

CENTRO DE COMPRAS ESCOLAR PARA LAS GIRAS DE ESTUDIO**El caso de colegios particulares y subvencionados de Talca, Chile***Jorge Zamora***Universidad de**Talca - Chile*

Resumen: Al cierre de la educación secundaria los estudiantes chilenos, por costumbre, realizan una "gira de estudios". Estos viajes involucran un significativo esfuerzo para generar fondos y contratar un viaje turístico grupal. Aunque es una oportunidad de negocios para la industria turística, poco se sabe sobre cómo se toma la decisión sobre la elección de destinos, duración de la gira y la mezcla de actividades a realizar. Ésta es una decisión compleja, participando varias instancias, niveles y personas. Aquí se explora cuál es su racionalidad, a través la posible existencia en el proceso de aprovisionamiento del servicio turístico de un centro de compras. Se espera que el conocimiento de su componentes y forma de funcionamiento se podrá influir más eficazmente con políticas de marketing proactivas. Los datos empíricos del estudio provienen de las giras de los cursos de enseñanza media de la ciudad de Talca. Se realizaron entrevistas en profundidad a apoderados, profesores jefes, y directores de colegios y a agencias de viaje y turismo. Además se aplicaron grupos focos y una encuesta estadística a estudiantes de 3er año de colegios privados (grupo socio-económico alto) y colegios subvencionados (grupo socio-económico medio). Se identificaron los principales integrantes del centro de compras (CDC) y sus roles funcionales tanto en la toma de decisiones como en la organización de una gira de estudio, en aspectos tales como la destinación, actividades a realizar, alimentación durante la gira, atributos del alojamiento, duración de la gira y dinero a invertir. La evidencia apoya la existencia de un CDC complejo en el turismo escolar. La información obtenida sobre el rol de cada participante, tiene un alto grado de potencial uso para la gestión empresarial y que podría ser la base de políticas marketing con mensajes, instrumentos y oportunidades diferenciadas para cada participante.

PALABRAS CLAVE: turismo escolar, centro de compras, colegios.

Abstract: Purchasing Centre for School Tours. The Case of Public and Mix-maintained Schools in Talca, Chile. It is customary in Chilean schools to complete this stage in education with a sort of "study tour". These trips usually involve a significant organising and fund-raising effort. Although this is a business opportunity for the tourism industry, little is known about how decisions are being made with regard to destinations, length of tour, and desired mix of activities. Yet, this is an organizational trip, which is a complex, involving immature students, parents, teachers, headmasters as well as travel/ tourism agencies. This paper explores rationality behind the supply of this kind of tourism through purchasing centre concept. Thus, it is expected to obtain useful information for designing sound marketing policies. Empirical data

* Profesor de Gestión de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Empresariales y Director del Proyecto de Investigación y Desarrollo del Turismo, CIDETUR, Universidad de Talca Chile. E-mail: jzamora@utalca.cl.

came from schools (public – proxy for Upper class and mix-maintained – proxy for Middle class) in Talca, Chile. In depth interviews were carried out with parents, head of form teachers, headmasters and travel and tourism agencies; focus groups and afterwards a statistical sample were applied to student of 3rd form from both public and maintained schools. Thus it was identified members of purchasing centres and their functional roles assumed during organising and running of school tours, regarding to destination, desired activities to develop, length of tour, and target funds to be raised.

KEYWORDS: *school tours, purchasing centre, schools.*

INTRODUCCIÓN

A pesar del auge de la industria turística nacional, la distribución de esta actividad sufre dos fenómenos simultáneos. La baja secular de los precios de los pasajes aéreos de y comisiones pagadas por las líneas aéreas, y la irrupción del comercio electrónico aplicado al turismo. Así la industria turística está alcanzando un intenso nivel de competitividad. Para sobrevivir, las empresas turísticas deben dirigir sus esfuerzos para descubrir y concentrarse en nichos de mercados cada vez más pequeños, donde aún no han llegado tantos competidores. Sin embargo, previamente es preciso conocer las necesidades de sus potenciales nichos de mercado. Luego, es vital que las entidades turísticas dispongan de información estratégica que les permita identificar el ámbito en que cada integrante del CDC se desempeña, para enfocar así más eficazmente sus esfuerzos y recursos y explotar nuevos nichos del mercado. De particular interés es un segmento con alto potencial formado por los estudiantes de enseñanza media. Aquí se presentan los resultados de un estudio exploratorio sobre el turismo escolar. Su propósito es explicar como se originan, planifican, organizan y desarrollan las giras de estudio y establecer en que medida dicho proceso puede ser entendido a través de las categorías analíticas de CDC. Así se espera que con mejor comprensión del proceso decisorio, se pueda preparar políticas diferenciadas más eficaces para la acción de las agencias y los operadores turísticos.

