

COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE LA SEXTA Y SÉPTIMA REGIONES DE CHILE

COMPETITIVENESS OF THE TOURIST ACCOMMODATION INDUSTRY OF THE SIXTH AND SEVENTH REGIONS OF CHILE

MIGUEL BUSTAMANTE UBILLA.^{1*}, ROBERTO CAMPOS T.²

1 Facultad de de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Chile. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. mabu@utalca.cl

2 Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Talca, Chile. rcampos@utalca.cl

RESUMEN

El presente trabajo analiza la competitividad de la industria 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 que fue piloteado mediante consulta a los encargados de las empresas que ofrecen los servicios de hospedaje, lo que se realizó a través de una muestra aleatoria simple y proporcional. Los datos se analizaron mediante la aplicación de un modelo de atractivo-competitividad que define cuadrantes de decisión. Se concluye que los recintos de hospedajes se ubican en la zona de competitividad media, además, existe despreocupación y desconocimiento de emprender acciones que ayuden a lograr una mejor posición competitiva.

PALABRAS CLAVE: Competitividad, modelo atractividad y competitividad, alojamiento turístico, turismo.

ABSTRACT

This paper analyzes the competitiveness of the tourist accommodation industry in the coastal areas of the Sixth and Seventh regions of Chile. The survey method was applied based on a structured questionnaire that was piloted by consulting the managers of the companies that offer lodging services, which was carried out through a simple and proportional random sample. The data was analyzed by applying an attractiveness-competitiveness model that defines decision quadrants. It is concluded that the accommodation facilities are located in the area of medium competitiveness, in addition, there is a lack of concern and ignorance of undertaking actions that help achieve a better competitive position.

KEYWORDS: Competitiveness, attractiveness and competitiveness model, tourist accommodation, tourism.

DOI: <https://doi.org/10.23878/empr.v15i1.198>

RECIBIDO: 28/07/2022

ACEPTADO: 23/09/2022

• Autor de correspondencia

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una actividad que abarca una variedad de sectores económicos, culturales, académicos, políticos y sociales. Se trata de una actividad que reúne personas de distintas procedencias culturales en una comunidad con el fin de descansar, relajarse y disfrutar por un periodo de tiempo definido (Huang y Stewart, 1996).

Sobre la base de lo señalado, la presente investigación se centra en el análisis de los hospedajes turísticos, los que constituyen una parte fundamental del turismo, como lo afirma el servicio nacional de turismo (SERNATUR, 2008) que define como alojamiento turístico a todo establecimiento que provee comercialmente el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación, es decir, de una noche y que mantengan como procedimiento permanente, 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 y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.

El servicio nacional de turismo (SERNATUR, 2008), clasifica los recintos que ofrecen diferentes tipos de alojamientos turísticos. En primer lugar se define como *Hotel* a todo establecimiento turístico que provee el servicio de alojamiento o pernoctación, mayoritariamente en habitaciones y otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, entregando servicio de recepción durante las 24 horas del día y servicio de desayuno, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios, como por ejemplo lavado de ropa u otros. El recinto debe tener como mínimo ocho habitaciones, y su calificación de calidad es por medio de estrellas, las cuales van de 1 a 5 estrellas. Como segundo recinto de hospedaje turístico, encontramos las *Hosterías*, estos recintos son establecimientos con características de Hotel, pero que además, proveen de servicios de alimentación en un restaurante, aparte del servicio de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales privadas. Estos recintos se encuentran ubicados preferentemente en lugares suburbanos o rurales. Su construcción debe adaptarse a las características climáticas y geográficas de la zona. También deben disponer

de facilidad para el estacionamiento de vehículos, ubicados preferentemente junto al edificio principal, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Su calificación de calidad es de turista, turista superior o lujo.

Complementariamente, en la tercera ubicación según la clasificación de SERNATUR (2008), encontramos a las *Residenciales y/o Hostales*. Estas se definen como establecimientos en que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que puede ofrecer además, servicios de alimentación. Este servicio de alimentación se provee en las modalidades de media pensión o pensión completa y éste va incluido en el precio. La calificación de calidad de residenciales y hostales, es de básico, turista y turista superior. En cuarta posición consideramos las *Cabañas*, el cual corresponde a establecimientos de unidades habitacionales aisladas de un establecimiento turístico y con la permanencia de una o más personas según su capacidad, de equivalentes características a una casa habitación completamente amobladas o que cuenten como mínimo con las siguientes características: dormitorio, sala de estar, cocina, comedor y baño. Esto para que permita pernoctar y disfrutar de un lugar similar al ambiente hogareño, pero de escasa civilización. Su calificación de calidad es por medio de estrellas, las cuales van de 1 a 5 estrellas.

