



**Subsecretaría
de Turismo**



TOMO II

Informe: Metodología e Instrumento

Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Temporada Estival SUBSECRETARÍA DE TURISMO

Mayo 2016

ÍNDICE

ANTECEDENTES.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. FICHA TÉCNICA.....	3
3. ALCANCE DEL INFORME METODOLÓGICO.....	4
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	5
1. OBJETIVO GENERAL.....	5
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
METODOLOGÍA.....	6
1. FICHA TÉCNICA.....	6
2. DISTRIBUCIÓN MUESTRA TEMPORADA ESTIVAL.....	7
3. COMPOSICIÓN DEL INSTRUMENTO.....	8
MODELO DE SATISFACCIÓN Y BRECHA DE SERVICIOS TURÍSTICOS.....	9
3.1. <i>Análisis de componentes principales para la medición de satisfacción con aspectos de su viaje a Chile</i> 10	
3.2. <i>Indicador de brecha de satisfacción versus importancia de los servicios turísticos.....</i>	16
3.3. <i>Conceptualización y adecuación de dimensiones SERVQUAL.....</i>	22
IDENTIFICACIÓN DE CONGLOMERADOS TURÍSTICOS (ANÁLISIS CLUSTER).....	24
1. CONCEPTUALIZACIÓN.....	24
2. MÉTODO ESTADÍSTICO.....	24
2.1. <i>Elección de cantidad de conglomerados.....</i>	25
ANEXOS.....	27
1. INSTRUMENTO VERSIÓN FINAL.....	27
2. VARIABLES CONSIDERADAS PARA REALIZAR ANÁLISIS CLUSTER.....	53

ANTECEDENTES

1. Introducción

En febrero de 2010 fue promulgada y publicada la Ley N° 20.423 del Sistema institucional para el desarrollo del turismo. Dicho sistema, compuesto por el Comité de Ministros del Turismo; la Subsecretaría de Turismo; el Consejo Consultivo de Promoción Turística y el Servicio Nacional de Turismo, tiene por objeto el desarrollo y promoción de la actividad turística, por medio de mecanismos destinados para la creación, conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos.

En el marco de este sistema, corresponde a la Subsecretaría de Turismo, como órgano de colaboración inmediata del Presidente del Comité de Ministros del Turismo, y por delegación de funciones del Ministro de Economía, Fomento y Turismo, velar por la coordinación en materia turística entre los ministerios, organismos y servicios.

En este contexto, dicha institución encarga a *Pragmac* la ejecución del Estudio de Tipificación de la Demanda Turística, el cual contempla dos etapas de ejecución, a saber: Estival e Invernal del presente año 2016.

2. Ficha Técnica

Tipo de estudio	Estudio cuantitativo no experimental, con nivel de profundidad exploratorio, descriptivo a través de la aplicación de encuestas en punto.
Técnica de recolección de datos	Encuesta presencial utilizando sistema CAPI (del inglés <i>ComputerAssisted Personal Interview</i>) utilizando tabletas móviles.
Grupo objetivo	Turistas que visitaron Chile y se encuentran de salida del país, en la sala de embarque del Aeropuerto CAMB de países de residencia de acuerdo a lo solicitado por la Subsecretaría de Turismo.
Trabajo de campo	Temporada Estival. 14 primeros días de los meses de Enero, Febrero y Marzo.
Muestra encuestas periodo estival	La muestra lograda para este estudio fue de 3.989 encuestas válidas, distribuidas en 14 países.
Tipo de análisis	Análisis cuantitativo de conglomerados o <i>cluster analysis</i> , utilizando software estadístico <i>SPSS</i> .



3. Alcance del Informe Metodológico

El presente tomo del Informe final corresponde a las explicaciones metodológicas que permitan dar cuenta del diseño del estudio y su análisis, explicando aquellos elementos conceptuales y metodológicos mínimos que permitan facilitar la comprensión de los resultados presentados en los tomos restantes del Informe Final.

De forma resumida, este documento da cuenta de los principales alcances del diseño metodológico utilizado para la aplicación de las encuestas a turistas, así como los principales modelos analíticos que explican tanto la satisfacción de los turistas, como el diseño de perfiles comunes de turistas. De forma esquematizada este informe considera:

- ✓ Presentación de objetivos del estudio.
- ✓ Ficha metodológica general del estudio.
- ✓ Explicación del modelo de satisfacción y brechas de servicios turísticos.
- ✓ Explicación de la conformación de conglomerados de perfiles turísticos (cluster)
- ✓ Versión final del instrumento de medición.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1. Objetivo general

Entender en profundidad las motivaciones y necesidades de los turistas que visitan Chile, para contar con una adecuada segmentación de mercado que permita a los distintos actores del turismo chileno crear valor agregado a la oferta existente.

2. Objetivos específicos

1. Determinar las principales razones, que influyen en la decisión de selección de “Chile” como destino turístico, por aquellos turistas que visitan Chile desde países establecidos como “Grupo Objetivo”.
2. Establecer un modelo de medición de calidad de los servicios asociados a las actividades turísticas, que permita determinar y cuantificar el gap o discrepancia entre lo que los turistas del “Grupo Objetivo” que visitan “Chile” motivados por ocio-vacaciones esperan de/los servicio/s demandado/s y lo que efectivamente perciben del/los mismo/s.
3. Proponer estrategia de medición para el grado de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el país motivado, ya sea por ocio-vacaciones, VFA o corporativos, desde países establecidos como “Grupo Objetivo”, en relación con Chile como destino turístico.
4. Construir el o los perfiles comunes (transversales) de los turistas que visitan Chile desde países establecidos como “Grupo Objetivo”.

METODOLOGÍA

1. Ficha Técnica

Ficha Técnica	
Tipo de Estudio	Estudio cuantitativo no experimental, con nivel de profundidad exploratorio, descriptivo a través de la aplicación de encuestas en punto
Instrumento	Encuestas presenciales con cuestionario estructurado, aplicadas a través del sistema CAPI utilizando tabletas móviles.
Grupo Objetivo	Turistas que visitaron Chile y se encuentran de salida del país entre los meses de Enero, Febrero y Marzo del 2016, y que se encontraban en la sala de embarque del Aeropuerto CMB de países de residencia de acuerdo a lo solicitado por la Subsecretaría de Turismo ¹ .
Muestra	14 muestras independientes (1 por cada país del estudio) que alcanzan los 3989 casos.

¹ Argentina, Brasil, EEUU, España, Francia, Alemania, Inglaterra, Australia, Colombia, Perú, México, Canadá, Italia, Bolivia.

2. Distribución muestra temporada estival

La muestra lograda fue de 3.989 casos, circunscritas a cuotas semanales de encuestamiento pre establecidas, siendo estas representativas del periodo (enero, febrero y marzo 2016).

La muestra fue definida por la Subsecretaría de Turismo siendo calibrada en función de los pesos que cada país de residencia tiene dentro del total de llegadas de turistas extranjeros al país vía el Aeropuerto CAMB. Se utilizó como referencia el estudio “Turismo Receptivo” elaborado por la Subsecretaría de Turismo. Para los resultados de cada país de referencia cada observación tendrá igual peso.

Con el fin de cumplir el criterio de representatividad, la muestra se asume bajo el supuesto de 14 muestras independientes (una por cada país considerado en el estudio), con una selección de casos aleatoria, considerando como criterios heterogéneos tanto los vuelos de selección de casos, como los días en que se aplicó la encuesta.

La distribución final de la muestra fue la siguiente:

País	Casos válidos
Argentina	551
Brasil	546
EE.UU	602
España	360
Francia	302
Alemania	295
Inglaterra	152
Australia	150
Colombia	201
Perú	301
México	101
Canadá	246
Italia	102
Bolivia	80
Total	3.989

3. Composición del Instrumento

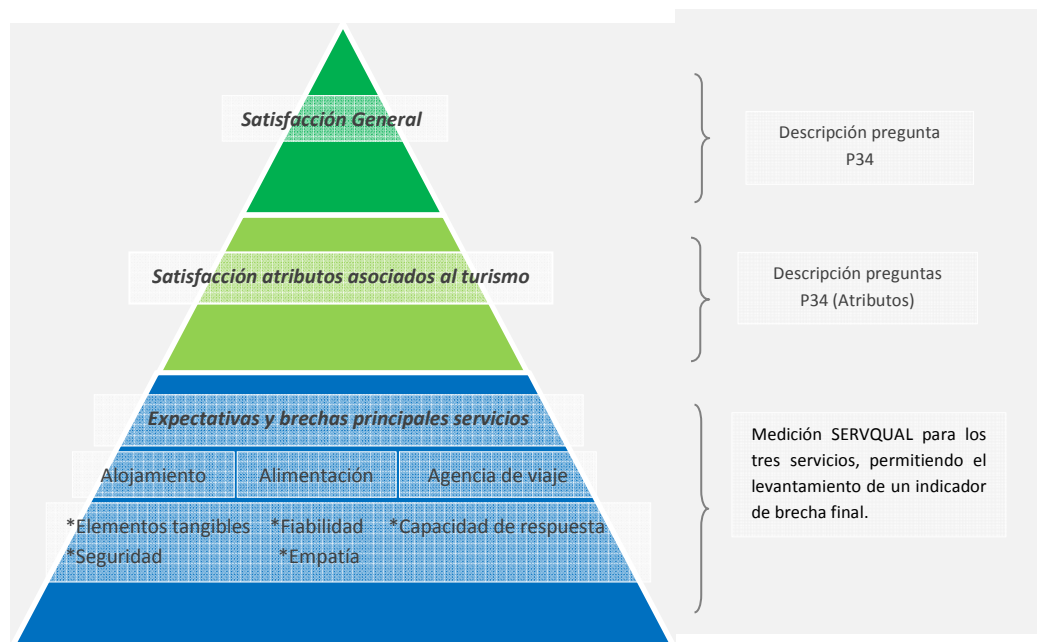
Módulos Encuesta	
Filtro / selección de casos	Modulo de selección de casos, considera P1
Planificación y selección de destino	Información de caracterización de demanda, considera países visitados, motivos de viaje, selección de destinos, mecanismos de planificación de viaje, P6 – P7 – P8 – P9 – P10 – P11 – P12
Motivos, planificación y actividades realizadas en viaje a Chile	Motivo de viaje a Chile, ruta de viaje, medios de conocimiento del país, destinos favoritos del país, canales utilizados para planificar viaje a Chile, lugares visitados, actividades realizadas, gasto realizado. P13 – P14 – P15 – P16 – P17 – P18 – P19 – P20 – P21 – P22 – P23 – P24 – P25 – P26 – P27 – P28 – P29.
Percepción de Sustentabilidad en el país	Conocimiento sustentabilidad, conocimiento de sello de sustentabilidad, percepción de atributos turísticos sustentables P30 – P31 – P32 – P33
Satisfacción y expectativas	Evaluación de satisfacción de atributos turísticos, cumplimiento de expectativas. Evaluación de los principales servicios turísticos (alojamiento, agencia de viaje y servicios de alimentación), valoración de atributos de los principales servicios turísticos (alojamiento, agencia de viaje y servicios de alimentación). Evaluación general de la experiencia de visita a Chile P34 – P35 – P36 – P37 – P38 – P39 – P40 – P41 – P42 – P43 – P44 – P45 – P46 – P56 – P57 ²
Caracterización de Turistas	Sexo, Edad, estado civil, ocupación, educación, ingreso anual, composición grupo de viaje. P47 – P48 – P49 – P50 – P51 – P52 – P53 – P54.

² Preguntas P56 y P57 agregadas a partir de medición del mes de febrero por solicitud de la Subsecretaría de Turismo.

MODELO DE SATISFACCIÓN Y BRECHA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El modelo propuesto para conocer la calidad de los servicios asociados a las actividades turísticas ofrecidas por nuestro país, considera tres momentos de análisis. El primero de ellos es la descripción de la satisfacción general declarada por las y los entrevistados considerando la globalidad de su visita a Chile como destino turístico, para –posteriormente, y como segundo momento- describir el nivel de satisfacción (evaluación) que los turistas extranjeros presentan respecto a las distintas variables de los atributos/servicios asociados a las actividades turísticas. Estos dos momentos, brindan un análisis general de la evaluación de los servicios turísticos, el cual será profundizado en la tercera etapa del modelo, donde se analizará la importancia y el nivel de satisfacción de los tres servicios turísticos más importante (alojamiento, alimentación y agencia de viaje) definidos con la Subsecretaría de Turismo mediante la medición SERVQUAL, el cual permitirá calcular un resultado final de brecha que sintetizará la calidad del servicio turístico en Chile.

Ilustración 1. Diagrama Modelo de satisfacción



3.1. Análisis de componentes principales para la medición de satisfacción con aspectos de su viaje a Chile

3.1.1. Contextualización

A modo general, el Análisis de Componentes Principales (ACP) es una técnica estadística de síntesis de la información, o reducción de la dimensión (número de variables). Es decir, ante un banco de datos con muchas variables, el objetivo será reducirlas a un menor número perdiendo la menor cantidad de información posible, medido en función de la proporción de la variabilidad explicada por estos factores comunes, respecto a la variabilidad total del constructo en estudio. De esta manera, los nuevos componentes principales o factores serán una combinación lineal de las variables originales, y además serán independientes entre sí. Un aspecto clave en ACP es la interpretación de los factores, ya que ésta no viene dada a priori, sino que será deducida tras observar la relación de los factores con las variables iniciales.

Para este caso en particular, a partir de la pregunta P34 del cuestionario, que dice relación con la satisfacción de los turistas en aspectos generales de su viaje a Chile, se miden 32 ítems que tienen por objeto la cuantificación del constructo “satisfacción del viaje”. Entonces como lo indica el método estadístico del ACP, se busca la reducción de estos 32 ítems a un número menor de factores comunes que interpreten de manera más resumida el constructo en estudio, con la menor pérdida de información posible.

3.1.2. Método Estadístico

Se utilizó la técnica de análisis de componentes principales para realizar agrupación de atributos de los servicios turísticos.

Para estudiar las relaciones que se presentan entre “p” variables correlacionadas (atributos de servicios turísticos) se puede transformar el conjunto original de variables en otro conjunto de nuevas variables incorreladas entre sí (que no tenga repetición o redundancia en la información) llamado conjunto de componentes principales. Las nuevas variables son combinaciones lineales de las anteriores y se van construyendo según el orden de importancia en cuanto a la variabilidad total que recogen de la muestra.