El turismo escolar (TE) consiste principalmente en las denominadas “giras de estudio”, o mejor llamadas giras de camaradería, que se efectúan al término de los estudios secundarios y cuyo componente de estudio es discutible. El autor no ha encontrado hasta este momento estudios del TE en los periódicos y revistas de corriente principal. La duda es si TE ocurre en el exterior como en Chile y si es así, cómo se organiza este producto turístico y si en las destinaciones más frecuentes, existe incompatibilidad entre el grupo estudiantil y los otros visitantes y residentes locales. La evidencia personal del autor sobre un caso en Londres, (Bishop Thomas Grant School) informa que la dirección del colegio municipal planificó toda la gira y su financiamiento y se la propuso, con tres años de anticipación como actividad opcional, a los padres y apoderados y estudiantes, quienes sólo pudieron aceptarla o rechazarla, pero no

tuvieron ninguna injerencia en su gestión. El arribo de escolares en gran cantidad a un atractivo, no pasa desapercibida. Por el contrario hay evidencias de conflictos entre la comunidad local y otros turistas con los escolares en gira. Sancholuz et al. (2001) exploraron y caracterizaron en detalle los conflictos locales entre el turista estudiantil y otros visitantes a Bariloche, Argentina, lugar que recibe ciento cuarenta mil alumnos de escuela secundarias al año. Ellos propusieron la separación física de los usuarios de la destinación para lograr la compatibilidad entre diferentes tipos de turistas.

MERCADO POTENCIAL

El tamaño del mercado potencial en Chile, se ha estimado en unas 7500 giras que involucran a unos 150.000 estudiantes (150.000 toman la Prueba de Aptitud Académica (PAA) cada año. Si el tamaño promedio del curso de IV Medio fuese en promedio de 20 estudiantes y si en las giras tienen una meta de \$250.000 por alumno, entonces la venta del segmento sería de u\$s 53 millones. No obstante este potencial, la industria chilena parece no contar, salvo excepciones, con un significativo sector de distribuidores ni de oferentes ni operadores turísticos especializado en este nicho del mercado, que en parte se explica por la demora y complejidad en el proceso decisorio de las giras nacionales.

PROCESO DECISIONAL

El proceso de decisiones del TE es complejo y propio del sistema de resolución de problemas formalizado por Katona (1953), pero es opuesto a las decisiones rutinarias (Schöel y Giltinam, 1991). El TE es un producto de alto significado para sus clientes (estudiantes), quienes no tienen experiencia previa como consumidores y luego deben asumir un conjunto de riesgos psicológicos, sociales, económicos, financieros y de desempeño del producto. Como tal el proceso de decisiones se ha asumido semejante al proceso de significativas adquisiciones corporativas frente al aprovisionamiento de un bien o servicio mayor sobre el cual no existen antecedentes anteriores.

CENTRO DE COMPRAS

Este concepto (CDC) ha sido empleado para entender cómo las empresas y organizaciones toman sus decisiones de aprovisionamiento de bienes de gran importancia (Kotler, 1992), (Loudon y Della Bitta, 1995) y (Lambros y Moschuris, 1999). En las decisiones institucionales participan un conjunto de personas que asumen diversos roles y que espera con su participación lograr sus propios objetivos funcionales. Así se han identificado siete roles funcionales: iniciador, buscador de información, objetor de las alternativas, protector del CDC, de decisiones, financiador, comprador y usuario. Un mismo individuo puede desempeñar más de un rol. En el seno del CDC puede ocurrir alianzas a la vez que conflictos de intereses que Loudon y Dell Bitta (1995) identifican como: a) confianza causados por la diferencia de