Como último tipo de prestación se mencionan los *Campings*, dando forma a recintos que proveen del servicio de alojamiento turístico en zonas abiertas o áreas verdes debidamente delimitadas, ubicados en un entorno natural

TABLA Nº 1: CLASIFICACIÓN Y CALIFICACIÓN DE LOS RECINTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

	CALIFICACIÓN	
	TURISTA, TURISTA SUPERIOR O LUJO	1 A 5 ESTRELLAS
Camping o recinto de campamento	☑	
Hostales y residenciales	☑	
Hosterías	☑	
Hoteles		☑
Cabañas		☑

Fuente: Elaboración propia, basado de la información del Servicio Nacional de Turismo. Anuario Turismo, Santiago de Chile, 2019.

(campo, montaña, playa y similares), asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre. Las personas utilizan generalmente en los campings; carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar, con el fin de "alejarse de la civilización" y disfrutar de la naturaleza. La calificación de calidad de estos recintos es de básico, turista y turista superior (Tabla N°1).

MATRIZ ATRACTIVO-COMPETITIVIDAD

Desde la perspectiva conceptual, se presenta sintéticamente la matriz atractivo - competitividad que se define como una herramienta de análisis estratégico que permite representar, gráficamente, la planificación y análisis de la posición competitiva general de las empresas que componen un determinado mercado. Esta matriz, que se mantiene vigente hasta la actualidad por su probada eficacia, tuvo su génesis en los años 60, presentando una estructura cruzada de variables en tres por tres, generando nueve cuadrantes alternativos de suso que permiten conformar tres zonas clasificables como alta, media y baja incidencia. Hoy se conoce más como el enfoque de McKinsey de General Electric o simplemente Matriz Atractivo -Competitividad, la cual se utiliza como un instrumento, para conocer en qué posición se encuentra un negocio en el mercado (Hax y Majluf. 1995). A modo de ejemplo se presenta la matriz adaptada para ser utilizada en base a los servicios ofrecidos por los diferentes tipos de hospedajes turísticos, tomando en consideración el atractivo del mercado de la industria en el eje vertical y la posición competitiva actual de la empresa en el eje horizontal (Figura1).

		COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA			
		100	FUERTE	MEDIA	DÉBIL
ATRACTIVIDAD DE MERCADO	FUERTE	- Tamaño del mercado - Precios - Crecimiento del mercado - Diversidad del mercado	Crecimiento ofensivo	Inversión Útil	Desarrollo selectivo
	MEDIA	- Intensidad de la competencia - Rentabilidad de la industria	Crecimiento Selectivo	Gestión Selectiva	Crecimiento Limitado
	DÉBIL	- Nivel tecnológico - Impacto ambiental - El entorno político legal	Perfil Bajo	Gestión Beneficiosa	Desinversión

Figura 1: Matriz Atractivo-Competitividad
Fuente: Elaboración propia, basado en Hax y Majluf. 1995

Como se aprecia, la Matriz Atractivo-Competitividad evalúa dos dimensiones que se combinan en nueve cuadrantes individuales que corresponden a un posicionamiento específico, que representan, por una parte, el grado de fortaleza de la empresa, que concierne a la competitividad de esta en el mercado y por otra parte mide el grado de atractivo del mercado, lo que refleja la parte externa, representada por ejemplo, por el tamaño y crecimiento del mercado, entre otros factores de similar naturaleza. De esta manera, se da forma a un concepto de ventaja competitiva que puede derivarse de la imagen de marca, la efectividad de la organización comercial, su eventual adelanto tecnológico, entre otros componentes de similar naturaleza. Es claro, en consecuencia, que para medir el potencial de atractivo y de competitividad de una empresa se deben considerar varios factores como detalla la Tabla 2.

