

	<b>FORMATO RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN TRABAJOS DE GRADO ASOCIADOS A LA PRÁCTICA/ TRABAJOS DE PRACTICA INVESTIGATIVA</b>	<b>CV -</b>	
		<b>Versión 1</b>	<b>Página 1 de 31</b>

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ  
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

<b>1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA</b>	
<b>TITULO DEL TRABAJO</b>	CONGRUENCIA CON LA IDENTIDAD Y VALOR PERCIBIDO DE MUJERES Y HOMBRES NACIONALES QUE VISITAN EL CERRO DE MONSERRATE
<b>DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA</b>	Myriam Carmenza Sierra Puentes
<b>AUTOR (ES)</b>	Leidy Johanna Gordillo Vasquez
<b>PALABRAS CLAVE</b>	Congruencia con la identidad, Valor Percibido, Cerro de Monserrate.
<b>AÑO / PERIODO</b>	2019-I

<b>MODALIDAD</b>	Tesis de Maestría
------------------	-------------------

### **1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)**

El presente estudio pretende describir el consumo simbólico desde la congruencia con la identidad y el valor percibido de mujeres y hombres nacionales que visitan el Cerro de Monserrate, con el fin de conocer el contexto y las actividades que motivan el turismo entendiendo con esto el valor simbólico que dan los visitantes a la experiencia de turismo.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo en el cual se realizó un estudio de tipo descriptivo-correlacional, por lo cual se utilizó una escala que abarca las variables de estudio. Para el análisis de resultados, se realizaron análisis descriptivos, análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales. Algunos de los hallazgos de los resultados permiten analizar las dimensiones que conformaban el instrumento, congruencia con la identidad, valor social, valor percibido, percepción de la imagen del destino, intención de compra de suvenires, intención de recomendación y revisita.

### **2. INTRODUCCIÓN (JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)**

Monserrate es uno de los lugares más visitados en la ciudad de Bogotá, donde se pueden realizar diferentes actividades tales como: deportes, turismo, consumo de alimentación, actividades religiosas y compra de objetos religiosos y suvenires.

Hamón (2008), afirma que el número de visitas ha aumentado en las últimas décadas, debido a las mejoras de infraestructura, por tal motivo incrementan las ventas de productos, quienes se encargan de estos establecimientos es la asociación de Vendedores Estacionarios Camino a Monserrate (Avecam). Para Featherstone (1990) citado por Fenollar & Ruiz (2006), los productos hacen parte de un sistema de comunicación en los cuales el consumidor participa y se hace visible por medio el significado cultural de los mismos.

Si bien es cierto que el Cerro de Monserrate es uno de los iconos más importantes de Bogotá, por ser reconocido por su santuario religioso Basílica del Señor de Monserrate, también es importante contemplar que es una plataforma cultural y turística, por las diferentes actividades que se pueden realizar como: visualizar la ciudad, deporte, gastronomía, entre otros. Monserrate patrimonio tutelar de la capital, (2019)

En este contexto resulta interesante poder realizar un estudio en el cual se puede determinar los motivos de visita al Cerro de

Monserrate.

### **Consumo**

El consumo es un proceso de interacción social en el cual las personas no identifican los objetos por lo que son, o por cuáles son sus funciones, si no por lo que representan para ellas (Neme & Rodríguez-González ,2013). Luna-Cortés (2015), considera que el consumo simbólico tienes dos perspectivas, por una parte, está el materialismo y por otra la congruencia de identidad.

El concepto de consumo desde el materialismo es un factor importante para los individuos ya que existe valores sentimentales y emocionales que son otorgados a los objetos o experiencias, por lo cual algunos investigadores se centran en el valor sentimental que las personas dan a los objetos y así poder explicar los lazos que se crean al momento de consumirlos (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton,1991 citado por Luna-Cortés, 2015).

Siguiendo a Luna (2015), la perspectiva de congruencia con la identidad es un constructo, centrado en sus áreas de análisis, la autoimagen, la influencia social y el refuerzo de identidad, incluyendo la identificación con grupos sociales, aprobación social y apoyo social percibido; uno de los factores que se determinan en la congruencia con la identidad es el auto concepto, el cual se concibe a partir de cómo el individuo se ve a sí mismo y se siente.

#### *Identidad personal e Identidad social*

El consumo ya no se comprende desde las *necesidades existentes*, en la actualidad es un proceso donde el consumidor intenta mantener una identidad desde los objetos o servicios, siendo estos proveedores de modelos culturales en los cuales los consumidores buscan un deseo tanto para ellos como para crear una imagen en la sociedad (García ,2010). Las identidades colectivas se definen como el reconocimiento que los individuos proyectan hacia un grupo, es decir a las experiencias sociales compartidas (Bermúdez,2001). Esto es parte de lo que Veblen (2000), muestra en la Teoría de la Clase Ociosa obra en la presenta como a partir de algún objeto los individuos obtienen un tipo particular de estatus en la sociedad.

### **Valor percibido**

Se pueden distinguir las tipologías clásicas del valor percibido, como valor de transacción versus valor de adquisición, las cuales poseen un origen microeconómico y valor utilitarista versus un valor hedonista (Gil y González,2008).

El valor percibido se entiende desde una perspectiva de precio, por lo cual es observado según la calidad y el sacrificio, ya que el precio es una guía para identificar la calidad de un producto (Dodds, Monroe y Grewal 1991 citados por Peña 2014).

El valor percibido simbólico se da como una evaluación subjetiva e intangible de los productos y servicios, por lo cual permiten al consumidor reflejar ante la sociedad quienes son o quienes quieren ser, expresando su autoimagen (Peña ,2014).

### **Turismo**

El turismo es un factor importante de la economía, el cual se caracteriza por los beneficios de establecer una identidad en sus residentes, que a su vez genera un desarrollo sostenible (Korstanje,2009).

Santana (2003) define el turismo cultural como aquellas actividades que realizan las personas fuera de sus lugares habituales, “con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales” (p.39).

### **Percepción del destino**

La imagen del destino se define desde las características de la oferta turística, la percepción y las actitudes de los visitantes, generando una relación imagen-destino, siendo un factor determinante de los procesos de decisión de los mecanismos de creación de imagen que tienen los sitios turísticos (Ponns, Morales & Diaz ,2007).

