Revista Empresarial 46 (2018) 24 - 31 ISSN: 1390-3748

ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL HOSPEDAJE TURÍSTICO, DE LA COSTA DE LA VI Y VII REGIONES DE CHILE

ATRACTIVIDAD OF THE INDUSTRY OF THE TOURIST LODGING, OF THE COSTA OF I SAW IT AND VII REGIONS OF CHILE

Miguel A. Bustamante-Ubilla*[1], Alejandra Álvarez Hormazábal[1], Roberto M. Campos T. [1]

1 Facultad de Economía y Negocos, Universidad de Talca, Dos Norte 685, 3465548 Talca, Chile.

Correo-e: mabu@utalca.cl; ale.alvarez.hor@gmail.com; rcampos@utalca.cl

RESUMEN

El presente estudio analiza la atractividad del mercado del alojamiento turístico en las zonas costeras de la Sexta y Séptima regiones de Chile. Se aplicó el método de encuesta sobre la base de un cuestionario estructurado y piloteado con los encargados de las empresas que ofrecen los servicios de hospedaje. Se realizó un muestreo aleatorio simple proporcional, los datos fueron analizados mediante el modelo Matriz BCG del Boston Consulting Group. Se verifica que la mayoría de los entrevistados coinciden en que el mercado presenta una atractividad media, esto significa que el mercado es atractivo, pero que puede ser más y mejor explotado.

PALABRAS CLAVE: atractividad de la industria; competitividad del turismo; alojamiento turístico; modelos de análisis estratégico.

ABSTRACT

The present study analyzes the atractividad of the market of the tourist lodging in the coastal areas of the Sixth and Seventh regions of Chile. The survey method was applied on the base of a structured questionnaire and piloteado with those in charge of the companies that offer being lodging bad habits, starting from a Proportional Simple Aleatory Sampling. The data were analyzed by means of the pattern of Boston Consulting Group known as Main BCG. It is verified that most of the interviewees coincide in that the market presents a half atractividad, this means that the market is attractive, but that it can be more and better exploited.

KEYWORDS: *attractiveness of the industry; tourism competitiveness; Tourist accommodation; strategic analysis models.*

RECIBIDO: 7/11/2018
ACEPTADO: 30/11/2018
*Autor de correspondencia.
mabu@utalca.cl

DOI: https://doi.org/10.23878/empr.v12i46.139

Introducción

El turismo es la actividad que implica una actitud (Reyes y Michaud, 2000) de negocio específica (Abarca y Rodríguez, 1999) que reúne personas de distintas procedencia culturales (Alegre y Juaneda, 2006) en una comunidad (Aguilar, 2002) con el fin de descansar, relajarse y disfrutar por un periodo de tiempo definido (Huang y Stewart, 1996).

Por este motivo y de acuerdo al servicio nacional de turismo (SERNATUR, 2008, a, b, c, d), especifica como alojamiento turístico a todo establecimiento que provee comercialmente el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación (Shiffman y Lazard, 1991), que mantengan como procedimiento permanente (Hoteleros, 2008), un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped, además de permitir el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común (Alonso y Dinarés, 2006) y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva (Cáceres y Ruiz, 2000), con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas (Castiglione, 1999).

El alojamiento turístico (Milio, 2003) se describe en relación con establecimiento que facilitan, de forma habitual, específica y profesional, el servicio de habitaciones (Cerra, 1991) y, eventualmente, la posibilidad del servicio de manutención, así como a otras prestaciones complementarias. Deng et al. (1992:227) señalan además que, si el sector hotelero es consciente de los aspectos ambientales (CHILE HOTELES, 2008 a, b), es más probable que esta preocupación se traslade al resto de desarrollos turísticos que, Burkart y Medlik (1981:153) asocia a tres características propias, aunque no únicas, (Zeithaml, et al., 1988) del servicio de alojamiento, como son a) carece de flexibilidad en la oferta, ya que su producto principal, camas/noche no puede acomodarse a la demanda, b) el producto es perecedero, en el sentido de que si una cama/habitación no se utiliza una noche, ésta representa una pérdida irrecuperable (ya que no puede almacenarse para su venta posterior) y, c) el servicio de alojamiento debe consumirse en el lugar de producción, es decir, está fijado al lugar y no puede seguir al cliente (Mestres, 1999).