TABLA 2: INDICADORES DE ATRACTIVIDAD

CRITERIOS DE ATRACTIVIDAD	PESO	ESCALA DE EVALUACIÓN					
		DEBIL		MEDIA		FUERTE	
Accesibilidad del Mercado		0	1	2	3	4	5
Tasa de Crecimiento		0	1	2	3	4	5
Tamaño del Mercado		0	1	2	3	4	5
Dureza de la Competencia		0	1	2	3	4	5
Rentabilidad de la Industria		0	1	2	3	4	5
Nivel Tecnológico		0	1	2	3	4	5
Impacto Ambiental		0	1	2	3	4	5
Entorno Político Legal		0	1	2	3	4	5
Peso Total		* El total de puntuación es de 40 Ptos.					
Procentaje Total		* El porcentaje es en relación al Total					

CRITERIOS DE VIDAD	PESO	ESCALA DE EVALUACIÓN					
		DEBIL		MEDIA		FUERTE	
Participación de Mercado		0	1	2	3	4	5
Canales de Distribución		0	1	2	3	4	5
Capacidad de los Proveedores		0	1	2	3	4	5
Calidad de los servicios		0	1	2	3	4	5
Imagen de la marca		0	1	2	3	4	5
Seguridad/Confianza		0	1	2	3	4	5
Peso Total		* El total de puntuación es de 35 Ptos.					
Procentaje Total		* El porcentaje es en relación al total					

Fuente: Elaboración Propia, basado en estudio de Pazmiño Ramírez,

La Matriz Atractivo-Competitividad, incluye factores y criterios que permiten analizar los

factores de atractividad y de competitividad más representativos del mercado los cuales se comportan como variables independientes, en consecuencia, para la realización de este modelo se contemplan siete pasos sistemáticos que permiten analizar y contrastar sus respectivos efectos mutuos. (Reinoso, 2006)

METODOLOGÍA

El estudio que aquí se detalla, asume el objetivo de analizar los servicios de hospedaje turístico de la zona costera de las regiones de O'Higgins y del Maule de Chile, buscando determinar los grados de competitividad y atractividad que alcanzan el año 2019.

Para el cumplimiento de este objetivo, se aplicó la Matriz Atractivo - Competitividad identificando criterios y principales características que se deben fomentar para generar nuevas estrategias de mercado, partiendo de la base de que los resultados obtenidos de la Matriz Atractivo-Competitividad, presenten grados superiores de homogeneidad que permita hacer inferencias de acuerdo con qué posición dentro de la matriz logran los diferentes servicios alojamiento, combinando las variables de crecimiento y participación de mercado. Seguidamente, se analizó en forma exhaustiva la matriz atractivo-competitividad, además de la matriz crecimiento-participación (BCG), pues solo una vez analizados estos modelos se pudo inferir relaciones y conclusiones pertinentes respecto de cómo se encuentra posicionado el mercado de hospedaje turístico de las zonas costeras de las regiones de O'Higgins y del Maule de Chile.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La metodología empleada en este estudio se centra en la aplicación y determinación de una muestra representativa seleccionada mediante el método de *Muestreo Aleatorio Simple Proporcional*, a la cual se aplica un cuestionario estructurado que fue piloteado mediante consulta a los encargados de las empresas que ofrecen los servicios de alojamiento, para asegurar que la información recopilada sea totalmente fidedigna y sin sesgos.

Se consideró el universo total de todos los oferentes de servicios de alojamientos turísticos del sector costero de las regiones de O'Higgins y del Maule de Chile, según los registros de SERNATUR y la Cámara de Comercio y Turismo de ambas regiones, para luego realizar el *Muestreo Aleatorio Simple Proporcional*, el cual determina la

cantidad mínima representativa para la realización del análisis. Para la selección del tamaño de la muestra, en primer lugar, se consideró los sujetos pertenecientes a las zonas en estudio, de acuerdo a esto, según SERNATUR (2008), las principales empresas del sector de alojamiento turístico son los Hoteles, Hosterías, Hostales y/o Residenciales, Cabañas y Camping. Para la realización del *Muestreo Aleatorio Simple Proporcional* se dividió previamente la población total de la investigación (174 Recintos), en grupos o clases homogéneos respecto a las características a estudiar, se considera la homogeneidad geográfica, además de que la muestra debe ser una proporción (P_j) del tamaño de la población (N_j). (Tabla 3)

TABLA N° 3: ESTRATOS GEOGRÁFICOS, TAMAÑO TOTAL DE LA POBLACIÓN

N°	ESTRATOS	N_j	P_j
1	Puertecillo, Navidad, Matanzas, Punto de Lobos, Cahuil y 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

Fuente: Elaboración propia, basado de la información del Servicio Nacional de Turismo. Tarifario. Santiago de Chile. 2008.

Luego, se determinó el tamaño muestral de cada estrato, para estimar la proporción poblacional mediante un *Muestreo Aleatorio Simple*.

