



UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Portafolio de Título

**Trabajo para optar al grado de licenciatura en ciencias de la
administración de empresas y al título profesional de Ingeniero
Comercial**

Docente Portafolio: Marjorie Daphne Caldera Calvert

Estudiante: Tomás Ignacio Aránguiz Leiva

Santiago de Chile, diciembre de 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
DEDICATORIOS Y AGRADECIMIENTOS.....	6
PARTE I DESARROLLO DE CASO	7
NOMBRE DEL CASO.....	7
PRESENTACIÓN DEL CONTEXTO.	7
EXPONER EL PROBLEMA Y JUSTIFICAR EL OBJETO DE INTERÉS	9
MATERIAS O ÁREAS DEL CONOCIMIENTO ABARCADAS POR EL CASO	14
CERRAR EL CASO CON INTERROGANTES DE ANÁLISIS Y REFLEXIÓN.....	15
CONCLUSIÓN DEL CASO.....	16
PARTE II- MAPA CONCEPTUAL.....	19
ÁREAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CASO:.....	19
CONCEPTOS RELEVANTES TRANSVERSALES DEL CASO:.....	19
RELACIONES SIGNIFICATIVAS ENTRE CONCEPTOS CONSIDERANDO LA PROBLEMÁTICA PRESENTADA:	20
MAPA CONCEPTUAL:	21
CONCLUSIONES MAPA CONCEPTUAL	22
Conclusión Final.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27

Introducción

El mapa se realiza en base al caso de la empresa “Hotelería Turismo e Inversiones Limitada” conocida como “Hotel Mantagua Village” ubicado en Concón y se enfoca directamente en la reactivación de las reservas turísticas post confinamiento en el rubro hotelero que tan golpeado se ha visto en el mundo del Turismo ya que es uno de los sectores económicos mayormente afectados por la pandemia causada por el COVID-19.

Es necesario señalar que el Turismo es una de las actividades económicas que más genera ingresos al país, puesto que otorga empleos, entrada de divisas, transportes, alojamientos, comercio, entre otras.

Lamentablemente, a la pandemia mundial antes nombrada en el caso de nuestro país tenemos que sumar el impacto de la crisis social que estamos viviendo a raíz del estallido social que inicio el 18 de octubre de 2019, lo que nos presenta un escenario muy vulnerable e impredecible.

Sin embargo, muchas empresas ligadas a la industria turística están buscando la manera de reinventarse de la mejor forma posible y dar cumplimiento con todos los protocolos que exigen las autoridades de salud de nuestro país para poder funcionar nuevamente garantizando la seguridad y confianza a todos sus clientes. Esto significa necesariamente inyectar inversión que no estaba considerada puesto que la mayoría han tenido que realizar ampliaciones de terrazas, compras de insumos, capacitaciones, etc.

Los empresarios hoteleros que son alrededor de un 80% dicen que están al borde del cierre y un 62% prevé despidos masivos para reducir los costos al menor gasto posible.

Además, se debe considerar los horarios de funcionamientos (toque de queda), cordones sanitarios, permisos para trasladarse de una ciudad a otra, factores que hacen una carga negativa a los turistas para poder planificar un viaje.

Sin embargo, existen varios hoteleros como es el caso de Hotel “Mantagua Village” que están dispuestos a reinventarse y agotar hasta la última instancia para salir adelante en medio de una fuerte crisis económica generada producto de la pandemia.

Si bien, el escenario es muy complejo y se deben adaptar a los tiempos de hoy, es importante poder recurrir a la fidelización de clientes y trabajar minuciosamente las bases de datos que cuenta este hotel, para poder mitigar este impacto tratando en la medida de lo posible de reactivar rápidamente la recuperación de esta actividad.

Esto se realizará a través de diferentes herramientas tecnológicas de marketing que hoy contamos y nos ayudan bastante en el mundo de los negocios, que son las redes sociales, marketing directo y la publicidad. En general, que aporta al posicionamiento del consumidor.

El origen de todo esto, se da a raíz de una pandemia (COVID19) que sigue cobrando vidas en el mundo y la única forma real que esto termine es con una vacuna ya que

mientras esta no salga al mercado, tendremos que seguir adaptándonos a esta nueva modalidad de vida.

