



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Basbus, Nicolás Esteban

Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Reconocimiento - Compartir Igual 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Basbus, N. E. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes* <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3480>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Análisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero, Argentina. 2018-2019

TESIS DE MAESTRÍA

Nicolás Esteban Basbus

nicolasbasbus@gmail.com

Resumen

La investigación tiene por objetivo, identificar y describir las estrategias de marketing y de servicios que desarrollan las Agencias de Viajes y Turismo de Santiago del Estero para los segmentos económicos denominados como ABC1 y C2.



Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

Orientación: Desarrollo y Gestión de Empresas Turísticas

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DE SANTIAGO DEL ESTERO, ARGENTINA. 2018 - 2019.

Tesis de Maestría presentada por:

Lic. Nicolás E. Basbus

Director:

Lic. Carlos J. Saravich

Co director:

Lic. Ariel Barreto

AGRADECIMIENTOS:

Esta tesis es el resultado del esfuerzo del grupo que conformamos con el director de tesis, Carlos J. Saravich y al Codirector Lic. Ariel Barreto. Les agradezco el apoyo, la guía, la ayuda brindada para dar forma a la tesis; por la amistad que nació del calor del trabajo en común.

Son muchos los rostros de personas que en este momento se asoman, que constituyen parte de mi vida personal y profesional, a las cuales agradezco desde lo más profundo de mí ser el apoyo, el ánimo, la compañía que me brindaron en momentos de desasosiego, pero que también compartieron mis alegrías. Algunos de estos seres están aquí, conmigo; otros, en mis recuerdos y en mi corazón. A todos, gracias por su apoyo incondicional.

También agradecer a Dios, a la Virgen María y a mi Santo que me acompañan, protegen y guían en la vida.

ÍNDICE:

Introducción.....	1
Capítulo 1 -Antecedentes	
Planteo del Problema.....	3
Objetivo general y Objetivos específicos.....	6
Antecedentes.....	7
Marco teórico.....	10
Capítulo 2 Diseño de la investigación	
Diseño de Investigación.....	72
Capítulo 3- Desarrollo del Trabajo	
Las agencias de viaje y turismo de Santiago del Estero.....	76
Selección de clientes y elaboración de la propuesta de valor.....	78
Enfoque de diseño de las estrategias de marketing y las relaciones rentables con los clientes.....	82
Capítulo 4 - Análisis de los Resultados	84
Capítulo 5 - Propuesta de valor El plan de Marketing para lasEVyT	92
Conclusiones.....	117
Bibliografía.....	122
Anexos.....	125

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA N° 1: Variables para crear una Propuesta de Valor...	61
TABLA N° 2: Proceso Metodológico...	73
TABLA N° 3: Las variables y diseños a utilizar por las Pymes turísticas...	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Estrategias de Marketing.....	39
GRÁFICO N° 2: Pirámide de Maslow.....	48
GRÁFICO N° 3: Toma de Decisiones... ..	50
GRÁFICO N° 4: Fases Secuenciales para crear un Plan de Marketing	54
GRÁFICO N° 5: Epicentro para crear Valor al Cliente... ..	58
GRÁFICO N° 6: Fases de la Entrevista	75
GRÁFICO N° 7: Estrategias de Marketing.....	96
GRÁFICO N° 8: Características de los Servicios.....	97
GRÁFICO N° 9: Precio – Calidad... ..	99
GRÁFICO N° 10: Ecuación del Valor de los Productos Turísticos... ..	100
GRÁFICO N° 11: Propuesta de Valor en Turismo.....	102
GRÁFICO N° 12: Etapas en la Gestión del Turismo.....	103
GRÁFICO N° 13: Objetivos y Etapas de la Propuesta de Valor... ..	105
GRÁFICO N° 14: Formulación de la Propuesta de Valor... ..	107
GRÁFICO N° 15: Tareas... ..	115

Introducción

La investigación tiene por objetivo, identificar y describir las estrategias de marketing y de servicios que desarrollan las Agencias de Viajes y Turismo de Santiago del Estero para los segmentos económicos denominados como ABC1 y C2.