Por otra parte y para efectos del análisis estratégico de la oferta turística (Hax y Majluf, 1997), la Matiz Boston Consulting Group, BCG (Hax, A.; Maujluf, N. 1995), permite verificar las alternativas de negocios en condiciones de competencia a fin de generar nuevas estrategias (Porter, M. 1995) y nuevas alternativas de inversión para una empresa (Miles y Tether, 2000).

La matriz determina qué prioridades se deben dar a una cartera de productos y/o servicios dimensionando (Milio, 2003), por una parte, la participación de mercado y por el otro el crecimiento del mercado (Parenteau, 1995). El eje vertical determina el ritmo de crecimiento de ese mercado y el eje horizontal marca el grado de participación en el mercado clasificando dicho producto y/o servicios y las estrategias a determinar (Hax y Majluf, 1995).

Los Productos Estrellas define productos y/o servicios líderes de crecimiento rápido, generadores de retornos y beneficios destacables pero consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento (Reinoso, 2006). Los Productos Incógnitas típicos de mercados en expansión, crecen a fuerte ritmo pero implican desembolsos importantes sin embargo, pero muestran baja participación o cuota de mercado débil (Kinner, T.; Taylor, J. 1993; Kotler, P. 1996).

Los Productos Vacas Lecheras se ubican en mercados de débil crecimiento pero en los cuales la empresa posee una cuota de mercado elevada (Sierra, 1999). Si bien generan beneficios económicos, por su participación de mercado, este crece a tasa decreciente de manera que consumen pocos recursos y proporciona alta liquidez financiera (Newbold, 1997).

Finalmente, los Productos Perros definen mercados con baja participación y con escasos rendimientos, en consecuencia, las inversiones deben ser mínimas. Un estudio detallado supondría la reasignación de los costos fijos indirectos y la reinversión si dichos recursos se liberan (Anderson, et al., 2006; Stanton, W. 1989).

El modelo permite apreciar el dinamismo de los productos y/o servicios determinando trayectorias (Cure, et al., 2004; Lambin, 1995). De innovación, para productos calificados como Vacas Lecheras. De seguidor, para productos Incógnitas De desastre, para productos Estrellas que debido a inversiones insuficientes lo convierten en productos Incógnitas. Y de mediocridad permanente, para productos calificados como Incógnitas que no logran aumentar su cuota de mercado y que se traslada al cuadrante de productos Perros (Hax y Majluf, 1997; 1995).

Objetivos y métodos

El presente trabajo se propuso analizar la atractividad del mercado del alojamiento turístico localizados en las regiones Sexta y Séptima de Chile, para lo cual fue preciso determinar crecimiento y participación (Newbold, P. 1997).

La metodología fue de encuesta (Pereira, et al., 2000) aplicada a una muestra estadística y representativa del universo de oferentes de

servicios de alojamientos turísticos de los sectores costeros de la Sexta y Séptima regiones (Hernández et al,. 2006)

Según los registros del Servicio nacional de Turismo (SERNATUR, 2008, a, b, c, d) y de la Cámara de Comercio y Turismo de ambas regiones (Chile Hoteles 2008), el universo fue de 174 recintos, teniendo en consideración la homogeneidad geográfica además de que la muestra representara la proporción (Pj) de la población (Nj); Tabla 1). La muestra determinada alcanzó a 112 unidades muestrales determinada mediante un Muestreo Aleatorio Simple Proporciona, como se muestra en la Tabla 2 (Walpole, et al., 1999).

Para la recogida de datos se aplicó un cuestionario estructurado y piloteado a los encargados de las empresas que ofrecen los servicios de alojamiento (Anderson, et al., 2006).