Por otra parte, se busca la manera de darle confianza y seguridad al consumidor para que pueda ir a visitar el Hotel “Mantagua Village” a un precio de mercado accesible, estos precios se basan en la fidelización de los clientes antiguos y tratar de captar clientes potenciales que deseen visitar este hotel.

El servicio que se entregará incluye alojamiento y desayuno o pensión completa más el uso de las instalaciones y el cumplimiento de todos los protocolos que exigen las autoridades sanitarias para el correcto y seguro funcionamiento para los huéspedes que alojan en las instalaciones turísticas a nivel país.

Es por esto que, en este último portafolio IV de la carrera en UNIACC se busca aplicar diferentes conocimientos adquiridos que me han servido a lo largo de mi desarrollo académico por la Universidad, siendo el más relevante utilizar en este portafolio, el Marketing, Administración y Economía.

Siendo el Marketing el que tiene un rol fundamental, debido a que se debe potenciar de una manera diferente el hotel y con las herramientas que lo permitan. Por otra parte, en la Administración se le da énfasis principal al departamento de Recursos Humanos,

donde se debe reclutar personal y capacitarlo para enfrentar la nueva forma de atención al pasajero, puesto que debemos considerar que por la crisis que nos afecta el ausentismo laboral presenta altos porcentajes y más si le sumamos que el hotel se encuentra en un lugar de poca accesibilidad en cuanto a transporte.

Finalmente, está el área de Economía donde se debe evaluar, buscar y estudiar la oferta y demanda para que los consumidores adquieran paquetes turísticos a precios nunca antes visto.

Dedicatorios y agradecimientos

Al finalizar esta etapa es inevitable pensar y recordar que el camino para llegar hasta acá no fue fácil puesto que tuve que sortear una serie de dificultades.

Por este motivo siento la necesidad de agradecer en primer lugar a quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, mis padres, a quienes reconozco los valores inculcados para poder llegar a lo que soy hoy.

También quiero agradecer a la universidad UNIACC y cada uno de todos los docentes que fueron parte durante todo este proceso, por el apoyo, disponibilidad, paciencia, en fin, todo lo que implica la generosidad y dedicación que han tenido para compartir sus conocimientos en especial en este año que para todos ha sido complicado.

Recordar además a mis compañeros de universidad por compartir esta experiencia junta.

Agradecer aquellos que están siempre presente en cada uno de mis logros para poder concluir una etapa fundamental de mi vida como mi familia, amigos y compañeros de trabajo.

PARTE I DESARROLLO DE CASO

Nombre del Caso.

“Reservas Post-confinamiento” Hotel Mantagua Village

Presentación del contexto.

Hotelería Turismo e Inversiones Limitada, Hotel “Mantagua Village” el cual se dedica al rubro de ventas de paquetes turísticos de alojamientos en hotel y cabañas, un rubro golpeado fuertemente por la crisis que enfrenta nuestro país a raíz de la pandemia. Sumado a esto es importante destacar que es un rubro estacional.

Que tiene su apogeo en los meses de octubre a marzo (temporada alta) y que se vio bruscamente afectada por la situación del COVID19, debido a los cierres de fronteras (turistas argentinos principales clientes), cordones sanitarios, ciudades en cuarentenas o en distintas fases de desconfinamiento, entre otras medidas, lo que tiene estancado a la industria del sector del turismo en nuestro país y en distintas partes del mundo.

Es un rubro que antes de la pandemia tenía meses de temporada baja que se utilizaba entre un 50% y 70% de ocupación por fin de semana, fines de semanas largos y vacaciones de verano presentando una ocupación del 100%.

Situación que llevo a este hotel a ver sus ventas disminuidas en un 100% desde marzo 2020 hasta septiembre del mismo año.

Es un rubro que tiene temporadas altas y bajas, actualmente nos encontramos entrando en temporada alta que parte aproximadamente en el mes de octubre hasta marzo, que son los meses más vendidos con un clima favorable, lo que hace que sea menos “complicado” poder vender estos nuevos paquetes turísticos.