objetivos, b) criterios de evaluación de proveedores y sus productos, y c) percepción de la capacidad del proveedor de cumplir sus obligaciones. No es fácil identificar a los participantes en las decisiones de compra grupales, porque, además de la eventual existencia de protectores de dicha instancia, usualmente sus participantes están ubicados fuera del Departamento de Adquisiciones y sus influencias no reflejan el rango que los participantes tienen dentro de la organización (Bonota, 1982). Varios departamentos funcionales, ejecutivos, profesionales y especialistas participan y se producen alianzas tácticas, coaliciones e intereses de grupos, que marca la dirección final.

Existen al menos dos enfoques sobre influencia del CDC: a) permanentes a lo largo de todas las etapas del proceso de aprovisionamiento; b) ínter temporales o dinámicas como opiniones o acciones, que cambian a lo largo del proceso de toma de decisiones según la evolución de las opiniones o acciones de otros integrantes del CDC (Bristor 1993), y (Venkater, Khli y Zaltmar 1995). Geok-Theng, Mark y Dhan Lei (1999) establecieron que cuatro factores determinan la dimensión, estructura, formalización y complejidad del CDC y son: importancia de la compra, restricciones de tiempo, grado de novedad, y complejidad de la compra. Sin embargo aplicaciones del CDC al turismo son escasas, salvo Dube y Renagham (2000), quienes analizaron al segmento hotel vs. agencias de viaje y a los organizadores de eventos y congresos.

TIPO DE COLEGIO

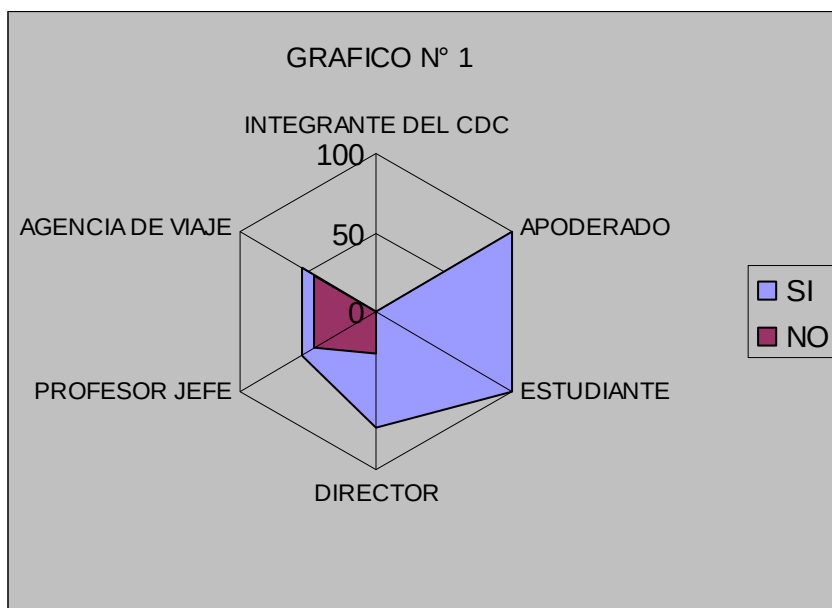
En Chile, desde el punto de vista de su financiamiento, coexisten tres tipos de establecimientos secundarios. Ellos son los colegios privados (CP), los subvencionados (CS) y los municipalizados (CM). A grandes rasgos, estos tres tipos de instituciones, de alguna forma también representan los tres grandes grupos de clases sociales de los hogares de procedencia (ABC1: Alta, C2C3: Media y DE: Baja) de los hogares de dichos estudiantes (Castillo y Olivares, 1997).

MODELO CONCEPTUAL A PRIORI

El concepto CDC ha sido adaptado a la realidad escolar institucional, grupal e individual de los clientes del producto TE. Un estudio cualitativo basado en entrevistas en profundidad a sus posibles participantes, aportó con información vital para proponer unos modelos a priori que oriente el estudio cuantitativo posterior. El CDC para TE se compone de cinco tipos de participantes: alumnos, apoderados, profesores jefes, directores de colegios, y empresas turísticas (Gráfico 1).