De modo ideal, se buscan “ $m < p$ ” variables que sean combinaciones lineales de las “ p ” originales y que estén incorreladas, recogiendo la mayor parte de la información o variabilidad de los datos.

Si las variables originales están incorreladas de partida, entonces no tiene sentido realizar un análisis de componentes principales. El análisis de componentes principales es una técnica matemática que no requiere la suposición de normalidad multivariante de los datos, aunque si esto último se cumple se puede dar una interpretación más profunda de dichos componentes.

Para que se puede realizar el ACP, es necesario que las variables presenten factores comunes, es decir, que estén muy correlacionadas entre sí. Para comprobar que las correlaciones entre las variables son distintas de cero de modo significativo, se comprueba si el determinante de la matriz es distinto de uno, es decir, si la matriz de correlaciones es distinta de la matriz unidad. Si las variables están correlacionadas hay muchos valores altos en valor absoluto fuera de la diagonal principal de la matriz de correlaciones, además, el determinante es menor que 1 (el máximo valor del determinante es 1 si las variables están incorreladas).

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,834
Prueba de esfericidad de Chi-cuadrado aproximado		47432,788
Bartlett	gl	496
	Sig.	,000

Por otra parte, la medida de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. El estadístico KMO varía entre 0 y 1. Los valores pequeños indican que el análisis factorial puede no ser una buena idea, dado que las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables. Los menores de 0,5 indican que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando.

La varianza asociada a cada factor se utiliza para determinar cuántos factores deben retenerse. En este caso, los ocho primeros factores tienen todos varianzas (autovalores) mayores que 1, y entre estos ocho primeros recogen casi el 60% de la varianza de las variables originales, lo cual es un buen indicador de reducción de la información original.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,180	19,311	19,311	6,180	19,311	19,311
2	2,869	8,965	28,276	2,869	8,965	28,276
3	2,432	7,601	35,877	2,432	7,601	35,877
4	1,805	5,639	41,516	1,805	5,639	41,516
5	1,634	5,106	46,622	1,634	5,106	46,622
6	1,550	4,844	51,466	1,550	4,844	51,466
7	1,374	4,292	55,758	1,374	4,292	55,758
8	1,062	3,319	59,078	1,062	3,319	59,078

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach
1	,876
2	,744
3	,683
4	,571
5	,455
6	,387
7	,272
8	,073
Total	,984

A partir de lo anterior, el modelo describirá el nivel de satisfacción de los distintos atributos/servicios asociados al turismo y que fueron consultados en la Pregunta P34 del cuestionario. Si bien son 32 los atributos que conforman esta pregunta, de este análisis se desprende que las variables “Conectividad inalámbrica telefónica en espacios públicos” e “Interacción con otros turistas” no se relacionan significativamente con otras variables para la formación de factores comunes, o sea que el método de ACP concluye que no existe combinación lineal entre estas variables (ítems) con otras variables, que permitan reducir los 32 ítems originales a un número menor de factores.

De acuerdo a los resultados de las pruebas estadísticas de componentes principales también se evidenció que los 30 atributos/servicios restantes conforman 8 ejes temáticos considerando su nivel de correlación entre sí. De este modo los resultados de las 30 variables serán agrupados de la siguiente manera al momento de exponer sus resultados en el apartado Satisfacción de los distintos atributos/servicios asociados a las actividades turísticas del capítulo Resultados y Análisis del tomo de satisfacción y brechas de este estudio:

Dimensión 1:

- ✓ Señalización de atractivos/servicios turísticos
- ✓ Variedad de la oferta de actividades turísticas
- ✓ Cantidad de la oferta de actividades turísticas
- ✓ Relación precio/calidad de las actividades turísticas
- ✓ Seguridad en las actividades turísticas
- ✓ Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión

Dimensión 2:

- ✓ Variedad en la oferta de alojamiento
- ✓ Cantidad en la oferta de alojamiento
- ✓ Calidad en la atención del personal en establecimiento de alojamiento
- ✓ Relación calidad/precio en establecimiento de alojamiento

Dimensión 3:

- ✓ Manejo de idiomas en terminales aéreas
- ✓ Manejo del idioma del personal en establecimiento de alojamiento
- ✓ Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos



Dimensión 4:

- ✓ Disponibilidad de supermercados y almacenes
- ✓ Disponibilidad de farmacias
- ✓ Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos
- ✓ Disponibilidad de casas de cambio
- ✓ Disponibilidad de servicios de salud y/o urgencias

Dimensión 5:

- ✓ Variedad de la oferta gastronómica
- ✓ Cantidad de la oferta gastronómica
- ✓ Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos

Dimensión 6:

- ✓ Limpieza general de espacios públicos
- ✓ Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos
- ✓ Señalización en espacios públicos

Dimensión 7:

- ✓ Comodidad de las instalaciones aeroportuarias
- ✓ Atención al pasajero en terminales aéreas
- ✓ Señalización de información en terminales aéreas

Dimensión 8:

- ✓ Empatía / disposición de la población local con los turistas.
- ✓ Relación con conductores de transporte público
- ✓ En general, ¿cuán satisfecho se encuentra usted con Chile como destino turístico?

Ilustración 2. Agrupación atributos/servicios en 8 componentes o ejes temáticos

Matriz de componentes rotados								
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Comodidad de las instalaciones aeroportuarias	,018	,064	-,019	,038	,066	,075	,767	,040
Atención al pasajero en terminales aéreas	,053	,052	,065	,055	,045	,005	,760	,168
Manejo de idiomas en terminales aéreas	,084	,091	,828	,013	-,006	,016	,198	-,061
Señalización de información en terminales aéreas	-,019	,051	,137	,085	,051	,136	,662	,029
Variedad en la oferta de alojamiento	,153	,850	,076	,116	,049	,029	,054	-,015
Cantidad en la oferta de alojamiento	,147	,857	,078	,119	,056	,033	,048	-,028
Calidad en la atención del personal en establecimiento de alojamiento	,100	,791	,172	,018	,068	,010	,082	,103
Manejo del idioma del personal en establecimiento de alojamiento	,095	,463	,722	,016	-,001	-,002	,011	-,003
Relación calidad/precio en establecimiento de alojamiento	,123	,807	,097	,032	,092	,051	,043	,037
Variedad de la oferta gastronómica	,046	,094	,032	,090	,886	,048	,067	,046
Cantidad de la oferta gastronómica	,067	,088	,045	,098	,884	,028	,062	,060
Manejo del idioma del personal en establecimientos gastronómicos	,107	,129	,858	,035	,114	,044	,021	-,050
Relación calidad/precio en establecimientos gastronómicos	,146	,053	,014	,072	,571	,121	,052	,191
Limpieza general de espacios públicos	,071	,022	-,025	,055	,082	,746	,039	,219
Disponibilidad y cantidad de recipientes para basura en espacios públicos	,036	,018	-,025	,115	,047	,803	,031	,111
Señalización en espacios públicos	,121	,045	,089	,108	,056	,682	,183	-,030
Señalización de atractivos/servicios turísticos	,567	,114	,078	,117	,068	,334	,052	-,003
Conectividad inalámbrica telefónica en espacios públicos	,199	,094	-,218	,189	,009	,084	,188	-,065
Variedad de la oferta de actividades turísticas	,872	,117	,005	,111	,079	,002	,039	,061
Cantidad de la oferta de actividades turísticas	,875	,111	-,001	,108	,075	,006	,037	,058
Relación precio/calidad de las actividades turísticas	,790	,141	,042	,100	,090	,049	-,014	,069
Seguridad en las actividades turísticas	,793	,076	,083	,109	,035	,049	-,007	,050
Disponibilidad de información turística en distintos idiomas y de fácil comprensión	,588	,061	,479	,137	-,018	,052	,027	,023
Disponibilidad de supermercados y almacenes	,031	,042	,069	,537	,095	,128	,123	,034
Disponibilidad de farmacias	,021	,010	-,040	,716	,063	,004	,061	,009
Disponibilidad de servicios de cajeros automáticos (atm)	,095	,074	,122	,591	,089	,107	,058	-,083
Disponibilidad de casas de cambio	,113	,026	-,084	,585	-,020	,041	,079	,089
Disponibilidad de servicios de salud y/o urgencias	,147	,042	-,013	,606	,013	-,003	-,076	,118
Empatía / disposición de la población local con los turistas	,052	-,011	-,031	,088	,113	,044	,081	,794

Matriz de componentes rotados								
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
relación con conductores de transporte público	,108	,063	-,040	,363	,069	,173	-,063	,410
Interacción con otros turistas	,267	,113	,159	,355	,040	-,006	-,049	,229
En general, ¿cuán satisfecho se encuentra usted con Chile como destino turístico?	,068	,050	-,045	,034	,136	,182	,225	,667

3.2. Indicador de brecha de satisfacción versus importancia de los servicios turísticos

Tomando en consideración la importancia de conocer la calidad de los servicios turísticos que nuestro país brinda a las y los turistas extranjeros, pero a su vez, reconociendo la complejidad de estimar la brecha de la totalidad de los servicios involucrados, se utilizó el modelo SERVQUAL considerando los tres servicios más importantes, a saber: servicio de alojamiento, alimentación y agencia de viaje.

Dentro de esta etapa, y a partir de la metodología SERVQUAL se llevaron a cabo dos procesos. El primero de ellos, fue calcular el indicador de brecha final del servicio turístico, para luego explicar el comportamiento de las 5 dimensiones (y sus brechas) de la metodología SERVQUAL (elementos tangibles; fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tanto para el indicador Importancia y satisfacción para los tres servicios turísticos estudiados. A continuación se detalla el proceso de cálculo de cada uno de los indicadores que se presentaran en el apartado “Importancias y Brechas” del capítulo Resultado y Análisis de este tomo.

3.2.1. Proceso de cálculo indicador de brecha final del servicio turístico

Para obtener el indicador de brecha final del servicio turístico que explique la diferencia positiva o negativa entre la importancia y el nivel de satisfacción que los turistas tienen con Chile, se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

1. **Calculo de puntajes de los índices:** Se calculó un índice separado para los servicios de alojamiento, alimentación y agencia de viaje tanto para el indicador Importancia y satisfacción. Cada uno de estos índices se construyó a partir de la sumatoria simple de las respuestas a sus ítems, siendo sus resultados re-codificados en la base de datos de la siguiente manera:

Servicio de Alojamiento (Importancia – satisfacción)		
Puntaje	Código BBDD	Significado
≤ 9	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
10 ≤ 18	2	Poco importante/ insatisfecho
19 ≤ 27	3	Indiferente
28 ≤ 36	4	Importante/satisfecho
37 ≤ 45	5	Muy importante/Muy satisfecho

Servicio de Alimentación (Importancia – satisfacción)		
Puntaje	Código BBDD	Significado
≤ 11	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
12 ≤ 22	2	Poco importante/ insatisfecho
23 ≤ 33	3	Indiferente
34 ≤ 44	4	Importante/satisfecho
45 ≤ 55	5	Muy importante/Muy satisfecho

Servicio de Agencia de Viaje (Importancia – satisfacción)		
Puntaje	Código BBDD	Significado
≤ 9	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
10 ≤ 18	2	Poco importante/ insatisfecho
19 ≤ 27	3	Indiferente
28 ≤ 36	4	Importante/satisfecho
37 ≤ 45	5	Muy importante/Muy satisfecho

El puntaje de cada índice es igual a la sumatoria de respuestas de cada uno de los ítems que lo componen, así el índice del servicio de alojamiento considera 9 ítems, el índice del servicio de alimentación 11 y el servicio de agencia de viajes 9. Por esta razón el menor puntaje de cada índice es equivalente al número de sus ítems.

2. **Calculo de Satisfacción e Importancia Neta:** Se calcularon los indicadores netos de satisfacción e importancia para cada servicio evaluado. Los netos corresponden a la diferencia entre la sumatoria de los resultados positivos de las respuestas (Notas 5 y 4) menos la sumatoria de los resultados regulares y negativos de las respuestas (Notas 3, 2 y 1) es decir:

$$\text{NETO} = ((\% \text{ de valores } 4+5) - (\% \text{ de valores } 1+2+3))$$

3. **Calculo de brecha entre satisfacción y expectativa:** Para obtener la brecha entre Importancia y satisfacción por servicio se procedió a restar el NETO del indicador satisfacción con el NETO de Importancia obteniéndose una brecha por cada uno de ellos. Mientras que para calcular la **Brecha final del servicio turístico**, se aplicó un promedio simple de los tres NETOS para el indicador Importancia y otro para el de satisfacción, para finalmente restar el NETO del indicador satisfacción con el de Importancia.

$$\text{BRECHA} = (\% \text{ NETO Satisfacción}) - (\% \text{ NETO Expectativa})$$

3.2.2. Proceso de cálculo indicador de brecha por dimensión y servicio

Con el propósito de analizar de forma independiente la calidad de los 3 servicios turísticos más importante a partir de las 5 dimensiones definidas por el modelo SERVQUAL, -y así profundizar el indicador de brecha final del servicio turístico-, se llevó a cabo el siguiente procedimiento matemático con las preguntas P39,P40,P42,P43,P45 y P46 del cuestionario:

1. Se calcularon índices para los indicadores Importancia y satisfacción para cada una de las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) según servicio turístico.

Cada uno de estos índices se construyó a partir de la sumatoria simple de las variables que componían cada dimensión³, siendo sus resultados re-codificados en categorías de 1 a 5. A continuación se muestran 3 tablas que resume la construcción de los índices para cada servicio.

Servicio Alojamiento				
Índice indicadores Importancia - satisfacción				
Dimensión	Variables	Puntaje ⁴	valor/código	Significado
Elementos tangibles	*Comodidad y equipamiento.	≤ 3	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
	*Limpieza y orden de las dependencias.	4 ≤ 6	2	Poco importante/ insatisfecho
		7 ≤ 9	3	Indiferente
	*Información preventiva en caso de emergencia.	10 ≤ 12	4	Importante/Satisfecho
		13 ≤ 15	5	Muy importante/Muy satisfecho

³ No obstante, existían dimensiones que sólo son medidas a través de una variable, de modo que no se construyó un índice, sino que el cálculo de la brecha se realizó con la distribución de los datos de la escala de 1 a 5.

⁴ Los puntajes de cada dimensión dependerán del número de variables que contenga cada una de ellas.