Donde:

n : Tamaño muestral

N : Tamaño Poblacional

p : Proporción estratificada

σ_p^2 : Varianza deseada para el estrato proporcional

$$n = \frac{Np*(1-p)}{()Np*11*(\sigma_p^2 + - p)}$$

Para el cálculo de la varianza deseada, se asumió una distribución normal de la población y se contempló un intervalo de confianza de un 95% para la proporción poblacional, la cual contempla una longitud aproximada de $1,96\sigma_p$, a cada lado de la proporción muestral, esta longitud del intervalo de confianza corresponderá al 10% el cual es el máximo error dispuesto a admitir para cada estrato muestral, debido a que la media y la varianza es desconocida y los

tamaños muestrales son pequeños. La longitud de un intervalo de confianza está determinado por: el nivel de confianza establecido; la variabilidad de los datos; el tamaño de la muestra.

Donde:

Longitud: 10%

Intervalo de Confianza: 95% => Z=1.96

$$1,96 \sigma_p = 1$$

$$\sigma_p = \frac{0,1}{1,96}$$

$$\sigma_p = 0,051$$

$$\sigma_p^2 = 0,0026$$

Recolectada la información necesaria para realizar los cálculos muestrales, se procedió a determinar el tamaño muestral necesario para cada estrato, a través del *Muestreo Aleatorio Simple Proporcional* (Tabla N° 4).

Finalmente, para la realización definitivas de la presente investigación, se determinó una muestra aleatoria definida como suficiente de 112 contactos de las cuales se obtuvieron las observaciones, divididas en los cinco estratos geográficos pertenecientes a la zona delimitada para el estudio.

TABLA 4: ESTRATOS GEOGRÁFICO, PROPORCIÓN MUESTRAL

N°	ESTRATOS	Nj	Pj	nj
1	Puertecillo, Navidad, Matanzas, Punto de Lobos, Cahuil y 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

Fuente: Elaboración propia, basado de la información del Servicio Nacional de Turismo. Tarifario. Santiago de Chile. 2008.

ESTANDARIZACIÓN DE LOS DATOS

Una vez aplicado el modelo Atractivo-Competitividad, fue preciso analizar por separado los criterios utilizados para la evaluación de los servicios de hospedajes turísticos de la zona costera de la sexta y séptima región. Para la realización de este análisis, se hizo necesario considerar los promedios estandarizados de los criterios de evaluación, los cuales, al eliminar su variabilidad, permiten ser comparados ente sí. El primer paso para la estandarización de los datos se tomaron los datos promedio obtenidos y se compara con los datos promedios generales,

esto por medio de la formula de estandarización siguiente:

Donde:

\bar{X}_{estud} : Promedio estandarizado

\bar{X}_i : Dato promedio

\bar{X}_T : Promedio general de los promedios

σ_T : Desviación estándar de los estratos proporcionales

$$\bar{X}_{estud} = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_T}{\sigma_T}$$

Para su análisis, los datos obtenidos deben encontrarse entre los rangos -3 y 3, donde el promedio de iniciación es cero. En cuanto a la interpretación de los datos; si un dato es menor que cero, lo que se desprende, es que ese dato se encuentra por debajo de la media y si el dato es mayor a cero, el dato se encuentra por sobre la media proporcional.

RESULTADOS

En cuanto al criterio de competitividad, correspondiente a la *Participación de Mercado*, se desprende que en general los cinco estratos, medidos mediante estimadores estandarizados, se encuentran en el promedio. La mayor sorpresa en cuanto a disparidad se presenta en los estratos N° 3 (0,16) y N° 5 (0,24), que corresponde a los sectores costeros de la séptima región, los cuales se encuentran levemente sobre el promedio, esto se debe principalmente a que estos estratos se presentan una alta participación, por el hecho de que en estos sectores la oferta de servicios de hospedajes es más bien pequeña en comparación a los demás estratos.

Respecto a los *Canales de distribución*, se extrae de la figura 2 que, en general, todos los estratos se encuentran bajo la media, destacando el hecho de que, si se realiza una comparación entre estratos, se concluye que los estratos N° 1 (-1,39) y N° 4 (-1,80), son los menos preocupados de dar a conocer sus recintos de hospedaje. Los demás estratos, si bien, se han preocupado, no lo han hecho en gran medida, pues en general estos recintos se han apoyado en dar a conocer sus locaciones solo a través, del boca a boca, la cual, sin duda, es una buena herramienta para la divulgación del negocio, pero es muy limitada, pues, esta no abarca a más allá de un grupo limitado de personas.