Los alumnos asumen diversos roles a lo largo del proceso; ellos son iniciadores, influenciadores, decididores, financiadores en menor escala y usuarios. Los padres y apoderados de los alumnos también juegan un rol importante, ellos son influenciadores,

decisores, financiadores, compradores y a la vez usuarios. Algunos apoderados también acompañan al grupo de viaje. El profesor jefe del curso que ha de viajar asume los roles de influenciador y muchas veces de usuario, acompañando al grupo en su gira de estudios. El director del colegio ejerce los roles de influenciador y de decisor pero en menor grado que los anteriores participantes. Las empresas turísticas asumen solo el rol de influenciadores. Luego el CDC para TE es complejo, ya que es polifuncional, con múltiples actores desempeñando múltiples roles.



Fuente:Elaboración propia

METODOLOGÍA

En este trabajo se aplicaron dos métodos, uno cualitativo y otro cuantitativo. El primero se basó en entrevistas en profundidad (EEP) y grupos focos (GF). Profesores jefes y apoderados de distintos establecimientos fueron entrevistados vía EEP, distinguiendo entre aquellos que ya habían organizado giras de estudio de aquellos aún no lo habían efectuado. Cuatro GF se realizaron con estudiantes, conformados por cuatro bloques paralelos por tipo de colegio y con y sin experiencia de TE. El tipo de colegio es una aproximación a la clase social del hogar de origen del estudiante (Castillo y Olivares, 1997). Se espera que la información dinámica diferenciada sobre posiciones temporales diferentes respecto a la gira de estudio, facilite el entendimiento de su planificación, organización y desarrollo. Este estudio cualitativo indicó que hay cursos que realizan su gira o en 3º o 4º Medio.

El estudio cuantitativo consistió en la aplicación de dos encuestas estadísticas, una cuyo universo son los alumnos de enseñanza media a sólo dos tipos de colegios en Talca: CP y CS; y la otra un censo a los 17 profesores jefes de los cursos seleccionados. La encuesta a alumnos fue aplicada a una muestra de estudiantes de 2º Medio, que en el caso de los CP eran

218 estudiantes distribuidos en 6 colegios y 8 cursos; los estudiantes de 2º Medio de los CS suman 1.092 y estaban distribuidos en 18 colegios y 36 cursos. El muestreo aleatorio simple realizado, tiene un nivel de confianza de 94% y un error muestral de 6%, adecuado para un estudio exploratorio (McDaniel y Gates 1999). Se corrigió por tamaño del universo e inicialmente se asumió varianza máxima al desconocerse la varianza poblacional. La muestra quedó formada por 315 estudiantes (115 de CP y 200 de CS). La ejecución del muestreo consideró la proporcionalidad por cantidad de alumnos de cada colegio respecto al total (Cuadro 1).

CUADRO N° 1 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

TIPO DE COLEGIO	CANTIDAD COLEGIOS	CANTIDAD CURSOS	N° ESTUDIANTES	
			POBLACION	MUESTRA
PRIVADO (CP)	6	8	218	115
SUBVENCIONADO (CS)	18	36	1092	200
TOTAL	24	44	1300	315

RESULTADOS

Los resultados se presentan en dos partes. Primero se sintetiza el perfil de las giras de estudio de cada tipo de colegio, y después se describen las evidencias encontradas sobre el CDC.

Perfil del turismo escolar

La organización de la gira comienza desde el primero o segundo año de la educación secundaria. El viaje se realiza no sólo en el último año de la secundaria, sino que también en tercer medio. Los atributos de la gira más deseados son: alojamiento cercano al esparcimiento y entretención nocturno, acceso a lugares típicos y actividades culturales. La meta es juntar un fondo de al menos \$ 250.000 por alumno.

Los resultados sugieren que existen requerimientos turísticos básicos comunes y varios otros diferenciados según el tipo de colegio. Son comunes las preferencias por alojamiento, en cabañas o en hoteles; la búsqueda de entretención nocturna, a la vez que actividades culturales y la preferencia por destinaciones que tengan playas. Si la gira fuese en el extranjero, ellos preferirían ir a Brasil. Para su alimentación, los estudiantes prefieren lugares de comida rápida.