Siendo el turismo una actividad sociotécnica económica, perteneciente al sector terciario correspondiente a los servicios, con fuerte crecimiento en los últimos años, las empresas de viajes y turismo (EVyT) responden a un tipo de organización que poseen una amplia oferta de diferentes destinos turísticos. Los viajes y el turismo son dos conceptos inextricablemente vinculados que describen una determinada forma de vida humana.

Según la Organización Mundial del Turismo: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo es comprendido como relajación, entretenimiento pasivo o activo, deportes, conocimiento del mundo, comercio, ciencia, tratamiento, etc. Sin embargo, siempre hay una acción característica que define y facilita el viaje en sí desde otras áreas de actividad: el movimiento temporal de una persona a otra localidad o país, diferente de su ubicación o residencia habitual. Viajar es un término que denota el movimiento de personas en el espacio y el tiempo, independientemente de su propósito.

De este modo, resulta de importancia para este trabajo de investigación, el análisis de las estrategias de marketing que desarrollan, las EVyT de Santiago del Estero para los segmentos Alta – Media Alta (ABC1) y Media - Media (C2).

Siguiendo al Autor Philip Kotler, (2004) se puede definir marketing turístico como “una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de procesos de intercambio”. Desde un abordaje conceptual, es necesario resaltar que las empresas mencionadas, en este trabajo se enmarcan dentro del concepto de Pymes porque responden a las características propias de este tipo de negocio, como ser facturación o cantidad de empleados; además porque las Pymes son motores y generadoras de fuentes de empleo.

En el marco de la investigación el enfoque metodológico utilizado responde a una perspectiva cualitativa, en un diseño exploratorio - descriptivo de investigación.

En los capítulos desarrollados en la presente tesis de maestría, se analizan: las agencias de viajes y turismo seleccionadas como pymes turísticas, las estrategias de marketing y sus derivados que aplican, se plantea una propuesta de valor que tiene como finalidad la puesta en práctica de una serie de estrategias de marketing y tradicional, comprendiendo que esas Pymes tienen que formalizar una sociedad o asociatividad, a través del marco legal y contable, teniendo en cuenta el tipo de servicios que ofrecen a los segmentos económicos ABC1 Y C2

**Palabras claves: Turismo – Pymes - Marketing Turístico - Diseño de Estrategias -
Empresas de Viaje y Turismo**

Capítulo 1: Antecedentes

Planteo del Problema

El turismo es reconocido como una actividad económica perteneciente al sector terciario, que se encuadra dentro de los servicios, con características particulares y propias que se interrelacionan con una infinidad de eslabones (alguno de ellos es: gastronomía, hotelería, circuitos turísticos, transporte, cultura), fusionándose para brindar una experiencia única a los usuarios de este tipo de servicios.

En la investigación realizada, las agencias de turismo consultadas, responden a las características de las pequeñas y medianas empresas (acrónimo Pyme) también denominadas, en parte de la literatura, como empresas familiares o empresas artesanales por la forma y procesos en la elaboración de productos – servicios. Las Pymes, son los motores de las economías de los países de Latinoamérica y el mundo, las cuales tienen características intrínsecas diferenciales al resto de organizaciones o empresas, ya que acompañan en el crecimiento y el desarrollo económico de los mismos.

No existe una conceptualización única de pyme, cada región, nación y/o país la elabora a partir de variables que tienen en cuenta, como por ejemplo la facturación anual, cantidad de ventas y/o cantidad de trabajadores, etc.

En el caso específico de la República Argentina, se tienen en cuenta los dos componentes esenciales: cantidad de ventas y facturación anual, que según el ente estatal recaudador llamado Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), los servicios tienen un tope anual de recaudación de \$8 (ocho) millones anuales para ser categorizados como tales.