Hay un tópico que marcara las ventas y el entorno financiero de la empresa y de la industria, las mayores ventas durante el mes se producen durante las “promociones” y en un escenario normal (sin pandemia), por lo general hay un período del mes en que el valor del programa, es de \$80.000.- por persona con pensión completa app. Esto quiere decir que ingresarán alrededor de \$13.000.- menos por persona que reserve en el Hotel durante esta nueva modalidad ya que el valor en pandemia será \$67.000 por persona por noche con pensión completa.

Exponer el problema y justificar el objeto de interés

La competitividad en esta industria del turismo y de los alrededores es bastante fuerte no sólo entre las grandes cadenas que ofrecen productos similares, sino también entre otros hoteles que son del mismo concepto ubicados en Olmué.

Con la competencia principalmente no es el precio el factor que marca la gran diferencia, a no ser que uno esté en promoción y el otro lugar no. Los mayores esfuerzos se realizarán en darle al cliente la información necesaria, seguridad y confianza de que en el Hotel “Mantagua Village” podrá disfrutar junto a su familia en forma segura y no se va a contagiar de COVID19 demostrando y potenciando la gran fortaleza que son los amplios espacios y extensas áreas verdes que tiene este recinto turístico como, por ejemplo: bosques, playas, canchas al exterior, varias piscinas, etc.

Sin embargo, la mayor problemática de los clientes es la seguridad que se les va a entregar para que ellos disfruten y puedan sentirse confiados en las instalaciones.

La principal estrategia para incentivar la venta de estadías será realizar una venta pack, que consiste en ofrecer al cliente un descuento importante en el valor del paquete que incluye alojamiento con pensión completa y uso de instalaciones. La propuesta consiste en lanzar la promoción durante el mes de septiembre, ya que en octubre se hará la reapertura y es la época donde el clima mejora sumado a las celebraciones y festividades como Halloween, (31 de octubre) entre otras.

La publicidad tendrá un stock limitado de paquetes promocionales o hasta completar las 100 personas, las cuales serán compradas en forma de preventa online a través de la página web para grupos familiares y parejas que podrán pagar con tarjetas de crédito hasta en 12 cuota sin interés.

Se hará extensiva para fin de semanas normales y tendrá la flexibilidad de postergar su estadía las veces que los clientes lo necesiten, con el fin de entregarles conceptos claves como: seguridad, compromiso, libertad, flexibilidad y confianza para ir al hotel cuando ellos estimen conveniente de esta forma no poner limitantes a un rubro tan golpeado por la pandemia.

El objetivo es demostrar una tarifa atractiva con grandes actividades y una exquisita gastronomía buffet asistida de primer nivel que van a adquirir al momento de realizar la compra llamada preventa de reapertura.

Anterior a la pandemia tenía un valor de \$80.000 por persona por noche y actualmente producto de la pandemia tendrá un nuevo valor del pack que incluye alojamiento con pensión completa más uso de instalaciones a un valor de venta al público de \$67.000.- por persona aplicando un descuento respecto a los valores normales y si el cliente es cliente antiguo (fidelizado) tendrá un beneficio adicional quedando en \$60.000.- por persona. Además, tendrán beneficios si son clientes de algunas entidades bancarias como Late Check Out o Early Check in o descuentos en el bar.

La estadía tendría un precio promoción de \$67.000.- por persona con descuento aplicado hasta agotar stock, pues sólo serán dos paquetes como máximo para clientes antiguos, ya que el límite de capacidad total es del 25% de ocupación autorizado por el servicio de salud que son aproximadamente 100 personas.

Con esto se busca lograr el aumento de las ventas post confinamiento, fidelizar haciendo hincapié que es un lugar seguro.

En relación a los clientes preferentes tal como se mencionó anteriormente tendrán una oferta exclusiva quedando en \$60.000.- y no \$67.000.- por persona , indicándoles que es una promoción personalizada debido a que ya son clientes antiguos y a largo plazo también aumentar la capacidad de compra de los clientes a través del consumo en el restaurante, así no solo realizará la compra de la estadía, puesto que la idea es que consuma alimentos en el recinto y no

que salga a tomar un trago a otro lugar cercanos al hotel, es por eso que se entregaran promociones en el bar, para así incentivar la compra.

