiencias objetivo. Esta definición reconoce la naturaleza multifacética de la marca nacional, junto con la necesidad de integrar las dimensiones de identidad nacional”* (Dinnie, 2008)

Para usos de esta investigación, se utilizará este último concepto, porque reconoce que la afirmación de que las marcas son parte de la mente de los consumidores en vez de ser una creación de la función del marketing. Por lo tanto, la definición incorpora una referencia a los atributos perceptivos y mercados objetivos (Dinnie, 2008)

ii. Reseña Histórica de imagen país en Chile

Una vez analizados los conceptos transversales de esta sección, inmediatamente nace el cuestionamiento ¿Cuál es la *imagen país* de Chile? Para responder esta pregunta, se dará un repaso de los esfuerzos históricos que ha aplicado Chile para tener un espacio en el consciente mundial.

Los primeros intentos de construir una *imagen país* comienzan cuando, una vez fundada la República, se instituyen los emblemas patrios, como una forma de demostrar la riqueza geográfica chilena y de atraer la atención de los países del Primer Mundo. El puntapié inicial ocurre con la Guerra del Pacífico en 1879, en donde se abrió al mundo el salitre chileno como producto estrella. Después de ese acontecimiento, comenzó una búsqueda de escenarios que permitieran hacer visible a Chile, lo que puso en el foco de las autoridades las grandes exhibiciones internacionales como plataformas para la nueva imagen que se buscaba proyectar. De esta forma las Exposiciones Universales pasaron a tomar gran relevancia en las estrategias de posicionamiento internacional, con la asignación de importantes recursos que se planteaban como inversiones. En la siguiente ilustración se presenta las Exposiciones Universales en las que Chile ha participado:

							
Francia	USA	Bélgica	Japón	España	Portugal	China	Italia
1889	1939	1958	1970	1992	1998	2010	2015
Paris	New York	Bruselas	Osaka	Sevilla	Lisboa	Shanghai	Milán

Ilustración 2.2: Exposiciones Universales

Fuente: Rojas, S. (2015). *El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China*. Santiago.

Otro acontecimiento importante y que es el origen de la línea de lo que hoy se propone como *imagen país*, ocurrió durante la dictadura militar, en donde en primera instancia la violación de los DDHH fue parte de los principales titulares en el mundo. Ya con los ojos puestos en Chile, durante la segunda década de los ochenta, uno de los tópicos más fuertemente invocados por el oficialismo, fue la absoluta certeza

de ser parte de un “país ganador”. Para avalar dicho argumento, se exaltó el protagonismo del empresariado como un factor relevante en la construcción de una nueva identidad de “país eficiente”, en el marco de una hegemonía de las prácticas sociales fuertemente vinculadas a la dinámica del mercado. De esta forma, se desplazaba el metarrelato del modelo desarrollista que percibía al trabajador como sujeto central de la historia, para dar paso al empresariado chileno como la única fuerza dinámica de la sociedad sustentada en la doctrina neoliberal y la hegemonía de los medios de comunicación (Álvarez, 2009).

No es hasta las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, que Chile define la necesidad de evaluar la percepción real que tenía el mundo sobre él y cuáles eran los potenciales atributos relevantes en esta asociación (Rojas S. , 2015). En ello, ProChile juega un rol protagónico, quiénes reconocían: “El diagnóstico es que Chile tiene una imagen débil en el extranjero, que carece de un hilo conductor, de atributos comunes a las distintas campañas sectoriales que se están realizando”, así lo afirmó el director de ProChile, Hugo Lavados, en ese entonces. A partir de esto, comenzó un arduo trabajo para posicionar a Chile dentro de la mente del mundo, lanzando campañas como “Chile Sorprende Siempre” en el 2005 y “Chile te hace bien” entre el 2009 y el 2012. Ésta última operación es el primer fruto de la Fundación Imagen de Chile, institución autónoma de recursos propios que funciona bajo el alero del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Hoy, a través del sitio Web <http://www.marcachile.cl> es posible apreciar los resultados de esta Fundación, en donde plantean que “resaltando ciertos atributos propios de su identidad (Chile) y ampliando, de esta forma, las posibilidades para la *atracción de talentos*, las *exportaciones*, las *inversiones externas* y el *turismo*<sup>2</sup>. Además, exponen que la identidad del país se funda en 3 pilares: un territorio con geografía de extremos, una sociedad con vocación de progreso y un país serio y confiable.

---

<sup>2</sup> Extraído de <https://www.marcachile.cl/marca-chile/que-es-la-marca-pais>

### iii. Cifras

Como una forma de cuantificar la *imagen país*, es que el 2005 nació *Nation Brand Index (NBI)*, estudio que mide la percepción global de distintos países. En la actualidad, el NBI es considerado como la mejor referencia de valor de la marca de un país en relación a otros países, porque entrega indicadores comparables y que permiten un análisis evolutivo a través del tiempo (Marinovic, 2016). ¿Cómo se construye? Se mide a través de 6 temáticas que miden 23 atributos cada una:

- Exportaciones:
  - Contribución a la innovación en ciencia y tecnología
  - Efecto país origen sobre la intención de compra de un producto
  - Lugar creativo, que genera ideas y nuevas formas de pensamiento
  
- Gobernanza:
  - País competente y honestamente gobernado
  - Respeto los derechos ciudadanos y los trata con justicia
  - Comportamiento responsable en el mantenimiento de la paz y seguridad internacional
  - Comportamiento responsable en la protección del medioambiente
  - Comportamiento responsable en la reducción de la pobreza
  
- Cultura:
  - Se destaca en deportes
  - Rica herencia cultural
  - Interesante cultura contemporánea
  
- Personas:
  - Las personas de ese país me harían sentir bienvenido
  - Tendría como amigo cercano a una persona del país
  - Contrataría a una persona bien calificada del país
  
- Inversiones e Inmigración:
  - Viviría y trabajaría por un periodo importante en el país
  - Lugar con una alta calidad de vida.
  - Buen lugar para estudiar

- Buen lugar para invertir
- Se preocupa de la igualdad social
- Turismo:
  - Visitaría el país si el dinero no fuera obstáculo
  - Rico en bellezas naturales.
  - Riqueza en patrimonio arquitectónico y monumentos
  - Vibrante vida de ciudad y atracciones urbanas

Los resultados muestran que Chile, en el 2015, se ubicó en el lugar 35 de 50 países evaluados, siendo el líder del estudio Estados Unidos. Con un puntaje de 52,3, demostró que las variables mejores evaluadas fueron Cultura, Personas y Turismo, consideradas variables “blandas” dentro del monitoreo.

Al realizar un zoom a la clasificación *Turismo*, es posible apreciar que el atributo mejor evaluado es *Rico en belleza natural*. Sin embargo, en una sección del estudio que solicitaba asociaciones de ciertas palabras con respecto a Chile, el 29% reconoció que ninguna de las variables presentes se ajustaba a la percepción que ellos tenían de nuestro país (ver Ilustración 2.3) :