Servicio Alojamiento				
Índice indicadores Importancia - satisfacción				
Dimensión	Variables	Puntaje ⁴	valor/código	Significado
Fiabilidad	*Rapidez en la entrega de los servicios *Calidad de los servicios a la habitación	≤ 2	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		3 ≤ 4	2	Poco importante/ insatisfecho
		5 ≤ 6	3	Indiferente
		7 ≤ 8	4	Importante/Satisfecho
		9 ≤ 10	5	Muy importante/Muy satisfecho
Capacidad de respuesta	*Rapidez en la solución de los problemas.	1	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		2	2	Poco importante/ insatisfecho
		3	3	Indiferente
		4	4	Importante/Satisfecho
		5	5	Muy importante/Muy satisfecho
Seguridad	*Calidad de la información entregada y conocimiento del personal.	1	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		2	2	Poco importante/ insatisfecho
		3	3	Indiferente
		4	4	Importante/Satisfecho
		5	5	Muy importante/Muy satisfecho
Empatía	*Disposición y cordialidad del personal en la atención. *Respeto y discreción del personal en la atención.	≤ 2	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		3 ≤ 4	2	Poco importante/ insatisfecho
		5 ≤ 6	3	Indiferente
		7 ≤ 8	4	Importante/Satisfecho
		9 ≤ 10	5	Muy importante/Muy satisfecho

Servicio Alimentación				
Índice indicadores Importancia - satisfacción				
Dimensión	Variables	Puntaje	valor/código	Significado
Elementos tangibles	*Comodidad y ambiente del local. *Limpieza y orden del comedor. *Limpieza y orden de los servicios higiénicos. *Ubicación y acceso a las instalaciones.	≤ 4	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		5 ≤ 8	2	Poco importante/ insatisfecho
		9 ≤ 12	3	Indiferente
		13 ≤ 16	4	Importante/Satisfecho
		17 ≤ 20	5	Muy importante/Muy satisfecho
Fiabilidad	*Calidad de la comida. *Cumplimiento de los platos indicados en la carta	≤ 2	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		3 ≤ 4	2	Poco importante/ insatisfecho
		5 ≤ 6	3	Indiferente

		7 ≤ 8	4	Importante/Satisfecho
		9 ≤ 10	5	Muy importante/Muy satisfecho
Capacidad de respuesta	*Capacidad del personal para dar respuesta a las necesidades del cliente. *Rapidez del servicio.	≤ 2	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		3 ≤ 4	2	Poco importante/ insatisfecho
		5 ≤ 6	3	Indiferente
		7 ≤ 8	4	Importante/Satisfecho
		9 ≤ 10	5	Muy importante/Muy satisfecho
Seguridad	*Relación precio/calidad de las preparaciones	1	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		2	2	Poco importante/ insatisfecho
		3	3	Indiferente
		4	4	Importante/Satisfecho
		5	5	Muy importante/Muy satisfecho
Empatía	*Personalización del servicio. *Amabilidad y trato del personal.	≤ 2	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		3 ≤ 4	2	Poco importante/ insatisfecho
		5 ≤ 6	3	Indiferente
		7 ≤ 8	4	Importante/Satisfecho
		9 ≤ 10	5	Muy importante/Muy satisfecho

Servicio Agencia de Viaje				
Índice indicadores Importancia - satisfacción				
Dimensión	Variables	Puntaje	valor/código	Significado
Elementos tangibles	*Estado de los vehículos de tránsito. *Comodidad de los vehículos de traslado. *Calidad de las instalaciones ofrecidas por la agencia.	≤ 3	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		4 ≤ 6	2	Poco importante/ insatisfecho
		7 ≤ 9	3	Indiferente
		10 ≤ 12	4	Importante/Satisfecho
		13 ≤ 15	5	Muy importante/Muy satisfecho
Fiabilidad	*Relación entre paquetes turísticos y su oferta	1	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		2	2	Poco importante/ insatisfecho
		3	3	Indiferente
		4	4	Importante/Satisfecho
		5	5	Muy importante/Muy satisfecho
Capacidad de respuesta	*Rapidez de la solución de problemas. *Puntualidad en la ejecución de las actividades.	≤ 2	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		3 ≤ 4	2	Poco importante/ insatisfecho
		5 ≤ 6	3	Indiferente
		7 ≤ 8	4	Importante/Satisfecho
		9 ≤ 10	5	Muy importante/Muy satisfecho

Seguridad	*Capacidad técnica del guía y del personal	1	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		2	2	Poco importante/ insatisfecho
		3	3	Indiferente
		4	4	Importante/Satisfecho
		5	5	Muy importante/Muy satisfecho
Empatía	*Atención personalizada del personal *Amabilidad del personal.	≤ 2	1	Nada importante/ Muy insatisfecho
		3 ≤ 4	2	Poco importante/ insatisfecho
		5 ≤ 6	3	Indiferente
		7 ≤ 8	4	Importante/Satisfecho
		9 ≤ 10	5	Muy importante/Muy satisfecho

2. Calculado los índices para cada dimensión e indicador (Importancia y satisfacción) según servicio se procedió a calcular el NETO para cada dimensión. Este resultado se obtuvo de la siguiente manera:

$$\text{NETO} = ((\% \text{ de valores } 4+5) - (\% \text{ de valores } 1+2+3))$$

3. Finalmente, se calculó la brecha para cada dimensión por servicio restando el NETO de satisfacción con el NETO de Importancia.

$$\text{BRECHA} = (\% \text{ NETO Satisfacción}) - (\% \text{ NETO Expectativa})$$

3.3. Conceptualización y adecuación de dimensiones SERVQUAL

Para el análisis de la brecha, se construyó un mecanismo simplificado de medición, que ajusta la cantidad de ítems, tomando como referencia las dimensiones definidas por SERVQUAL.

Así, se propone un índice de máximo 11 ítems para la evaluación de la importancia y valoración de atributos de cada uno de los tres servicios turísticos indicados (Alojamiento, Alimentación y Agencia de Viajes), con su correspondiente evaluación de percepción respecto a la experiencia, entendiéndola como el nivel de satisfacción para cada uno de dichos atributos. Lo anterior permite medir la brecha respecto a la expectativa con el cliente.

Tabla 1: Definición Conceptual de cada Dimensión SERVQUAL para cada servicio evaluado.

Dimensión <i>SERVQUAL</i>	Definición Servicio Alojamiento	Definición Servicio Alimentación	Definición Servicio Agencia Viajes
Elementos Tangibles	Atributos de las instalaciones comunes y de los dormitorios.	Atributos físicos de las dependencias donde se consumen alimentos, así como de las instalaciones.	Infraestructura disponible, vehículos de traslados, instalaciones para servicios asociados.
Fiabilidad	Confianza en la prestación de un servicio de calidad, considerando solución de problemas, cumplimiento de compromiso y horarios de acceso.	Confianza en calidad del servicio y estado de la comida, ajustándose a promesa declarada en publicidad y menú de alimentos.	Confianza en obtener los servicios y comodidades de destinos, traslados y servicios pactados.
Capacidad de respuesta	Capacidad y rapidez del personal para satisfacer necesidades de los pasajeros	Capacidad y rapidez del personal para satisfacer necesidades de los clientes.	Capacidad del personal para satisfacer la solución de problemas y puntualidad de la ejecución de actividades.
Seguridad	Orientación al cliente y capacidad del personal para dar respuesta a las necesidades del cliente.	Confianza en el personal y en su orientación al cliente.	Capacidad del personal para dar respuesta a las necesidades del cliente.
Empatía	Disposición, amabilidad y personalización de la atención.	Disposición, amabilidad y personalización de la atención.	Disposición, amabilidad y personalización de la atención.

De acuerdo a lo anterior, se proponen una serie de indicadores de evaluación de importancia y de satisfacción de la experiencia para cada uno de los servicios, para cada una de las dimensiones SERVQUAL de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 2: Detalle Ítems según servicio y dimensión SERVQUAL

Servicio	Dimensión	Ítem
Alojamiento	Elemento Tangible	Comodidad y equipamiento del edificio
		Limpieza y orden en las dependencias
		Información preventiva en caso de emergencias
	Fiabilidad	Rapidez en la entrega de servicios a la habitación
		Calidad de los servicios a la habitación
	Capacidad de respuesta	Rapidez en la solución de los problemas
	Seguridad	Calidad de los servicios a la habitación
	Empatía	Disposición y cordialidad del personal en la atención
		Respeto y discreción del personal en la atención
	Alimentación	Elementos Tangibles
Limpieza y orden del comedor		
Limpieza y orden de los servicios higiénicos		
Ubicación y acceso a las instalaciones		
Fiabilidad		Calidad de la comida (sabor, temperatura, presentación, entre otros)
		Cumplimiento de los platos indicados en la carta
Capacidad de respuesta		Capacidad del personal para dar respuesta a las necesidades del comensal.
Seguridad		Rapidez del servicio
		Relación precio / calidad de las preparaciones
Empatía		Personalización del servicio
	Amabilidad y trato del personal	
Agencia de Viajes	Elementos tangibles	Estado de los vehículos de traslado
		Comodidad de los vehículos de traslado
		Calidad de las instalaciones ofrecidas por la agencia
	Fiabilidad	Relación entre paquetes turísticos y su oferta
	Capacidad de respuesta	Rapidez en la resolución de problemas
		Puntualidad en la ejecución de las actividades
	Seguridad	Capacidad técnica del guía y del personal.
	Empatía	Atención personalizada del personal.
		Amabilidad del personal

IDENTIFICACIÓN DE CONGLOMERADOS TURÍSTICOS (ANÁLISIS CLUSTER)

1. Conceptualización

El análisis clúster es un conjunto de técnicas multivariantes utilizadas para clasificar a un conjunto de individuos en grupos homogéneos. Pertenece, al igual que otras tipologías, al conjunto de técnicas que tiene por objetivo la clasificación de los individuos. En el análisis clúster los grupos son desconocidos a priori y es precisamente lo que se desea determinar. Así, el objetivo es obtener clasificaciones (clusterings), teniendo, por lo tanto, el análisis un marcado carácter exploratorio.

El análisis considero la identificación de perfiles, de turistas que, mediante la caracterización de cada uno de ellos permita generar recomendaciones focalizadas, tendientes al mejoramiento de la calidad de la oferta de servicios turísticos en Chile, así como orientar las acciones de mejora, promoción y difusión de Chile como destino turístico.

2. Método Estadístico

Para identificar dichos perfiles se utilizó la técnica del análisis clúster, que como se mencionó anteriormente, corresponde a una técnica multivariante cuya idea básica es clasificar objetos formando grupos/conglomerados (clúster) que sean lo más homogéneos posible dentro de sí mismos y heterogéneos entre sí. Surge ante la necesidad de diseñar una estrategia que permita definir grupos de objetos homogéneos. Este agrupamiento se basa en la idea de distancia o similitud entre las observaciones y la obtención de dichos clúster depende del criterio o distancia considerados. Por tanto, es un análisis descriptivo y no inferencial. Habitualmente se utiliza como una técnica exploratoria que no ofrece soluciones únicas, las soluciones dependen de las variables consideradas y del método de análisis clúster utilizado.

A partir de la aplicación del modelo, fue posible identificar que no era necesario utilizar todas las unidades elementales de los conglomerados seleccionados; en primera etapa, se crean los conglomerados y dentro de cada conglomerado se realiza un submuestreo en una segunda etapa. La aplicación de este algoritmo se encuentra diseñada para el software estadístico SPSS, mediante el cual se obtuvieron los resultados.

Para la selección de unidades elementales (variables) de la primera etapa, se tuvo que abordar la dificultad práctica, de conformación de una Base de Datos que fuese soporte para la construcción

de los clúster, considerando que la base original contiene más de 400 columnas de variables, entre dicotómicas, respuesta única, escala Likert, respuestas múltiples, entre otros tipos. Es por esto que tuvo que adoptarse criterios, de manera de “limpiar” la Base de Datos original, para obtener una base secundaria que fuese de mayor utilidad práctica al momento de realizar el análisis clíster.

Los principales criterios fueron:

- ✓ Variables que no sean de selección múltiple, ni de carácter abierto
- ✓ La frecuencia de las respuestas sean superior al 3% por pregunta.
- ✓ La cantidad de respuestas sean mayor a las no respuestas (valores perdidos)
- ✓ Aquellas variables que no aportasen con un poder discriminador suficiente.

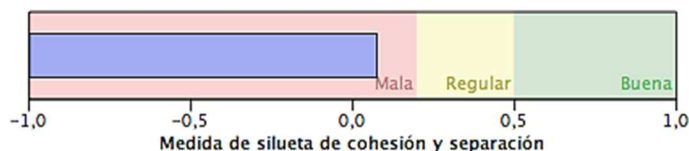
2.1. Elección de cantidad de conglomerados

Como se señaló anteriormente, la construcción de conglomerados responde exclusivamente a criterios descriptivos, lo que conlleva a iteraciones de ensayo y error. Existe un criterio de información bayesiano BIC que consideró la conformación de 3 conglomerados como lo más óptimo con las 116 entradas de variables. No obstante lo anterior, el gráfico de calidad del clúster, que es una medida de silueta de la cohesión y separación de los clúster, muestra un resultado malo aunque relativamente cercano a regular. Los resultados serán pobres, correctos o buenos de acuerdo con el trabajo de Kaufman y Rousseeuw (1990) sobre la interpretación de estructuras de conglomerados. Un resultado “bueno” indica que los datos reflejan una evidencia razonable o sólida de que existe una estructura de clúster; un resultado “regular” indica que esa evidencia es débil, y un resultado “malo” significa que, según esa valoración, no hay evidencias obvias.