Tabla 1 Estratos geográficos, Tamaño Total de la Población

Nº	Estratos	Nj	Pj
1	Puertecillo,Navidad, Matanzas, Punta de Lobos, Cachuil, Bucalemu.	18	0,10345
2	Pichilemu.	65	0,37356
3	Iloca y Duao.	33	0,18966
4	Constitución	25	0,14368
5	Pelluhue y Curanipe	33	0,18966
	Total	174	1

El tamaño de la muestra de cada estrato se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N^* p(1-p)}{(N-1)^* s^2 + p(1-p)} \quad (1)$$

Dónde:

n: Tamaño muestral
N: Tamaño Poblacional
p: Proporción estratificada
σ_p^2: Varianza deseada para el estrato proporcional

Para el cálculo de la varianza se asumió una distribución normal de la población (Kinner y Taylor, 1993) y se contempló un intervalo de confianza de 95% para la proporción poblacional, la cual contempló una longitud aproximada de 1,96 a cada lado de la proporción muestral (Newbold, 1997). Esta longitud del intervalo de confianza correspondió al 10% el cual es el máximo error dispuesto a admitir para cada estrato (Walpole, et al., 1999).

$$1{,}96 s_p = 0{,}1$$
$$s_p = \frac{0{,}1}{1{,}96}$$
$$s_p = 0{,}051$$
$$s_p^2 = 0{,}0026 \quad (2)$$

Dónde:

Longitud: 10%
Intervalo de Confianza: 95% => Z=1.96
El detalle de la muestra se describe en la Tabla 2.

Tabla 2 Estratos geográfico, Proporción Muestral

Nº	Estratos	Nj	Pj	nj
1	Puertecillo,Navidad, Matanzas, Punta de Lobos, Cachuil, Bucalemu.	18	0,10345	13
2	Pichilemu.	65	0,37356	38
3	Iloca y Duao.	33	0,18966	22
4	Constitución	25	0,14368	17
5	Pelluhue y Curanipe	33	0,18966	22
	Total	174	1	112

El análisis de datos se realizó sobre la base de la estándar determinada por la formula siguiente:

$$\overline{X}estnd = \frac{\overline{X}i - \overline{X}\,\overline{X}}{s_{\overline{X}}} \quad (3)$$

Dónde:

$\overline{X}estnd$. : Promedio estandarizado

$\overline{X}i$: Dato promedio

$\overline{X}\,\overline{X}$: Promedio general de los promedios

$\sigma_{\overline{X}}$: Desviación e stándar de los estratos proporcionales

Es así como los datos se ubican en el rango -3 y 3, donde el promedio de iniciación es cero.

Análisis atractivo - competitividad general del mercado

Los resultados del análisis conjunto de los datos muestra que algunos elementos clave de comportamiento de cada uno de los tipos de recinto, los cuales se ubican principalmente en las dos primeras franjas de competitividad (67% – 33%) y por encima del 33% de atractividad (Gráfico 1).