Sin embargo, son específicas para cada tipo de colegio destinación y duración de la gira y grado de importancia de la alimentación. Los estudiantes de colegios particulares prefieren giras cortas (9 a 12 días) en primer lugar o bien intermedias (13 a 16 días). Si la gira fuese

dentro de Chile, ellos preferirían viajar al Norte del país; también consideran que la alimentación es sólo regularmente importante. Por el contrario, los estudiantes de colegios subvencionados prefieren giras más largas (de más de 16 días de duración); y si ésta fuese dentro de Chile preferirían ir al Sur del país, pero consideran que la alimentación es muy importante. Definitivamente estas giras no están motivadas, salvo excepciones, principalmente por intereses culturales ni de estudio.

Centro de Compras (CDC)

Los integrantes y las funciones asumidas que perciben los estudiantes, son:

Integrantes: La investigación permitió identificar un Centro de Compra compuesto por 5 miembros, los cuales son: Alumnos, Apoderados, Profesor Jefe, Director y Empresas Turísticas. Los roles funcionales identificados son: iniciadores, Influenciadores, Compradores y Usuarios. No se pudo establecer con claridad quién asume el papel de objetor ni el de protector del CDC.

Roles funcionales del CDC:

Se establecieron los siguientes roles:

Iniciadores, son aquellas personas que sugieren o piensan por primera vez en la idea de adquirir un producto, y en este caso, los primeros en plantear la idea de realizar la gira de estudio son los alumnos (82%), seguidos por los apoderados (18%).

Influenciadores, en la toma de decisiones que están involucradas en la organización de una gira de estudio, está dominada por los alumnos, apoderados y principalmente y por el profesor jefe, aunque algo aportan el director y la agencia (Cuadro 2).

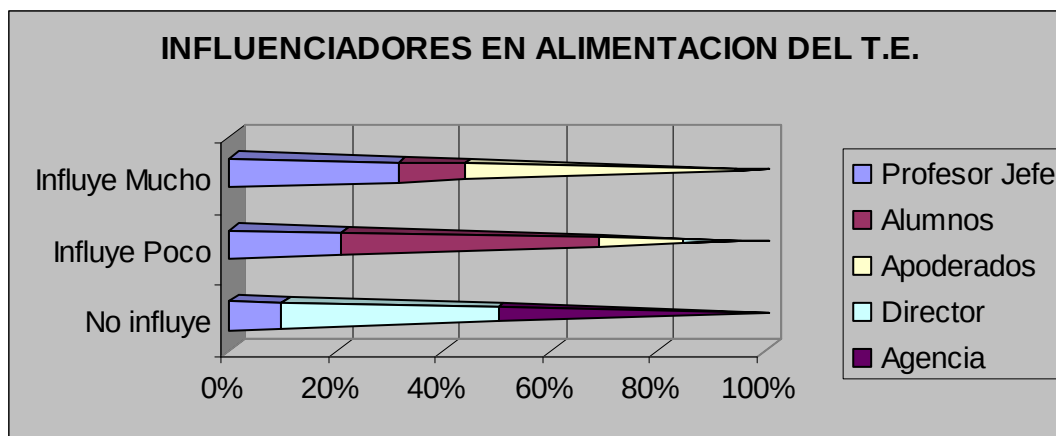
CUADRO 2: ASIGNACION DE ROLES INFLUENCIADORES EN EL CENTRO DE COMPRAS (en % de opiniones)

	PARTICIPA EN CDC	
	SI	NO
INTEGRANTE DEL CDC		
APODERADO	100	0
ESTUDIANTE	100	0
DIRECTOR	73	27
PROFESOR JEFE	55	45
AGENCIA DE VIAJE	55	45

Influencias funcionales: Existen diversos grados de influencia en las decisiones de los participantes en los distintos componentes del producto gira de estudio, tales como:

alimentación (Gráfico 2), destino, alojamiento, autorizaciones, duración, fecha, actividades a realizar y monto de dinero a reunir (Cuadro 3).