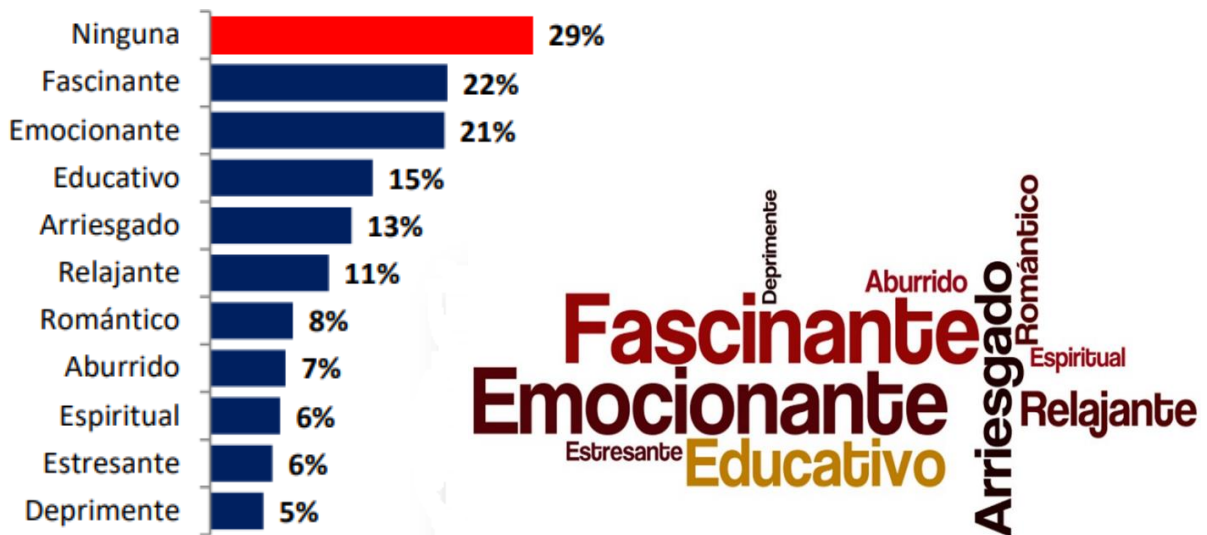


Ilustración 2.3: Asociación palabras Chile. NBI 2015

Fuente: Marinovic, F. (2016). *Imagen y Posicionamiento de Chile en Turismo: una mirada desde los Estudios Internacionales*. Marca Chile. Santiago



Ahora, en el *Estudio LATAM Imagen de Chile*, que analiza la imagen de Chile en 11 países de Latinoamérica, frente a la pregunta “¿Qué es lo primero que se le viene a la mente si le menciono al país CHILE? Los resultados muestran que las primeras asociaciones tienen que ver con la geografía del país (ver Ilustración 2.4):

	Total	Arg	Bol	Bra	Chi	Col	Ecu	Mex	Par	Per	Uru	Ven
Base	4.122	504	301	504	501	303	301	503	300	304	300	301
Atractivo turístico / paisaje / belleza natural / naturaleza	12%	8%	4%	20%	20%	11%	10%	12%	11%	7%	13%	11%
Cordillera de los Andes / Montañas	9%	14%	-	13%	6%	2%	1%	5%	17%	-	31%	2%
Crecimiento económico / desarrollo / estabilidad / modernidad	8%	6%	9%	6%	6%	8%	18%	6%	7%	11%	8%	14%
Fútbol / camiseta roja / campeón de américa / Colo colo / copa América /	7%	2%	1%	6%	4%	12%	7%	18%	9%	2%	10%	9%
Playa / Mar / Costas	5%	10%	23%	1%	4%	3%	3%	4%	5%	2%	2%	1%
Cultura / historia / tradición/ festival de música	5%	2%	3%	8%	3%	4%	5%	11%	3%	3%	2%	8%
Buenos vinos / el vino / los viñedos	4%	1%	1%	6%	1%	15%	9%	4%	4%	3%	4%	4%
Conflictos / Apoyo a Inglaterra en la Guerra de Malvinas/ Conflicto con países limítrofes: Bolivia y Perú	4%	4%	35%	-	-	-	1%	-	1%	14%	-	1%
Terremoto / Sismo	4%	6%	1%	1%	-	6%	9%	3%	5%	2%	2%	8%
Comidas / Gastronomía / Bebidas	3%	4%	1%	4%	5%	3%	4%	5%	2%	1%	2%	5%
Ciudades/ Viña del Mar / Arica / Iquique/ Valparaíso	3%	4%	2%	1%	-	4%	8%	2%	9%	4%	5%	2%
Buena gente /Amables / Respetuosos/ Cálidos/ Cordiales	3%	1%	3%	2%	5%	3%	4%	7%	3%	1%	2%	6%
Abusivos / Acomplejados / Ambición / Antipatía/Egoístas/Ladrones/Enemigos	3%	13%	6%	-	1%	2%	-	-	-	12%	3%	-

Ilustración 2.4: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente si le menciono al país CHILE? Estudio LATAM

Fuente: Marinovic, F. (2016). *Imagen y Posicionamiento de Chile en Turismo: una mirada desde los Estudios Internacionales*. Marca Chile. Santiago

Otra de las asociaciones interesantes, tienen relación con el nexo entre sectores productivos y la imagen de Chile. Entonces, frente a la pregunta “A continuación verá una serie de sectores productivos / productos, por favor dígame a cuál de ellos asocia Ud. el país Chile, ¿cuál asocia en primer lugar? ¿y en segundo lugar? ¿y en tercer lugar?” Los resultados mostraron que el primer lugar lo lidera el sector vitivinícola, obteniendo un total del 21% en la primera mención y de un 36% contabilizando las tres menciones. Ahora, lo interesante de analizar el segundo lugar es que existen dos sectores distintos según desde el punto de vista: si el enfoque es cuál fue la primera mención, el sector minería representa el 16% de las primeras menciones, no obstante, si se observa cuál fue la más mencionadas en alguno de los tres lugares, turismo se adjudica esta posición con un 36%. (ver Ilustración 2.5):

	TOTAL 1era Mención	TOTAL Menciones Sumadas
Vinos	21%	38%
Turismo	13%	36%
Minería	16%	31%
Deportes	7%	20%
Educación (universitaria)	6%	20%
Cultura	4%	16%
Gastronomía	4%	16%
Mariscos	4%	13%
Frutas	3%	11%
Salmón	3%	11%
Salud	3%	10%
Ciencia y Tecnología	2%	9%
Retail (tiendas por departamento)	3%	9%
Construcción	2%	8%
Arquitectura	2%	7%
Astronomía	1%	7%
Tecnologías de información y comunicación (TIC's)	2%	7%
Manufacturas	1%	7%
Energía	1%	7%
Aceite de oliva	1%	6%
Servicios de ingeniería	1%	6%
Audiovisual	1%	4%

Ilustración 2.5: Asociaciones según sector productivo. Estudio LATAM

Fuente: Marinovic, F. (2016). *Imagen y Posicionamiento de Chile en Turismo: una mirada desde los Estudios Internacionales*. Marca Chile. Santiago

Finalmente, cuando a los entrevistados se les preguntó “Si Ud. tuviera que recomendar a otra persona / conocido / amigo visitar el país que acaba de mencionar, ¿qué tan dispuesto estaría a recomendar este país? Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 es que “estaría para nada de dispuesto” y 10 que “estaría muy dispuesto” el resultado no se muestra tan favorable. Existe un 37% de personas que califican entre un 7 y 8, es decir, se encuentran en posición neutra frente a la posibilidad de recomendar Chile, y sólo un 44% estaría serían promotores de la difusión de Chile (ver ilustración 2.6).