Esto es coherente con las políticas y compromiso de la empresa, pues dentro de la filosofía del Hotel “Mantagua Village”, están el fidelizar y entregar una atención personalizada, haciendo que el cliente pueda percibir que es cercano e importante y sobre todo en estos momentos, seguro, junto a esta promoción se lograra además que se sienta un cliente muy especial.

El primer paso lo tienen los ejecutivos de venta que deben ir contactando a los clientes y enviando cotizaciones para posteriormente realizar la reserva e ir registrando a los clientes que realizan la consulta con respecto al valor de la estadía o los que deseen realizar la reserva.

Una vez entrando en la “Nueva modalidad” temporada Covid-19 se armará un catastro y actualización de la base de datos: número de clientes frecuentes (aquellos que más compran), los clientes que están inactivos para volver a contactarlos y reencontrarlos y a los clientes que están estado frío (que no muestran interés en visitar el lugar) para eliminarlos de la base de datos.

En base a los datos recopilados, se van separar de las reservas compradas en temporada alta en valor promocional \$67.000.- o \$60.000.- dependiendo tipo

de cliente y se destinarán 15 packs que serán de uso exclusivo para esta promoción de temporada baja.

Cuando las estadías se encuentren en valor normal, se llamará la base de datos a los clientes que fueron durante la reapertura y se les otorgará un descuento exclusivo para ser utilizado en temporada baja la cual estará acompañado de unos tragos de cortesía y chocolates a la habitación.

Se dejará un vendedor exclusivo para las promociones para así no tener inconvenientes con malos entendidos y tener un filtro directo con el área de contabilidad para la rendición de los montos generados por las ventas.

Finalmente, se llevará un control para verificar y confirmar que tan efectiva han sido estas promociones y ofertas, tanto en ventas como en experiencia.

La verificación será llamando vía telefónica o correo electrónico (como desee el cliente) para saber su opinión sobre su estadía y su experiencia en esta nueva normalidad.

Por ser parte de esta encuesta, se les dejará cargado unos tickets para ir a hacer una cabalgata por la playa.

Materias o áreas del conocimiento abarcadas por el caso

Las principales materias abordadas por el caso son Marketing Estratégico, Economía, y Administración. La primera porque se desarrolla una estrategia, para lograr aumentar las ventas en los meses de desconfinamiento, pero a la vez se logra fidelizar a través de las herramientas del marketing. La otra asignatura se utiliza para ver cómo se generará la oferta y demanda de los servicios y finalmente administración para trabajar con el área de Recursos humanos y capacitar al personal para esta nueva forma de atender a los clientes.

Cerrar el caso con interrogantes de análisis y reflexión

- 1.- ¿Serán suficientes estas medidas?
- 2.- ¿Se debe trabajar más en fidelizar la nueva experiencia “Mantagua Village”? Cómo medida suficiente.
- 3.- Se debe disponer de un mayor capital de trabajo para poder aumentar el número de alojamiento a vender en la temporada baja.
- 4.- El personal tiene las habilidades y está capacitado para la atención y ventas bajo esta nueva normalidad.

Conclusión del caso

En primer lugar, destacar lo complejo que es el manejo del mercado del turismo en medio de una crisis tan grande como esta pandemia, puesto que según fuentes del gobierno señalan que un 80% de las empresas turísticas encuestada afirman que es muy grave esta situación y muchos temen un cierre de sus actividades sumado a esto el gran aumento del desempleo.

No podemos dejar de mencionar que el sector del turismo en Chile genera unos 400 mil empleos en nuestro país.

La actividad turística es capaz de generar un mayor número de empleos y adicionalmente, ayuda enormemente a la descentralización puesto que por la geografía de nuestro país tenemos distintos recursos turísticos que podemos ofrecer en diferentes regiones y lugares.

Sumado a esto todos los protocolos y nuevas inversiones que no estaban consideradas en el presupuesto lo que conlleva para seguir funcionando de una manera segura y de esta forma hacer que el cliente quiera ir al hotel, pues la nueva modalidad se debe a factores externos que son difíciles e imposibles de manejar, en este caso el virus, el sentimiento de vulnerabilidad de las personas y la inexistente vacuna hace que sea aún más compleja la situación.

En este mercado en particular se decidió una promoción focalizada en mantener a los clientes frecuentes antiguos y también tratar de captar los clientes potenciales, preparando el hotel durante todo el período que estuvo cerrado.