En el análisis del criterio *Capacidad de los Proveedores*, se observa una disparidad muy intensa entre los estratos N° 1 (-2,27) y N° 3 (1,97), debido a que el primer estrato no utiliza un criterio de abastecimiento vía proveedores, esto en relación al estrato N° 3, que en su gran mayoría

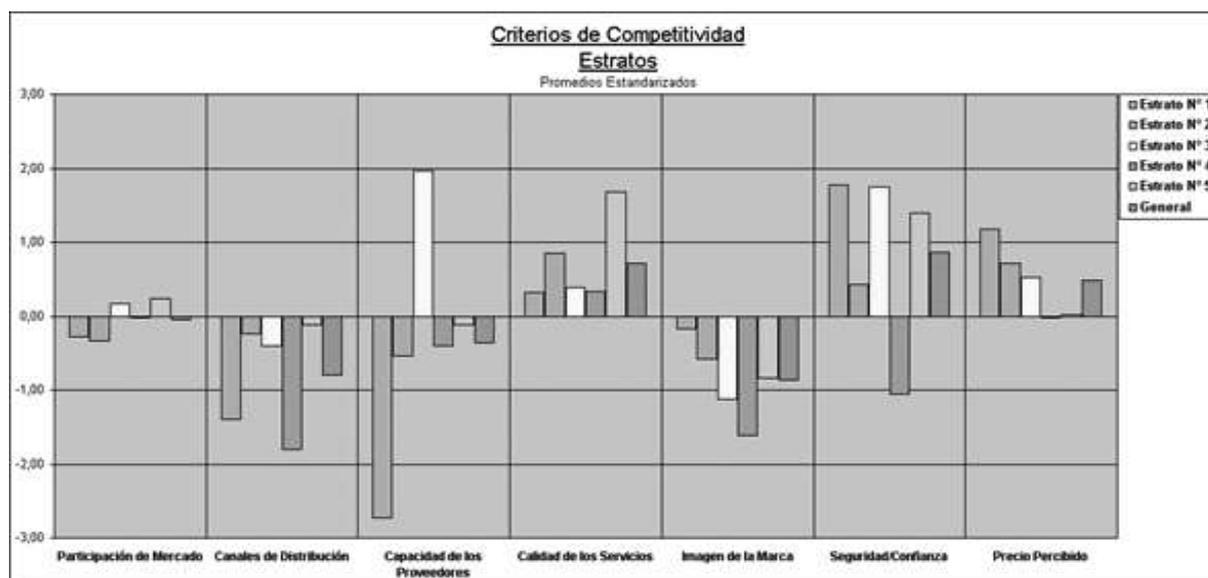


Figura 2: Criterios de Competitividad por Estratos

lo realiza, esto debido a que principalmente este estrato, que comprende las localidades de Iloca y Duao, potencia de sobre manera el lado gastronómico, lo cual deriva en que requiera de un servicio vía proveedores intenso, esto se une al hecho de que este sector se encuentra cercano a dos grandes urbes, lo que permite una fácil accesibilidad de una vasta gama de proveedores.

En cuanto al criterio de la *Calidad de los Servicios*, todos los estratos se encuentran sobre la media, lo que indica que todos los sectores le entregan una importancia elevada a lo que es este criterio, pues todos coinciden en lo relevante que es entregar un servicio de calidad. En contraste al criterio anterior, el criterio de *Imagen de la Marca*, muestra que todos los estratos se encuentran bajo el promedio, lo que permite deducir, que estos brindan una muy poca relevancia al poder de marca, este hecho se homologa con el análisis del criterio, *Canales de Distribución*, que al igual que este, no se le brinda la importancia que se debiera, pues, los recintos de hospedaje turísticos de las zonas elegidas para el estudio, apuestan al hecho de que si se entrega un buen servicio, es suficiente para que la marca de la empresa salga a relucir. Sin duda, este un acto que debe ser corregido, dado que explotar la imagen de cualquier negocio, significa ganar un nicho en el mercado y por ende acrecentar los ingresos percibidos.

Respecto del criterio *Seguridad y Confianza*, se aprecia que en cuatro de los cinco estratos se considera relevante, pues se encuentran por sobre la media, sin embargo, el estrato N° 4 (-1,06), que corresponde al sector costero de Constitución, Región del Maule, existen recin-

tos que califican como debilidad este criterio, es por ello que este estrato se encuentra bajo la media. Esta debilidad, se debe al hecho de que en muchos de los recintos que brindan hospedaje en ese sector, no presentan seguridad para los vehículos de los pasajeros, dado que no poseen un aparcadero propio. Este es un hecho que hoy en día, se hace indispensable para los potenciales clientes, dado que la gran mayoría de las personas posee un automóvil, que tienen la necesidad de proteger.