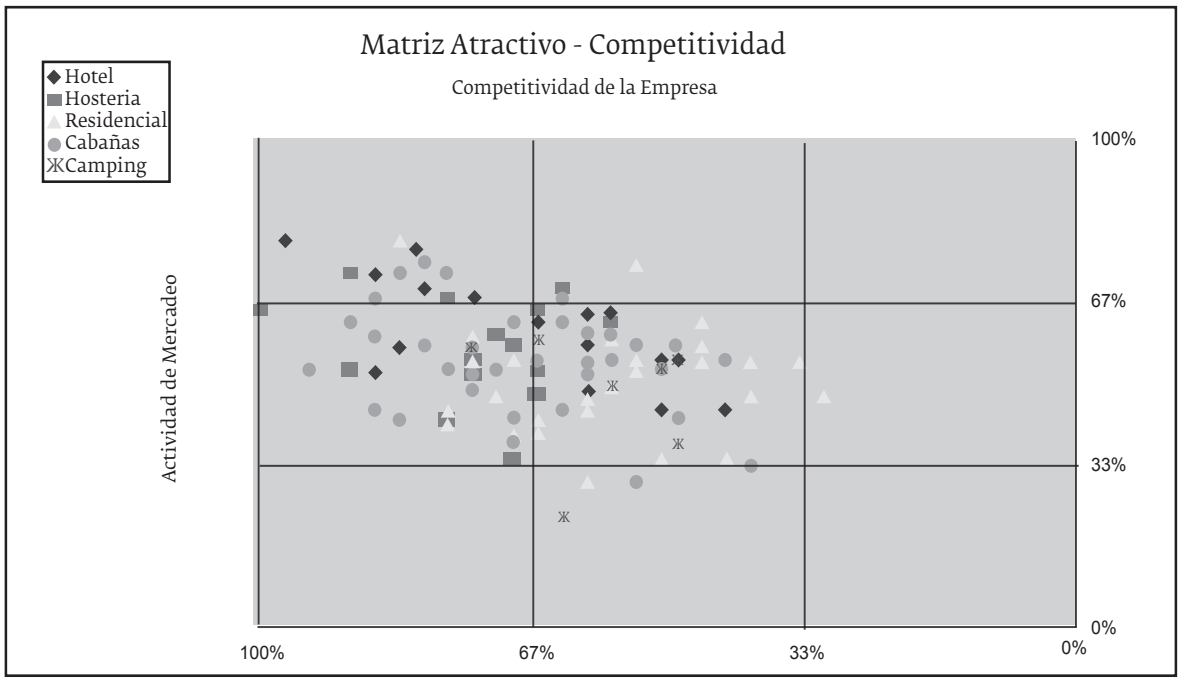

Figura 1 Matriz Atractivo-Competitividad, General

Se aprecia que, en general, la mayoría de los alojamientos se encuentran compartiendo los cuatro primeros cuadrantes del margen izquierdo de la Matriz, esto quiere decir, según el modelo utilizado, que los recintos presentan una posición competitiva media-fuerte y que la posición de atractividad es medio-alto; esto significa que en general las empresas buscan abocar sus gestiones en proyectos muy selectos que brinden rentabilidad pero a un bajo riesgo.

En general, las hosterías son los recintos que presentan el mayor crecimiento ( ), el segundo mayor crecimiento se observa en las cabañas ( ). Además, los servicios de hosterías presentan la mayor participación promedio, debido a que éstos ofrecen el servicio de restaurante. Finalmente, los recintos de hospedajes presentan una competitividad media, en parte a causa de contar con un sistema de gestión, más bien, selectiva.

Análisis atractivo-competitividad a nivel regional

Se observa que la Sexta Región, cuyos resultados se concentraron en el centro de la matriz, la competitividad de los servicios se encuentra a un nivel medio y que la atractividad del mercado, también se encuentra a un nivel similar. Estos resultados se pueden explicar por el hecho que los administradores de los diferentes tipos de hospedajes entrevistados en la Sexta región, afirman que la situación en esa zona costera es relativamente buena, pero podría ser más y mejor explotada, logrando, eventualmente, grados superiores de atractividad para la inversión y a su vez mayores niveles de competitividad.