La imagen del destino agrupa impresiones, creencias, ideas y sentimientos de un lugar, lo cual se considera un conjunto de expresiones que manifiestan sobre su experiencia turística (Kim y Richardson 2003 citado por Martin 2005).

### *Intención de compra de suvenires*

Los suvenires se definen como un recuerdo, evidenciado en un objeto que puede evocar experiencias turísticas (Petit-Laurent y Bargueño, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior es importante para el estudio conceptualizar la intención de compra que se refiere a la probabilidad o la voluntad de que un consumidor adquiera un producto. Howard (1969), propone que uno de los factores determinantes de la intención de compra es la confianza, que es el inverso de riesgo percibido. La confianza normalmente juega un papel importante en la predicción de las intenciones de compra. La confianza de los compradores en juzgar la calidad de los productos o en tomar decisiones para comprarlos puede reducir el riesgo percibido, desarrollando una experiencia de compra como consumidores.

### *Intención de revisita y recomendación*

El primer contacto que las personas tienen con la experiencia y el destino turístico genera la probabilidad de visitarlo nuevamente, esto se debe a que el turista tiene un nivel de confianza por el lugar, lo que también beneficia a las empresas turísticas y a los mismos destinos ya que empieza el movimiento de voz a voz, logrando un incremento económico en la industria turística (Oppermann 2000 citado por Aristizábal 2018).

Uno de los motivos de revisita es que los visitantes se sienten satisfechos con las experiencia y servicio vividos en su primer acercamiento, determinando nuevamente un modelo de lealtad lo cual lleva a la intención de revisita y varias veces a recomendar el destino que se visitó (Aristizábal 2018).

### 3. METODOLOGÍA

El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, el total de sujetos fueron 150 personas, mujeres y hombre entre los 18 y 53 años, que visitaron el Cerro de Monserrate entre diciembre de 2018 y marzo de 2019, de estrato socioeconómico entre el 1 y 6, nivel académico entre primaria y estudios de posgrados y que utilizarán una de las tres rutas para ascender al Cerro (teleférico, funicular y camino de piedra).

Se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, este tipo de estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Se aplicó una escala de consumo simbólico y consumo de turismo experiencial con 28 preguntas, las preguntas del numeral 1 al 21 fueron cerradas, del ítem 22 al 28 son preguntas sociodemográficas; se encuentran las siguientes dimensiones, congruencia con la identidad, valor social, valor percibido, percepción de la imagen del destino, intención de compra de suvenires, intención de recomendación de la visita, y preguntas sociodemográficas. El instrumento contó con la validación de jueces expertos.

Se diseñó una escala de 28 ítems, de los cuales seis hacían referencia a los aspectos sociodemográficos y los demás a los constructos abordados en el estudio, fue validada por dos jueces expertos, durante la aplicación se entregaba a los participantes el consentimiento informado y la escala, aproximadamente el diligenciarla tenía un promedio de 15 a 20 minutos.

Al finalizar la aplicación se dio inicio con la tabulación de datos, y posteriormente se realizó el análisis de resultados descriptivos, factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales.

Las consideraciones éticas se sustentan en la ley 1090 de 2006, (Colegio Colombiano de Psicólogos, 2011).

Se tomará en cuenta el Artículo 2, el cual señala que los psicólogos que ejerzan su profesión en Colombia se regirán por los siguientes principios universales:

- Competencia. El mantenimiento de altos estándares de competencia será una responsabilidad compartida por todos los psicólogos interesados en el bienestar social y en la profesión como un todo. Los psicólogos reconocerán los límites de sus competencias y las limitaciones de sus técnicas. Solamente prestarán sus servicios y utilizarán técnicas para los cuales se encuentran cualificados.
- Confidencialidad. Los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo. Los psicólogos informarán a sus usuarios de las limitaciones legales de la confidencialidad.

Relaciones profesionales. Los psicólogos actuarán con la debida consideración respecto de las necesidades, competencias especiales y obligaciones de sus colegas y en otras profesiones.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

En los resultados de la variable edad se identifica que el dato mínimo de los participantes fue de 18 años y el máximo fue de 53 años, por lo cual se procede a agrupar las edades en rangos; con respecto a la variable sexo, se encontró que 95 mujeres representadas por un 63.3% participaron en el estudio, frente 55 hombres representados por un 36.7%; los resultados de nivel académico se encuentra el mayor porcentaje de los participantes en el nivel de universitario con un 45.3% ; y el nivel socioeconómico, se establece que la mayoría de participantes pertenecen al estrato 3 con un 48.7%.

Tabla  
Resultados Sociodemográficas

Variables Sociodemográficas		
Variabes	Datos	Porcentaje
Sexo	95 mujeres	63.3%
	55 hombres	36.7%
Edad	18-25 años	71.3%
	25-32 años	22.8%
	32-39 años	4.7%
	39-46 años	2%
	46-53 años	1.3%
Nivel académico	Primaria	2%
	Técnico/ Tecnólogo	8.7%
	Universitario	45.3%
Nivel socioeconómico	Posgrado	16.7%
	Estrato 1	2.7%
	Estrato 2	20.0%
	Estrato 3	48.7%
	Estrato 4	2.0%
	Estrato 5	8.0%

Estrato 6

0.7%

Fuente: elaboración propia.

**Análisis Factorial Confirmatorio.***Bondad de ajuste*

En este apartado se realizó un análisis preliminar, con todos los constructos y con todos los ítems, en principio, se observaron unos valores de bondad de ajuste relativamente bajos, como puede observarse en las siguientes tablas; ello llevó a examinar el valor de las cargas iniciales de cada uno de los ítems que conforman los constructos.