Continuando con el criterio *Precio Percibido*, se observa como el más relevante. Todos los estratos se encuentran por sobre o en la media proporcional. Se desprende el hecho de que los estratos N° 1 (1,18), N° 2 (0,72) y N° 3 (0,53), mantienen un control más intenso en cuanto a los que es precio percibido por sus clientes, pues los precios son una herramienta con la cual hacen frente a su competencia directa.

Respecto de la competitividad, por tipo de servicio de hospedaje, se analiza en primer lugar el criterio de Participación de Mercado, en donde se aprecia que las hosterías presentan el primer lugar en participación (Figura 3; 1,69), esto debido al hecho de estos recintos, funcionan en toda temporada, dado que poseen una particularidad, que su competidor más cercano, los hoteles, no la tienen; esta peculiaridad consiste en que este tipo de recintos, aparte de ofrecer el servicio de hospedaje, pueden brindar el servicio de restaurante, pero no tan solo a los pasajeros de la hostería, sino que este servicio puede ser utilizado por cualquier persona que se acerque al negocio. Por lo contrario, los campings, se sitúan muy por debajo de la media

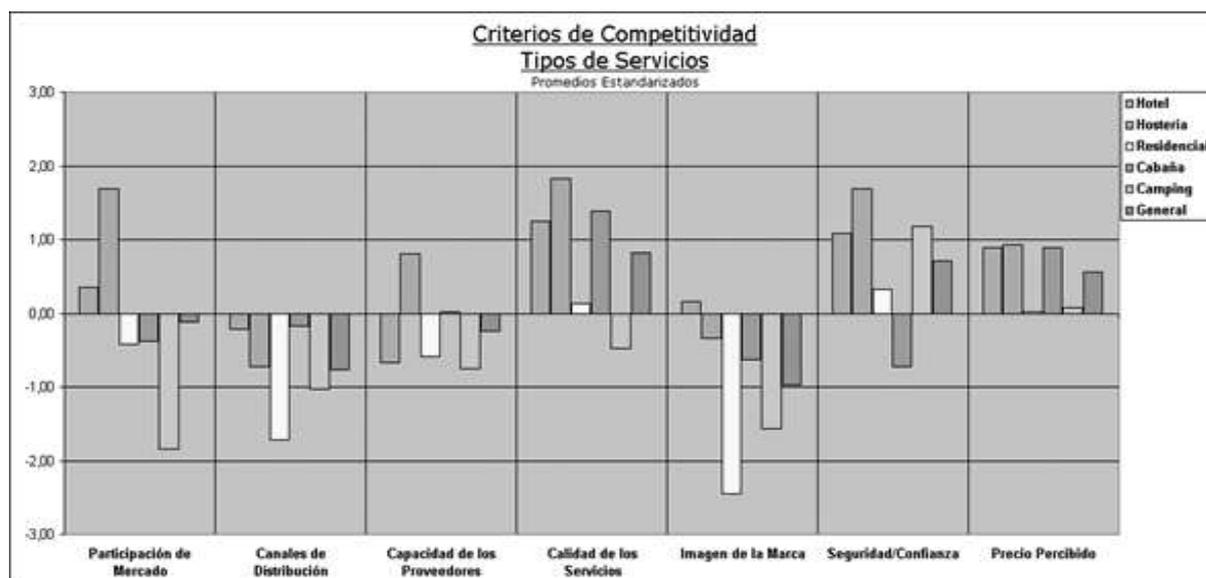


Figura 3: Criterios de Competitividad por Tipos de Servicios.

(-1,84), la causa de dicho resultado es que este tipo de hospedaje solo funciona en temporada estival, lo que les imposibilita mantener una competitividad mayor, reduciendo su capacidad de obtener un crecimiento constante.

Los *Canales de Distribución*, son una herramienta de importancia para dar a conocer un negocio; sin embargo se encuentran bajo la media, lo que da a entender que no hay una preocupación en este aspecto por parte de estos recintos, tal es el caso del criterio *Capacidad de los Proveedores*, donde al igual que en el criterio anterior, la gran mayoría de los recintos se encuentran bajo la media, salvo los recintos tipo hosterías (0,81), que como se explicó, brinda un servicio gastronómico, por lo que necesita contar con un buen servicio de proveedores. Adicionalmente, en general, los locales de alojamientos turísticos evaluados en el estudio se encuentran en su mayoría por sobre la media en cuanto al criterio de *Calidad de los Servicios*, dado que gran parte de estos, coinciden en que se debe brindar un óptimo servicio de calidad para subsistir en el mercado. El recinto que se encuentra bajo el promedio es el Camping (-0,48), esto se debe a que estos recintos en general funcionan tan solo en temporada estival, por lo que no poseen un crecimiento constante que les permita mejorar sus infraestructuras, para brindar un servicio de mejor calidad.