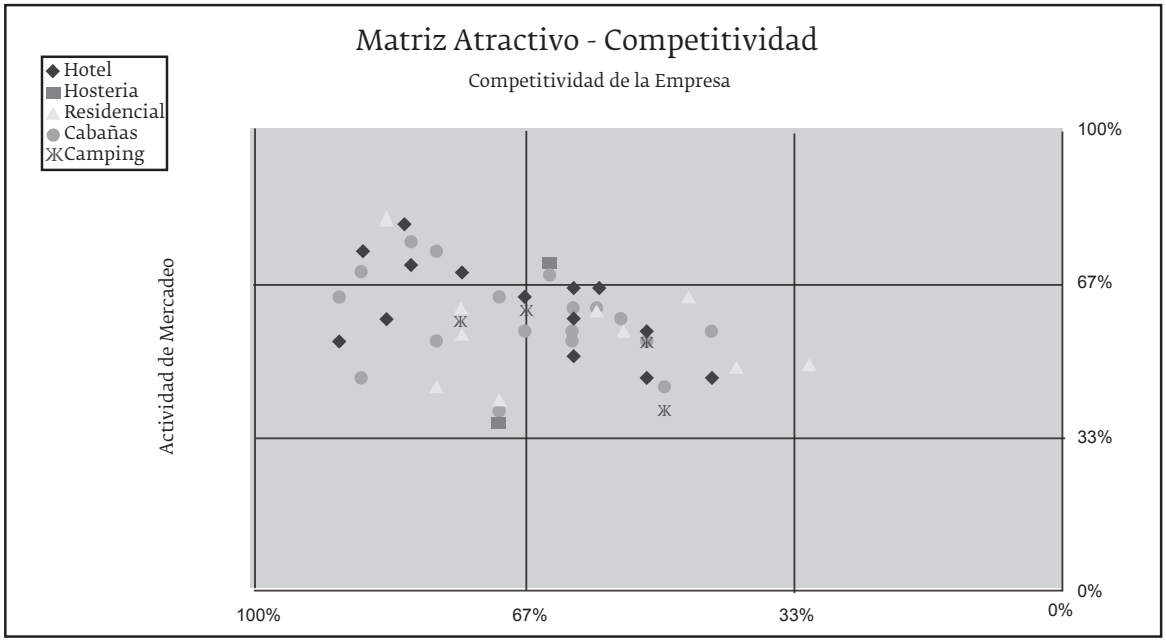

Figura 2: Matriz Atractivo-Competitivo, Sexta Región.

Del Gráfico 2 se puede afirmar que un pequeño grupo de Hoteles y Cabañas presenta una alta posición competitiva y considera que el mercado tiene un alto nivel de atractividad (Ver cuadrante superior-izquierdo), a este pequeño grupo se agrega la Residencial Jamaica, que se encuentra en una posición altamente competitiva (83%), además de que se ubica en un mercado que goza de gran atractividad (80%), en comparación a sus similares.

Los demás recintos se encuentran divididos entre un grupo que presenta una posición competitiva media-alta y atractividad mediana, el otro grupo responde en forma similar en atractividad, pero según los resultados arrojados por el modelo, se ve que estos presentan una competitividad mediana, a excepción de un recinto, Residencial Claris, que se ubica en una posición totalmente opuesta, pues considera que el mercado posee una atractividad regular o mediana (48%) y baja competitividad (31%), (Ver cuadrante centro-derecho), desencadenado progresivamente el deterioro de esta residencial que se encuentra al borde de la quiebra.

La zona costera de la Región del Maule presenta una basta extensión de costas, las cuales a nivel país, son bastante discretas respecto a la cantidad de veraneantes que acuden a estas zonas (DIARIO FINANCIERO, 2008; INE, 2008).

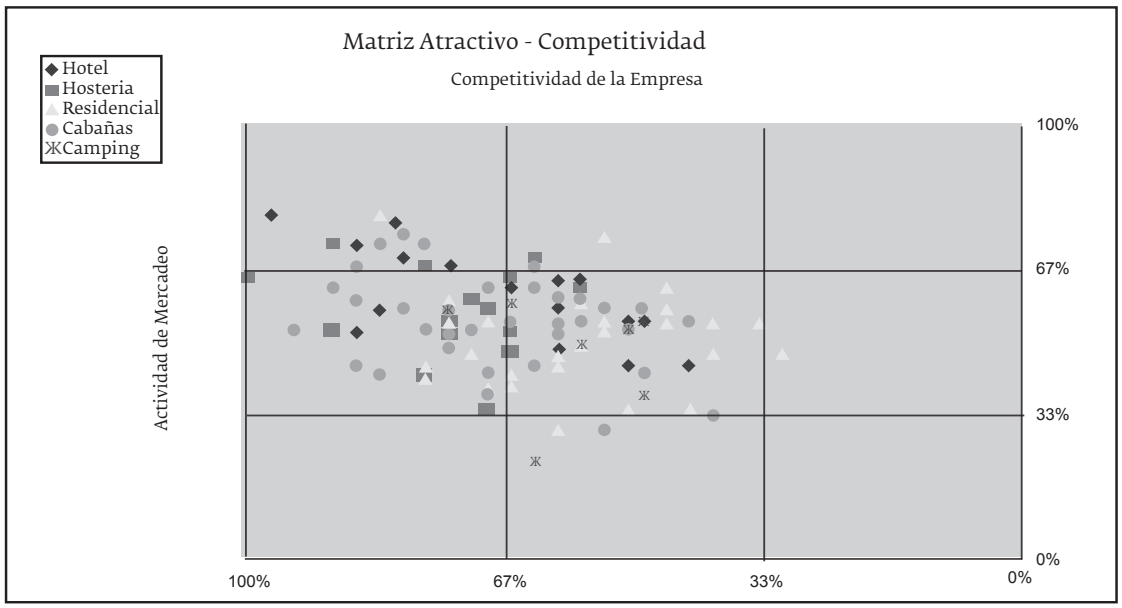

Figura 3: Matriz Atractivo-Competitivo, Séptima Región

Se puede apreciar que en esta zona la mayoría de los recintos se encuentran apiñados en el cuadrante centro-izquierdo de la matriz, esto quiere decir en términos generales, que gran parte de los hospedajes presentan una posición medianamente competitiva y consideran que el mercado es también medianamente atractivo para desarrollar sus negocios.