Tabla

*Cargas iniciales*

Item	Constructo	Cargas factoriales
Congruencia1	F1	,453
Congruencia2	F1	,619
Congruencia3	F1	,766
Congruencia4	F1	,786
ValorS1	F2	,542
ValorS2	F2	,710
ValorS3	F2	,773
ValorS4	F2	,689
VP4	F3	,779
VP3	F3	,560
VP2	F3	,711
VP1	F3	,745
Recomendación1	F4	,744
Recomendación2	F4	,916
Recomendación3	F4	,829
Pdestino3	F5	,536
Pdestino2	F5	,941
Pdestino1	F5	,713
I_Compra3	F6	,840
I_Compra2	F6	,953

I_Compra1	F6	,751
-----------	----	------

Fuente: elaboración propia.

Se observa que existen valores de las cargas relativamente bajos, como ocurre en el ítem Congruencia1 (me identifico con la experiencia turística que se vive en el Cerro de Monserrate), Valor Social 1 (Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate me ayuda a sentirme valorado por la gente) y Valor Percibido 3 (La experiencia supone un beneficio emocional importante). Se eliminaron dichos ítems y se volvieron a revisar los índices de bondad de ajuste. Tras los cambios, se presentaron los nuevos índices de bondad de ajuste.

Tras revisar todos los datos, se observó un problema de correlación excesivamente alta entre algunos constructos. En concreto, el constructo Valor Percibido se correlaciona con valores superiores a 0,8 con constructos como la Congruencia o la intención de recomendación. La solución fue eliminar este constructo del modelo teórico, pues explicaba demasiado a través de otros constructos.

Una vez se eliminó este constructo (y los mencionados ítems que se eliminaron en el apartado anterior), el modelo presenta un ajuste con valores muy altos. Por lo que se puede aceptar la bondad de ajuste del modelo.

Una vez se ha aceptado la bondad de ajuste del modelo, tras los cambios realizados durante esta primera sección, a continuación, se presentan el resto de los resultados.

#### *Fiabilidad y validez de la escala.*

El análisis factorial confirmatorio (AFC) constata que los ítems elegidos explican bien cada una de las variables estudiadas. En este caso, se realiza el análisis factorial confirmatorio con el programa estadístico AMOS de SPSS, el cual permite dibujar el modelo teórico. En este punto, es importante centrarse en la fiabilidad y la validez de las escalas. Mientras que la fiabilidad indica la coherencia interna entre los ítems (correlaciones entre ellos), la validez comprueba que el instrumento mida lo que se espera medir (no existe correlación entre constructos de otro tipo). Se muestra a continuación el proceso a seguir para validar las escalas:

- Validez Convergente: en qué medida los ítems diseñados para medir un mismo concepto están relacionados entre sí. Este análisis se centra en el tamaño de las cargas.
- Fiabilidad: coherencia interna de los ítems (correlacionados entre ellos), se calcula a través de: Coeficiente de  $\alpha$  de Cronbach; Análisis de fiabilidad compuesta (CR); Índice de varianza extraída (AVE).
- Validez Discriminante: en qué medida los ítems diseñados para medir conceptos distintos, aunque relacionados, están correlacionados entre sí. Se calcula a través del test del intervalo de confianza y test de la varianza extraída promedio.

Los datos dan cuenta sobre que el tamaño de las cargas es relativamente altos. Seguidamente, se muestra el Coeficiente de  $\alpha$  de Cronbach para todas escalas. Este proceso se realiza con el programa estadístico SPSS, el cual presenta un apartado para análisis de fiabilidad de escalas a partir de dicho indicador. Según varios autores de la literatura, se puede aceptar fiabilidad en el caso de obtener Alfas de Cronbach con valores superiores a 0,70 (Nunnally y Bernstein 1994). En todos los casos, se obtienen estadísticos de fiabilidad mayores a 0,70, por lo que se puede aceptar este supuesto y continuar con el análisis. A continuación, analizamos la Fiabilidad Compuesta (CR), para lo cual sólo se requieren las cargas estandarizadas del AFC, calculándose por cada factor de acuerdo a la siguiente fórmula (se realizó en



el programa informático Excel):

$$CR = (\sum L)^2 / (\sum L)^2 + \sum \text{Var}(E)$$

**L = Cargas estandarizadas**

$$\text{Var}(E) = 1 - L^2$$

También se calcula la Varianza extraída promedio (AVE), que supone una modificación de la formula por lo cual las cargas serán elevadas al cuadrado primeramente (también se realizó en Excel):

$$AVE = (\sum L^2) / (\sum L^2) + \sum \text{Var}(E)$$

**L<sup>2</sup> = Cargas estandarizadas al cuadrado**

$$\text{Var}(E) = 1 - L^2$$

Se puede aceptar fiabilidad con un índice de fiabilidad compuesta superior a 0,70 y un AVE superior a 0,50 (Anderson y Gerbing 1988).

Tabla

*Fiabilidad y validez convergente*

Factor	Indicador	Carga factorial	$\alpha$ de Cronbach	CR	AVE
Congruencia	Congruencia2	0,68**	0,78	0,72	0,61
	Congruencia3	0,82**			
	Congruencia4	0,73**			
Valor Social	VS2	0,67**	0,76	0,71	0,60
	VS3	0,81**			
	VS4	0,68**			
Percepción del desino	PD1	0,89**	0,75	0,85	0,71
	PD2	0,90**			
	PD3	0,82**			
Intención de compra	IC1	0,86**	0,88	0,83	0,70
	IC2	0,93**			
	IC3	0,75**			
Intención de recomendación	IR1	0,83**	0,86	0,80	0,66
	IR2	0,91**			
	IR3	0,74**			

Fuente: elaboración propia

La validez discriminante se calcula a partir del Test de la Varianza Extraída Promedio. Se compara el AVE (calculada anteriormente) con el cuadrado de las covarianzas entre los dos factores. Hay validez discriminante si los AVE de los dos factores superan el cuadrado de la covarianza. Como se ha establecido el AVE de los dos factores debe ser más grande que la correlación al cuadrado.

Tabla.

*Validez discriminante*

AVE	Congruencia	VS	PD	IC	IR
Congruencia	<b>0,61</b>				
VS	0,32	<b>0,60</b>			
PD	0,05	0,12	<b>0,71</b>		
IC	0,33	0,20	0,20	<b>0,70</b>	

IR	0,06	0,16	0,13	0,32	<b>0,66</b>
----	------	------	------	------	-------------

Fuente: elaboración propia

Se presenta la varianza extraída promedio (AVE). Por debajo de la diagonal se presenta la varianza compartida para cada par de factores (correlación al cuadrado). muestra cómo la varianza compartida para cada par de constructos es inferior a sus correspondientes varianzas extraídas promedio, previamente calculadas estos datos permiten establecer que se acepta validez discriminante para el modelo planteado en la presente investigación.