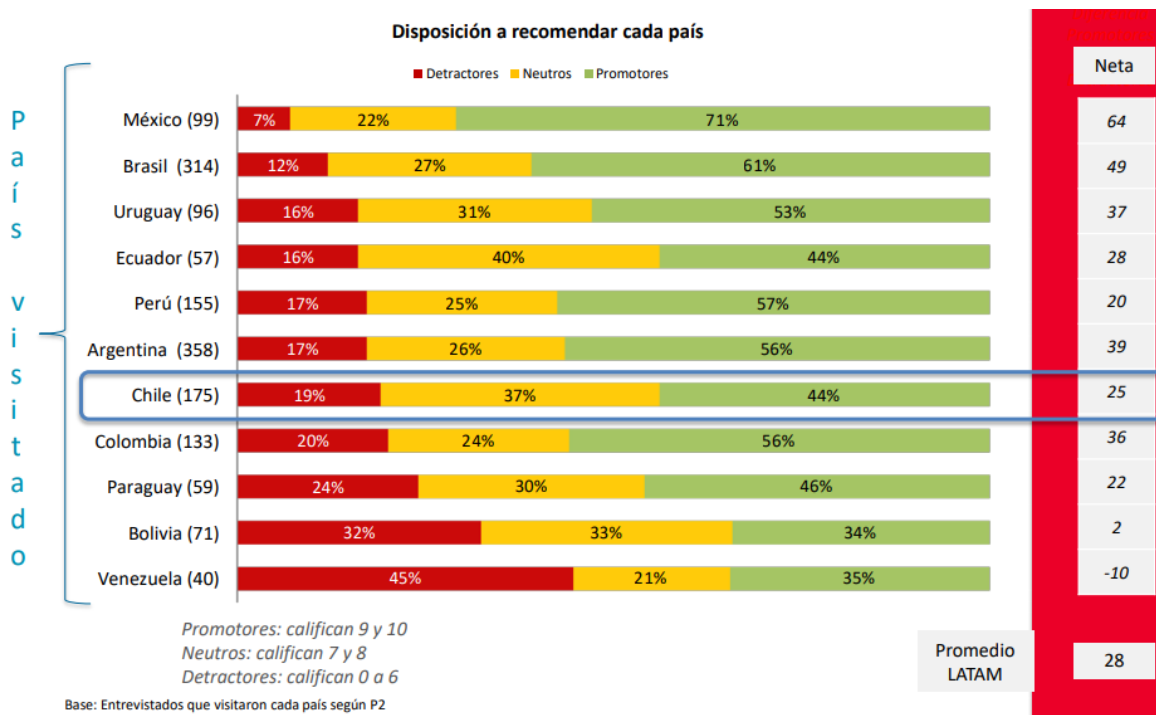


Ilustración 2.6: Recomendación turistas. Estudio LATAM

Fuente: Marinovic, F. (2016). *Imagen y Posicionamiento de Chile en Turismo: una mirada desde los Estudios Internacionales*. Marca Chile. Santiago

¿Cuáles fueron las principales conclusiones? Las bondades presentes en Chile se encuentran a simple vista, la geografía, flora y fauna son aspectos que parecen atractivos a ojos de extranjeros, que es posible verlo en los atributos con mejor puntaje del NBI y las asociaciones en el Estudio LATAM. Sin embargo, el principal problema está en cómo Chile explota esta riqueza.

La última ilustración muestra un alto porcentaje de personas que se encuentran en una posición neutra frente a recomendar o no Chile, porcentaje que si se aplican cambios y políticas correctas podría ser parte y sumar al 44%.

Fernando Marinovic, Gerente General de Estudios de Fundación Imagen de Chile concluye que el foco debe estar en sofisticar la oferta como cambio estratégico, siendo más innovadores y exigentes con los estándares. Con ello, una de las principales metas era trabajar la relación familiaridad-favorabilidad, ya que a mayor familiaridad (cuánto conocen un país), mayor favorabilidad (cuánto prefieren un país).

## 2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES DE MEDICIÓN

Como se ha expuesto, la motivación de los turistas a viajar es un proceso intrínseco, puede estar relacionado con el objetivo del viaje, el presupuesto disponible y la imagen del país que se posea, y como ésta beneficia o perjudica a las expectativas del turista.

La imagen puede ser definida como una impresión, una creencia y una percepción (Poiesz, 1989) o como un conjunto de beneficios adquiridos por el consumidor (Keller, 1993). Considerando las características y atributos que conlleva un viaje turístico, la imagen no sólo se basará en la percepción física y tangible de un lugar, sino también en otras relaciones mentales y/o emocionales que conectan al turista con el lugar en forma consciente o inconsciente. (Marinao, Confianza hacia los destinos turísticos. El rol de la imagen, sus habitantes e instituciones, 2010). Estas conexiones se pueden exponer como un conjunto de componentes interrelacionados que involucran percepción cognitiva, evaluación afectiva, beneficio funcional, beneficio simbólico y beneficio hedónico, tal como se puede apreciar en la siguiente ilustración (Figura 2.1):

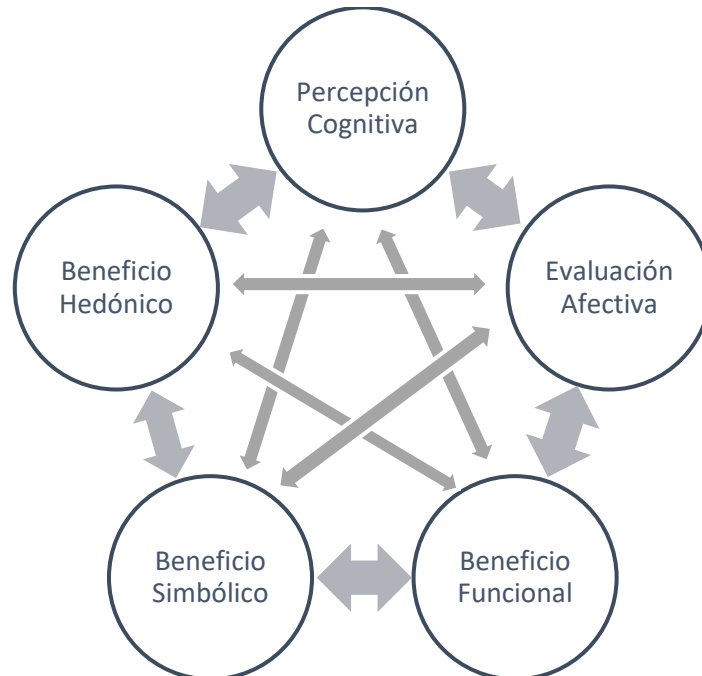


Figura 2.1: Percepciones del Consumidor

Fuente: Marinao, Torres, & Chasco (2014). La satisfacción como determinante de la familiaridad del destino turístico. Rol de la percepción de beneficios.

La percepción cognitiva, es la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (McCleary & Baloglu, 1999) (Beerli & Martín, 2004). La evaluación afectiva por su parte, es el sentimiento acerca de este lugar (Baloglu & Brinberg, 1997) (Gartner, 1994) o el conocimiento de la calidad afectiva del lugar (McCleary & Baloglu, 1999). El beneficio funcional, puede ser visto como la utilidad adquirida a través del valor funcional o de los efectos físicos. Es decir, el beneficio funcional se adquiere a través de la posesión de las principales características o atributos del lugar (Mano & Oliver, 1993) (Babin, Darden, & Griffin, 1994) . El beneficio simbólico, es el beneficio recibido por los múltiples componentes del “yo”. Este “yo” está compuesto por una diversidad de máscaras que tiene cada persona y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales (Sirgy & Su, 2000) . Finalmente, el beneficio hedónico, es el placer obtenido a través de una experiencia de servicio en el lugar, asociada a las fantasías y sentimientos del consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982).

Para fines de esta investigación, se analizará sólo tres elementos de la percepción de la imagen: beneficio funcional, beneficio hedónico y satisfacción.

### **2.2.1 Beneficio Funcional**

Antes de hablar de beneficio funcional, es importante aclarar el concepto que le antecede. *Valor utilitario*, en marketing, es posible definirlo como de naturaleza funcional, instrumental y cognitivo y puede ser considerado como un medio para un fin específico, que es posible nivelar con los motivos racionales de tiempo, lugar y con las necesidades de posesión (Marinao, Confianza hacia los destinos turísticos. El rol de la imagen, sus habitantes e instituciones, 2010) La búsqueda de alcanzar el objetivo final, puede involucrar dos motivaciones: por un lado el apremio por satisfacer necesidades específicas, como por ejemplo el consumo, y por el otro, la resolución de problemas, con el fin de la realización de una tarea o evasión de lo indeseable. De esta forma, obteniendo la información apropiada, el valor utilitario es el resultado de una necesidad cognitiva del individuo como consecuencia de su adaptación al entorno y que se convierte en un beneficio funcional (Marinao, Torres, & Chasco, Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios., 2014)

Existen autores que plantean que el valor de una perspectiva utilitaria estará definido por la relación que exista entre precio-calidad (Gosh, 1996, citado por Salamiah, Othman, &

Maheran, 2011), muchas veces, bajo el concepto de *valor* unidimensional. Por lo tanto, la valorización del aspecto funcional se limitará a las evaluaciones racionales y económicas hechas por los individuos (Salamiah, Othman, & Maheran, 2011). Es decir, el valor funcional se define como la percepción de una utilidad adquirida desde distintas capacidades, como de rendimiento funcional, utilitario o físico que refleja la calidad del resultado físico del uso de un producto o servicio en una serie de atributos destacados, como el precio, la confiabilidad y la durabilidad. (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Sin embargo, otros autores plantean que el enfoque unidimensional es simplista y estrecho ya que el valor funcional no captura la dimensión emocional intrínseca. Ellos postulan que el valor es una construcción multidimensional, que incluye dimensiones hedónicas (emocionales) y utilitarias (funcionales), y que el valor emocional es crítico para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente. A partir de esto, es que se plantea un modelo axiológico de tres dimensiones (Lee, Lee, & Choi, 2011):

- Valor extrínseco: Se refiere al uso utilitario de un determinado servicio como un vehículo hacia un fin específico.
- Valor intrínseco: Cómo la búsqueda del fin específico conlleva un consumo emocional.
- Valor sistemático: Representa el aspecto racional de las relaciones inherentes, como la relación entre calidad y costos

Por lo tanto, desde el punto de vista turístico, se pueden establecer cuatro dimensiones que tienen que ver con la valorización funcional al producto turístico (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006):

- Valor funcional del establecimiento (instalaciones)
- Valor funcional del personal de contacto (profesionalismo)
- Valor funcional del servicio adquirido (calidad)
- Valor funcional del precio.