Además, los posibles clientes que estén interesados en realizar la compra a través de promociones donde podrán adquirir la estadía sin fecha de uso a un precio muy conveniente, esto con el objetivo de poder invertir en la implementación y preparación de todos los protocolos sanitarios.

Finalmente debido al incierto escenario económico por los graves problemas financieros y de salud a nivel mundial debido a la pandemia que estamos viviendo, sabemos que la situación es muy complicada puesto que todo es muy impredecible ya que los empresarios turísticos deben lidiar diariamente con el desajuste que provoca las normativas de los protocolos presentadas por el gobierno tales como: cuarentenas, cordones sanitarios, toque de queda, número limitado de aforo, etc. y el desarrollo de la actividad turística.

Es muy necesario la ayuda del gobierno para reactivar esta actividad económica y entregar más apoyo tanto financiero como en capacitación a los empresarios de este sector para que se puedan sostener en el tiempo y no los lleve a un cierre de esta actividad generando todos los problemas que he señalado a lo largo de este trabajo.

Aun así, el hotel Mantagua Village está dispuesto a revertir esta situación y a cumplir con todas las normativas sanitarias, pero además abrir sus puertas para seguir desarrollando su actividad de varios años.

Para empezar, se realizó un diagnóstico de la situación y a través del mapa he podido ver que conceptos y áreas que son más relevantes y se deben

potenciar para enfocar la solución a este problema y entregar estrategias para abordar esta reactivación post confinamiento las que ya fueron nombradas.

Como conclusión puedo decir que los métodos y estrategias principalmente van a re encantar a la persona que en este momento siente miedo y en muchas ocasiones casi una fobia a volver a salir y hospedarse en un hotel.

Una de las mayores fortalezas que presenta este hotel son extensas áreas verdes, bosques, playa donde se fusiona lo campestre y el aire puro del mar.

PARTE II- MAPA CONCEPTUAL

Áreas para la construcción del caso:

- Área Administración
- Área Marketing
- Área Economía

Conceptos relevantes transversales del caso:

- Reclutamiento
- Oferta
- Demanda
- Ventas
- Capacitación
- Segmentación
- Fidelización
- Investigación mercado
- Diferenciación
- Ventaja competitiva
- Ventas
- Email Marketing

Relaciones significativas entre conceptos considerando la problemática presentada:

- Ventaja competitiva
- Ventas
- Oferta
- Reclutamiento
- Capacitación
- Email Marketing
- Demanda

Mapa Conceptual:

El rubro de la Hotelería y Turismo están insertos en un mercado muy competitivo y más aún en la actualidad, debido a que existen menos opciones de alojamientos, pero con precios muy económicos e instalaciones atractivas. Por otra parte, se presentan demasiadas inseguridades y desconfianzas por parte de las personas para visitar estos lugares.

Es por esto que la fidelización, seguridad y promociones, una excelente estrategia de marketing, una buena oferta que genere demanda y posicionarse son claves para el éxito en esta nueva forma de ofrecer servicios de alojamiento turístico.