### **Análisis de ecuaciones estructurales**

Se muestra la verificación de las hipótesis del modelo. Para ello se realizó un análisis de ecuaciones estructurales. Esta técnica combina el análisis factorial con la regresión lineal para probar el grado de ajuste de unos datos observados para el modelo creado. Para ello, es necesario definir describir en el programa AMOS-SPSS el modelo creado. Como resultado, el programa proporciona los valores pertenecientes a cada relación, y más importante, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez: carga factorial y valor-T asociado a dicha carga.

Se presenta tres columnas. En la primera se indican las hipótesis, la segunda columna presenta los coeficientes estandarizados para las relaciones entre los constructos; la tercera columna muestra el valor-T asociado a cada relación; la última fila de la tabla muestra la bondad de ajuste del modelo, tras la inclusión de las relaciones estructurales.

Tabla  
*Verificación de las hipótesis*

RELACIÓN	$\beta$	(t)	Hipótesis
H1: Congruencia → Intención de Compra	0,210**	2,319	<b>No Rechazada</b>
H2: Congruencia → Intención de Revisita	0,301**	4,423	<b>No Rechazada</b>
H3: Valor Percibido → Intención de Compra	0,096	0,822	Rechazada
H4: Valor Percibido → Intención de Revisita	0,007	0,202	Rechazada
H5: Percepción del Destino → Intención de Compra	0,347**	3,276	<b>No Rechazada</b>
H6: Percepción del Destino → Intención Revisita	0,538**	5,892	<b>No Rechazada</b>

Fuente: elaboración propia

### Discusión

El presente estudio se enfocó en identificar la relación entre la congruencia con la identidad y el valor percibido de mujeres y hombres entre 18 y 53 años nacionales que visitaron el Cerro de Monserrate entre diciembre del 2018 y marzo del 2019, en la población de 150 personas, de las cuales 95 fueron mujeres y 55 fueron hombres, de los estratos del 1 al 6, con niveles educativos desde primaria hasta estudios de posgrados.

Los hallazgos de los resultados descriptivos permiten analizar las dimensiones que conformaban el instrumento, congruencia con la identidad, valor social, valor percibido, percepción de la imagen del destino, intención de compra de suvenires, intención de recomendación y revisita.

También se encontró que en el motivo de visita al Cerro de Monserrate, el 48.7% de los participantes respondieron que su motivación estaba centrada en el deporte, por lo cual es un dato interesante para la administración del Cerro de Monserrate, ya que desde los artículos de investigación consultados como el de Hamon (2008), en el cual concibe que las personas suben con devoción al santuario, cumpliendo promesas o por acto de fe, sin embargo no se deja de lado las personas cuya motivación ascienden por deporte o por cultura, por lo cual, en el análisis de resultados, se evidenció que las personas visitan el Cerro de Monserrate, por Deporte, luego el 40.7% por experimentar la vista, el 22.0% por cultura, el 12.1% por religión y el 1.3 por gastronomía.

El instrumento también midió la intención de revisita al Cerro, en el cual el 96.7% de los participantes puntuaron que si volverían y el 3.3% que no. Esto se relaciona con la pregunta si ya había visitado el Cerro de Monserrate o si era la primera vez, en la cual se encuentran los mismo porcentajes de la intención de revista, dando así alcance a lo que determina Oppermann (2000) citado por Aristizábal (2018), quien afirma que el primer contacto que las personas tienen con la experiencia y el destino turístico, genera la probabilidad de visitarlo nuevamente, esto se debe a que el turista tiene un nivel de confianza por el lugar.

Al realizar el análisis de ecuaciones estructurales, permitió establecer la verificación de las hipótesis planteadas, en el cual se aceptan cuatro hipótesis.

La primera hipótesis que se aceptó es si la congruencia con la identidad se relaciona con la intención de compra de suvenires de los visitantes al Cerro de Monserrate, desde la teoría se encontró que Chavez (2014), define que los suvenires son artículos que se pueden encontrar en los lugares turísticos, con lo cual Luna-Cortes (2015), afirma que desde la congruencia con la identidad la personas enlazan el pasado con el presente, así, según esta vertiente de pensamiento, las posesiones materiales y el consumo en general, es utilizado por los individuos como refuerzo de su historia, reflejando la identidad del personaje que las personas interpretan en sociedad.

La segunda hipótesis que se acepta, es si la congruencia con la identidad se relaciona con la intención de revisita al Cerro de Monserrate,

la cual se conecta con la cuarta hipótesis en la cual se establece si existe relación entre la percepción del destino y la intención de revisita, por lo cual desde el análisis de resultados descriptivos se encuentra que el 96.7% de los participantes puntuaron que si volverían, esto según Aristizábal (2018) quien cita a Gitelson & Crompton (1984) y Kozak, M., & Rimmington, (2000), revelan que uno de los motivos de revisita es porque los visitantes se sienten satisfechos con las experiencia y servicio vividos en su primer acercamiento, determinando nuevamente un modelo de lealtad lo cual lleva a intención de revisita y varias veces a recomendar el destino que se visitó.

La tercera hipótesis que se aceptó es la relación entre la percepción del destino y la intención de compra de suvenires, por lo cual Kim y Richardson (2003) citado por Martin (2005), explican que la imagen del destino agrupa impresiones, creencias, ideas y sentimientos de un lugar, generando en las personas la necesidad de materializar la experiencia turística comprando suvenires.

Por último, Se sugiere replicar el estudio, identificando el lugar de origen de las personas, ya que en este estudio no se presenta ninguna pregunta relacionada con la procedencia a nivel nacional de los individuos, así mismo hacer partícipes a los visitantes extranjeros, este aspecto puede brindar otra información relacionada con los motivos por los cuales se sube al Cerro de Monserrate.