Resumen de modelo

Algoritmo	Bietápico
Entradas	116
Conglomerados	3

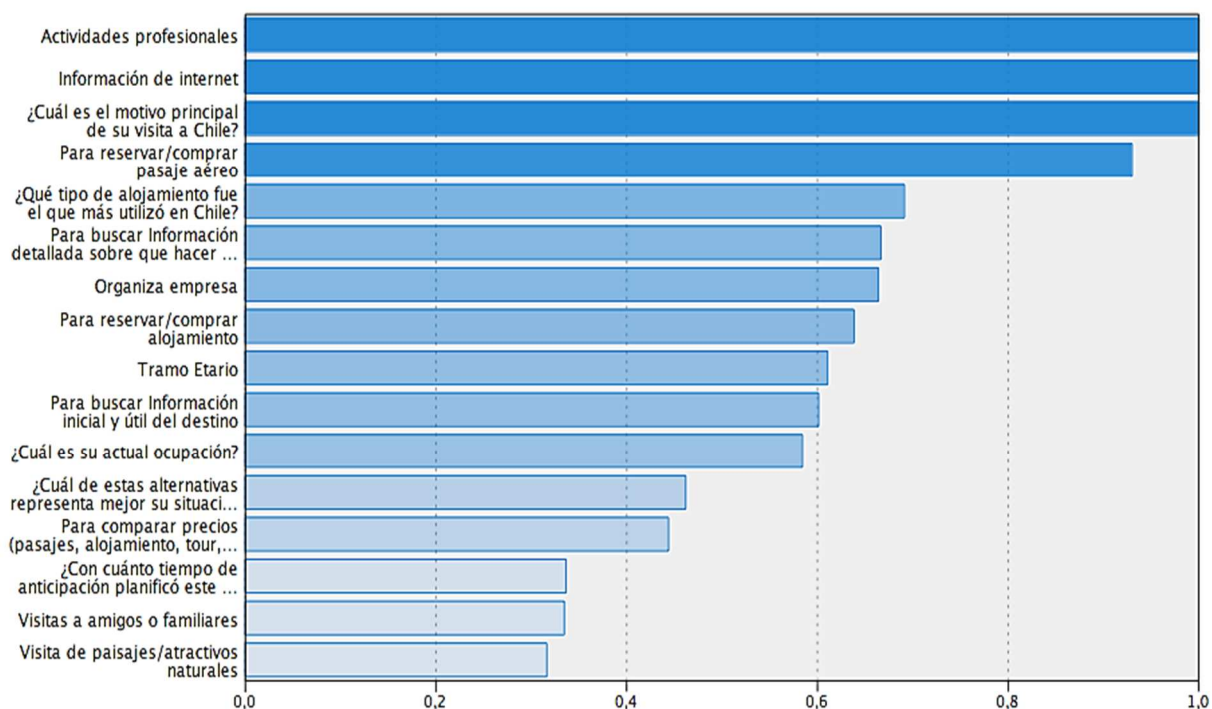
Calidad de conglomerado



Un coeficiente de silueta de 1 podría implicar que todos los casos están ubicados directamente en los centros de sus conglomerados. Un valor de -1 significaría que todos los casos se encuentran en los centros de conglomerado de otro conglomerado. Un valor de 0 implica, de media, que los casos están equidistantes entre el centro de su propio conglomerado y el siguiente conglomerado más cercano.

Finalmente, la siguiente gráfica muestra la importancia relativa de cada característica en la estimación del modelo.

Importancia del predictor



Como resultado de lo anterior, se obtuvieron 3 conglomerados que permite caracterizar y perfilar descriptivamente al turista encuestado de una forma coherente y en sintonía con el análisis de la información en términos descriptivos, aun cuando la estructura teórica de los clúster no sea lo suficientemente robusta, debido principalmente a la significativa cantidad de variables involucradas y a las disímiles formas de ser medidas.

En anexo 2 se señalan los criterios adoptados y las variables descartadas para la conformación final de los clúster en este estudio.

ANEXOS

1. Instrumento versión final

Mi nombre es (NOMBRE ENCUESTADOR/A). Estamos trabajando para la Subsecretaría de Turismo, que está realizando un estudio para conocer las motivaciones y necesidades de los turistas que visitan Chile ¿Es posible que nos colabore contestando algunas preguntas? (...) Muchas gracias, por favor dígame... (Si el entrevistado desconfía o titubea, tómese el tiempo de generar su interés si es posible, y convencerlo de la importancia del estudio y de su cooperación. Puede, asegúrele que sus respuestas serán confidenciales y anónimas).

ATENCIÓN: FILTROS SE APLICAN SOLO A PERSONAS QUE VIVEN FUERA DEL PAÍS Y NO SON PASAJEROS EN TRÁNSITO.

P0. Accede a responder encuesta – [NO PREGUNTAR]

SI	1
NO	TERMINAR ENCUESTA

P1. INGRESE DATOS DE VUELO

P2. FILTROS

1. ¿Vive usted en Chile? [ESPERE RESPUESTA]

NO	1
SI	TERMINAR ENCUESTA

2. (P3) ¿Cuántas noches se quedó en Chile? (Debe haber permanecido dos o más noches si es menos de 2 TERMINAR LA ENCUESTA) [ESPERE RESPUESTA]

ANOTAR NUMERO DE NOCHES _____	1
ES UN PASAJERO EN TRÁNSITO	TERMINAR ENCUESTA

3. (P4) ¿Cuál es el país en el cual usted reside? **[ESPERE RESPUESTA]**

ARGENTINA	1
BRASIL	2
EEUU	3
ESPAÑA	4
FRANCIA	5
ALEMANIA	6
INGLATERRA	7
AUSTRALIA	8
COLOMBIA	9
PERÚ	10
MÉXICO	11
CANADÁ	12
ITALIA	13
BOLIVIA	14
OTRO (ESPECIFIQUE):	15

4. ¿Ha sido ese su país de residencia durante los últimos 3 años? **[ESPERE RESPUESTA]**

Si	1
No	TERMINAR ENCUESTA

5. (P5) ¿Por qué medio de transporte ingresó a Chile **[ESPERE RESPUESTA]**

POR AVIÓN, BUS, OTRO.	1
CRUCERO CON PERNOCTACIÓN EN TIERRA (2 o más noches)	2
CRUCERO SIN PERNOCTACIÓN EN TIERRA (o menor a 2 noches) (NO CALIFICA)	TERMINAR ENCUESTA

6. ¿Viene usted por motivos de salud, estudios o religiosos?

Si	1
No	TERMINAR ENCUESTA

SI USTED LLEGÓ A LA ÚLTIMA PREGUNTA, PUEDE INVITAR A RESPONDER LA ENCUESTA – SUERTE!

MÓDULO ENCUESTA

Encuestador/a: recordar a los encuestados/as que todas las preguntas son de carácter confidencial

- P6.** ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS?
[ATENCIÓN: RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA. NO LEA LAS OPCIONES. NO MENCIONE CHILE.
ALGUNOS PAÍSES HAN SIDO PRECODIFICADOS. SI EL PAÍS MENCIONADO NO SE ENCUENTRA EN LA
LISTA, INCLÚYALO EN LA OPCIÓN OTROS.]

ALEMANIA	1
ARGENTINA	2
AUSTRALIA	3
BRASIL	4
CANADÁ	5
CHILE	6
ESPAÑA	7
ESTADOS UNIDOS	8
FRANCIA	9
INGLATERRA	10
ITALIA	11
MÉXICO	12
PERÚ	13
COLOMBIA	14
ECUADOR	15
URUGUAY	16
BOLIVIA	17
OTRO	...

- P7. Y, ¿qué países de larga distancia le gustaría visitar EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS por vacaciones? [RESPUESTA MÚLTIPLE ESPONTÁNEA. NO LEA LAS OPCIONES. NO MENCIONE CHILE. ALGUNOS PAÍSES HAN SIDO PRECODIFICADOS. SI EL PAÍS MENCIONADO NO SE ENCUENTRA EN LA LISTA, INCLÚYALO EN OTROS.]**

ALEMANIA	1
ARGENTINA	2
AUSTRALIA	3
BRASIL	4
CANADÁ	5
CHILE	6
ESPAÑA	7
ESTADOS UNIDOS	8
FRANCIA	9
INGLATERRA	10
ITALIA	11
MÉXICO	12
PERÚ	13
COLOMBIA	14
ECUADOR	15
URUGUAY	16
BOLIVIA	17
OTROS	...

- P8. ¿Cuál de las siguientes características considera al momento de elegir un destino o país para visitar? [LEER ALTERNATIVAS. INDICAR TRES EN ORDEN DE IMPORTANCIA.]**

LOS ATRACTIVOS NATURALES	1
LOS ATRACTIVOS CULTURALES	2
CIUDADES/PUEBLOS INTERESANTES	3
PRECIOS COMPETITIVOS	4
SEGURIDAD EN EL DESTINO	5
CLIMA	6
DISTANCIA/CONECTIVIDAD	7
VARIEDAD DE COSAS QUE HACER Y VER	8
GASTRONOMÍA	9
VARIEDAD DE ALOJAMIENTO	10
TRANQUILIDAD DEL DESTINO	11
HOSPITALIDAD DE LA GENTE	12
OTRA CONSIDERACIÓN: ¿Cuál?	13

- P9. ¿De qué manera prefiere viajar cuando hace un viaje de larga distancia por vacaciones? [RESPUESTA ÚNICA, LEER ALTERNATIVAS A ENCUESTADOS]**

GRUPO DE VIAJE CON GUÍA	1
PAQUETE TURÍSTICO BÁSICO (1 o 2 SERVICIOS)	2
PAQUETE TURÍSTICO COMPLETO (3 O MÁS SERVICIOS)	3
CON UN ITINERARIO PERSONALIZADO, CON CASI TODO ORGANIZADO ANTES DE SALIR DE CASA	4
SIN ORGANIZAR ALGO ANTES DE SALIR DE CASA	5
OTRA MANERA, ESPECIFIQUE	6

P10. ¿Cuáles fuentes de información influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones? **[ELEGIR LAS 3 MÁS IMPORTANTES. MÁXIMO 3 RESPUESTAS. LEER ALTERNATIVAS]**

CONSEJOS/RECOMENDACIONES DE AMIGOS/FAMILIARES/COMPAÑEROS DE TRABAJO	1
REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO (IMPRESAS O VIRTUALES)	2
COMENTARIOS EN PÁGINAS DE REDES SOCIALES	3
GUÍAS TURÍSTICAS (IMPRESAS O VIRTUALES)	4
PELÍCULAS	5
FOLLETOS (IMPRESOS Y/O DIGITALES)	6
ARTÍCULOS EN DIARIOS/REVISTAS (IMPRESOS O VIRTUALES)	7
AGENCIAS DE VIAJES/TOUR OPERADORES (FÍSICAS O VIRTUALES)	8
PROGRAMAS DE RADIO/ TELEVISIÓN SOBRE VIAJES	9
PUBLICIDAD (EN LA VÍA PÚBLICA O POR INTERNET)	10
MOTORES DE BÚSQUEDA POR INTERNET	11
OTRA, ESPECIFIQUE	12

P11. ¿Cuál es la fuente de información que Ud. más utiliza para planificar sus vacaciones de larga distancia? **[RESPUESTA ÚNICA. LEER OPCIONES A LOS ENCUESTADOS]**

CONSEJOS/RECOMENDACIONES DE AMIGOS/FAMILIARES/COMPAÑEROS DE TRABAJO	1
FOLLETOS (IMPRESOS Y/O DIGITALES)	2
GUÍAS TURÍSTICAS (IMPRESAS Y/O DIGITALES)	3
PREGUNTAR EN OFICINAS DE TURISMO O EMBAJADAS	4
COMENTARIOS EN REDES SOCIALES	5
AGENCIAS DE VIAJES/TOUR OPERADORES	6
REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO (IMPRESAS Y/O DIGITALES)	7
MOTORES DE BÚSQUEDA DE INTERNET	8
OTRA, ESPECIFIQUE	9

P12. ¿Cuáles son los sitios web de Internet que más utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia? **[ELEGIR LOS 3 MÁS IMPORTANTES. MÁXIMO 3. ESPERAR RESPUESTA]**

BOOKING	1
TRIPADVISOR	2
YAHOO! TRAVEL	3
EXPEDIA	4
PRICELINE	5
HOTELS	6
TRAVELOCITY	7
KAYAK	8
ORBITZ	9
WIKIPEDIA	10
HOTWIRE	11
HOMEAWAY	12
TRAVELZOO	13
AIRBNB, COUCHSURFING O SIMILAR	14
LONELYPLANET	15
VIRTUALTOURIST	16
VIATOR	17
MOTORES DE BÚSQUEDA	18
OTRO, ESPECIFIQUE	19
NINGUNA	99

MODULO VIAJE A CHILE

P13. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita a Chile? [ESPERE RESPUESTA]

VACACIONES, RECREACIÓN, OCIO	1	PASAR SGTE
VISITA FAMILIA / AMIGOS / CONOCIDOS	2	PASAR P20
NEGOCIOS / PROFESIONALES	4	PASAR P20
CONFERENCIAS / CONGRESOS	6	PASAR P20
OTRO, ESPECIFIQUE	7	PASAR SGTE
_____		PASAR SGTE

P14. Usted viene sólo a Chile, o este destino es parte de un itinerario? [ESPERE RESPUESTA]

EL DESTINO ES PARTE DE UNA RUTA DE VIAJE	1
SÓLO A CHILE	PASAR P17

P15. FILTRAR: SÓLO SI "O ESTE DESTINO PARTE UN ITINERARIO" ES "EL DESTINO ES PARTE DE UNA RUTA DE VIAJE" (Vea pregunta: P14). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

PRIMERO	
SEGUNDO	
TERCERO	
CUARTO	
QUINTO	
SEXTO	
SÉPTIMO	
OCTAVO	

P16. ¿Cuál fue la razón principal para elegir... [SEGÚN RESPUESTA EN P.15]?UNA SOLA RAZÓN POR CADA PAÍS NOMBRADO EN P.15(EXCEPTO CHILE) MISMO ORDEN CON RESPECTO A LOS PAISES NOMBRADOS EN P14

	PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SÉPTIMO	OCTAVO
Paisajes Naturales								
Conocer en general								
Conocer cultura								
Cercanía geográfica								
Conectividad								
Visita familiares/amigos								
País incluido en paquete turístico								

P17. De las siguientes razones, ¿cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?
[NOMBRE LAS OPCIONES Y SELECCIONE UNA]

SU NATURALEZA EN GENERAL (ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE EN CONTACTO CON LA NATURALEZA)	1
LA DIVERSIDAD DE PAISAJES (MONTAÑAS, GLACIARES/FIORDOS, DESIERTO, LAGOS/RÍOS, PLAYAS/COSTAS)	2
LOS CHILENOS	3
SU CULTURA	4
SUS VINOS Y VIÑAS	5
SUS CIUDADES/PUEBLOS	6
OTRA, ESPECIFIQUE	7

P18. Y, ¿Cuál de las siguientes alternativas representa mejor el medio por el cual se enteró de la existencia de Chile? [RESPUESTA ÚNICA. EXHIBA ALTERNATIVAS Y SELECCIONE.]