### 2.1.1 Beneficio Hedónico

El término *hedonismo* proviene del griego ἡδονή (hēdone) y se refiere a las cosas buenas para los individuos, cómo debe ser su comportamiento y cuál es la motivación que hay de fondo. En base a esto, la literatura resalta los elementos *placer* y *dolor* como conceptos centrales de las teorías hedonistas.

Según la Real Academia Española, el hedonismo es una doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida, por lo tanto, quienes la practican se caracterizan por disfrutar de los placeres, tratando de evitar el dolor (Lima, 2011).

#### i. Consumo Hedonista

El hedonismo se puede visualizar de dos maneras: como *Consumo Hedonista* y como *Valores Hedonistas*. Para términos de esta investigación y porque tiene directa relación con la ciencia del marketing, se utilizará el primero de ellos.

Los orígenes del consumo hedonista remontan a diversos estudios que, veían en el simbolismo de los productos, diferentes formas distinción social y de expresión subjetiva asociada al estilo de vida: “La gente no compra productos sólo por lo que ellos hacen, sino también por lo que ellos significan” (Levi, 1995, citado por González, & Ika, 2014). En base a esto es que se comenzó a asociar “consumo” con “hedonismo”, ya que el simbolismo representaba también el deseo de bienestar material y el deseo de sobresalir, en el cual la sociedad jugaba un rol muy importante al ser ella quién promoviera o frenara la satisfacción de estos deseos.

Finalmente el consumo hedonista es definido como: “Aquellas facetas del comportamiento de consumo que están relacionadas con aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos en la experiencia con los productos” (Holbrook, 1982, citado por Marinao, Torres, & Chasco, 2014). Por lo tanto, la percepción de beneficio hedónico es aquella que surge como resultado de las experiencias psicosenoriales, sobre todo desde la necesidad de estimulación y de búsqueda de sensaciones (Holbrook, 1982, citado por Marinao, Torres, & Chasco, 2014)

### 2.2.3 Satisfacción

Al revisar la literatura, es posible encontrar un sinnúmero de definiciones que intentan esbozar el significado de *satisfacción*. Sin embargo, estos mismos teóricos coinciden en que no existe una conceptualización apropiada para un contexto dado, situación que se vuelve un poco más favorable cuando se habla sobre la *satisfacción con los destinos turísticos*, tema central de esta investigación. No obstante, antes de ahondar en este argumento, se expondrá que, frente a la inexistencia de una interpretación fija, *satisfacción* será considerada como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2014).

En ese sentido, existen diversos enfoques según cómo se considere a la *satisfacción*. Por un lado, está la visión económica que orienta el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio, y por el otro, la visión psicológica, que ubica el foco en un “proceso de evaluación”. Independiente de la vereda por la que se mire este concepto, es posible encontrar características del valor utilitario (beneficio funcional) y hedonismo (beneficio hedónico).

Con respecto a la satisfacción como resultado, es posible distinguir dos perspectivas:

- Sensación de “contento”: Visión utilitarista en la que la reacción del individuo es consecuencia de un procesamiento de la información y valoración del grado de cumplimiento de las funciones que el bien o servicio debe tener. (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2014)
- Sensación de “sorpresa”: Visión hedonista que ve al ser humano como un buscador de placer en el acto de consumo. (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2014)

En relación a la satisfacción como proceso, se encuentran las siguientes perspectivas:

- Proceso cognitivo de la información: Comparación de las expectativas con el rendimiento percibido. (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2014)
- Proceso cognitivo y afectivo: Durante el proceso de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con



sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. (Rodríguez, Rodríguez, Tejera, & Dávila, 2014).

Ahora, tomando estas descripciones, es posible generar el nexo entre *satisfacción y turismo*.

De la misma forma como se exponía anteriormente, el turista, genera ciertas expectativas cuando elige un destino específico, la satisfacción, o su oposición, será entonces el remate de cuán realizadas están las expectativas, tomando en cuenta todo el proceso previo, desde la visión preliminar que se tenía de cierto destino hasta la experiencia que se vivió en ese lugar. En otras palabras:

*“Es el cumplimiento de la respuesta esperada, que puede ser expresada a través de un estado afectivo o también desde un estado cognitivo o como una combinación de ambos, posterior a las experiencias que el turista haya vivido en el lugar”* (Marinao, Torres, & Chasco, La satisfacción como determinante de la familiaridad del destino turístico. Rol de la percepción de beneficios, 2014).

### 3. ESTUDIO APLICADO

#### 3.1. HIPÓTESIS

Analizando el último factor de medición, es posible apreciar que existe cierta relación entre los elementos presentados. No obstante, sería interesante saber cómo las percepciones mencionadas se aplican a la industria del turismo, y como existe literatura limitada en relación a este tema, se consideró analizar las siguientes hipótesis:

- Beneficio funcional – Satisfacción: Los resultados mostraron que los valores utilitarios(...)afectan significativamente la satisfacción del cliente y la intención de la visita. (Ha & Jang, 2010). El valor utilitario tiene influencias más significativas en la intención de compra y la satisfacción del cliente. (Choi, 2017). El beneficio funcional adquirido por el turista a través de los atributos del lugar, podrían mejorar el estado de satisfacción del turista (Lee, Lee, & Choi, 2011). En base a los argumentos expuestos, es posible plantear la siguiente hipótesis:

*H<sub>1</sub>: El beneficio funcional tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del turista*

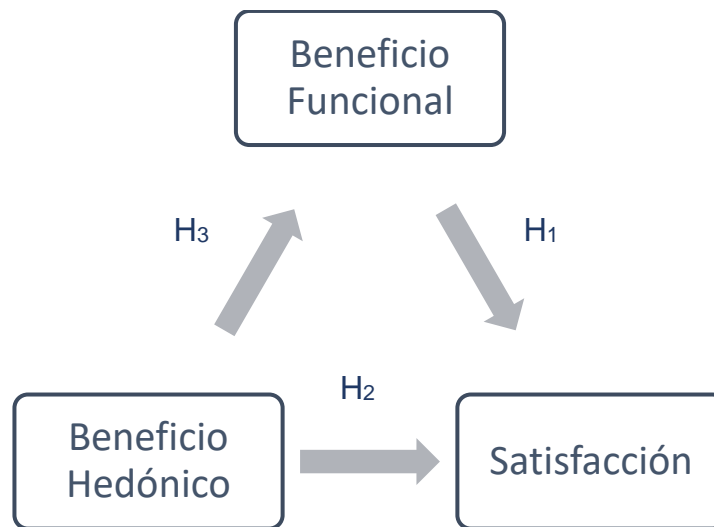
- Beneficio hedónico – Satisfacción:  
El proceso de satisfacción es una parte del contexto de consumo y crea un vínculo íntimo entre afecto y satisfacción en contextos interconectados hedónicamente. (Bakırtaş, Bakırtaş, & Cetin, 2015). El placer asociado a las experiencias de ocio influye en el estado de satisfacción del turista (Rojas, 2008, citado por Marinao, Torres, & Chasco, 2014). El placer obtenido a través de los atractivos visuales del lugar podría incidir en el nivel de satisfacción del turista. (Marinao, Torres, & Chasco, La satisfacción como determinante de la familiaridad del destino turístico. Rol de la percepción de beneficios, 2014) Dadas estas tesis, es posible plantear la siguiente hipótesis:

*H<sub>2</sub>: El beneficio hedónico percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del turista.*

- Beneficio hedónico – Beneficio funcional: Las expectativas están ligadas, implícitamente, al modo como el individuo se sentirá y vivirá el transcurrir de la experiencia(...)Las expectativas están ligadas, implícitamente, al modo como el individuo se sentirá y vivirá el transcurrir de la experiencia (Muñoz, 2004) La importancia de la funcionalidad de los espacios para el ocio es tanta que,(...), estos elementos pueden estimular la excitación y el disfrute del lugar. (Wakefield, 1994, & citado por Muñoz, 2004). En base a lo expuesto, es posible plantear la siguiente hipótesis:

*H<sub>3</sub>: El beneficio hedónico percibido tiene un efecto directo y positivo sobre el beneficio funcional percibido por el turista*

Las interconexiones de este estudio se pueden plantear de la siguiente forma:



*Figura 2.2: Diagrama Hipótesis*

*Fuente: Elaboración Propia*

## 3.2. RESULTADOS

### 3.2.1 Análisis de fiabilidad

Para analizar la fiabilidad de las escalas, se realizaron tres pruebas: Alpha de Cronbach, Fiabilidad Compuesta del Constructo y Análisis de la Varianza Extraída (Tabla 3.5):

Tabla 3.5: Fiabilidad de Escalas

Subescalas	Variabes	Alpha de Cronbach	Fiabilidad de Constructo	Varianza Extraída
Beneficio Funcional	B.Funcional 1	0,926	0,945	0,775
	B.Funcional 2			
	B.Funcional 3			
	B.Funcional 4			
	B.Funcional 5			
Beneficio Hedónico	B.Hedónico 1	0,949	0,980	0,675
	B.Hedónico 2			
	B.Hedónico 3			
	B.Hedónico 4			
	B.Hedónico 5			
	B.Hedónico 6			
	B.Hedónico 7			
	B.Hedónico 8			
	B.Hedónico 9			
	B.Hedónico 10			
	B.Hedónico 11			
Satisfacción	S.Percibida 1	0,905	0,931	0,731
	S.Percibida 2			
	S.Percibida 3			
	S.Percibida 4			
	S.Percibida 5			

Fuente: *Elaboración propia*

Para el caso del análisis Alfa de Cronbach, el límite es 0.7; de Fiabilidad de Constructo, el límite es 0.7 (Jöreskog, 1971); mientras que para el Análisis de Varianza Extraída es 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). Los resultados muestran que las tres variables se encuentran por sobre los límites, es decir, son lo suficientemente consistentes para demostrar su existencia.

### **3.2.2 *Análisis de Estadísticos Descriptivos***

La media más alta está asociada a la Satisfacción Percibida, con un resultado de 5,53, de la misma forma, posee la desviación estándar más alta, de 1,71 (Véase Anexo 3). Sin embargo, la diferencia existente con las otras variables es mínima, tanto en media como en desviación estándar, por lo tanto, es posible concluir que la valoración otorgada por los turistas a los tres aspectos estudiados es ligeramente positiva, puesto que la evaluación 5 en el cuestionario corresponde a la apreciación “Ni acuerdo ni en desacuerdo”, y en comparación con los resultados todos sobrepasan esta medida.

La desviación estándar también entrega datos atractivos, ya que en los tres casos estos resultados no son extremos, abriendo el rango de evaluación entre nota 4 y 6.

### **3.2.3 *Análisis de Regresión Lineal***

Para la hipótesis 1, existe un  $R^2 = 0.619$ , lo que significa que la satisfacción percibida está siendo explicada en una proporción de la varianza de 62% por la percepción funcional de los turistas. (Véase Anexo 4)

Para la hipótesis 2, existe un  $R^2 = 0.611$ , lo que significa que la satisfacción percibida está siendo explicada en una proporción de la varianza de 61% por la percepción hedónica de los turistas. (Véase Anexo 5)

Para la hipótesis 3, existe un  $R^2 = 0.732$ , lo que significa que la funcionalidad percibida está siendo explicada en una proporción de la varianza de 73% por la percepción hedónica de los turistas. (Véase Anexo 6)

Mediante la observación de los  $\beta$  estandarizados, es posible concluir lo siguiente:

**H<sub>1</sub>: El beneficio funcional tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del turista**

La percepción funcional del turista impacta en un 78,7% sobre la satisfacción. Por lo que tiene un efecto positivo y directo sobre esta variable. Por lo tanto, se acepta H<sub>1</sub>. (Véase Anexo 7)

**H<sub>2</sub>: El beneficio hedónico percibido tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del turista.**

La percepción hedónica del turista impacta en un 78,2% sobre la satisfacción. Por lo que tiene un efecto positivo y directo sobre esta variable. Por lo tanto, se acepta H<sub>2</sub>. (Véase Anexo 8)

**H<sub>3</sub>: El beneficio hedónico percibido tiene un efecto directo y positivo sobre el beneficio funcional percibido por el turista**

La percepción hedónica del turista impacta en un 85,5% sobre el beneficio funcional. Por lo que tiene un efecto positivo y directo sobre esta variable. Por lo tanto, se acepta H<sub>3</sub>. (Véase Anexo 9)

A través del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), es posible visualizarlo de la siguiente forma:

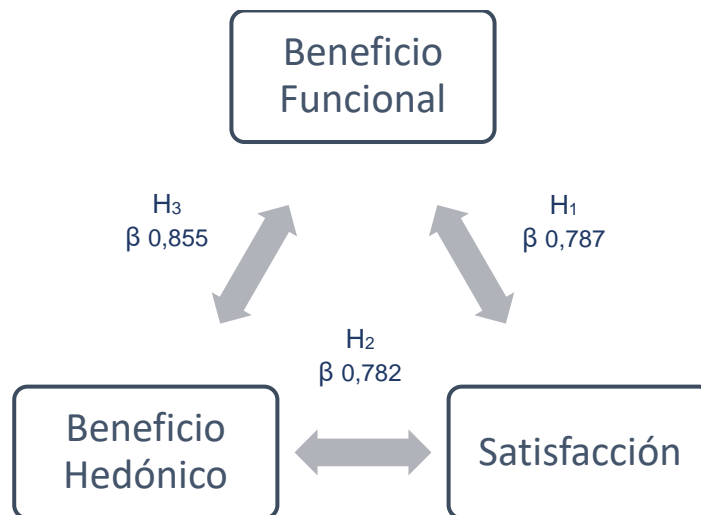


Figura 2.3: Modelo de ecuaciones estructurales

Fuente: Elaboración Propia

De la misma forma, la Matriz de Correlaciones respalda la información presentada anteriormente, en donde la relación más alta se observa entre B.Funcional-B.Hedónico, seguido por B.Funcional-Satisfacción Percibida, dando paso por una diferencia muy estrecha a B.Hedónico-Satisfacción Percibida. (Véase Anexo 10)

## CONCLUSIONES

Sin lugar a dudas, un gran número de personas desean viajar, por lo tanto, la industria del turismo tiene un gran interés en responder las siguientes interrogantes: ¿Qué motiva a las personas a viajar? ¿Qué los motiva a participar en actividades turísticas específicas, y a elegir un destino en lugar de otro? La principal motivación para participar en viajes de placer es el deseo de estar en otro lugar, incluso temporalmente, a causa de las restricciones de rutina y el estrés de la vida cotidiana.

A lo largo de este estudio fue posible analizar los componentes de la percepción de la imagen y cómo estos afectan a la satisfacción del turista, en específico, cuán ligado está el valor utilitario que le asigna el viajero a su desplazamiento y cómo este viaje influye o no en la búsqueda de una experiencia psicosensorial placentera, claramente esto relacionado con el cumplimiento de las expectativas previamente construidas. Es decir, mientras exista un logro mayor del beneficio funcional buscado, mayor será la satisfacción percibida por el turista. De la misma forma ocurrirá en la relación beneficio hedónico-satisfacción, y será aun mas fuerte la influencia entre los beneficios, considerando que mientras mayor sea la experiencia hedónica percibida, mayor será el beneficio utilitario asignado al viaje.