Se propone retomar el estudio desde diferentes líneas de investigación como, por ejemplo, estilos de vida, representaciones sociales, debido a los motivos de visita al Cerro de Monserrate y así potencializar el turismo del país.

Se sugiere hacer un estudio desde la percepción que tienen los visitantes desde un enfoque generacional.

Ampliar la muestra como lo indica la teoría para realizar el análisis factorial confirmatorio.

#### 5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS. TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA (AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)

Anderson, J;Gerbing, D.(1988).Structural equation modeling in practice: a review and recommended two- step approach. *Psychological Bulletin*. Vol.103, No.3, 411-423.Recuperado de

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.540.4887&rep=rep1&type=pdf>

Aristizabal, N.(2018).Evaluacion de la relacion de la experiencia en zonas turisticas con la satisfaccion, intencion de revisita e

intencion de recomendacion : caso aplicado al turismo en Chile.*Universidad de Chile*.Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168590>

Batista-Foguet, J; Coenders, G ;Alonso, J.(2004).Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Joan\\_manuel\\_Batistafoguet/publication/277156595\\_04\\_SUPLEMENTO\\_2\\_21-27/links/55641b4b08ae6f4dcc98c10d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joan_manuel_Batistafoguet/publication/277156595_04_SUPLEMENTO_2_21-27/links/55641b4b08ae6f4dcc98c10d.pdf)

Bautista, M. (2016).Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia)”. Desarrollada por la Universidad EAN, *Grupo de Cultura y gestión, línea de investigación en Turismo Cultural*.

Bermúdez, E. (2001). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. Un Documento procedente del Congreso LASA.

Colegio Colombiano de Psicólogos. (2011). Deontología y bioética del ejercicio de la psicología en Colombia. Segunda versión revisada. Bogotá.

Chavez, V.(2014). Plan de negocios para la creacion de una empresa comercializadora de souvenirs y arreglos florales para la ciudad de Loja. *Universidad Nacional de Loja*. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6917/1/Vinicio%20Eugenio%20Ch%C3%A1vez%20Espinosa.pdf>

Fenollar, P., & Ruiz, S. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 7-24.

Garcia, P.(2010). Consumo e identidad: un enfoque relacional. *Anuario folosofico:Universidad de Navarra*.Vol.42.n.2. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22828/2/GARCIA.pdf>

Gil, I; Gonzalez,M.(2008).La investigacion en valor percibido desde el marketing.INNOVAR. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, vol.18,núm.31,pp.9-17. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>

Gonzalo, M. C. P. (2006). Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio. *Cuadernos de Turismo*, (18), 103-134.

- Gutierrez, C. (2013). Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo. *Servicio de publicaciones de la Universidad de Cordoba*. Recuperado de <https://helvia.uco.es/handle/10396/11480>.
- Hamón, A. (2008). ¿Cómo llevar a cabo un turismo sostenible en Monserrate? *Universidad Externado de Colombia*. Recuperado de [Downloads/434-Texto%20del%20artículo-1357-1-10-20100910%20\(2\).pdf](Downloads/434-Texto%20del%20artículo-1357-1-10-20100910%20(2).pdf).
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (1991). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay". *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Howard, J. (1989). Consumer Behavior in Marketing Strategy. Ed. Prentice Hall, Nueva York.
- Korstanje, M. E. (2012). Turismo, desarrollo y sustentabilidad: Reflexiones Teórico-metodológicas.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of business research*, 61(3), 225-232.
- Luna-Cortés, G. (2015). Una revisión del constructo consumo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística. Recuperado de <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/2015-n10-una-revision-del-constructo-consumo-simbolico-desde-la-perspectiva-de-la-experiencia-turistica>
- Luna-Cortés, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81850404004.pdf>
- Martin, H. (2005). Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. *Universidad de Cantabria*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1176/HSMtesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monserrate, patrimonio tutelar de la capital. (2012). Boletín informativo del observatorio de cultura. n2. Recuperado de

[http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos\\_paginas\\_2014/3.20\\_boletin\\_no.\\_20\\_-\\_monserrate\\_patrimonio\\_tutelar\\_de\\_la\\_capital.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/3.20_boletin_no._20_-_monserrate_patrimonio_tutelar_de_la_capital.pdf)

Neme, S. R. N., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27-34. Recuperado de <Http://revistas.iberoamericana.edu.co/index.php/ripsicologia/article/view/264>

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administracion*.30(51),15-24. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992981>.

Petit-Laurent, C;& Bagueño, E.(2019). Definición conceptual del souvenir: autenticidad en el objetivo del recuerdo. *ArDIn.Arte, Diseño e Ingenierian* n. 8,p. 1-15.ISSN 2254-8319 .Recuperado de <http://polired.upm.es/index.php/ardin/article/view/3865/3958>

Pons,R;Morales, L;& Diaz Y.(2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista.Universidad Central de las Villas. *Teoria y Praxis*.3(89-102)

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.

## 6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

### Anexo 1

#### ESCALA CONSUMO SIMBOLICO Y CONSUMO DE TURISMO EXPERIENCIAL

Por medio de la siguiente encuesta se pretende medir la asociación entre el consumo simbólico y el consumo de turismo experiencial en el Cerro de Monserrate. La investigación se realizará como ejercicio académico de la Maestría en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Bogotá), por lo cual la información suministrada será confidencial y usada netamente con fines académicos. Para obtener información acerca de esta investigación puedo comunicarme con Leidy Johana Gordillo Vasquez de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, al correo electrónico [leidyj.gordillov@konradlorenz.edu.co](mailto:leidyj.gordillov@konradlorenz.edu.co) y al teléfono 3102174966.