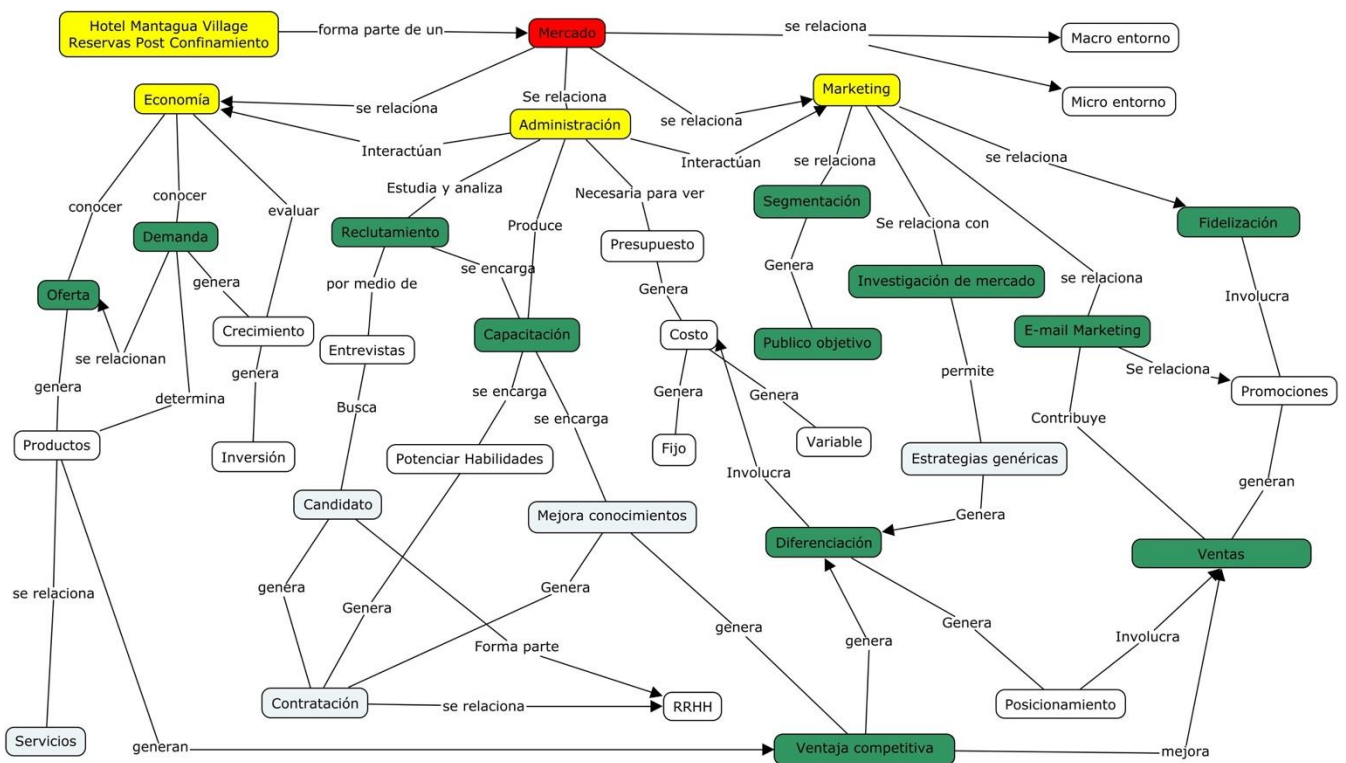


Figura N.º- Mapa conceptual, creación propia.

Conclusiones Mapa Conceptual

Se presenta en este caso el servicio turístico el cual Hotel “Mantagua Village” que necesita llegar nuevamente a todos los consumidores a través de paquetes turísticos atractivos e incomparables precios a raíz de la pandemia (COVID-19).

Todo esto para que el consumidor sienta que es una gran oportunidad para que ellos puedan comprar y se dará principal énfasis a que todos los clientes puedan utilizar su reserva en una fecha que ellos así lo decidan, ya que el mayor compromiso del Hotel en estos momentos es entregar información, flexibilidad, seguridad, comprensión y apoyo a todos sus clientes.

Todo esto se realizará a través de plataformas digitales con estrategias de marketing que involucra en su mayoría marketing directo ya que se utilizarán mailing, venta telefónica y venta online.

Se implementará en la página web un carro de compras con valor de preventa exclusiva para poder obtener el descuento y se enviarán mailing a dos bases de datos, una de clientes antiguos y otra la base de datos general.

La base de datos número uno que será de clientes fidelizados, se incluirá un código de descuento para que puedan acceder a su tarifa especial de \$60.000 por noche por persona con pensión completa y para la base de datos número dos se les entregara el link de enlace para que puedan comprar directo en la página web a precio de reapertura de \$67.000.- por persona por noche.

Respecto al mapa realizado, se puede apreciar que el Hotel “Mantagua Village” pertenece a un Mercado (Turismo) donde ofertará sus productos y servicios a sus clientes fidelizados y a los clientes potenciales.

Para esto en primer lugar se deberá crear una campaña para clientes fidelizados y potenciales a través de mailiing y redes sociales para así ver si post pandemia existe una **oferta y demanda** por parte de los consumidores y esto se verá reflejado una vez anunciada la reapertura y enviado el mailing que entregará los datos de cuántos ingresaron a la página web, cuántas personas lo hicieron por el chat online y cuántas decidieron hacerlo vía WhatsApp bussines, con esto finalmente obtendremos la información para saber cuántos personas cotizaron y cuántas compraron por la preventa.