En lo que respecta a *Imagen de Marca*, los hoteles son el recinto que se encuentran por sobre la media (0,16), esto se debe, a que, en comparación a los otros recintos, los hoteles por exigencia del servicio nacional de turismo

(SERNATUR), deben realizar publicidad, para dar a conocer su marca, esto por supuesto es un hecho, que estos no lo tienen muy arraigado dentro de sus prioridades, tan solo cumplen con la exigencia, pero fomentar su imagen de marca, no lo realizan en forma acérrima. Respecto de la *Seguridad y Confianza*, que emana de un recinto que brinda hospedaje, casi todos los recintos presentan estimadores por encima del promedio de los criterios evaluados, por el contrario, existe un solo tipo de recinto que aún no toma en consideración este factor, tal es el caso de la categoría de Cabañas (0,73), que se encuentran bajo la media. Esto se debe al hecho que de que las cabañas, el único servicio de seguridad que brindan, es el servicio de aparcamiento, pero en cuanto a lo que se refiere a seguridad de robos o incendio, estos riesgos no son asumidos.

Concluyendo el análisis de los criterios de competitividad por tipos de servicios de hospedaje, el criterio, *Precio Percibido*, que es un instrumento que muchos de los tipos de establecimientos dedicados al hospedaje turístico, utilizan como una herramienta para captar a sus clientes. Esto les permite segmentar a su clientela o simplemente es una herramienta de competitividad frente a sus competidores directos.

ANÁLISIS DE VARIABLES DICOTÓMICAS

De los resultados se desprende que un 96% de los recintos dedicados al hospedaje turístico de las regiones de O'Higgins y del Maule de Chile, respondieron que los criterios empleados, de relevancia para medir la competitividad y la

atractividad del mercado de los alojamientos de las zonas costeras. Tan solo un 4% de los establecimientos encuestados aludieron que estos criterios no poseen la relevancia para medir la competitividad y la atractividad del mercado de los hospedajes turísticos de las zonas costeras de las regiones electas para la investigación (Figura 4).

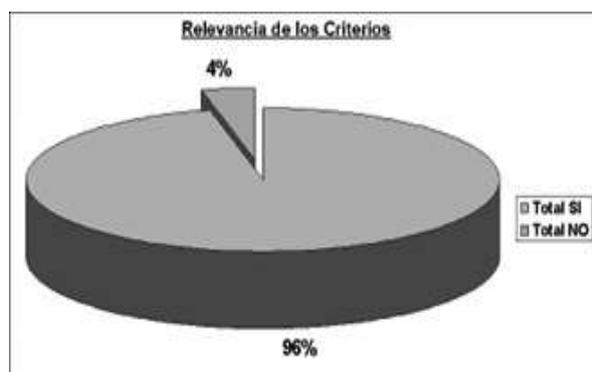


Figura 4: Relevancia de los criterios.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación desarrollada, a través del modelo de Atractividad- Competitividad, se extraen información acerca de cómo los criterios de competitividad más significativos evolucionan por tipo de servicio además de evaluar los correspondientes a la *Imagen de la Marca*, *Canales de Distribución*, *Calidad de Servicio*, *Seguridad y Confianza*.

Los factores *Canales de Distribución e Imagen de la Marca*, son criterios que van de la mano, por el hecho que estos apuntan a cómo se relaciona o llega la empresa dedicada al hospedaje a sus clientes y presentan una gran relevancia a la hora de competir. En general, se concluye que estos factores no han sido del todo explotados, esto debido que las empresas dedicadas al rubro del hospedaje turístico, no le han tomado el peso que realmente poseen estos factores a la hora de competir, es el caso de las residenciales, las que se encuentran muy por debajo del promedio, en consecuencia, si las empresas del sector emplearan de manera efectiva estos factores podrían, sin temor a equivocación, conseguir un mejor nicho de mercado y a las vez, mejorar su rentabilidad.