Acepta participar: SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_



- a. A continuación, encontrará una serie de afirmaciones, por favor lea cada una de ellas e indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo teniendo en cuenta la siguiente escala:

**TOTAL DESACUERDO (T.D)**  
**MODERADO DESACUERDO (M.D)**  
**MODERADO ACUERDO (M.A)**  
**TOTAL ACUERDO (T.A)**

AFIRMACIÓN	T.D	M.D.	M.A.	T.A.
<b>Congruencia con la identidad</b>				
1. Me identifico con la experiencia turística que se vive en el Cerro de Monserrate				
2. La forma de pensar de la gente del lugar que atiende en el Cerro de Monserrate se parece a mí.				
3. Las cosas que sentí durante la experiencia en el Cerro de Monserrate reflejan quien soy				
4. Las emociones sentidas durante la experiencia en el Cerro de Monserrate se asemejan a mi forma de ser				
<b>Valor social</b>				
5. Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate me ayuda a sentirme valorado por la gente				
6. Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares				
7. Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate crea una gran impresión sobre aquellos que conocen la experiencia que viví				
8. Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate, está bien percibida por mis amigos y familiares				
<b>Valor percibido: beneficio de la experiencia vs inversión (temporal, monetaria y</b>				

<b>emocional).</b>				
9. Me parece una experiencia vacacional muy buena teniendo en cuenta la inversión económica				
10. Me parece una experiencia vacacional muy buena teniendo en cuenta el tiempo que gasté tanto en informarme como en ver las atracciones turísticas que ofrece el lugar				
11. La experiencia supone un beneficio emocional importante				
12. En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional vivida en el Cerro de Monserrate				
<b>Percepción de imagen del destino</b>				
13. Esta experiencia cambio la imagen que tengo de Bogotá				
14. Esta experiencia me ha hecho ver cosas que me ayudan a valorar la ciudad positivamente				
15. Esta experiencia ayuda a la imagen de Bogotá como destino turístico				
<b>Intención de compra de souvenirs y productos relacionados con Monserrate</b>				
16. La visita al lugar motivó la compra de productos relacionados el Cerro de Monserrate				
17. Quiero comprar recuerdos relacionados con el Cerro de Monserrate				
18. Tras la visita, sentí el deseo de comprar souvenirs del Cerro de Monserrate				
<b>Intención de recomendación de la visita</b>				
19. Recomendaré a amigos y familiares a visitar el Cerro de Monserrate				
20. Hablaré bien a mis conocidos sobre este destino turístico				
21. Realizaré comentarios positivos sobre el Cerro de Monserrate a otras personas				
<b>b. Para finalizar, encontrará una serie de afirmaciones, por favor lea cada una de ellas e indique su respuesta:</b>				
22. Edad en años				

23.Sexo	Hombre	
	Mujer	
24.. ¿Cuál es su nivel de formación académica completado?	Ninguno	
	Primaria	
	Secundaria	
	Técnico/Tecnólogo	
	Universitaria	
	Posgrados	
25. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
27. ¿Cuál fue su motivación para realizar la visita al Cerro de Monserrate?	Deporte	
	Gastronomía	
	Religión	
	Cultura	
	Experimentar la vista	
26.¿Había visitado antes el cerro de Monserrate?	Sí	
	No	
28. ¿Visitaría nuevamente el Cerro de Monserrate?	Sí	
	No	

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

La información suministrada es crucial para la Investigación

## Anexo 2

Bogotá, 20 de Noviembre 2018

### Juez Experto:

Bogotá

Cordial saludo, de antemano agradecemos su tiempo, experticia y colaboración en la evaluación del instrumento denominado “Escala Consumo Simbólico y Consumo de Turismo Experiencial”. Este instrumento ha sido desarrollado en el marco de la investigación titulada “Consumo simbólico asociado al turismo de hombres y mujeres nacionales que visitan el Cerro de Monserrate”, dirigida por la profesora investigadora Myriam Carmenza Sierra Puentes. La investigación tiene como objetivo identificar Asociación entre el consumo simbólico y el consumo de turismo experiencial en el Cerro de Monserrate.

Los elementos a tener en cuenta para la evaluación de los ítems serán la redacción (si es adecuada o no) y la pertinencia (si el ítem es conveniente para medir el factor). Para dicha labor, encontrará un formato que permite evaluar lo anterior y una casilla en donde usted podrá escribir las observaciones o sugerencias que considere pertinentes para cada ítem.

La categoría orientadora es el Consumo Simbólico y Consumo de Turismo, en las siguientes dimensiones:

- Congruencia con la Identidad
- Valor Social
- Valor Percibido
- Percepción de imagen del destino
- Intención de compra de suvenires y productos relacionados con Monserrate

- Intención de recomendación de la visita

Se incluyen siete preguntas adicionales, para determinar los aspectos sociodemográficos de la muestra.

De antemano ofrecemos agradecimiento por su tiempo y experiencia.

Atentamente,

**Leidy Johana Gordillo Vasquez**

#### Formato de calificación

Ítem No.	Pertinencia		Redacción		Observación general del ítem.
	Si	No	Si	No	
1	X			X	Considero que el ítem resulta ser un poco confuso al plantear el término “experiencia turística” que puede resultar ser demasiado técnico.
2		X		X	Considero que el ítem puede generar dificultades para la muestra, pero además no veo como este mide la congruencia con la identidad, en realidad puede ser más acorde preguntar en función a otros turistas.
3	X		X		El ítem en general resulta ser claro, aunque una sugerencia de mejora sería simplificarlo con “Las cosas que sentí durante mi experiencia en el Cerro de Monserrate reflejan quien soy”
4	X		X		Una sugerencia de mejora es “Las emociones sentidas durante la experiencia en el Cerro de Monserrate se corresponden a mi forma de ser”
5	X		X		
6	X		X		Una pequeña modificación para simplificar el ítem sería “Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate mejora la forma en cómo me perciben amigos y familiares”
7	X		X		
8	X		X		Una sugerencia de cambio es “Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate, está bien considerada por mis amigos y familiares”
9	X		X		
10	X			X	El ítem resulta ser un poco confuso debido a que se pregunta por dos inversiones de tiempo, con lo que sugiero mejor generar dos ítems
11	X			X	Es importante complementar el ítem para no generar confusión “La experiencia en el Cerro de Monserrate supone un beneficio emocional importante”
12	X		X		