Ahora, como una forma de aterrizar y aplicar los resultados obtenidos, es posible apreciar que la valoración de los turistas extranjeros en las tres materias estudiadas es bastante deficiente. Claramente no es un resultado que una nación, como Chile con mucho potencial para desarrollar su turismo, esperaría de sus visitantes. Lo positivo de este análisis es que la base de donde comenzarían los cambios es atractiva, es decir, el turista se encuentra en un posicionamiento neutro (considerando la valoración 5 en el cuestionario correspondiente a la evaluación “Ni acuerdo ni en desacuerdo”). Esto lleva a concluir que Chile posee una imagen país que aun se está gestando, información que se respalda con los resultados del estudio NBI y LATAM, al reconocer en los turistas que ninguna de las palabras presentadas en la evaluación la asociaban a Chile y que se encontrarían en una posición imparcial frente a la opción de recomendar este país.

Otro punto importante es cómo se enlazan los atributos estudiados a la imagen país que posee Chile. Ya se adelantaba que la relación entre ellos es positiva, no obstante, como una forma de analizar las variables por separado es posible concluir lo siguiente: En relación al valor utilitario (beneficio funcional) y vinculándolo con el estudio NBI, el mayor potencial que tiene Chile está relacionado con su riqueza natural, característica que de por sí lo hace



único, por lo tanto, desde el momento en que los turistas extranjeros deciden elegir Chile como su destino, hasta que toman su transporte de regreso a su país de residencia, la utilidad generada al visitar este país está directamente relacionada con la satisfacción que perciben. Es decir, los resultados muestran que el valor utilitario asignado previamente al viaje, satisface las necesidades que preliminarmente se habían formulado.

No obstante, esta apreciación cognitiva está estrechamente ligada con la valoración sensorial, aquella que tiene relación con las experiencias. Los resultados muestran que el impacto que posee el beneficio hedónico sobre el funcional es el más alto en comparación con el resultado de éstos sobre la satisfacción, lo que lleva a deducir, tal como se discutía en la revisión de la literatura, que la búsqueda de la satisfacción de una necesidad no es simplemente cognoscitiva, sino que también tiene una gran cantidad de atributos que involucran una alta percepción sensorial. En otras palabras, el turista extranjero no sólo se acerca a Chile, por ejemplo, para disfrutar de las bondades de la naturaleza, sino que en esta búsqueda también espera recibir una vivencia que esté en línea con sus expectativas y que sea un estimulante para su rápida adaptación con el entorno.

Ahora, el puntapié inicial para contribuir a un mejor desarrollo del turismo en Chile, tiene que ver con el conocimiento que esta nación tiene de sí misma. Esto relacionado a sus habitantes, y también a la alta dirección que se encarga de promover y publicitar la marca Chile al extranjero. Se recomienda ser más exigentes con los estándares de turismo en Chile, desde cómo explotan los atractivos hasta cómo los difunden. No basta con que cada mercado compita en su sector, sino que también descubrir la innovación y aplicar una constante reforma, lo que permite ir aumentando cada vez más el nivel de exigencia de dichos estándares.

Aunque este Seminario esté basado en la imagen de Chile en el extranjero, existe un atributo que puede ser muy valioso al momento de impulsar esta percepción. Esto es la retroalimentación que los mismos turistas nacionales pueden otorgar de su experiencia en los destinos, ya que de alguna forma u otra, ellos son clientes y usuarios de lo que vende Chile, oferta por la que los extranjeros también se interesan. Por lo tanto, la evaluación de ellos sirve como elemento basal de cuáles son las deficiencias de esta industria.

Además, como información recomendada para futuras líneas de investigación, sería interesante evaluar el rol que tienen los habitantes al momento de interactuar con los turistas extranjeros, ya que sería curioso saber si existe un efecto directo o no en el

beneficio hedónico percibido por los turistas. Al igual que la realidad post viaje, sería útil averiguar la valoración de la satisfacción del turista extranjero, con la finalidad de saber si es lo suficientemente alta para motivar una segunda visita.

Un buen desarrollo de la industria turística no sólo permite tener mayores ingresos, sino que también contribuye a la formación de la identidad de un país, conociendo cómo sus habitantes se sienten, qué tan impregnados y conscientes son de sus tradiciones y costumbres, y cómo ellos mismos realizan un trabajo en conjunto para cuidar, fomentar y transformar los espacios que habitan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, P. (2009). *Chile MR: la difícil ecuación histórica entre identidad, imagen y marca-país*. Santiago.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 644–656.
- Bakırtaş, İ., Bakırtaş, H., & Cetin, M. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Academic Review*, 91-98.
- Baloglu, & Brinberg. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 657-681.
- Brons, M., Pels, E., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2002). Price elasticities of demand for passenger air travel: a meta-analysis. *Journal of Air Transport Management*, 165-175.
- Camilleri, M. (2018). The Tourism Industry: An Overview. En M. Camilleri, *In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (págs. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Choi, M. (2017). Shopping Tourist Satisfaction: An Application of Hedonic and Utilitarian Values. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2-9.
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues and Practice. En K. Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues and Practice*. 14-30. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Eraqui, M. I. (2006). Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt: The Viewpoints of External and Internal Customers. *Benchmarking: An International Journal*, 469-492.
- Fornell, C., & Larcker, F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.

- Freeman, W. J. (1991). *The physiology of perception*. (Vol. 264(2)). Scientific American.
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 191-216.
- Gillen, D., Morrison, W., & Stewart, C. (2003). Air Travel Demand Elasticities: Concepts, Issues and Measurement. *Advances in Airline Economics*, 365-410.
- Gnanapala, A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management . *American Journal of Marketing Research*, 7-19.
- Gosh, J. &. 1996, citado por Salamiah, J., Othman, N., & Maheran, N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 5-15.
- Gustafson, P. (2012). *Travel time and working time: What business travellers do when they travel, and why*.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 2-13.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson/Prentice Hall.
- Holbrook, H., 1982, citado por Marinao, E., Torres, E., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios. *Estudios Gerenciales*, 243-251.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*. Financial Times Prentice Hall,.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. USA: Harvard Business School Press.
- Jöreskog, K. G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, 409-426.

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 685-696.
- Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 685-696.
- Levi, 1995, citado por González, J., & Ika, T. (2014). *Factores personales que influyen en el Consumo Hedonista*. Santiago: Universidad de Chile.
- Lima, C. (2011). *La reconstrucción de la persona ante el sin sentido de la vida en el ámbito existencialista*. Ecuador.
- Llamazares, E. (12 de Enero de 2018). *El Mostrador*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/mercados/2018/01/12/el-camino-para-el-turismo-como-industria-relevante-en-chile/>
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- Marinao, E. (2010). *Confianza hacia los destinos turísticos. El rol de la imagen, sus habitantes e instituciones*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Marinao, E. (2018). Proyecto DICYT. *CONFIANZA E IMAGEN DE CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO INTERNACIONAL. ROL DE LA REPUTACIÓN, FAMILIARIDAD Y SATISFACCIÓN*. Santiago.
- Marinao, E., Torres, E., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios. *Estudios Gerenciales*, 243-251.
- Marinao, E., Torres, E., & Chasco, C. (2014). La satisfacción como determinante de la familiaridad del destino turístico. Rol de la percepción de beneficios. *Revista de Administração de Empresas*, 393-404.
- Marinovic, F. (2016). *Imagen y Posicionamiento de Chile en Turismo: una mirada desde los Estudios Internacionales*. Santiago: Imagen de Chile.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 224-253.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London: Longman.
- McCleary, & Baloglu. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- McDonald, S. M. (2011). *Perception: A Concept Analysis*. Texas: The University of Texas at Tyler.
- Muñoz, Y. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 52-67.
- Olayemi, O., Morhason-Bello, I. O., Adedokun, B. O., & Ojengbede, O. A. (2009). The role of ethnicity on pain perception in labor among parturients at the University College Hospital Ibadan. *Journal of Obstetrics and Gynecology Research*, 277-281.
- Poiesz, T. B. (1989). The image concept: Its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 457-472.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Roche, P. (2007). Pain and placebo analgesia: two sides of the same coin. *Physical Therapy Reviews*, 189-198.
- Rodríguez, S., Rodríguez, A., Tejera, M., & Dávila, D. (2014). *Satisfacción del Consumidor: Modelos Explicativos*. Tenerife.
- Rojas, D., 2008, citado por Marinao, E., Torres, E., & Chasco, C. (2014). La satisfacción como determinante de la familiaridad del destino turístico. Rol de la percepción de beneficios. *Revista de Administração de Empresas* , 393-404.
- Rojas, S. (2015). *El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China*. Santiago.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. USA: Palgrave Macmillan.
- Russo, A. P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 165-182.