A TRAVÉS DE FAMILIARES/AMIGOS/COMPAÑEROS DE TRABAJO/CONOCIDOS	1
A TRAVÉS DE SITIOS WEB DE TURISMO	2
A TRAVÉS DE REDES SOCIALES ONLINE (FACEBOOK, TWITER, INSTAGRAM, YOUTUBE, U OTROS)	3
A TRAVÉS DE AGENCIAS DE VIAJES/TOUR OPERADORES	4
A TRAVÉS DE GUÍAS TURÍSTICAS	5
A TRAVÉS DE REPORTAJES EN TELEVISIÓN/RADIO	6
A TRAVÉS DE REPORTAJES EN REVISTAS / PERIÓDICOS	7
A TRAVÉS DE NOTICIAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	8
POR INFORMACIÓN DE INTERÉS GENERAL DE TIPO HISTÓRICA/ CIENTÍFICA / CULTURAL	9
POR INFORMACIÓN DE INTERÉS GENERAL DE SUS PAISAJES / NATURALEZA	10
POR PUBLICIDAD SOBRE EL PAÍS	11
OTRO, ESPECIFIQUE	12

P19. ¿Cuáles fueron los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país, aunque no necesariamente los haya visitado? **RESPUESTA MÚLTIPLE. ESPERAR RESPUESTA**

ISLA DE PASCUA	1
TORRES DEL PAINE	2
SAN PEDRO DE ATACAMA	3
DESIERTO DE ATACAMA	4
VALPARAÍSO	5
SANTIAGO	6
CHILOÉ	7
SUR DE CHILE EN GENERAL	8
PATAGONIA CHILENA	9
PUNTA ARENAS	10
NORTE DE CHILE EN GENERAL	11
OTRO, ESPECIFIQUE	12

P20. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile? **RESPUESTA MÚLTIPLE. ESPERAR RESPUESTA**

CONSEJOS O RECOMENDACIONES DE AMIGOS/FAMILIARES/COMPAÑEROS DE TRABAJO/CONOCIDOS	1	PASAR P.24
INFORMACIÓN EN INTERNET	2	PASAR P.21
REDES SOCIALES ONLINE (FACEBOOK, TWITER,ORKUT U OTROS)	3	PASAR P.24
AGENCIAS DE VIAJES/TOUR OPERADORES	4	PASAR P.24
GUÍAS TURÍSTICAS IMPRESAS	5	PASAR P.22
GUÍAS TURÍSTICAS ON-LINE	6	PASAR P.23
FOLLETOS DE OFICINA DE TURISMO Y/O EMBAJADA	7	PASAR P.24
OTRO, ESPECIFIQUE	8	PASAR P.24

[Filtrar: Sólo si "Través qué medios planificó/organizó viaje a Chile" es "INFORMACIÓN EN INTERNET" (Vea pregunta: P20).

P21. En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.] Y específicamente, ¿para qué usó Internet?
[RESPUESTA MÚLTIPLE. ESPERAR RESPUESTA]

PARA BUSCAR INFORMACIÓN INICIAL Y ÚTIL DEL DESTINO	1	PASAR P.24
PARA BUSCAR INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE QUE HACER Y DONDE IR	2	
PARA BUSCAR INFORMACIÓN EN SITIOS OFICIALES DE TURISMO DE CHILE	3	
PARA COMPARAR PRECIOS (PASAJES, ALOJAMIENTO)	4	
PARA COMPRAR PASAJE AÉREO	5	
PARA RESERVAR ALOJAMIENTO	6	
PARA CONTRATAR SERVICIOS EN AIRBNB, COUCHSURFING O SIMILAR	7	
PARA COMPRAR PAQUETES TURÍSTICOS	8	
PARA RESERVAR EXCURSIONES / TOURS	9	
OTRO, ESPECIFIQUE	10	

Filtrar: Sólo si "Través qué medios planificó/organizó viaje a Chile" es "GUÍAS TURÍSTICAS IMPRESAS" (Vea pregunta: P20).

P22. En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta. Y específicamente, ¿Qué guías turísticas IMPRESAS? **[RESPUESTA MÚLTIPLE. ESPERAR RESPUESTA]**

LONELY PLANET	1	PASAR P.24
LET'S GO	2	
ROUGH GUIDES	3	
FOOTPRINT HANDBOOKS	4	
RICK STEVES	5	
MICHELIN	6	
BRADT TRAVEL GUIDES	7	
CADOGAN GUIDES	8	
EYEWITNESS	9	
FIELDING	10	
FODOR'S	11	
FROMMER'S	12	
INSIGHT GUIDE	13	
KAREN BROWN	14	
BERLITZ	15	
LE ROUTARD	16	
MOON	17	
OTRA, ESPECIFIQUE	18	

Filtrar: Sólo si "Través qué medios planificó/organizó viaje a Chile" es "GUÍAS TURÍSTICAS ON-LINE"
(Vea pregunta: P20).

P23. En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta. Y específicamente, ¿cuáles guías turísticas ON-LINE? **[RESPUESTA MÚLTIPLE. ESPERAR RESPUESTA]**

ARRIVALGUIDES.COM	1
FROMMERS.COM	2
ROUGH GUIDES	3
TRIP ADVISOR	4
YAHOO TRAVEL	5
CONCIERGE.COM	6
LET'S GO TRAVEL GUIDES	7
RUBA	8
TRIPWOLF	9
FODOR'S	10
LONELY PLANET	11
TRAVELDK.COM	12
WIKITRAVEL	13
OTRA ESPECIFICAR	14

P24. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje a Chile? **[RESPUESTA ÚNICA. ESPERAR RESPUESTA]**

HASTA 2 SEMANAS	1
MÁS DE 2 SEMANAS Y HASTA 1 MES	2
MÁS DE 1 MES Y HASTA 2 MESES	3
MÁS DE 2 MESES Y HASTA 3 MESES	4
MÁS DE 3 MESES Y HASTA 4 MESES	5
MÁS DE 4 MESES Y HASTA 6 MESES	6
MÁS DE 6 MESES Y HASTA 1 AÑO	7
MÁS DE 1 AÑO	8



P25. Ahora hablando específicamente de Chile, ¿qué lugares visitó en nuestro país? [RESPUESTA MÚLTIPLE. ESCRIBIR RESPUESTAS]

ISLA DE PASCUA	
TORRES DEL PAINE	
SAN PEDRO DE ATACAMA	
LA SERENA	
VALPARAÍSO	
VIÑA DEL MAR	
SANTIAGO	
VALDIVIA	
PUERTO VARAS	
FRUTILLAR	
CHILOÉ	
PUNTA ARENAS	
OTRO 01)	
OTRO 02)	
OTRO 03)	
OTRO 04)	
OTRO 05)	

P26. ¿De los lugares mencionados anteriormente, cual le gustó más? [RESPUESTA ÚNICA]

P27. ¿Qué actividades realizó en Chile? [RESPUESTA MÚLTIPLE. MOSTRAR RESPUESTAS]

ACTIVIDADES PROFESIONALES	1
VISITAS A AMIGOS O FAMILIARES	2
APRENDIZAJE DEL IDIOMA	3
ASISTENCIA A EVENTOS CULTURALES	4
ASISTENCIA A FESTIVALES O FERIAS	5
ASISTENCIA A EVENTOS DEPORTIVOS	6
VISITA DE PAISAJES / ATRACTIVOS NATURALES	7
VISITA DE MUSEOS	8
VISITA DE MONUMENTOS HISTÓRICOS	9
VISITA A SITIOS PATRIMONIALES / IGLESIAS	10
VISITA ARQUITECTURA MODERNA	11
VISITA DE PEQUEÑOS PUEBLOS Y CIUDADES	12
VISITA DE PARQUES DE ATRACCIONES	13
VISITA DE MERCADOS / ESPACIOS POPULARES	14
VISITA DE CASINOS / SALAS DE JUEGO	15
IR DE COMPRAS (SHOPPING)	16
VISITA A TERMAS	17
VISITA A RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL CHILENA	18
VISITA A RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA INTERNACIONAL	19
VISITA A BARES / PUBS / LUGARES NOCTURNOS	20
PEREGRINACIONES / EVENTOS RELIGIOSOS	21
VISITA A PLAYAS	22
CAZA / PESCA / CAMPING	23
EXCURSIONISMO / SENDERISMO	24
ESQUIAR	25
VISITA A PARQUES NACIONALES	26
ACTIVIDADES DEPORTIVAS AL AIRE LIBRE	27
VISITA A OBSERVATORIOS ASTRONÓMICOS	28
VISITA A SITIOS ARQUEOLOGICOS	29
OTROS, ESPECIFIQUE	30

P28. ¿Qué tipo de alojamiento fue el que más utilizó en Chile? [RESPUESTA ÚNICA. ESPERAR RESPUESTA]

HOTEL 4 Ó 5 ESTRELLAS	1
HOTEL 3 ESTRELLAS	2
HOTEL 2 ESTRELLAS	3
HOSTAL / RESIDENCIAL	4
HOSTEL / BED & BREAKFAST	5
CASA DE FAMILIA / AMIGOS	6
CAMPING	7
ALBERGUE	8
PENSIÓN FAMILIAR	9
CABAÑA / DEPARTAMENTO /CASA / HABITACIÓN	10
OTRO ESPECIFIQUE	11

P29. ¿En cuánto estima el gasto que realizó en este viaje (usted y su grupo de viaje), incluyendo los costos en pasajes de avión, alojamiento, alimentación, transporte interno, actividades u otros? [ESPERAR RESPUESTA. ANOTE MONEDA]

1.1 GASTO	
1.2 MONEDA	DÓLAR AMERICANO
	EURO
	PESO ARGENTINO
	SOL PERUANO
	BOLIVIANO
	REAL
	LIBRA ESTERLINA
	PESO CHILENO
	PESO COLOMBIANO
	NO RESPONDE
	OTRO

MODULO SUSTENTABILIDAD

P30. ¿Posee algún grado de conocimiento sobre el concepto de “sustentabilidad”? [ESPERE RESPUESTA]

SI	1	PASAR SGTE
NO	2	PASAR P34

Filtrar: Sólo si "Posee grado conocimiento sobre el concepto “sustentabilidad”" es "Sí" (Vea pregunta: P30). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

P31. ¿Sabía usted que en Chile existe un sello de sustentabilidad para calificar alojamiento turístico? [ESPERE RESPUESTA]

SI	1
NO	2

P32. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto/servicio reconocidamente sustentable? [ESPERE RESPUESTA]

SI	1
NO	2

Filtrar: Sólo si "Posee grado conocimiento sobre el concepto “sustentabilidad”" es "Sí" (Vea pregunta: P30). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

P33. En una escala de 1 a 5, donde 1 es “muy es desacuerdo” y 5 es “muy de acuerdo”, por favor evalúe su experiencia en este viaje a Chile en cuanto a la siguiente serie de atributos turísticos que tienen relación con la “sustentabilidad”: [MOSTRAR ALTERNATIVAS. UNA RESPUESTA POR CADAPOR ITEM]

	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	NO RESPONDE
RESPECTO A LA PLANIFICACIÓN DEL VIAJE Y A LA INFORMACIÓN DISPONIBLE, ES POSIBLE CONCLUIR QUE CHILE ES UN PAÍS PREOCUPADO POR EL TURISMO SUSTENTABLE:	1	2	3	4	5	0
EN LA SELECCIÓN DE SITIOS TURÍSTICOS Y LUGARES VISITADOS, SE PUDO OBSERVAR LA PREOCUPACIÓN POR LA SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO:	1	2	3	4	5	0
LA POSIBILIDAD DE ELEGIR UN ALOJAMIENTO TURÍSTICO CON CERTIFICACIÓN SUSTENTABLE ES IMPORTANTE:	1	2	3	4	5	0
EN LOS LUGARES VISITADOS EN CHILE EXISTE PREOCUPACIÓN POR LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y LOS ECOSISTEMAS NATURALES:	1	2	3	4	5	0
EN LOS LUGARES VISITADOS EN CHILE EXISTE PREOCUPACIÓN POR LA PROTECCIÓN DE LA CULTURA Y TRADICIONES LOCALES	1	2	3	4	5	0

MODULO SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS

El siguiente módulo buscar conocer su percepción de satisfacción en distintos ámbitos de su viaje realizado a Chile, le invitamos a contestar tomando en consideración su satisfacción en términos generales, mirando la globalidad de su viaje y no refiriéndose a algún destino o servicio en específico.