13		X		X	El ítem no deja claridad como de una valencia bien sea negativa o positiva del cambio de imagen con lo cuál creo que puede generar confusión. Además, pueda que no funcione en caso de personas con una experiencia sin mayor carga experiencial
14	X		X		
15	X		X		
16	X			X	Sugerencia de redacción “La visita al lugar motivó la compra de productos relacionados con el Cerro de Monserrate”
17		X		X	Considero que el ítem queda un poco desligado de el componente experiencial central y además el tiempo gramatical empleado considero que no es el indicado.
18	X			X	Sugerencia de redacción “Recomendaré a amigos y familiares visitar el Cerro de Monserrate”
19	X		X		
20	X		X		
21	X		X		
22	X		X		
23	X		X		
24	X		X		
25	X		X		
26	X			X	Problema de redacción “Había visitado antes en cerro de Monserrate”
27	X			X	Sugerencia de cambio por tiempo gramatical a ¿Cuál fue su motivación para realizar la visita al Cerro de Monserrate?
28	X		X		
<b>Observación general del instrumento</b>					
En general es un instrumento que resulta ser parsimonioso y por eso fácil de contestar para la población, además de que en general tiene una muy buena redacción y soporte del ítem frente al factor a medir.					
Una sugerencia en cuanto a datos sociodemográficos que tengo es indagar sobre cómo se informo para ir al destino (esto es diferente a la motivación). También considero valioso indagar sobre si usa redes sociales y si estaría o estuvo dispuesto(a) a compartir su experiencia por medio de redes sociales.					

### Anexo 3

#### ESCALA CONSUMO SIMBOLICO Y CONSUMO DE TURISMO EXPERIENCIAL

Por medio de la siguiente encuesta se pretende medir la asociación entre el consumo simbólico y el consumo de turismo experiencial en el Cerro de Monserrate. La investigación se realizará como ejercicio académico de la Maestría en Psicología del Consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Bogotá), por lo cual la información suministrada será confidencial y usada netamente con fines académicos. Para obtener información acerca de esta investigación pueden

comunicarme con Leidy Johana Gordillo Vasquez de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, al correo electrónico leidyj.gordillov@konradlorenz.edu.co y al teléfono 3102174966.

Adepta participar: SÍ\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

- c. A continuación, encontrará una serie de afirmaciones, por favor lea cada una de ellas e indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo teniendo en cuenta la siguiente escala:

TOTAL DESACUERDO (T.D)  
 MODERADO DESACUERDO (M.D)  
 MODERADO ACUERDO (M.A)  
 TOTAL ACUERDO (T.A)

AFIRMACIÓN	T.D	M.D.	M.A.	T.A.
<b>Congruencia con la identidad</b>				
22. Me identifico con la experiencia turística que se vive en el Cerro de Monserrate. <b>¿qué significa “identificarse con la experiencia turística que se vive en el cerro de Monserrate”? Las personas que asisten a Monserrate no solamente van por turismo sino también por motivaciones religiosas, deportivas entre otros. La pregunta por ende no es clara y puede dificultar la investigación por esto. Es posible que antes requiera preguntar el motivo de visitar el cerro.</b>				
23. La forma de pensar de la gente del lugar que te atiende en el Cerro de Monserrate se parece a mí <b>Relacionado con lo anteriormente expuesto, la pregunta puede considerar la presuposición que todos los que asisten al cerro por la misma motivación, y los que trabajan allí lo harían por razones similares, debería especificarse si habla de los operarios del servicio de teleférico/funicular, personal de tiendas, personal religioso, personas de los restaurantes etc. La pregunta por ende es demasiado general y no se</b>				

	<b>comprende.</b>					
	<p>24. Las cosas que sentí durante la vivencia de la experiencia en el Cerro de Monserrate reflejan quien soy  <b>Con respecto a esta pregunta, es muy importante que se clarifique previamente el motivo por el cual la persona fue al cerro. En este sentido si se desea investigar consumo simbólico, se tiene que tener claro cual es el símbolo, o indagar más sobre el significado de la visita al cerro ya que hasta este punto, el instrumento resulta muy confuso y no podría estar seguro que brinde la información que se desea en la investigación.</b></p>					
	<p>25. Las emociones sentidas durante la experiencia en el Cerro de Monserrate se asemejan a mi forma de ser  <b>¿Cuales emociones? ¿Alegria, gozo, remordimiento, aburrimiento?</b></p>					
<b>Valor social</b>						
	<p>26. Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate me ayuda a sentirme valorado por la gente.   <b>Teniendo en cuenta (para esta y todas las observaciones sobre el instrumento) que desconozco el contexto de la investigación, me parece importante que se clarifique ¿cuál es la experiencia?. Ya que se desea investigar el consumo simbólico, este símbolo puede variar dependiendo de la motivación por la cual se subió, si neste elemento es muy difícil entender la pregunta o estar de acuerdo o en desacuerdo dao lo ambiguo del ítem.</b></p>					
	<p>27. Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate mejora la forma en cómo me perciben mis amigos y familiares   <b>Tal cual, se mencionó anteriormente, la experiencia varía, puedo subir al cerro a comer, a misa, a ver la ciudad. La pregunta me resulta ambigua.</b></p>					
	<p>28. Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate crea una gran impresión sobre aquellos que conocen la experiencia que viví.</p>					



	29. Una experiencia como la vivida en el Cerro de Monserrate, está bien percibida por mis amigos y familiares					
<b>Valor percibido: beneficio de la experiencia vs inversión (temporal, monetaria y emocional).</b>						
	30. Me parece una experiencia vacacional muy buena teniendo en cuenta la inversión económica Al agregar “muy bueno” puede falsear la respuesta, puede que la persona haya visto el cerro, le haya gustado, pero no parecerle extraordinario. Por lo tanto el muy bueno puede ser interpretado inadecuadamente. En este caso, es mejor aplicar una escala con más posibilidades de respuesta (no solamente 4), sino un Likert de más posibilidades con una posibilidad de contestar neutro.					
	31. Me parece una experiencia vacacional muy buena teniendo en cuenta el tiempo que gasté tanto en informarme como en ver las atracciones turísticas que ofrece el lugar. <b>Esta respuesta queda dependiendo mucho de si la persona realmente fue por vacaciones. También varía si la persona vive en Bogotá o no.</b>					
	32. La experiencia supone un beneficio emocional importante <b>Es claro que la persona siente “beneficios emocionales”, ¿cuales? Esta ítem puede dividirlo en más preguntas que le lleven a entender que emociones le provocó subir a Monserrate.</b>					
	33. En general estoy satisfecho con la experiencia vacacional vivida en el Cerro de Monserrate					
<b>Percepción de imagen del destino</b>						
	34. Esta experiencia cambio la imagen que tengo de Bogotá <b>Esta pregunta es dicotómica (si/no). También puede subdividirse para saber si mejoró o empeoró la imagen ya que preguntar el acuerdo o desacuerdo solo indica un cambio, pero no si la percepción como tal mejoró o empeoró.</b>					
	35. Esta experiencia me ha hecho ver cosas que me ayudan a valorar la ciudad positivamente					