Los recintos de hospedaje tipo Hoteles, que se analizaron fueron escasos, según la base de datos entregada por SERNATUR (2008). El Hotel Piedra Negra presenta una competitividad bastante fuerte (97%) reflejando que la atractividad del mercado en el sector es bastante buena (80%) y agrega que hay espacio para todos los que deseen ingresar. A esto se suma el Camping Las Trupas, que se encuentra en una ubicación opuesta pues este recinto, si bien posee una competitividad media (63%), considera que la atractividad del mercado es baja (23%) y poco explotado.

Aplicación de la Matriz de Mckenzie

A continuación se presenta esta matriz, la que posee diversas ventajas en su uso. Primero, permite explicar, a grandes rasgos, el comportamiento y estructura de una industria. Segundo, genera la posibilidad de analizar de forma sencilla y completa una industria en particular, y tercero; el análisis de la matriz de Mckenzie, permite conocer los actores claves de una industria, sus tendencias, capacidades de competir, y el bien o servicio entregado.

Tabla 3: Matriz de Mckenzie de la Industria la Industria del Hospedaje Turístico

Factores	Proveedores	Complementadores	Hoteles	Residenciales	Apart-Hoteles	Pasajeros
Económicos	Bajas barreras de entrada y de salida. Nivel de inversión según tamaño.	Agencias de Viaje. (Bajas Barreras de Entrada y Salida) Sernatur. Transporte de Pasajeros (Altas Barreras de Entrada y Salida).	Alta barreras de entrada. Nivel de inversión alto, promedio de 0.2 millones dólares. Altas barreras de salida.	Bajas barreras de entrada y salida. Baja inversión inicial.	Altas barreras de entrada y salida, después de los Hoteles. Alta inversión, sólo menor a los Hoteles.	Bajo costo de cambio de alternativas de alojamiento. Producto diferenciado.
Estructura	Fragmentada. 18 competidores al 2006.	Fragmentada. 22 competidores al año 2006.	Fragmentada. 40 locales al año 2006.	Fragmentada. 65 locales al año 2006.	Concentrada. 1 local al año 2006.	Fragmentada. Promedio de 1753 personas diarias.
Productos	Insumos de Limpieza, muebles, sabanas y cortinas, alimentos y bebidas, loza y cristalería, programas de administración y gestión, refrigeración, lavandería y máquinas de ejercicio.	Localización de alojamientos, reservas, búsqueda de vacantes. Proveer información a turistas para la toma de decisiones. Transporte de pasajeros.	Alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, gimnasios, centro de eventos, acceso a Internet, TV cable, estacionamiento.	Alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, estacionamiento.	Alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, estacionamiento.	Consumidor demanda; alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, estacionamiento, acceso a Internet, TV cable, realización de eventos.
Dinámica	Más de 18 proveedores en La Región	22 complementadores en La Región.	2006, 40 locales y variación de (25.17%). Decrecimiento	2006, 65 locales, variación de 12.38%.	2006, 1 local, variación de 66.6%.	Variación de demanda de 5.47%. Bajo crecimiento.

De este análisis es posible concluir que la industria de alojamiento turístico de la Región del Maule es fragmentada. Cada tipo de competidor enfrenta distintas barreras de entrada, salida y niveles de inversión. Además, parece claro que el servicio fundamental de los competidores de esta industria es similar, variando en cuanto a la posibilidad de agregar servicios adicionales de alimentación, programas turísticos y otros servicios menores, los que hacen al servicio principal, alojamiento o pernoctación, más completos y atractivos en el contexto de la industria.

Respecto de los pasajeros, se observa que éstos aprecian, en general, el bajo costo de cambio entre opciones de alojamiento, sin perjuicio que también valoran la oferta de productos diferenciado, que se ofertan de manera fragmentada. Por lo mismo, los pasajeros, esperan acceder a prestaciones menores también valoradas tales como estacionamiento, acceso a Internet y TV cable, entre otros.