Las Pymes turísticas se diferencian del resto de los rubros, puesto que no poseen stock físico de productos, brindan servicios específicos en relación al turismo, la calidad y atención

al cliente y además es la sumatoria de varios eslabones para llegar al resultado final, en el caso de los viajes es intangible y se materializa en el destino. Para realizar la venta de esos servicios, es necesario un proceso que se desarrolla por varios ítems hasta que el cliente realiza la compra de paquetes turísticos, de algún medio de transporte: aéreo, terrestre o acuático, asistencia al viajero, salida grupal o individual, entre miles de opciones que se puede ofrecer.

Otra característica importante es la variable estacionalidad en turismo, como un punto clave a tener en cuenta por las agencias de viajes y turismo. La demanda de los paquetes turísticos no es igual en las diferentes temporadas turísticas de diversas regiones y países, denominadas como alta, media y/o baja, teniendo en cuenta que los precios finales tienen una variación dependiendo la temporada que el pasajero desee viajar. Por lo tanto, el monto de facturación y ventas es diferente, entonces es necesario aplicar estrategias que pueden estar relacionadas con el marketing tradicional o el digital, para captar a los segmentos antes mencionados.

El marketing turístico, definido por el autor Philip Kotler (2011) “como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de procesos de intercambio, resulta esencial para las empresas de turismo porque actualmente otorgan una ventaja competitiva en el mercado”.

Para poder comprender las estrategias que se desarrollan y aplican, es necesario analizar las fases del proceso de implementación del marketing que realiza una agencia de turismo.

En el caso particular de este trabajo, serán analizadas aquellas empresas que se concentran en los segmentos económicos denominados como ABC1 y C2, que se caracterizan por cualidades propias de este tipo de segmentos, gustos, modas y preferencias de personas con

alto poder adquisitivo, educación privada en todas sus fases o una casa con todas las comodidades.

Las fases de un desarrollo de marketing según, comprenden:

1. Comprensión del mercado, las necesidades y deseos del cliente.
2. Diseño de una estrategia orientada al cliente.
3. Construcción de un programa de marketing que proporcione un valor superior.
4. Creación de relaciones rentables y de agrado al cliente.
5. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

Entonces al tema a investigar, por un lado, se observa que -a partir del análisis empírico- las EVyT carecen en primera instancia de estrategias de marketing y servicios contextualizadas y, por otro lado, emerge interés el siguiente interrogante que direcciona todo el trabajo de investigación.

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing y de servicios que desarrollan las Agencias de Viajes y Turismo de Santiago del Estero para los segmentos económicos denominados como ABC1 y C2?

El Objetivo general de este trabajo consiste en primer término:

- Identificar y describir las estrategias de marketing de servicios que desarrollan las Agencias de Viajes y Turismo de Santiago del Estero para los segmentos económicos denominados como ABC1 y C2.
- Proponer una propuesta de valor contextualizado para las EVyT en Santiago del Estero para los segmentos antes indicados.

Objetivos específicos:

- Describir el mercado de turismo en el ámbito geográfico ya señalado.
- Indagar acerca de la selección de clientes y elaboración de la propuesta de valor que elaboran las empresas de turismo, en sus diseños de estrategias de marketing.
- Describir el enfoque sobre el que sustentan el diseño y aplicación de estrategias de marketing que son empleadas por las agencias.
- Indagar los modos con que construyen relaciones rentables con sus clientes.
- Diseñar una propuesta de valor de servicios digitales contextualizados para las mismas EVyT ubicadas en la localidad seleccionada.

Antecedentes

Los antecedentes de la presente investigación tienen su eje en dos conceptos centrales como EVyT (Empresas de Viajes y Turismo) Pymes y Marketing Digital, en el cual se relaciona un tipo de organización con sus características específicas (pequeña y mediana empresa) y el desarrollo tecnológico, que actualmente, aporta valor y competitividad en los diseños de estrategias de marketing utilizadas por las empresas turísticas.

1. EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA¹. (Santiago de Chile, 2016). El marketing tradicionalmente ha sido implementado en bases a activaciones de campañas publicitarias físicas, pero hoy es evidente que las redes sociales están cambiando el panorama tradicional de las interacciones entre las empresas y los consumidores, y cómo sus productos o servicios son publicitados. Dado esto, es importante que las empresas comprendan las estrategias y desafíos del marketing en las redes sociales
2. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS Pymes: EL CASO DEL HOTEL SUITE DON JUAN. SU AUTOR: EVELYN LISSETTE LLIVICURA SORIANO², la dio a conocer. (Ecuador, 26 de noviembre en 2018). Es importante el marketing digital para las Pymes por los múltiples aspectos que conforman el mercadeo, como la prestación de Servicios, determinación del precio, ampliación de la plaza o ámbito de oferta, promoción que permita una mayor competitividad en el mercado, incremento en las ventas a través del e-commerce, fomento de una sana competencia, para mejorar la calidad del servicio, aumentar el tráfico web para la captación de clientes,

¹ Correa, Domingo Claro, Santiago de Chile, año 2016

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/138870/El%20rol%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20marketing%20de%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

² Evelyn Lisste Llivicura Soriano, Ecuador, año 2018

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4491/1/LA%20IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20LAS%20Pymes.pdf>

aprovechar las fortalezas de las tecnologías para un mejor mercado, ampliar los canales de distribución incorporando las nuevas tendencias que ofrecen las redes sociales, páginas web.

3. EL MARKETING APLICADO A EMPRESAS DE GESTIÓN FAMILIAR ³.

Argentina. Las Pymes en Argentina no han captado de desarrollo de herramientas de Marketing que en otros países permiten generar, desde hace décadas, importantes fuentes de inversión y ganancias. En gran medida. El elemento costo (\$), es uno de los factores de peso en el entorpecimiento para el desarrollo de herramientas de marketing en pequeñas empresas, no sólo por la ausencia de beneficios atractivos sino por la existencia de técnicos – expertos en dichos temas, y esto hace que los gerentes de las empresas ni siquiera se permitieran tomar decisiones para llevar a cabo operaciones semejantes.

4. DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: “HOSTAL SOL DE TASAJERA” ⁴ El Salvador, 2016. Un plan de marketing digital es una herramienta que comprende de objetivos, planificación de estrategias y acciones por desarrollar, con el fin de que todo lo planteado en el documento tenga una justificación y se puedan alcanzar los objetivos establecidos. Para ello previamente se debe definir qué se quiere lograr, a quién se dirige la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

5. EL NUEVO ROL DE LAS EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO, PYME RECEPTIVAS EN ARGENTINA. De la intermediación a la especialización: Voluntarismo como alternativa sustentable (2002-2012)⁵. Natalia Bosso. Argentina,

³ Leonardo David Kinder, 2002-2003 <http://www.iefer.org.ar/trabajos/TESES%20DEFINITIVA.htm>

⁴ Baharoma Palacios, Gloria Lorena, 2016

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14943/1/Tesis%2001032017FinalOriginal.pdf>

⁵http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0438_BossioN.pdf

2015. El punto clave de nuestra investigación es el fenómeno que constituye internet causa en la tradicional tarea de intermediación realizada por las Empresas de Viajes y Turismo y su posterior modificación debido al acercamiento que provoca entre los proveedores de servicios y los consumidores, obligando a las agencias de viajes a reformular su forma de ofrecer servicios y optar por especializarse

Marco teórico

En el desarrollo del marco teórico y en función a los objetivos planteados, se desarrollan los conceptos que nos permiten conceptualizar el turismo, las empresas de turismo y en particular las organizadas como Pymes. Se pretende también conceptualizar la oferta y demanda del mercado, como la segmentación y sus propiedades, a los fines de poder comprender las estrategias de marketing utilizadas por las empresas analizadas.

La definición de la Org. de Turismo de las Naciones Unidas, World Tourism Organization (1995).

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”.