- P34.** En una escala del 1 al 5 donde 1 es MUY INSATISFECHO y 5 es MUY SATISFECHO, ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con los siguientes aspectos de su viaje a Chile? **[MOSTRAR ALTERNATIVAS. UNA RESPUESTA POR CADA POR ITEM]**

	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NO APLICA	NO RESPONDE
COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES AEROPORTUARIAS	1	2	3	4	5	7	0
ATENCIÓN AL PASAJERO EN TERMINALES AÉREOS	1	2	3	4	5	7	0
MANEJO DE IDIOMAS EN TERMINALES AÉREOS	1	2	3	4	5	7	0
SEÑALIZACIÓN DE INFORMACIÓN EN TERMINALES AÉREOS	1	2	3	4	5	7	0
VARIEDAD EN LA OFERTA DE ALOJAMIENTO	1	2	3	4	5	7	0
CANTIDAD EN LA OFERTA DE ALOJAMIENTO	1	2	3	4	5	7	0
CALIDAD EN LA ATENCIÓN DEL PERSONAL EN ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO	1	2	3	4	5	7	0
MANEJO DEL IDIOMA DEL PERSONAL EN ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO	1	2	3	4	5	7	0
RELACIÓN CALIDAD/PRECIO EN ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO	1	2	3	4	5	7	0
VARIEDAD DE LA OFERTA GASTRONÓMICA	1	2	3	4	5	7	0
CANTIDAD DE LA OFERTA GASTRONÓMICA	1	2	3	4	5	7	0
MANEJO DEL IDIOMA DEL PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS	1	2	3	4	5	7	0
RELACIÓN CALIDAD/PRECIO EN ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS	1	2	3	4	5	7	0
LIMPIEZA GENERAL DE ESPACIOS PÚBLICOS	1	2	3	4	5	7	0
DISPONIBILIDAD Y CANTIDAD DE RECIPIENTES PARA BASURA EN ESPACIOS PÚBLICOS	1	2	3	4	5	7	0
SEÑALIZACIÓN EN ESPACIOS PÚBLICOS	1	2	3	4	5	7	0
SEÑALIZACIÓN DE ATRACTIVOS/SERVICIOS TURÍSTICOS	1	2	3	4	5	7	0
CONECTIVIDAD INALÁMBRICA TELEFÓNICA EN ESPACIOS PÚBLICOS (SEÑAL DE TELÉFONO MÓVIL)	1	2	3	4	5	7	0
VARIEDAD DE LA OFERTA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS	1	2	3	4	5	7	0
CANTIDAD DE LA OFERTA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS	1	2	3	4	5	7	0
RELACION PRECIO/CALIDAD DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS	1	2	3	4	5	7	0
SEGURIDAD EN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS	1	2	3	4	5	7	0
DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN DISTINTOS IDIOMAS Y DE FÁCIL COMPRESIÓN	1	2	3	4	5	7	0
DISPONIBILIDAD DE SUPERMERCADOS Y ALMACENES	1	2	3	4	5	7	0
DISPONIBILIDAD DE FARMACIAS	1	2	3	4	5	7	0
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS DE CAJEROS AUTOMÁTICOS (ATM)	1	2	3	4	5	7	0
DISPONIBILIDAD DE CASAS DE CAMBIO	1	2	3	4	5	7	0

	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NO APLICA	NO RESPONDE
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS DE SALUD Y/O URGENCIAS	1	2	3	4	5	7	0
EMPATÍA / DISPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN LOCAL CON LOS TURISTAS	1	2	3	4	5	7	0
RELACIÓN CON CONDUCTORES DE TRANSPORTE PÚBLICO	1	2	3	4	5	7	0
INTERACCIÓN CON OTROS TURISTAS	1	2	3	4	5	7	0
EN GENERAL, ¿CUÁN SATISFECHO SE ENCUENTRA USTED CON CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO?	1	2	3	4	5	7	0

P35. Respecto de las expectativas que usted tenía antes de venir a Chile, ¿usted diría que Chile...? [LEER ALTERNATIVAS]

SUPERÓ SUS EXPECTATIVAS	1	PASE A P.36
CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS	2	PASE A P.37
QUEDÓ BAJO SUS EXPECTATIVAS	3	PASE A P.36

P36. [SEGÚN RESPUESTA EN P.35] ¿Por qué razón Chile...? [ANOTAR RESPUESTA]

Filtrar: Sólo si "Chile" es "CUMPLIÓ CON SUS EXPECTATIVAS" (Vea pregunta: P35). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

P37. ¿Qué aspectos mejoraría, para hacer de Chile un destino turístico más atractivo? [ANOTAR RESPUESTA]

P38. Durante este viaje en Chile, ¿utilizó usted algún tipo de alojamiento de uso colectivo no familiar? (Hotel/Residencial/Hostal u otro) [ESPERE RESPUESTA]

SI	1	PASAR SGTE
NO	2	PASAR P.41

Filtrar: Sólo si "Utilizó servicio alojamiento turístico formal" es "Sí" (Vea pregunta: P38). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

- P39.** EN GENERAL, en relación a sus expectativas de los servicios de alojamiento, indíquenos que tan importantes son cada uno de los siguientes atributos, utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 es "NADA IMPORTANTE" y 5 es "MUY IMPORTANTE". **[MOSTRAR ALTERNATIVAS. RESPUESTAS POR CADA POR ITEM]**

	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	NO APLICA	NO RESPONDE
COMODIDAD Y EQUIPAMIENTO DEL EDIFICIO	1	2	3	4	5	7	0
LIMPIEZA Y ORDEN EN LAS DEPENDENCIAS	1	2	3	4	5	7	0
INFORMACIÓN PREVENTIVA EN CASO DE EMERGENCIAS	1	2	3	4	5	7	0
RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE SERVICIOS A LA HABITACIÓN	1	2	3	4	5	7	0
CALIDAD DE LOS SERVICIOS A LA HABITACIÓN	1	2	3	4	5	7	0
RAPIDEZ EN LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS	1	2	3	4	5	7	0
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN ENTREGADA Y CONOCIMIENTO DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0
DISPOSICIÓN Y CORDIALIDAD DEL PERSONAL EN LA ATENCIÓN	1	2	3	4	5	7	0
RESPECTO Y DISCRECIÓN DEL PERSONAL EN LA ATENCIÓN	1	2	3	4	5	7	0

Filtrar: Sólo si "Utilizó servicio alojamiento turístico formal" es "Sí" (Vea pregunta: P38). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

- P40.** Considerando los mismos atributos del servicio de alojamiento valorados con anterioridad, y pensando en su experiencia en Chile, que nivel de satisfacción tiene con cada uno de ellos, utilizando una escala de 1 a 5 donde 1 es "MUY INSATISFECHO" y 5 es "MUY SATISFECHO". **[MOSTRAR ALTERNATIVAS. UNA RESPUESTA POR CADA POR ITEM]**

	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NO APLICA	NO RESPONDE
COMODIDAD Y EQUIPAMIENTO DEL EDIFICIO	1	2	3	4	5	7	0
LIMPIEZA Y ORDEN EN LAS DEPENDENCIAS	1	2	3	4	5	7	0
INFORMACIÓN PREVENTIVA EN CASO DE EMERGENCIAS	1	2	3	4	5	7	0
RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE SERVICIOS A LA HABITACIÓN	1	2	3	4	5	7	0
CALIDAD DE LOS SERVICIOS A LA HABITACIÓN	1	2	3	4	5	7	0
RAPIDEZ EN LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS	1	2	3	4	5	7	0
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN ENTREGADA Y CONOCIMIENTO DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0
DISPOSICIÓN Y CORDIALIDAD DEL PERSONAL EN LA ATENCIÓN	1	2	3	4	5	7	0

P41. ¿Consumió alimentos en un restaurant (NO COMIDA RÁPIDA)? [ESPERE RESPUESTA]

SI	1	PASAR SGTE
NO	2	PASAR P.44

Filtrar: Sólo si "Consumió alimentos en un restaurant o similar" es "Sí" (Vea pregunta: P41). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

P42. EN GENERAL, en relación a sus expectativas con los establecimientos de alimentación, indiquenos qué tan importantes son cada uno de los siguientes atributos utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es "NADA IMPORTANTE" y 5 es "MUY IMPORTANTE". [MOSTRAR ALTERNATIVAS. RESPUESTAS POR CADA POR ITEM]

	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	NO APLICA	NO RESPONDE
COMODIDAD Y AMBIENTE DEL LOCAL	1	2	3	4	5	7	0
LIMPIEZA Y ORDEN DEL COMEDOR	1	2	3	4	5	7	0
LIMPIEZA Y ORDEN DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS	1	2	3	4	5	7	0
UBICACIÓN Y ACCESO A LAS INSTALACIONES	1	2	3	4	5	7	0
CALIDAD DE LA COMIDA (SABOR, TEMPERATURA, PRESENTACIÓN, ENTRE OTROS)	1	2	3	4	5	7	0
RELACIÓN PRECIO / CALIDAD DE LAS PREPARACIONES	1	2	3	4	5	7	0
CUMPLIMIENTO DE LOS PLATOS INDICADOS EN LA CARTA	1	2	3	4	5	7	0
CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL COMENSAL	1	2	3	4	5	7	0
RAPIDEZ DEL SERVICIO	1	2	3	4	5	7	0
PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO	1	2	3	4	5	7	0
AMABILIDAD Y TRATO DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0

Filtrar: Sólo si "Consumió alimentos en un restaurant o similar" es "Sí" (Vea pregunta: P41). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

P43. Considerando los mismos atributos de establecimientos de alimentación, y pensando en su experiencia en Chile, indique su nivel de satisfacción utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es "MUY INSATISFECHO" y 5 es "MUY SATISFECHO". **[MOSTRAR ALTERNATIVAS. UNA RESPUESTA POR CADA POR ITEM]**

	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NO APLICA	NO RESPONDE
COMODIDAD Y AMBIENTE DEL LOCAL	1	2	3	4	5	7	0
LIMPIEZA Y ORDEN DEL COMEDOR	1	2	3	4	5	7	0
LIMPIEZA Y ORDEN DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS	1	2	3	4	5	7	0
UBICACIÓN Y ACCESO A LAS INSTALACIONES	1	2	3	4	5	7	0
CALIDAD DE LA COMIDA (SABOR, TEMPERATURA, PRESENTACIÓN, ENTRE OTROS)	1	2	3	4	5	7	0
RELACIÓN PRECIO / CALIDAD DE LAS PREPARACIONES	1	2	3	4	5	7	0
CUMPLIMIENTO DE LOS PLATOS INDICADOS EN LA CARTA	1	2	3	4	5	7	0
CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DEL COMENSAL	1	2	3	4	5	7	0
RAPIDEZ DEL SERVICIO	1	2	3	4	5	7	0
PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO	1	2	3	4	5	7	0
AMABILIDAD Y TRATO DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0

P44. ¿Utilizó servicio de Agencias de Viajes en Chile? **[ESPERE RESPUESTA]**

SI	1	PASAR SGTE
NO	2	PASAR Modulo caracterización

Filtrar: Sólo si "Utilizó servicio agencias viajes en Chile" es "Sí" (Vea pregunta: P44). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

- P45. EN GENERAL**, en relación a sus expectativas con los servicios de las agencias de viajes, indiquenos qué tan importantes son cada uno de los siguientes atributos utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es "NADA IMPORTANTE" y 5 es "MUY IMPORTANTE". **[MOSTRAR ALTERNATIVAS. UNA RESPUESTA POR CADA POR ITEM]**

	NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	NO APLICA	NO RESPONDE
ESTADO DE LOS VEHÍCULOS DE TRASLADO	1	2	3	4	5	7	0
COMODIDAD DE LOS VEHÍCULOS DE TRASLADO	1	2	3	4	5	7	0
CALIDAD DE LAS INSTALACIONES OFRECIDAS POR LA AGENCIA	1	2	3	4	5	7	0
RELACIÓN ENTRE PAQUETES TURÍSTICOS Y SU OFERTA	1	2	3	4	5	7	0
RAPIDEZ EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	1	2	3	4	5	7	0
PUNTUALIDAD EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	7	0
CAPACIDAD TÉCNICA DEL GUÍA Y DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0
ATENCIÓN PERSONALIZADA DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0
AMABILIDAD DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0

Filtrar: Sólo si "Utilizó servicio agencias viajes en Chile" es "Sí" (Vea pregunta: P44). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

- P46. Considerando los mismos atributos de las agencias de viajes, y pensando en su experiencia en Chile**, indique su nivel de satisfacción utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es "MUY INSATISFECHO" y 5 es "MUY SATISFECHO". **[MOSTRAR ALTERNATIVAS. UNA RESPUESTA POR CADA POR ITEM]**

	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	NO APLICA	NO RESPONDE
ESTADO DE LOS VEHÍCULOS DE TRASLADO	1	2	3	4	5	7	0
COMODIDAD DE LOS VEHÍCULOS DE TRASLADO	1	2	3	4	5	7	0
CALIDAD DE LAS INSTALACIONES OFRECIDAS POR LA AGENCIA	1	2	3	4	5	7	0
RELACIÓN ENTRE PAQUETES TURÍSTICOS Y SU OFERTA	1	2	3	4	5	7	0
RAPIDEZ EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS	1	2	3	4	5	7	0
PUNTUALIDAD EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	7	0
CAPACIDAD TÉCNICA DEL GUÍA Y DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0
ATENCIÓN PERSONALIZADA DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0
AMABILIDAD DEL PERSONAL	1	2	3	4	5	7	0



P56. ¿Cómo evaluaría la experiencia de visita a Chile? Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 es que “la encontré pésima” y 10 que “la encontré excelente” **[SELECCIONE SÓLO UNA OPCIÓN]**.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

P57. Si usted tuviera que recomendar a otra persona / conocido / amigo, visitar Chile, ya sea por turismo o por negocios, ¿qué tan dispuesto estaría a recomendar Chile? Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 es que “estaría para nada dispuesto” y 10 que “estaría muy dispuesto”. **[SELECCIONE SÓLO UNA OPCIÓN]**.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

MODULO CARACTERIZACIÓN

Ahora para finalizar le pediré algunos datos sobre su persona y su grupo de viaje con el fin de aportar al estudio que estamos realizando:

P47. REGISTRE SEXO.

HOMBRE	1
MUJER	2

P48. ¿Cuál es su edad? ESPERAR RESPUESTA

P49. ¿Cuál de estas alternativas representa mejor su situación personal actual? MOSTRAR TABLA

JÓVEN SOLTERO	1
CASADO JÓVEN SIN HIJOS	2
CASADO JÓVEN CON HIJOS	3
PADRE SOLTERO/A JÓVENES	4
SEPARADO/DIVORCIADO/VIUDO SIN HIJOS	5
SOLTERO DE MEDIANA EDAD	6
CASADO DE MEDIANA EDAD SIN HIJOS	7
CASADO DE MEDIANA EDAD CON HIJOS	8
SEPARADO/DIVORCIADO/VIUDO CON HIJOS	9
CASADO TERCERA EDAD CON HIJOS EN CASA	10
CASADO TERCERA EDAD SIN HIJOS EN CASA	11
PERSONA MAYOR SOLTERA	12
OTRA, ESPECIFIQUE _____	14

P50. ¿Cuál es su actual ocupación? MOSTRAR TABLA

ALTO FUNCIONARIO	1
PROFESIONAL EJECUTIVO	2
PROFESIONAL / TÉCNICO	3
EMPLEADO SERVICIOS DE COMERCIO	4
ESTUDIANTE	5
RETIRADO / JUBILADO	6
AMA DE CASA	7
OBRERO	8
OTRO, ¿cuál?: _____	9

P51. ¿Hasta qué nivel de instrucción llegó usted? MOSTRAR TABLA

SIN EDUCACIÓN FORMAL	10
PRIMARIA	1
SECUNDARIA	2
TÉCNICA	3
UNIVERSITARIA	4
POST GRADO	5
MAGÍSTER / MAESTRÍA	6
DOCTORADO	7

P52. ¿Cuál de esas alternativas describe mejor cuál es su ingreso anual? DIGAME EL NUMERO MOSTRAR TABLA

HASTA US\$59 MIL ANUALES	1
DE US\$ 60A 119 MIL ANUALES	2
US\$ 120 MIL ANUALES O MÁS	3

P53. ¿Cuántas personas componen su grupo de viaje incluyéndose usted? [INCLUIDO EL ENCUESTADO. ESPERAR RESPUESTA]. Seleccione sólo una opción.