Conclusiones

En general se concluye que, las hosterías son los recintos que presentan el mayor crecimiento debido a los beneficios que proporcionan los servicios restaurante, seguido de las cabañas que presentan menores costos operacionales y con ello ofertar a menores precios y con ello generar una mayor percepción de ganancias, las cuales pueden ser utilizadas para la mejorar o expandir sus negocios.

Por otra parte, los servicios de hostería presentan la mayor participación promedio de mercado, debido a que además ofertan servicio de hospedaje y se complementan con los servicios de restaurante, el cual puede ser utilizado, no tan solo por los pasajeros del recinto, sino que por cualquier potencial cliente que desee degustar el servicio gastronómico, todo lo cual favorece la competitividad y por ende la participación de mercado.

También se concluye que los recintos de hospedajes presentan una competitividad media, por una parte porque compiten tomando todas las medidas que involucran bajo riesgo y buena rentabilidad, lo cual permite que el mercado se encuentra aglutinado en un espectro en el cual todos tienen cabida para competir, puesto que han sabido interpretar el mercado y sus evoluciones.

Sintetizando, el modelo atractividad – competitividad analiza los principales criterios precisando el peso relativo de cada uno de ellos para determinar con mayor certeza en qué ubicación, dentro de la matriz de evaluación, se encuentra cada negocio. Es a partir de este análisis que se hace posible estudiar e implantar planes estratégicos que les permitan desarrollar mejores canales de distribución, establecer y estrechar sólidos vínculos entre oferentes complementarios y con ello acceder con claridad a los segmentos de mercado pertinentes.

Finalmente, se sugiere adoptar a lo menos dos tipos de medidas estratégicas, por una parte, en general, integrando los servicios de alojamiento con los servicios complementarios que les permitan capturar un mayor número de clientes y, en lo particular, profundizar medidas de resguardo propio que les permitan prever riesgos para evitar o, en su defecto, aminorar los impactos eventuales de las turbulencias de mercado que les asegure un estándar de beneficio normal para la estabilidad de la industria.

Referencias

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). Metodología de la Investigación (4.a ed.) McGraw-Hill, México D. F. Retrieved from https://goo.gl/mRZLii.

Walpole R., Myers R., Myers S. (1999). Probabilidad y estadística para ingenieros (6.a ed.)Prentice-Hall, Hispanoamericana S.A, México. Retrieved from https://goo.gl/UKVMnx.

Abarca, Astrid; Rodríguez Carolina. 1999. Actitud de los empresarios residentes frente al turismo en las comunas de Chanco, Colbún, San Clemente, San Javier, Pelluhue, Constitución y Linares. Memoria para optar al Titulo de Ingeniero Comercial. Talca. Universidad de Talca. Facultad de Ciencias Empresariales. 97p.

Aguilar Quintana, T. (2002): El Liderazgo y la Calidad en el Sector Hotelero. FYDE. Fundación Formación y Desarrollo Empresarial. Santa Cruz de Tenerife.

Alegre, J.; Juaneda, C. (2006), Destination loyalty, costumers´ economic behavior, Annals of Tourism Research, Vol. 33, Nº 3, pp. 684-706.

Alonso López, F. y Dinarés Quera, M. (2006) EL Hotel Accesible. Guía para su Diseño, Organización y Gestión. 1ª Edición. Instituto de Mayores y Asuntos Sociales (IMSERSO). Secretaría General de Asuntos Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

Anderson, D.; Sweeney, D.; Williams, T. 2006. Estadística para administración y economía. Octava Edición.

Cáceres, Rodolfo; Ruiz, Mauricio. 2000. Estudio de la población de camping de la zona precordillerana de la comuna de Linares sector ribera del río Archibueno / temporada estival febrero de 1998. Memoria para optar al Titulo de Ingeniero Comercial. Talca. Universidad de Talca. Facultad de Ciencias Empresariales. 163p.