El turismo es una actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad o sociedad.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT, 1995), el turismo comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.⁶

⁶ Oblan https://sitioanterior.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf

El turismo debe entenderse como una actividad económica integradora de una infinidad de ramas o sectores económicos que directa o indirectamente se ven influenciados por los recursos turísticos disponibles en el lugar de desarrollo de la actividad para satisfacer las necesidades del turista (Figuerola, 1992).

Servicios:

Autores como Stanton, Etzel y Walker, define a los servicios como actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a las ventas de servicios.

Otro autor define a los servicios como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué estar ligada necesariamente a un producto físico (Kotler et al., 1995)⁷

No existen criterios únicos para la clasificación de los servicios. Se describen dos de las existentes, según dos autores Cavassa y Antonietti:⁸

Por su naturaleza de los servicios:

- Salud
- Financieros
- Profesionales
- Hotelería, viajes y turismo

⁷Kotler distingue cuatro categorías de productos (Kotler et al., 1995) Bienes tangibles puros, (ejemplo jabón, pan o sal) Bienes tangibles con algún servicio que los mejora. (Ejemplo Las computadoras). Servicios acompañados de algunos bienes, (por ejemplo, en el transporte aéreo incluye el almuerzo). Servicios puros: consultorías, conciertos, sin soporte tangible. SON EJEMPLOS DEL AUTOR, PAN JABON Y SAL.

⁸<http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

- Estar relacionados con el deporte, arte y diversión
- Proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin fines de lucro
- Distribución, alquiler o leasing
- Educación e investigación
- Telecomunicaciones
- Personales, de reparación y mantenimiento.

Por el sector de actividad:

- Distribución: servicios de transporte, comercios y comunicaciones
- Producción: bancos, seguros, inmobiliarias o jurídicos
- Sociales: atención médica o educación
- Personales: diversión, asesoramiento, restauración, lavandería.

Estos servicios se caracterizan por:

1. Intangibilidad: no se puede apreciar con los sentidos antes que sea adquirido. No pueden ser probados o utilizados antes de ser adquiridos. Por ejemplo, el asiento de un avión.
2. Inseparabilidad: la producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor; se diseña a medida. Por ejemplo, un viaje a Europa con características y exigencias de un segmento económico de alto poder adquisitivo.
3. Heterogeneidad: es complejo estandarizar un servicio. El mismo servicio varía de quien lo proporcione. Los servicios no están estandarizados.
4. Carácter perecedero: no se pueden almacenar. Las habitaciones que un hotel no venda en una temporada turística, se pierden. El servicio no prestado se pierde.

En síntesis: “El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” Cesar Ramirez Cavassa

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

Algunos servicios:

1. Alojamiento: lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios
2. Atracciones: servicios no incluidos en la actividad principal que brinda el alojamiento turístico.
3. Complementarios: son aquellos servicios que complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística: agencia de viajes, los rent a car, visitas guiadas.

Las agencias de viajes en sus modalidades virtual y física, son el eslabón más importante en la cadena de suministro comercial del sector turístico. Sería imposible entender el crecimiento de la afluencia de viajeros en el mundo sin ellas. En su definición más simple son las intermediarias entre el cliente/viajero y los servicios - productos ofrecidos en el destino turístico requerido. Se pueden mencionar servicios que ofrecen a los clientes o pasajeros:

- Alojamiento

- Transporte
- Alimentos
- Traslado
- Rent a car
- Circuitos turísticos
- Asistencia al viajero
- Excursiones
- Wedding planner (casarse en algún destino de playa, de forma simbólica)
- Paquetes turísticos
- Cruceros
- Guías de turismo
- Visas y permisos
- Espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y exposiciones
- Congresos, seminarios y convenciones
- Estudios en el extranjero o intercambios juveniles

Oferta y Demanda de servicios turísticos:

Modelo de oferta y demanda

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción, en el mercado de un determinado bien, producto o servicio, entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas del mismo. Es el modelo fundamental de la microeconomía y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos.