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

CUADRO 3: INFLUENCIADORES SOBRE ALIMENTACION Y DESTINACION

	ALIMENTACION			DESTINACION		
	No influye	Influye Poco	Influye Mucho	No influye	Influye Poco	Influye Mucho
Profesor Jefe	18%	36%	46%	27%	27%	46%
Alumnos	0%	82%	18%	9%	18%	73%
Apoderados	0%	27%	73%	0%	18%	82%
Director	73%	18%	9%	64%	18%	18%
Agencia	91%	9%	0%	27%	27%	46%

Los resultados funcionales evidencian que los profesores jefes ejercen su mayor influencia en aspectos del alojamiento, autorizaciones para el viaje y fecha del mismo. Los alumnos alcanzan su mayor influencia en la destinación y el monto de dinero a reunir, los apoderados en la destinación, alojamiento, autorización, duración y monto de dinero a reunir. El director sólo tiene una alta incidencia en las autorizaciones de viaje y en la fecha de la gira. Finalmente las agencias de viaje alcanzan sólo son relevantes en la decisión de la destinación. El detalle de algunos tipos de influencia se resume en los Cuadros 4 y 5.

CUADRO 4: INFLUENCIADORES SOBRE ALOJAMIENTO Y AUTORIZACIONES DE VIAJE

	ALOJAMIENTO			AUTORIZACIONES		
	No influye	Influye Poco	Influye Mucho	No influye	Influye Poco	Influye Mucho
Profesor Jefe	18%	9%	73%	18%	9%	73%
Alumnos	18%	36%	46%	18%	46%	36%
Apoderados	0%	9%	91%	0%	18%	82%
Director	64%	18%	18%	18%	18%	64%
Agencia	82%	9%	9%	100%	0%	0%

CUADRO 5: INFLUENCIADORES SOBRE LA DURACION Y OPORTUNIDAD DE LA GIRA

	DURACION			FECHA		
	No influye	Influye Poco	Influye Mucho	No influye	Influye Poco	Influye Mucho
Profesor Jefe	18%	27%	55%	0%	27%	73%
Alumnos	18%	46%	36%	27%	46%	27%
Apoderados	0%	18%	82%	0%	27%	73%
Director	46%	9%	45%	18%	27%	55%
Agencia	46%	18%	36%	73%	18%	9%

Decisores. Durante la organización de una gira de estudio existen personas claves. Son los decisores sobre los distintos aspectos de la organización de la gira. Los entrevistados identifican a los decisores y los aspectos funcionales sobre los cuales ellos asumen su role (Cuadros 6 y 7).

CUADRO 6: DECIDORES DE DESTINO Y ALIMENTACIÓN

DECIDIDOR EN CDC	ALIMENTACION		DESTINO	
	SI	NO	SI	NO
Profesor Jefe	64	36	55	45
Alumnos	55	45	100	0
Apoderado	91	9	100	0
Director	18	82	27	73
Agencia	0	100	0	100

CUADRO 7: DECIDORES DE DURACION Y OPORTUNIDAD DE GIRA

	DURACION DE GIRA		OPORTUNIDAD DE GIRA	
	SI	NO	SI	NO
Profesor Jefe	82	18	91	9
Alumnos	55	45	45	55
Apoderados	100	0	91	9
Director	64	36	64	36
Agencia	0	0	0	0

Compradores. Todos los entrevistados afirmaron que los compradores, es decir, los encargados de realizar los compromisos comerciales formales para adquirir la gira, por ejemplo, contratar el alojamiento, transporte y alimentación, son las directivas de los apoderados de los cursos respectivos.

Usuarios. Además de los alumnos, el grupo de viaje de la gira también incluye a otras personas. En los CP, los usuarios, que están organizando su gira de estudio, un 59% afirmó que en su futura gira serán acompañados por apoderados y profesores. Un 36% afirmó que estos acompañantes serán sólo los Profesores, un 3% afirmó que serán los Apoderados y un 2% afirmó, seleccionando la alternativa "otros", que irán solos a la gira de estudio.

En los CS, un 74% afirmó que en su futura gira serán acompañados por apoderados y profesores. Un 18% afirmó que estos acompañantes serán sólo los profesores. Un 6% afirmó

que serán los apoderados y un 2% afirmó, seleccionando la alternativa "otros", que irán solos a la gira de estudio. No se pudo establecer con claridad quién o quiénes asume(n) los roles de objetores ni de protectores del CDC.