- Salamiah, J., Othman, N., & Maheran, N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 5-15.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R., & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism. *Tourism Management*, 394–409.
- Sepúlveda, L., & Troncoso, M. J. (2007). *Plan de Negocios para un Lodge Étinco Mapuche, Región de la Araucanía*. Santiago.
- SERNATUR. (2016). *Turismo en Chile, Principales Indicadores*. Santiago.
- SERNATUR. (2017). *Barómetro de Turismo*. Santiago.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Co.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*.
- Sukma, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 58.
- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central European and Eastern European experience. En G. Szondi, *The role and challenges of country branding in transition countries: The Central European and Eastern European experience* (págs. 8-20). Place Branding and Public Diplomacy.
- Universidad de Murcia. (s.f.). *Universidad de Murcia*. Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(88), 48.
- Wakefield, 1994, & citado por Muñoz, Y. (2004). La satisfacción del consumidor en las experiencias hedonistas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 52-67.
- World Tourism Organization. (2008). *World Tourism Organization*. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>

## ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Piloto

Encuesta Marketing Turístico Universidad de Santiago de Chile

Sección 1 de 3

### CUESTIONARIO

Buenos (as) días/tardes. Desde la Universidad de Santiago de Chile estamos realizando una investigación acerca de la Confianza e Imagen de Chile como Destino Turístico Internacional. Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos. La duración aproximada de esta encuesta es de 15 minutos.

Dirección de correo electrónico:

---

¿Cuál es su país de procedencia?

---

### Sección I

Por favor, evalúe en un rango de 1 a 7 cada una de estas afirmaciones, donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Levemente en desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Levemente de acuerdo	Muy en acuerdo	Totalmente de acuerdo

### Evaluación Cognitiva de Chile

1) Como destino turístico, las Instalaciones en Chile son seguras

1    2    3    4    5    6    7

2) Como destino turístico, las Instalaciones en Chile son variadas

1    2    3    4    5    6    7

3) Como destino turístico las Instalaciones en Chile son cómodas

1    2    3    4    5    6    7



- 4) Como destino turístico Chile se caracteriza por su Seguridad Pública
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 5) Como destino turístico Chile se caracteriza por su buen sistema de transporte
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 6) Como destino turístico Chile se caracteriza por su buen sistema de señaléticas
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 7) Como destino turístico Chile tiene interesantes atractivos culturales
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 8) Como destino turístico Chile tiene interesantes atractivos folklóricos
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 9) Como destino turístico Chile tiene interesantes atractivos históricos
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 10) Como destino turístico Chile tiene interesantes costumbres propias
- 1 2 3 4 5 6 7
- 

### Evaluación Afectiva de Chile

- 1) Como destino turístico Chile me hace sentir feliz
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 2) Como destino turístico Chile me hace sentir contento
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 3) Como destino turístico Chile me hace sentir alegre
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 4) Como destino turístico Chile me hace sentir divertido
- 1 2 3 4 5 6 7
- 
- 5) Como destino turístico Chile me hace sentir entusiasmado
- 1 2 3 4 5 6 7
-

### Beneficio Simbólico percibido de Chile

1) Como destino turístico Chile refleja lo que soy

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

2) Como destino turístico Chile refleja mi forma de ser

1 2 3 4 5 6 7

4) Como destino turístico Chile es ideal para mis amigos

1 2 3 4 5 6 7

3) Como destino turístico Chile se identifica con mi estilo de vida

5) Como destino turístico Chile refleja mi imagen

1 2 3 4 5 6 7

### Beneficio Funcional percibido de Chile

1) Como destino turístico Chile es lo que necesitaba

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

2) Como destino turístico Chile es lo que estaba buscando

1 2 3 4 5 6 7

4) Como destino turístico Chile esta diseñado para mi

1 2 3 4 5 6 7

3) Como destino turístico Chile es el mejor destino

5) Como destino turístico Chile es útil para mi

1 2 3 4 5 6 7

### Beneficio Hedónico percibido de Chile

- |   |  |
|---|--|
| <p>1) Como destino turístico Chile me encanta por sus formas</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>                              | <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>  |
| <p>2) Como destino turístico Chile me encanta por su estética</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>                             | <p>7) Como destino turístico en Chile se puede observar como todos se divierten</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>        |
| <p>3) Como destino turístico Chile es un placer para mis sentidos</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>                         | <p>8) Como destino turístico Chile es para disfrutar la vida</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>                           |
| <p>4) Como destino turístico Chile es un placer para visitar todos sus lugares turísticos</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p> | <p>9) Como destino turístico Chile es para escapar de la rutina diaria</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>                 |
| <p>5) Como destino turístico Chile es especial para distraerse</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>                            | <p>10) Como destino turístico en Chile me siento en otro mundo</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p>                         |
| <p>6) Como destino turístico Chile es de mucho entusiasmo, tanto que me contagia</p>  | <p>11) Como destino turístico me siento involucrado con Chile que olvido todo lo demás</p> <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p> |

### Familiaridad percibida de Chile

- |   |   |
|---|---|
| <p>1) Como destino turístico Chile me es familiar</p> | <p>1    2    3    4    5    6    7</p> <p><input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/>   <input type="radio"/></p> |
|---|---|

2) Como destino turístico Chile me es conocido

1 2 3 4 5 6 7

4) Como destino turístico de Chile estoy consciente

1 2 3 4 5 6 7

3) Como destino turístico de Chile estoy informado

1 2 3 4 5 6 7

5) Como destino turístico mis amigos y mi familia dicen que conozco Chile

1 2 3 4 5 6 7

### Satisfacción percibida de Chile

1) Como destino turístico en Chile siempre he vivido experiencias satisfactorias

1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

2) Como destino turístico en Chile siempre me siento satisfecho

1 2 3 4 5 6 7

4) Como destino turístico en Chile siempre he vivido momentos inolvidables

1 2 3 4 5 6 7

3) Como destino turístico en Chile siempre me siento satisfecho por la atención recibida

5) Como destino turístico Chile es ideal para mi

1 2 3 4 5 6 7

### Reputación de Chile

1) Como destino turístico Chile tiene una buena reputación

1 2 3 4 5 6 7

3) Como destino turístico Chile es muy respetado por la gente

1 2 3 4 5 6 7

2) Como destino turístico Chile tiene una reputación mejor que otros destinos

1 2 3 4 5 6 7

4) Como destino turístico de Chile la gente habla muy bien

1 2 3 4 5 6 7

5) Como destino turístico la historia de Chile respalda su reputación

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Confianza en las Personas: Habitantes de los lugares visitados en Chile

1) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona nunca realiza falsas afirmaciones

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona es honesta

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona es clara y oportuna

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona es siempre franca

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona sabe como afectan sus acciones en los turistas

6) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona entrega orientación adecuada a los turistas

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona no realiza acciones que puedan perjudicar a los turistas

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona se interesa por el bienestar del turista

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona generalmente tiene una elevada cultura turística

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | experiencia para tratar con los turistas |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1  | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- 10) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona tiene habilidades para tratar con los turistas
- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 12) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona posee las herramientas necesarias realizar sus actividades |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- 11) Como destino turístico mi percepción es que la gente de Chile, como anfitriona tiene