	<p>Podría subdividirse y dejarlas como dos preguntas de si/no. Ya que el moderado desacuerdo o el desacuerdo no indicarían un empeoramiento de la “valoración de la ciudad” (puede haberse mantenido estable. Otra alternativa es emplear una escala Likert de mas puntos que permita valoraciones neutras y mirar que tanto mejoró o empeoró la imagen.</p>					
	<p>36. Esta experiencia ayuda a la imagen de Bogotá como destino turístico  <b>Pregunta dicotómica, no permite evaluarse con “de acuerdo, en desacuerdo” por la redacción de la misma.</b></p>					
<b>Intención de compra de souvenirs y productos relacionados con Monserrate</b>						
	<p>37. La visita al lugar motivó la compra de productos relacionados el Cerro de Monserrate  <b>Esta pregunta es dicotómica, no sabría interpretarse adecuadamente. Por ejemplo. “Compre mucho=total acuerdo, No dejé ni limosna= Total desacuerdo?”. Estas preguntas como están elaboradas inducen a la confusión, y puede indagarse mucho mejor. Por ejemplo “Compré productos relacionados con el cerro de Monserrate” Si/No. Y luego indagar que categorías de productos compró (sean preguntas cerradas o abiertas a preferencial del investigador). No sé si esto va de acuerdo con la investigación planteada, pero no es lo mismo comprar “en el cerro, o en otro lugar”, así sea de Monserrate, por lo que en este punto sería bueno considerar si se debe abrir más el instrumento para indagar mejor este punto.</b></p>					
	<p>38. Quiero comprar recuerdos relacionados con el Cerro de Monserrate  <b>Como está planteada la pregunta, solamente permite un “si/no”. Podría plantearla como: “la visita al cerro hace que quiera comprar recuerdos de la visita”</b></p>					
	<p>39. Tras la visita, sentí el deseo de comprar souvenirs del Cerro de Monserrate  <b>Es la misma pregunta anterior (recuerdos=souvenir)</b></p>					
<b>Intención de recomendación de la visita</b>						

40. Recomendaré a amigos y familiares a visitar el Cerro de Monserrate <b>Pregunta dicotómica</b>				
41. Hablaré bien a mis conocidos sobre este destino turístico <b>Pregunta dicotómica</b>				
42. Realizaré comentarios positivos sobre el Cerro de Monserrate a otras personas <b>43. Pregunta dicotómica</b>				

d. Para finalizar, encontrará una serie de afirmaciones, por favor lea cada una de ellas e indique con una X su respuesta:

22. Edad en años	
------------------	--

23. Sexo	Hombre	
	Mujer	

24.. ¿Cuál es su nivel de formación académica completado?	Ninguno	
	Primaria	
	Secundaria	
	Técnico/Tecnólogo	
	Universitaria	
	Posgrados	

25. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	

28. ¿Visitaría nuevamente el Cerro de Monserrate?	Sí	
	No	

26. ¿Había visitado antes en cerro de Monserrate?	Sí	
	No	

27. ¿Cuál es su motivación para realizar la visita al Cerro de Monserrate?	Deporte	
	Gastronomía	
	Religión	
	Cultura	
	Experimentar la vista	

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**  
La información suministrada es crucial para la Investigación

**Anexo 4**Tabla 10.  
*CMIN*

<b>Model</b>	<b>NPAR</b>	<b>CMIN</b>	<b>DF</b>	<b>P</b>	<b>CMIN/DF</b>
Default model	57	520,729	174	,000	2,993
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	1911,178	210	,000	9,101

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 5**Tabla 11.  
*RMR, GFI*

<b>Model</b>	<b>RMR</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>PGFI</b>
Default model	,079	,744	,660	,560
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,242	,307	,237	,279

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 6**Tabla 12.  
*BASELINE COMPARASIONS*

<b>Model</b>	<b>NFI</b>	<b>RFI</b>	<b>IFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>
	<b>Delta1</b>	<b>rho1</b>	<b>Delta2</b>	<b>rho2</b>	
Default model	,728	,671	,800	,754	,796
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 7**Tabla 13.  
*RMSEA*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,116	,104	,127	,000
Independence model	,233	,224	,243	,000

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 8**Tabla 14.  
*CMIN*

Model	N PAR	CMI N	D F	P	CMIN /DF
Default model	49	277, 640	1 04	, 000	2,670
Saturated model	15 3	,000	0		
Independence model	17	1516 ,937	1 36	, 000	11,154

Fuente: elaboración propia.

**Anexo 9**Tabla 15.  
*RMR, GFI*

Model	R MR	G FI	A GFI	P GFI
-------	---------	---------	----------	----------

Default model	,0 60	, 824	,7 42	,5 60
Saturated model	,0 00	, ,000		
Independence model	,2 54	, 337	,2 54	,2 99

Fuente: elaboración propia.

### Anexo 10

Tabla 16.  
*BASELINE COMPARASIONS*

Model	N	R	IF	T	C
	FI Delta1	FI rho1	I Delta2	LI rho2	FI
Default model	,8 17	, 761	,8 77	, 836	, 874
Saturated model	1, 000		1, 000		1 ,000
Independence model	,0 00	, 000	,0 00	, 000	, 000

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 11

Tabla 17.  
RMSEA

<b>Model</b>	<b>RM SEA</b>	<b>L O 90</b>	<b>H I 90</b>	<b>PCL OSE</b>
Default model	,106	,0 91	,1 21	,000
Independence model	,261	,2 49	,2 73	,000

Fuente: elaboración propia.