CONCLUSIONES

La evidencia apoya consistentemente la propuesta de la existencia de un centro de compras en el proceso de toma de decisiones de la gira de estudios. El CDC está compuesto por cuatro tipos principales de integrantes: estudiantes, profesor jefe, director del establecimiento y apoderados respectivos. Cada uno de estos integrantes asume roles distintos y bien definidos dentro del centro de compras. Los alumnos son iniciadores, influenciadores, decisores a la vez que usuarios del servicio; ellos son deciden la alimentación, destinación, alojamiento, duración de la gira, actividades a realizar y monto de dinero a reunir.

El profesor jefe participa como influenciador, decisor y sólo en algunos casos como usuario; él influye en una medida importante sobre la organización de la gira, y asume decisiones en una amplia gama de aspectos, pero su grado de influencia se reduce a menos que el 50% sobre el fondo de dinero a reunir. Los apoderados son influenciadores, decisores y compradores exclusivos y en algunos casos también son usuarios; ellos influyen en un alto grado sobre todos los aspectos de la organización de la gira, decidiendo muy significativamente todos los aspectos. El director del colegio también es un influenciador y decisor, pero influye en un alto grado sólo a nivel general en las autorizaciones para viajar, la oportunidad y fecha de la gira y su duración. Las agencias de viaje aparecen sólo como influenciadores a nivel general, pero se concentran sólo en la destinación de la gira. Esta información es útil para que las agencias de viaje y los operadores turísticos prepararen formas diferenciadas de comunicación para los diversos integrantes del centro de compras escolar.

COROLARIO

Los hallazgos de este trabajo son coherentes con la propuesta de Geok-Theng et al. (1999) sobre los factores críticos que definen la dimensión, estructura, formalización y complejidad del CDC. Por ejemplo este CDC es complejo debido a multi participación de entes corporativos, familiares, comerciales y juveniles. La compra es novedosa, debido a que los estudiantes manifiestan gran entusiasmo e incluso excitación con la sola idea de la gira. Es importante, por la gran cantidad de tiempo y esfuerzo destinado por un largo período por los diversos integrantes del CDC. Además el factor temporal es relevante; la dirección del colegio no tolera demasiado tiempo en su preparación y no desea que la gira se transforme en un distractor del alumno respecto a la preparación de la Prueba de Aptitud Académica (prerrequisito para entrar a la universidad), por lo que la gira se ha anticipado al 3º Medio.

Otros estudios deberían indagar más a fondo sobre: a) los objetores y protectores del CDC, que no se manifestaron en estas evidencias la dinámica durante el proceso; b) el cambio de posiciones de sus participantes es otro aspecto digno de exploración; c) los CDC de las giras en colegios municipalizados - que agrupan alumnos de hogares de clase media baja y baja, dado que para ellos la gira puede tener un significado diferente, al ser quizás la única oportunidad de viajar fuera del entorno local; y d) el TE en grandes ciudades, que tienen más oportunidades y competencia por la abundante presencia de agencias de viaje. Sugerencias de política son: a) los operadores podrían desarrollar nuevos productos para este nicho a fin de -por ejemplo- aumentar el contenido de estudio y satisfacer mejor las expectativas de la calidad en mezcla de actividades; b) los agentes de viaje/turismo también podrían tender a especializarse a fin de penetrar mejor este mercado, reducir el tiempo de planificación con ofertas oportunas y concretas y mejorar la atención, a la vez que reducir los costos y facilitar su financiamiento; y c) el gobierno chileno también podría contribuir con esquemas de apoyo a la industria semejantes al programa vigente del turismo para la Tercera Edad, pero focalizada hacia el turismo escolar interno, exigiendo un mayor componente de estudio y mitigando el impacto negativo local por excesiva concentración de estudiantes en un solo atractivo.

Agradecimientos: Este trabajo está parcialmente basado en C. Cerda y F. Del Pino (2002). Memoria de Grado para optar al título de Ingeniero Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca (bajo la dirección del autor) y en ponencia la 3° Congreso Latinoamericano de Investigación Turística, Universidad Austral de Chile realizado del 30 de octubre al 4 de noviembre de 2001, y en valiosos aportes de colegas latinoamericanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bonoma, T.