Castiglione, Julio. 1999. Bases del plan de marketing para turismo aventura en parques y

reservas del Maule. Memoria para optar al Titulo de Ingeniero Comercial. Talca. Universidad de Talca. Facultad de Ciencias Empresariales. 75p.
Cerra, J. (1991): Perspectivas y Tendencias de Empresas Turísticas. Pirámide. Madrid.
CHILE HOTELES (2008a). Turismo en Chile. Disponible en www.chilehotel.cl. Leído 10 octubre de 2008.
Cure, K.; Saldarriaga, J.; Montoya, N. 2004. La Elección De Una Estrategia De Marketing; Universidad De Antioquia, Facultad De Ciencias Económicas, Departamento De Administración De Empresas, Medellín.
DIARIO FINANCIERO (2008). Cinco países concentran inversión en turismo en Latinoamérica. Disponible en www.diariofinanciero.cl. Leído 12 septiembre de 2008.
Hax, A.; Majluf, N. 1997. Estrategias para el liderazgo competitivo. 1a ed. Domen: Buenos Aires, Argentina. 536p.
Hax, A.; Maujluf, N. 1995. Gestión Empresa con una Visión Estratégica. Tercera Edición.
HOTELEROS (2008b). Guía de buenas prácticas de seguridad para establecimientos de alojamiento turístico, disponible en www.hoteleros.cl, documentos. Leído 8 septiembre de 2008.
Huang, Y.; Stewart, W. 1996. Rural tourism development: Shifting basis for community, Journal of Travel Research.
INE (2008). Índices de Ventas de Sectores de Servicios. Disponible en www.ine.cl/canales/menu/metologias.php. Leído 12 septiembre de 2008.
Kinner, T.; Taylor, J. 1993. Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Cuarta Edición.
Kotler, P. 1996, Dirección de marketing, Editorial Prentice Hall, Décima edición.
Lambin, J. 1995, Marketing Estrategico. Mc Graw Hill.
Mestres Soler, J.R. (1999): Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Gestión 2000. 2ª edición. Barcelona.
Miles, I. & Tether, B. (2000) Innovación en una economía basada en los servicios. Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) Nº 71, Comisión Europea, Sevilla
Milio Balanzá, I. (2003) Organización y Control del Alojamiento. Thomson. Paraninfo. Madrid.
Newbold, P. 1997, Estadística para los Negocios y la Economía. Cuarta edición, capitulo 18.
Parenteau, A. (1995) Marketing Práctico del Turismo en Hostelería, Restauración, Turismo Comercial e Institucional. Gestión Turística. Editorial Síntesis.
Pereira, B.; Varela, J.; Picón, E. 2000. Medición de la satisfacción del cliente: una comparación empírica aplicada al contexto sanitario.
Porter, M. 1995. Estrategia Competitiva. Compañía Editorial Continental S.A. Novena Edición.
Reinoso, P. 2006. Análisis Estratégico De Una Marca De Modelos De Plástico A Escala.
Reyes, C.; Michaud, G. 2000. Actitud del residente local frente al impacto del turismo en la zona: caso Algarrobo/Tunquén. Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial. Talca. Universidad de Talca. Facultad de Ciencias Empresariales. 96p.
SERNATUR (2008 a). Playas y Balnearios 2008. Disponible en www.sernatur.cl/nacional. Leído 7 octubre de 2008.
SERNATUR (2008 b). Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo. 2º Semestre 2007. Disponible en www.sernatur.cl/institucional. Leído 8 septiembre de 2008.
SERNATUR (2008 c). Listado de Establecimientos de alojamientos Turísticos Clasificados en Chile. Disponible en www.sernatur.cl/institucional. Leído 8 septiembre de 2008.
SERNATUR (2008 d). Reglamentos de Clasificación y Calificación de Hotel, Motel, Apart Hotel. Disponible en www.sernatur.cl/institucional. Leído 8 septiembre de 2008.
Shiffman, L.; Lazard, L. 1991. Comportamiento del consumidor. Tercera edición. Printice mall Hispanoamericana.
Sierra, B. (1999) Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento. Estudios Turísticos, nº 139. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.
Stanton, W. 1989. Fundamentos de Mercadotecnia. Octava edición, Mc Graw Hill.
Zeithaml, V; Parasuraman, A; Berry, L. 1988. The Service – Quality Puzzle. Business Horizons.