**Confianza en las Instituciones Públicas: Oficinas Regionales de Turismo; Municipalidades...**

- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información asumen sus compromisos | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 5) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información se preocupan por el bienestar de los turistas |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| 1  | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 1                     | 2   | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                       |
| <input type="radio"/>  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- 2) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información son claras y oportunas
- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 6) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- 3) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información son fiables
- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | 7) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información actúan en beneficio de los turistas |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 1   | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
|                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
- 4) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información se caracterizan por su transparencia

- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- 8) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información están abiertas a las necesidades de los turistas
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- 9) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- 10) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- entregar información tienen bastante conocimiento del lugar
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- 11) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- 12) Mi percepción es que las Instituciones Públicas de Chile al entregar información conocen a los turistas como para ofrecerles la información que necesitan
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |

**Confianza en las Instituciones Privadas: Hoteles; Hospedajes; Restaurantes...**

- 1) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios asumen sus compromisos
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- 2) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios son claras y oportunas
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- 3) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios son fiables
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- 4) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios se caracterizan por su transparencia
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |
- 5) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios se preocupan por el bienestar de los turistas
- |  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |  |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |  |

6) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios actúan en beneficio de los turistas

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios están abiertas a las necesidades de los turistas

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios tienen el conocimiento necesario del lugar

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile tienen las herramientas necesarias para realizar sus actividades

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Mi percepción es que las Instituciones Privadas de Chile al ofrecer sus servicios conocen a los turistas como para ofrecerles los servicios que necesitan

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 2 de 3

SECCIÓN II:

**Antecedentes Sociodemográficos**

Por favor señale su nivel de estudios:



- Básica completa
- Media completa
- Universitario Completo
- Estudios de postgrado completo
- Otro
- No Sabe –No Responde

¿Cuál es su situación laboral actual?

- Trabaja full time
- Dueña de Casa
- Jubilado
- Estudiante
- No Sabe– No Responde

- Entre 450.000 y 750.000
- Entre 750.001 y 1.000.000
- Entre 1.000.001 y 1.500.000
- Entre 1.500.001 y 2.000.000
- Entre 2.000.001 y 3.000.000
- Más 3.000.001
- No Sabe-No Responde

Género del entrevistado (a):

- Masculino
- Femenino
- Otro
- No responde/ no sabe
- Otra.....

Estado Civil:

Nivel de Ingresos del Grupo Familiar:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Casada (o)                    | <input type="radio"/> Entre 18 y 24        |
| <input type="radio"/> Soltera (o)                   | <input type="radio"/> Entre 25 y 34        |
| <input type="radio"/> Divorciada (o) o Separada (o) | <input type="radio"/> Entre 35 y 44        |
| <input type="radio"/> Viuda (o)                     | <input type="radio"/> Entre 45 y 54        |
| <input type="radio"/> Otro                          | <input type="radio"/> Entre 55 y 64        |
| <input type="radio"/> No Sabe-No Responde           | <input type="radio"/> Mayor de 65          |
|   | <input type="radio"/> No Sabe /No Responde |

EOI\_P

Intervalo de edad del entrevistado:

Sección 3 de 3

Sección III

E-mail \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!

Anexo 2: Fiabilidad cuestionario piloto

Subescalas	Variables	Alpha de Cronbach	Fiabilidad de Constructo	Varianza Extraída
Percepción Cognitiva	P.Cognitiva 1 P.Cognitiva 2 P.Cognitiva 3 P.Cognitiva 4 P.Cognitiva 5 P.Cognitiva 6 P.Cognitiva 7 P.Cognitiva 8 P.Cognitiva 9 P.Cognitiva 10	0,787	0,909	0,51

Evaluación Afectiva	E.Afectiva 1 E.Afectiva 2 E.Afectiva 3 E.Afectiva 4 E.Afectiva 5	0,951	0,946	0,777
Beneficio Simbólico	B.Simbólico 1 B.Simbólico 2 B.Simbólico 3 B.Simbólico 4 B.Simbólico 5	0,927	0,941	0,763
Beneficio Funcional	B.Funcional 1 B.Funcional 2 B.Funcional 3 B.Funcional 4 B.Funcional 5	0,899	0,926	0,715
Beneficio Hedónico	B.Hedónico 1 B.Hedónico 2 B.Hedónico 3 B.Hedónico 4 B.Hedónico 5 B.Hedónico 6 B.Hedónico 7 B.Hedónico 8 B.Hedónico 9 B.Hedónico 10 B.Hedónico 11	0,895	0,919	0,513
Fidelidad Percibida	F.Percibida 1 F.Percibida 2 F.Percibida 3 F.Percibida 4 F.Percibida 5	0,92	0,943	0,768
Satisfacción Percibida	S.Percibida 1 S.Percibida 2 S.Percibida 3 S.Percibida 4 S.Percibida 5	0,905	0,931	0,731
Reputación Percibida	R.Percibida 1 R.Percibida 2 R.Percibida 3 R.Percibida 4 R.Percibida 5	0,83	0,885	0,612

Confianza en las Personas	C.Personas 1	0,961	0,832	0,702
	C.Personas 2			
	C.Personas 3			
	C.Personas 4			
	C.Personas 5			
	C.Personas 6			
	C.Personas 7			
	C.Personas 8			
	C.Personas 9			
	C.Personas 10			
	C.Personas 11			
	C.Personas 12			
Confianza en las Instituciones Públicas	C.I.Públicas 1	0,945	0,777	0,633
	C.I.Públicas 2			
	C.I.Públicas 3			
	C.I.Públicas 4			
	C.I.Públicas 5			
	C.I.Públicas 6			
	C.I.Públicas 7			
	C.I.Públicas 8			
	C.I.Públicas 9			
	C.I.Públicas 10			
	C.I.Públicas 11			
	C.I.Públicas 12			
Confianza en las Instituciones Privadas	C.I.Privadas 1	0,961	0,855	0,717
	C.I.Privadas 2			
	C.I.Privadas 3			
	C.I.Privadas 4			
	C.I.Privadas 5			
	C.I.Privadas 6			
	C.I.Privadas 7			
	C.I.Privadas 8			
	C.I.Privadas 9			
	C.I.Privadas 10			
	C.I.Privadas 11			
	C.I.Privadas 12			

### Anexo 3: Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos						
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
PBF	899	1,00	7,00	5,1341	1,29368	1,674
PBH	899	1,00	7,00	5,3760	1,17084	1,371
PSP	899	1,00	7,00	5,5308	1,17121	1,372
<b>N válido (por lista)</b>	<b>899</b>					

#### Anexo 4: Regresión Lineal Hipótesis 1

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,787 <sup>a</sup>	,619	,618	,72359	,619	1455,700	1	897	,000

**a. Predictores: (Constante), PBF**

#### Anexo 5: Regresión Lineal Hipótesis 2

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,611	,73065	,611	1410,452	1	897	,000

**a. Predictores: (Constante), PBH**

#### Anexo 6: Regresión Lineal Hipótesis 3

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,855 <sup>a</sup>	,732	,731	,67060	,732	2445,000	1	897	,000

**a. Predictores: (Constante), PBH**

Anexo 7:  $\beta$  estandarizado Hipótesis 1

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,875	,099		18,970	,000
	PBF	,712	,019	,787	38,154	,000

**a. Variable dependiente: PSP**

Anexo 8:  $\beta$  estandarizado Hipótesis 2

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,326	,115		11,577	,000
	PBH	,782	,021	,782	37,556	,000

**a. Variable dependiente: PSP**

Anexo 9:  $\beta$  estandarizado Hipótesis 3

		Coeficientes <sup>a</sup>				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,053	,105		,508	,611

PBH	,945	,019	,855	49,447	,000
<b>a. Variable dependiente: PBF</b>					

#### Anexo 10: Matriz de Correlaciones

		Correlaciones		
		PBF	PBH	PSP
PBF	Correlación de Pearson	1	,855**	,787**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	899	899	899
PBH	Correlación de Pearson	,855**	1	,782**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	899	899	899
PSP	Correlación de Pearson	,787**	,782**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	899	899	899

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).