Adicionalmente se concluye que la *Calidad de Servicios*, es otro factor preponderante a la hora de competir, el cual la mayoría de los recintos coincidieron, dado que brindar un servicio de calidad es fundamental para mantener y atraer clientes o potenciales clientes, además de que proporciona considerables beneficios en cuanto a participación de mercado, productividad,

costos, diferenciación, lealtad y todos estos factores que se traducen en obtener una mejor y mayor competitividad. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria para los empresarios del sector de los hospedajes.

Además se verifica que el criterio *Seguridad y Confianza*, resultó ser un factor preponderante, debido al hecho de que los recintos tipo hoteles, hosterías, y hostales o residenciales, están más preocupados de brindar un mejor servicio en cuanto a seguridad y confianza para sus pasajeros; en donde se responde por cualquier anomalía ocurrida, por motivos de hurtos, robos o un posible incendio; esto no es homologado por los establecimientos tipo Cabañas y tipo Camping, pues estos recintos no se hacen responsables de posibles siniestros ocurridos dentro de sus dependencias, lo que sin duda, perjudica en cierta forma su competitividad en el mercado, ya que existen potenciales clientes que prefieren asistir a recintos que les brinden un respaldo ante cualquier situación anómala, es decir, buscan recintos que sean seguros y confiables.

LIMITACIONES DE LOS MODELOS Y DE LA INVESTIGACIÓN

La disponibilidad de los datos o información obtenida para la realización del presente estudio fue la proveniente del Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, Chile, a través de sus tarifarios, informes anuales, entre otros. Los cuales presentan un leve rezago respecto de los recintos inscritos, además de estar registrados en la Cámara de Comercio y Turismo, ya que muchas empresas ubicadas en la zona costera no presentan una clasificación específica y no se encuentran en los tarifarios oficiales de los servicios de hospedaje turístico. Sin embargo, el número de recintos estudiados supera el 95% de representatividad sectorial.

RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

En primer lugar, se sugiere que los empresarios de los recintos de hospedajes incorporen y desarrollen mejores canales de distribución que permitan establecer y estrechar sólidos vínculos entre los oferentes y los potenciales demandantes. Esto se debe al hecho de que los resultados arrojaron que este criterio de competitividad es la principal falencia que presentan en general todos los recintos que brindan hospedajes en las zonas costeras de la sexta y séptima región. La recomendación es que se ejecute en el mediano plazo, debido a que los establecimientos están dejando de percibir con integralidad la

demanda que existe ante ellos, pierden opciones de lograr rentabilidad para sus negocios e implementar mejoras de infraestructura que amplíen el horizonte de reinversiones futuras. Adicionalmente los hospedajes requieren de sistemas de seguridad con recursos propios y coordinación con la seguridad pública, lo cual les permitiría lograr un mayor resguardo propio y para sus clientes, a posibles siniestros que se puedan presentar, por tanto con estas medidas podrán generar mayor confianza y retener un mayor número de potenciales clientes, lo que va en directo beneficio de su negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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 Título de Ingeniero Comercial. Talca. Universidad de Talca. Facultad de Ciencias Empresariales. 97p.
- 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 Título 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 Título de Ingeniero Comercial. Talca. Universidad de Talca. Facultad de Ciencias Empresariales. 75p.
- Chile Hoteles (2008). 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.; Maujluf, N. 1995. Gestión Empresa con una Visión Estratégica. Tercera Edición.
- Hoteleros (2008). Guía de buenas practicas 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.
- Instituto Nacional de estadística, 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 Estratégico. Mc Graw Hill.
- Newbold, P. 1997, Estadística para los Negocios y la Economía. Cuarta edición, capítulo 18.
- 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.
- Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR (2008). Listado de Establecimientos de alojamientos Turísticos Clasificados en Chile. Disponible en www.sernatur.cl/institucional. Leído 8 septiembre de 2008.
- Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR (2008). Playas y Balnearios 2008. Disponible en www.sernatur.cl/nacional. Leído 7 octubre de 2008.
- Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR (2008). Reglamentos de Clasificación y Calificación de Hotel, Motel, Apart Hotel. Disponible en www.sernatur.cl/institucional. Leído 8 septiembre de 2008.
- Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR (2008). Revista de la Red de Expertos Iberoamericanos en Turismo. 2º Semestre 2007. Disponible en www.sernatur.cl/institucional. Leído 8 septiembre de 2008.
- Shiffman, L.; Lazard, L. 1991. Comportamiento del consumidor. Tercera edición. Printice mall Hispanoamericana.
- Stanton, W. 1989. Fundamentos de Mercadotecnia. Octava edición, Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V; Parasuraman, A; Berry, L. 1988. Service – Quality Puzzle. Business Horizons.