Para poder atender a los consumidores se debe trabajar de la mano del departamento de Recursos Humanos que tendrá una gran importancia en **reclutar** el personal idóneo y una perfecta **capacitación** para poder cumplir con todos los protocolos sanitarios que exige la ley. Debemos recordar que cualquier tipo de incumplimiento significará para el hotel un cierre sanitario y altas multas económicas.

Una vez que el personal es contratado a través de honorarios y cada uno cuenta con su respectiva capacitación, nos enfocaremos en el área del departamento comercial que estará a cargo de las **Ventas** relacionadas a los servicios turísticos, donde se tendrá que trabajar la base de datos de los clientes antiguos, tratar de generar nuevas estrategias para captar clientes nuevos y **Fidelizar** a los clientes que deseen ir al recinto turístico aplicando todas las estrategias de marketing como lo es el: Email marketing, donde se enviarán todas las promociones vigentes y se estará informando sobre todos los protocolos que cuenta el hotel. De esta manera, se podrá transmitir no sólo una venta, sino que también seguridad y confianza durante toda la estadía de los pasajeros.

Dentro del marketing se hará hincapié en la **Ventaja competitiva** que presenta el Hotel “Mantagua Village” que es un gran lugar formado por extensas áreas verdes, siete salones amplios, bosque, playa, numerosas actividades al aire libre y una capacidad de siete hectáreas, donde sólo podrán asistir un número limitado de aforo permitido por la autoridad sanitaria. Por ende, se debe recalcar dicha ventaja que es muy importante dado a lo que estamos viviendo (cuarentenas) promocionar hoy en día “Aire libre” para la mayoría de las personas inmediatamente nos entrega el sentimiento de liberación, vitalidad, salud sumado a esto grandes espacios en salones es lo que la gente necesita para poder caminar, andar sin temor para sentirse seguros.

Finalmente, se puede apreciar que estos conceptos son relevantes para llevar a cabo estas estrategias y poder reactivar de una manera segura y confiable un rubro tan golpeado durante esta pandemia.

Conclusión

Con este portafolio termino 18 meses de mi vida, donde aprendí y adquirí nuevas herramientas para enfrentarme al mundo laboral.

Cuando tomé este desafío se veía lejano el final de esta etapa, pero siempre supe que lo debía intentar.

En el desarrollo de mi carrera conocí gente muy valiosa y humana, cosa que hoy en día cuesta encontrar.

Además de un grupo de docentes siempre estuvo dispuesto a ayudarme y aclamarme dudas que surgieron durante mi paso por la universidad y que sin duda ayudaron a pavimentar el camino final.

Por otra parte, están mis compañeros de carrera que conocí y creamos un grupo muy unido y con sentido de apoyo donde tuvimos que trabajar arduamente en algunos ramos para presentar un trabajo acorde a las exigencias.

Intercambiando conocimientos y experiencias laborales para poder plasmar en nuestros informes.

Finalmente, en esta oportunidad toco cada uno tomar su propio camino y tema a exponer para poder obtener nuestro título profesional de Ingeniero Comercial.

Bibliografía

Apuntes ramos relevantes durante carrera en UNIACC período 2019-2020

https://www.cnnchile.com/coronavirus/crisis-turismo-cierre-empresas-coronavirus_20200416/

<https://www.elmostrador.cl/noticias/2020/05/15/el-impacto-del-covid-19-en-el-turismo-encuesta-revela-que-el-70-de-las-empresas-se-ha-acogido-a-la-ley-de-proteccion-al-empleo/>

<https://www.sernatur.cl/la-omt-entrega-recomendaciones-para-mitigar-el-impacto-de-covid-19-en-el-turismo/>

www.mantagua.cl/promociones

<https://mantagua.cl/wp-content/uploads/2020/08/Protocolo-Covid-19.pdf>

<https://www.24horas.cl/coronavirus/industria-del-turismo-en-chile-retrocederia-20-anos-por-pandemia-mundial-4270944>

<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2020/06/Alojamiento-v6.pdf>