1982 Major sales: who really does the buying? Harvard Business Review 60(May-June):111-119

Canales, S.

1999 Caracterización del veraneante en siete comunas de la Región del Maule y perfil comparativo en la latitud 36° Sur. Tesis de grado de Ingeniero Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, Chile

Castillo, P. y Olivares, P.

1997 Captación de mejores alumnos para la Universidad de Talca. Memoria, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, Chile

Cerda, C. y Del Pino, F.

2001 Requerimientos turísticos de los estudiantes de enseñanza media para su gira de estudios y roles funcionales del centro de compras. Memoria de Grado de Ingeniero Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, Chile

Clark, D., Price C. y Murrmann S.

1996 Buying centers: who chooses convention sites? Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 37(4):72-76

Dawes, P., Lee, D. y Dowling, G.

1998 Information control and influence in emerging buying centers 62(3): 55-68

Dube, L. y Reniegan, L.

2000 Marketing your hotel to and through intermediaries. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 41: 73-83

Holloway, J.

1997 El negocio del turismo. Editorial Diana, México

Katona, G.

1953 Rational behaviour and economic behaviour. Psychological Review 60(5):307-317.
Reimpresión en The Environment of Marketing Management, R. Holloway R. Hancock (editors) 197:90-99

Kotler, P.

1996 Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. Prentice may. EEUU

Lambros, L. y Sócrates, M.

1999 An empirical investigation of outsourcing decisions. Journal of Supply Chain Management 35(Winter):33-41

Laing, A., Cotton S., Joshi, R. y Marnoch, G.

1998 The buying centre: patterns of structures and interaction in primary health care. The Service Industries Journal (July) 18(3): 20-37

Laíos L. y Moschuris S.

1999 An empirical investigation of outsourcing decisions. Journal Of Supply Chain Management (Winter) 35(1):33.41

Leiva, R.

1997 Turismo y gestión municipal. Manual Nro. 9, Asociación de Municipalidades, Santiago

Loudon, D. y Della Bitta, A.

1995 Comportamiento del consumidor. Concepto y aplicaciones. Mc Graw Hill, Madrid

Mc Daniel, C. y Gates, R.

1999 Investigación de mercados contemporánea. Int. Thomson Editores, México

Morris, M., Berthon, P. y Pitt, L.

1999 Assessing the structure of industrial buying centers with multivariate tools. Industrial Marketing Management, Vol. 28, Nº 3: 263-276

Opazo M. y Fuenzalida E.

1999 Conducta vacacional de los jóvenes de Talca pertenecientes a los GSE ABC1 y C2C3". Memoria de Grado de Ingeniero Comercial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca, Chile

Robinson, P., Faris, C. y Wind, Y.

1967 Industrial buying and creative marketing. Allyn & Bacon, Boston

Sancholuz, L. , Rocha, N. y Naumann, M.

2001 Los conflictos entre el turismo estudiantil y otros turistas en Bariloche. Ponencia al 3° Congreso latinoamericano de Investigación en Turismo. Universidad Austral, Valdivia, Chile

Schoel, G. y Giltinam, F.

1995 Producción a la mercadotecnia. Mc. Graw Hill, Madrid

Weber, K.

2000 Meeting planners' perceptions of hotel-chain practices and benefits. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly. (August): 32-38

Webster F. y Wind Y.

1972 A general model of Organizational Buying Behaviour. Journal of Marketing, 36(April):12-17

Zamora, J., Firinguetti, L., Canales, S. y González, P.

1997 Percepción del efecto del turismo en etapa de involucramiento (Butler 1980), por la comunidad local de 18 atractivos en la Región del Maule, Chile. Ponencia presentada en el VI Congreso Interamericano sobre el Medio Ambiente, CIMA VI, Instituto Tecnológico Monterrey, UTSM, México, Octubre

Recibido el 13 de noviembre de 2001

Correcciones recibidas el 19 de diciembre 2001

Aceptado el 21 de diciembre de 2001

Arbitrado anónimamente