1 (VIAJA SOLO)	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
MÁS DE 7	

Filtrar: Sólo si "Personas componen grupo viaje incluyéndose" es "2" ó "Personas componen grupo viaje incluyéndose" es "3" ó "Personas componen grupo viaje incluyéndose" es "4" ó "Personas componen grupo viaje incluyéndose" es "5" ó "Personas componen grupo viaje incluyéndose" es "6" ó "Personas componen grupo viaje incluyéndose" es "7" ó "Personas componen grupo viaje incluyéndose" es "MÁS DE 7" (Vea pregunta: P53). En caso contrario, pasar a la siguiente pregunta.

P54. Para finalizar, indique el sexo, edad y relación que tiene con las personas que componen su grupo de viaje

a SEXO

HOMBRE	MUJER
1	2

b. Edad

EDAD

c. Relación

RELACIÓN	
CÓNYUGE / PAREJA	1
HIJOS	2
PADRES	3
AMIGO	4
OTRO FAMILIAR	5
OTRO	6

d. Tiene más acompañantes?

SI	REPETIR PREGUNTA P53
NO	TERMINAR ENCUESTA

Muchas gracias por su tiempo y participación

P55. Clasificación de Incidencias

FALTA DE RESPUESTA / BREAK OFF: Encuesta lograda Parcial (80%)	1
FALTA DE RESPUESTA / BREAK OFF: No tiene tiempo para terminar encuesta	2
FALTA DE RESPUESTA / BREAK OFF: Se niega, preguntas muy personales	3
FALTA DE RESPUESTA / BREAK OFF: Se niega, no gana nada respondiendo	4
FALTA DE RESPUESTA / BREAK OFF: Se niega, le aburre	5
FALTA DE RESPUESTA / BREAK OFF: Se niega, sin dar razones	6
FALTA DE RESPUESTA / BREAK OFF: Otro (especifique)	7
RECHAZO: No tiene tiempo	8
RECHAZO: Se niega, no cree en la confidencialidad	9
RECHAZO: Se niega, preguntas muy personales	10
RECHAZO: Se niega, no cree en las encuestas	11
RECHAZO: Se niega, no gana nada respondiendo	12
RECHAZO: Otro (especifique)	13
NO CALIFICA COMO MUESTRA (FILTROS)	14

2. Variables consideradas para realizar análisis Cluster

A. Filtras Casos

1. Filtrar por estado="exitosa"

B. Filtrar Variables

Variables descartadas a consecuencia de significativo porcentaje de valores perdidos o variables no sujetas a análisis

Las variables de No responde / No sabe / Término de Encuesta / Otro (Especifique) se eliminan de forma automática)

1. Periodo
2. Estado
3. Idioma
4. Fecha
5. P0Accedearesponderencuestanopreguntar
6. VUELO
7. F1V451FiltrosFILTROSFILTRO4Hasidoesesupáisde
8. F1V452FiltrosFILTROSFILTRO5Porquémediodetransp
9. F1V598FiltrosFILTROSFILTRO6Vieneustedpormotivos
10. F2Calificaparalamuestra
11. ¿Qué países de larga distancia ha visitado por vacaciones durante los últimos 5 años? (se eliminan por que dentro de todas las respuestas, estas son las que menos pesan y tienen una frecuencia acumulativa un superior o igual al 3% y menos de un 10%)
 - a. P6180TROEspecifique
 - b. P619NOSABE
 - c. P620NORESPONDE
 - d. P621TÉRMINODEENCUESTA
 - e. P6NEWNZELANDA
 - f. P6NEWCUBA
 - g. P6NEWHOLANDA
 - h. P6NEWPANAMA
 - i. P6NEWCHINA
 - j. P6NEWTAILANDIA
 - k. P6OTROEspecifiqueparaPaíseslargadistanciahavisitado
 - i. P6OTR00
 - ii. P6OTR01
 - iii. P6OTR02
 - iv. P6OTR03
 - v. P6OTR04
 - vi. P6OTR05
 - vii. P6OTR06
 - viii. P6OTR07
 - ix. P6OTR08
 - x. P6OTR09
 - xi. P6OTR010

- xii. P6OTRO11
 - xiii. P6OTRO12
 - xiv. P6OTRO13
 - xv. P6OTRO14
 - xvi. P6OTRO15
 - xvii. P6OTRO16
 - xviii. P6OTRO17
 - xix. P6OTRO18
 - xx. P6OTRO19
12. Y ¿Qué países de larga distancia le gustaría visitar en los próximos 5 años? (se eliminan por que dentro de todas las respuestas, estas son las que menos pesan y tienen una frecuencia acumulativa un superior o igual al 3% y menos de un 10%)
- a. P718OTROEspecificar
 - b. P719NOSABE
 - c. P720NORESPONDE
 - d. P721TÉRMINODEENCUESTA
 - e. P7NEWINDIA
 - f. P7NEWGRECIA
 - g. P7NEWCUBA
 - h. P7NEWCHINA
 - i. P7OTROEspecificarparaPaíseslargadistancialegustaría
 - i. P7OTRO0
 - ii. P7OTRO1
 - iii. P7OTRO2
 - iv. P7OTRO3
 - v. P7OTRO4
 - vi. P7OTRO5
 - vii. P7OTRO6
 - viii. P7OTRO7
13. ¿Cuál de las siguientes características considera como 1era, 2da y 3era opción al momento de elegir un destino o país para visitar? (se eliminan por que dentro de todas las respuestas, estas son las que menos pesan y tienen una frecuencia acumulativa un superior o igual al 3% y menos de un 10%)
- a. P8V429DISTANCIACONECTIVIDAD
 - b. P8V430VARIEDADDECOSASQUEHACERYVER
 - c. P8V433TRANQUILIDADDELDESTINO
 - d. P8V435OTRACONSIDERACIONESPECIFICAR
 - e. P8NEWFAMILIA
 - f. P8NEWDEPORTES
 - g. P8NEWAMIGOS
 - h. P8V438EspecifiqueOTRACONSIDERACIONESPECIFICAR
 - i. P8V436NOSABE
 - j. P8V437NORESPONDE
14. P8V439Usointernonoborrar
15. P9OTRAMANERAESPECIFIQUEparaManeraprefiereviajarcuando
16. ¿Cuáles fuentes de Información influyen más en su decisión para elegir un destino de larga distancia por vacaciones? (se eliminan por que dentro de todas las respuestas, estas son las que menos pesan y tienen una frecuencia acumulativa un superior o igual al 3% y menos de un 10%)
- a. P106FOLLETOSIMPRESOSYODIGITALES
 - b. P109PROGRAMASDERADIOTELEVISIÓN SOBREVIAJES

- c. P1012OTRAESPECIFIQUE
 - d. P1013NOSABE
 - e. P1014NORESPONDE
 - f. P1015TÉRMINODEENCUESTA
 - g. P10NEWCONOCE
 - h. P10NEWLIBROS
 - i. P10OTRAESPECIFIQUEparaFuentesinformacióninfluyenmásen
17. P11OTRAESPECIFIQUEparaFuenteinformaciónquemásutiliza
18. ¿Cuáles son los sitios web de internet que utiliza usted para informarse/planificar sus vacaciones de larga distancia?(se eliminan por que dentro de todas las respuestas, estas son las que menos pesan y tienen una frecuencia acumulativa un superior o igual al 3% y menos de un 10%)
- a. P125PRICELINE
 - b. P129ORBITZ
 - c. P1211HOTWIRE
 - d. P1212HOMEAWAY
 - e. P1213TRAVELZOO
 - f. P1216VIRTUALTOURIST
 - g. P1217VIATOR
 - h. P1219OTROESPECIFIQUE
 - i. P1220NINGUNA
 - j. P1221NOSABE
 - k. P1222NORESPONDE
 - l. P1223TÉRMINODEENCUESTA
 - m. P12NEWGOOGLE
 - n. P12NEWTRIVAGO
 - o. P12NEWSKY
 - p. P12OTROESPECIFIQUEparaSitioswebinternetquemásutiliza
19. P13OTROESPECIFIQUEparaMotivoprincipalvisitaachile
20. P1516V359IncluyóCUARTORAZONES(se elimina por que dentro del itinerario de este viaje la cantidad de respuestas es menor o igual a 3%)
21. P1516V360IncluyóQUINTORAZONES(se elimina por que dentro del itinerario de este viaje la cantidad de respuestas es menor o igual a 3%)
22. P1516V361IncluyóSEXTORAZONES(se elimina por que dentro del itinerario de este viaje la cantidad de respuestas es menor o igual a 3%)
23. P1516V362IncluyóSÉPTIMORAZONES(se elimina por que dentro del itinerario de este viaje la cantidad de respuestas es menor o igual a 3%)
24. P1516V363IncluyóOCTAVORAZONES(se elimina por que dentro del itinerario de este viaje la cantidad de respuestas es menor o igual a 3%)
25. P17OTRAESPECIFIQUEparaMásinfluyóendecisiónveniranue (se elimina por ser respuesta abierta)
26. P18OTROESPECIFIQUEparaAlternativasrepresentamejorelme(se elimina por ser respuesta abierta)
27. ¿Cuáles son los principales destinos que lo motivaron a venir de vacaciones a nuestro país aunque no necesariamente los haya visitado?
- a. P1912OTROESPECIFIQUE
 - b. P1913NOSABE
 - c. P1914NORESPONDE
 - d. P1915TÉRMINODEENCUESTA

28. ¿A través de qué medios planificó/organizó su viaje a Chile? (se eliminan por que dentro de todas las respuestas, estas son las que menos pesan y tienen una frecuencia acumulativa un superior o igual al 3% y menos de un 10%)
- a. P203REDESSOCIALESONLINEFACEBOOKTWITERORKUTUOT
 - b. P207FOLLETOSDEOFICINADETURISMOYOEMBAJADA
 - c. P208OTROESPECIFIQUE
 - d. P209NOSABE
 - e. P2010NORESPONDE
 - f. P2011TÉRMINODEENCUESTA
 - g. P20NEWOTRO
 - h. P20NEWCONOCE
 - i. P200TROESPECIFIQUEparaTravésquémediosplanificóorganiz
29. Y específicamente, ¿Para qué usó Internet? (se eliminan por que dentro de todas las respuestas, estas son las que menos pesan y tienen una frecuencia acumulativa un superior o igual al 3% y menos de un 10%)
- a. P218PARARESERVARCONTRATARSERVICIOSENAIRBNBCOU
 - b. P219PARARESERVARCOMPRARPAQUETESTURÍSTICOS
 - c. P21110TROESPECIFIQUE
 - d. P2112NOSABE
 - e. P2113NORESPONDE
 - f. P2114TÉRMINODEENCUESTA
 - g. P210TROESPECIFIQUEparaUsóinternet
30. Y específicamente, ¿Qué guías turísticas (Impresas)?(se eliminan por que dentro de todas las respuestas, estas son las que menos pesan y tienen una frecuencia acumulativa un superior o igual al 3% y menos de un 10%)
- a. P227BRADTTTRAVELGUIDES
 - b. P228CADOGANGUIDES
 - c. P2210FIELDING
 - d. P2213INSIGHTGUIDE
 - e. P2214KARENBROWN
 - f. P2215BERLITZ
 - g. P2217MOON
 - h. P2218OTRAESPECIFIQUE
 - i. P2219NOSABE
 - j. P2220NORESPONDE
 - k. P2221TÉRMINODEENCUESTA
 - l. P220TRAESPECIFIQUEparaGuíasturísticas
31. Y específicamente, ¿Qué guías turísticas (On-Line)? (se eliminan por que dentro de todas las respuestas, estas son las que menos pesan y tienen una frecuencia acumulativa un superior o igual al 3% y menos de un 10%)
- a. P231ARRIVALGUIDESCOM
 - b. P236CONCIERGECOM
 - c. P237LETSGOTRAVELGUIDES
 - d. P238RUBA
 - e. P239TRIPWOLF
 - f. P2312TRAVELDKCOM
 - g. P23140TRAESPECIFICAR
 - h. P2315NOSABE
 - i. P2316NORESPONDE
 - j. P2317TÉRMINODEENCUESTA
 - k. P230TRAESPECIFICARparaGuíasturísticas

32. P2526NEWPUCON
33. P2526NEWPATAGON
34. P2526V412130TRO01
35. P2526V412140TRO02
36. P2526V412150TRO03
37. P2526V412160TRO04
38. P2526V412170TRO05
39. P2526V4130TRO01paraNuestroLUGARESVISITADOS
40. P2526V4140TRO02paraNuestroLUGARESVISITADOS
41. P2526V4150TRO03paraNuestroLUGARESVISITADOS
42. P2526V4160TRO04paraNuestroLUGARESVISITADOS
43. P2526V4170TRO05paraNuestroLUGARESVISITADOS
44. ¿Qué actividades realizó en Chile?
 - a. P276ASISTENCIAAEVENTOSDEPORTIVOS
 - b. P2715VISITADECASINOSALASDEJUEGO
 - c. P2721PEREGRINACIONESEVENTOSRELIGIOSOS
 - d. P2725ESQUIAR
 - e. P2728VISITAAOBSERVATORIOSASTRONÓMICOS
 - f. P2729VISITAA SITIOSARQUEOLOGICOS
 - g. P2730OTROSESPECIFIQUE
 - h. P2731NOSABE
 - i. P2732NORESPONDE
 - j. P2733TÉRMINODEENCUESTA
 - k. P27NEWVINA
 - l. P27OTROSESPECIFIQUEparaActividadesrealizóenchile
45. P28OTROSESPECIFIQUEparaTipoalojamientofueelquemásuti
46. P29V442OTROparaActividadesuotrosGASTOMONEDA
47. POND_TIPOCAMB
48. P29_DOLAR
49. GPDI
50. P33V174RESPECTOALPLANIFICACIÓNDELVIAJEYALAINFO (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
51. P33V176ENLASELECCIÓNDESITIOSTURÍSTICOSYLUGARESVI(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
52. P33V177LAPOSIBILIDADDEELEGIRUNALOJAMIENTOTURÍSTICO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
53. P33V178ENLOSLUGARESVISITADOSENCHILEEXISTEPREOCUPA(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
54. P33V179ENLOSLUGARESVISITADOSENCHILEEXISTEPREOCUPA(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
55. P34V180COMODIDADDELASINSTALACIONESAEROPORTUARIAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
56. P34V181ATENCIÓNALPASAJEROENTERMINALESAAÉREOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
57. P34V182MANEJODEIDIOMASENTERMINALESAAÉREOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
58. P34V183SEÑALIZACIÓNDEINFORMACIÓNENTERMINALESAAÉREOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
59. P34V184VARIEDADENLAOFERTADEALOJAMIENTO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)

60. P34V185CANTIDADENLAOFERTADEALOJAMIENTO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
61. P34V186CALIDADENLAATENCIÓNDELPERSONALENESTABLECIMIE(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
62. P34V187MANEJODELIDIOMADELPERSONALENESTABLECIMIENTOD(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
63. P34V188RELACIÓNCALIDADPRECIOENESTABLECIMIENTODEALOJA(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
64. P34V189VARIEDADDELAOFERTAGASTRONÓMICA(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
65. P34V190CANTIDADDELAOFERTAGASTRONÓMICA(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
66. P34V191MANEJODELIDIOMADELPERSONALENESTABLECIMIENTOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
67. P34V192RELACIÓNCALIDADPRECIOENESTABLECIMIENTOSGASTRON(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
68. P34V193LIMPIEZAGENERALDEESPACIOSPÚBLICOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
69. P34V194DISPONIBILIDADYCANTIDADDERECIPIENTESPARABASUR(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
70. P34V195SEÑALIZACIÓNENESPACIOSPÚBLICOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
71. P34V196SEÑALIZACIÓNDEATRATIVOSSERVICIOSTURÍSTICOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
72. P34V197CONECTIVIDADINALÁMBRICA TELEFÓNICAENESPACIOSPÚB(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
73. P34V198VARIEDADDELAOFERTADEACTIVIDADESTURÍSTICAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
74. P34V199CANTIDADDELAOFERTADEACTIVIDADESTURÍSTICAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
75. P34V200RELACIONPRECIOCALIDADDELASACTIVIDADESTURISTIC(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
76. P34V201SEGURIDADENLASACTIVIDADESTURÍSTICAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
77. P34V203DISPONIBILIDADDEINFORMACIÓN TURÍSTICAENDISTINTO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
78. P34V204DISPONIBILIDADDESUPERMERCADOSYALMACENES(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
79. P34V205DISPONIBILIDADDEFARMACIAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
80. P34V206DISPONIBILIDADDESERVICIOSDECAJEROSAUTOMÁTICOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
81. P34V207DISPONIBILIDADDECASASDECAMBIO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
82. P34V208DISPONIBILIDADDESERVICIOSDESALUDYOURGENCIAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
83. P34V209EMPATÍADISPOSICIÓNDELAPOBLACIÓNLOCALCONLOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
84. P34V210RELACIÓNCONCONDUCTORESDETRANSPORTEPÚBLICO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
85. P34V211INTERACCIÓNCONOTROSTURISTAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
86. P36Porquérazónchile
87. P37Parahacerchileundestineturísticomásatractivo
88. P38Utilizóservicioalojamientooturísticoformal

89. P39V218COMODIDADYEQUIPAMIENTODELEDIFICIO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
90. P39V219LIMPIEZAYORDENENLASDEPENDENCIAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
91. P39V220INFORMACIÓNPREVENTIVAENCASODEEMERGENCIAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
92. P39V221RAPIDEZENLAENTREGADESERVICIOSALAHABITACIÓN(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
93. P39V222CALIDADDELOSSERVICIOSALAHABITACIÓN(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
94. P39V223RAPIDEZENLASOLUCIÓNDELOSPROBLEMAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
95. P39V224CALIDADDELAINFORMACIÓNENTREGADAYCONOCIMIENTO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
96. P39V225DISPOSICIÓNCORDIALIDADDELPERSONALENLAATENCI(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
97. P39V226RESPETOYDISCRECIÓNDELPERSONALENLAATENCIÓN(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
98. P40V228COMODIDADYEQUIPAMIENTODELEDIFICIO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
99. P40V229LIMPIEZAYORDENENLASDEPENDENCIAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
100. P40V230INFORMACIÓNPREVENTIVAENCASODEEMERGENCIAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
101. P40V231RAPIDEZENLAENTREGADESERVICIOSALAHABITACIÓN(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
102. P40V232CALIDADDELOSSERVICIOSALAHABITACIÓN(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
103. P40V233RAPIDEZENLASOLUCIÓNDELOSPROBLEMAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
104. P40V234CALIDADDELAINFORMACIÓNENTREGADAYCONOCIMIENTO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
105. P40V235DISPOSICIÓNCORDIALIDADDELPERSONALENLAATENCI(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
106. P40V311RESPETOYDISCRECIÓNDELPERSONALENLAATENCIÓN(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
107. P41Consumiéalimentosenunrestaurantosimilar(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
108. P42V239COMODIDADYAMBIENTEDELLOCAL(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
109. P42V240LIMPIEZAYORDENDELCOMEDOR(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
110. P42V241LIMPIEZAYORDENDELOSSERVICIOSHIGIÉNICOS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
111. P42V242UBICACIÓNYACCESOALASINSTALACIONES(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
112. P42V243CALIDADDELACOMIDASABORTEMPERATURAPRESENTAC(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
113. P42V244RELACIÓNPRECIOCALIDADDELASPREPARACIONES(se elimina por ser pregunta de satisfacción)

114. P42V245 CUMPLIMIENTO DE LOS PLATOS INDICADOS EN LA CARTA (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
115. P42V246 CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA DAR RESPUESTA A LAS NEC (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
116. P42V247 RAPIDEZ DEL SERVICIO (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
117. P42V248 PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
118. P42V249 AMABILIDAD Y TRATO DEL PERSONAL (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
119. P43V250 COMODIDAD Y AMBIENTE DEL LOCAL (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
120. P43V251 LIMPIEZA Y ORDEN DEL COMEDOR (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
121. P43V252 LIMPIEZA Y ORDEN DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
122. P43V253 UBICACIÓN Y ACCESO A LAS INSTALACIONES (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
123. P43V254 CALIDAD DE LA COMIDA SABOR TEMPERATURA PRESENTACIÓN (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
124. P43V255 RELACIÓN PRECIO CALIDAD DE LAS PREPARACIONES (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
125. P43V256 CUMPLIMIENTO DE LOS PLATOS INDICADOS EN LA CARTA (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
126. P43V257 CAPACIDAD DEL PERSONAL PARA DAR RESPUESTA A LAS NEC (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
127. P43V258 RAPIDEZ DEL SERVICIO (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
128. P43V259 PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
129. P43V260 AMABILIDAD Y TRATO DEL PERSONAL (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
130. P44 Utilizó servicio agencias viajes en Chile (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
131. P45V263 ESTADO DE LOS VEHÍCULOS DE TRASLADO (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
132. P45V264 COMODIDAD DE LOS VEHÍCULOS DE TRASLADO (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
133. P45V265 CALIDAD DE LAS INSTALACIONES OFRECIDAS POR LA AGENCIA (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
134. P45V266 RELACIÓN ENTRE PAQUETE TURÍSTICO Y SU OFERTA (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
135. P45V267 RAPIDEZ EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
136. P45V268 PUNTUALIDAD EN LA EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
137. P45V269 CAPACIDAD TÉCNICA DEL GUÍA Y DEL PERSONAL (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
138. P45V270 ATENCIÓN PERSONALIZADA DEL PERSONAL (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
139. P45V271 AMABILIDAD DEL PERSONAL (se elimina por ser pregunta de satisfacción)
140. P46V273 ESTADO DE LOS VEHÍCULOS DE TRASLADO (se elimina por ser pregunta de satisfacción)

141. P46V274COMODIDADDELLOSVEHÍCULOSETRASLADO(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
142. P46V275CALIDADDELASINSTALACIONESOFRECIDASPORLAAGENC(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
143. P46V276RELACIONENTREPAQUETESTURÍSTICOSYSUOFERTA(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
144. P46V277RAPIDEZENLARESOLUCIÓNDEPROBLEMAS(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
145. P46V278PUNTUALIDADENLA EJECUCIÓNDELASACTIVIDADES(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
146. P46V279CAPACIDADTÉCNICADELGUÍA YDELPERSONAL(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
147. P46V280ATENCIÓNPERSONALIZADADELPERSONAL(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
148. P46V281AMABILIDADDELPERSONAL(se elimina por ser pregunta de satisfacción)
149. P490TRAESPECIFIQUEparaAlternativasrepresentamejorsitua
150. P500TROcuál_____paraA
151. P54V3910TROparaComponenACOMPañANTE1RELACIÓN(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
152. P54V3920TROparaComponenACOMPañANTE2RELACIÓN(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
153. P54V3940TROparaComponenACOMPañANTE3RELACIÓN(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
154. P54V295ComponenACOMPañANTE4SEXO(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
155. P54V300ComponenACOMPañANTE4EDAD(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
156. P54V305ComponenACOMPañANTE4RELACIÓN(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
157. P54V3930TROparaComponenACOMPañANTE4RELACIÓN(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
158. P54V296ComponenACOMPañANTE5SEXO(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
159. P54V301ComponenACOMPañANTE5EDAD(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
160. P54V306ComponenACOMPañANTE5RELACIÓN(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
161. P54V3900TROparaComponenACOMPañANTE5RELACIÓN(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)

162. P54V383ComponenACOMPañANTE6SEXO(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
163. P54V384ComponenACOMPañANTE6EDAD(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
164. P54V385ComponenACOMPañANTE6RELACIÓN(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
165. P54V389OTROparaComponenACOMPañANTE6RELACIÓN(se elimina por que dentro de la cantidad de personas encuestadas, la cantidad de personas que iban con acompañante era menor o igual al a 3% de los 3.994 encuestas)
166. P55FALTADERESPUESTABREAKOFFOtrosespecificueparaCl
167. P55RECHAZOOtrosespecificueparaClasificaciónincidencias
168. ESTADO
169. P55Clasificaciónincidencias
170. P56Experienciavisitaachile
171. P57Tandispuestoestaríarecomendarchile

Variables descartadas por su bajo aporte discriminador

Para el análisis de conglomerados, las siguientes variables no se consideraron debido básicamente a que su poder de discriminación resultó ser poco significativo, no permitiendo establecer de buena manera los grupos homogéneo o clúster. En particular, las preguntas de las P14 a P19 se sitúan posterior al filtro de P13 = motivo vacaciones, por lo que la cantidad de valores missing para el total de observaciones no permite incluir estas variables para el análisis de clúster.

1. P14Oestedestinoparteunitinerario
2. P1516V372IncluyóPRIMEROPAÍS_3
3. P1516V373IncluyóSEGUNDOPAÍS_3
4. P1516V374IncluyóTERCEROPAÍS_3
5. P1516V356IncluyóPRIMERORAZONES
6. P1516V357IncluyóSEGUNDORAZONES
7. P1516V358IncluyóTERCERORAZONES
8. P17Másinfluyóendecisiónveniranuestropaís
9. P18Alternativasrepresentamejorelmedioporelcualseente
10. P191ISLADEPASCUA
11. P192TORREDELPAINE
12. P193SANPEDRODEATACAMA
13. P194DESIERTODEATACAMA
14. P195VALPARAÍSO
15. P196SANTIAGO
16. P197CHILOÉ
17. P198SURDECHILEENGENERAL
18. P199PATAGONIACHILENA
19. P1910PUNTAARENAS
20. P1911NORTEDECHILEENGENERAL
21. P1915NEWVIÑADEL MAR



22. P221LONELYPLANET
23. P222LETSGO
24. P223ROUGHGUIDES
25. P224FOOTPRINTHANDBOOKS
26. P225RICKSTEVES
27. P226MICHELIN
28. P229EYEWITNESS
29. P2211FODORS
30. P2212FROMMERS
31. P2216LEROUTARD
32. P232FROMMERSCOM
33. P233ROUGHGUIDES
34. P234TRIPADVISOR
35. P235YAHOO TRAVEL
36. P2310FODORS
37. P2311LONELYPLANET
38. P2313WIKITRAVEL
39. P2526NEWTEMUCO
40. P2526NEWRENACA
41. P2526NEWANTOFA
42. P2526NEWIQUIQUE
43. P140estestedestinoparteunitinerario
44. P71ALEMANIA
45. P72ARGENTINA
46. P73AUSTRALIA
47. P74BRASIL
48. P75CANADÁ
49. P76CHILE
50. P77ESPAÑA
51. P78ESTADOSUNIDOS
52. P79FRANCIA
53. P2526NEWTEMUCO
54. P2526NEWRENACA
55. P2526NEWANTOFA
56. P2526NEWIQUIQUE
57. P710INGLATERRA
58. P711ITALIA
59. P712MÉXICO
60. P713PERÚ
61. P714COLOMBIA
62. P715ECUADOR
63. P716URUGUAY
64. P717BOLIVIA
65. P7NEWTAILANDIA
66. P7NEWPORTUGAL
67. P7NEWNZELANDA
68. P7NEWJAPON
69. P221LONELYPLANET
70. P222LETSGO
71. P223ROUGHGUIDES
72. P224FOOTPRINTHANDBOOKS



73. P225RICKSTEVES
74. P226MICHELIN
75. P229EYEWITNESS
76. P2211FODORS
77. P2212FROMMERS
78. P2216LEROUTARD
79. P232FROMMERSCOM
80. P233ROUGHGUIDES
81. P234TRIPADVISOR
82. P235YAHOOTRAVEL
83. P2310FODORS
84. P2311LONELYPLANET
85. P2313WIKITRAVEL
86. P54V297ComponenACOMPAÑANTE1EDAD_2
87. P54V298ComponenACOMPAÑANTE2EDAD_2
88. P54V299ComponenACOMPAÑANTE3EDAD_2
89. P54V300ComponenACOMPAÑANTE4EDAD_2
90. P54V301ComponenACOMPAÑANTE5EDAD_2
91. P54V384ComponenACOMPAÑANTE6EDAD_2
92. P54RELACION_ACOM_1
93. P54RELACION_ACOM_2
94. P54RELACION_ACOM_3
95. P54RELACION_ACOM_4
96. P54RELACION_ACOM_5
97. P54RELACION_ACOM_6
98. P54V292ComponenACOMPAÑANTE1SEXO
99. P54V293ComponenACOMPAÑANTE2SEXO
100. P54V294ComponenACOMPAÑANTE3SEXO
101. P54V295ComponenACOMPAÑANTE4SEXO