Establece que, en un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes, productos y servicios por parte de los consumidores y la cantidad provista por los productores, lo que genera un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán

dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por ellos, y estos estarán dispuestos a entregar los niveles de producción que requieren los consumidores, con lo que se establece y mantienen un punto de equilibrio.

En un mercado de libre competencia, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de servicios - productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. Por lo tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

Demanda turística: concepto y factores

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar de acuerdo con su poder adquisitivo. Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, sus gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos y el precio de los bienes complementarios.

Según la OMT, la demanda turística es el conjunto de turistas que, en forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos que se ofrecen para cubrir sus necesidades o expectativas.

Económicamente, se define como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado a un precio determinado.

Se clasifica en:

Capacidad de gasto: según la OMT el concepto de gasto por turismo se define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”

Enfoques de la demanda turística:

Económicos:

- Nivel de renta disponible
- Nivel de precios
- Políticas fiscales y control sobre el gasto en turismo
- Financiación
- Tipos de cambio (dólar y euro con respecto al peso argentino)

Agencias de viajes y tipología:

El origen de las agencias de viajes se remonta al siglo XIX, cuando Thomas Cook proyectó un viaje de manera profesional, que se lo denominó viaje todo incluido. Es decir, ofreció un servicio que incluía alojamiento y transporte, entre otros. Desde esta rudimentaria manera de otorgar el servicio, hasta lo que hoy se considera uno de los sectores económicos más desarrollados, podemos observar la evolución en empresas que, actúan como intermediarias entre los prestadores de servicios turísticos (hoteles, líneas aéreas y otras empresas de transporte, asistencia al viajero, entre otras) y el cliente o turista consumidor de dichos servicios, las mismas son las llamadas agencias de viajes y turismo.

- “Una agencia de viajes es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediaria entre personas que requieren desplazarse y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes” (Gazzera, et al., 2010)

- “Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), existe una definición legal de las agencias de viajes: Tienen la consideración de agencias de viajes las empresas constituidas en

forma de sociedad comercial, anónima o limitada que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar los medios propios en la prestación de los mismos.

De acuerdo con esta definición las agencias poseen estas funciones:

- Confeccionar paquetes turísticos con servicios que son contratados a otras empresas (de alojamiento, transporte), pudiendo ser ellas mismas, en algunos casos, propietaria de hoteles, o algún medio de transporte.
- Intermediarios entre los clientes y los prestadores, cumplen una función de distribución cuando comercializan los productos turísticos.
- Cumplen con funciones de gestión interna, como son actividades contables y administrativas, comunes a cualquier otra actividad económica”^{8.1}

En general, se trata de pequeñas o medianas empresas de administración familiar, caracterizadas por ser organizaciones de tipo informal, aunque como en todo negocio, es posible observar la existencia de organizaciones formales de mayor tamaño.

Según lo establece la ley N°18829/70 y su decreto reglamentario N° 2182/72, se clasifican así de la siguiente manera:

- Empresas de viajes y turismo: aquellas que pueden realizar las actividades que determina el artículo primero de la ley para sus propios clientes, para otras agencias del país o terceros.
- Agencias de turismo: aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el artículo primero de la ley, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo.

^{8.1} Rojo, 1993

- Agencias de pasajes: pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las EVyT.

Otra clasificación existente con respecto a los cambios constantes y la complejidad de la actividad turística, son:

- Agencias mayoristas,
- Tour operador y
- Agencias minoristas.

Los servicios ofrecidos por las agencias de viajes no escapan a las características propias de los servicios, es un desafío para el agente de viajes, quien debe buscar las mejores opciones para llegar a la producción de un servicio acorde con los clientes de la misma.

Entonces, un servicio es un proceso en el que intervienen dos elementos claves: lo tangible y lo intangible, como resultado de la realización de una serie de etapas secuenciales, conduce a la prestación final que se realiza de cara al cliente.

Se caracterizan por su:

- Intangibilidad: no se puede tocar,
- Perecimiento: ya que no se almacena,
- Heterogeneidad: por cuanto es una experiencia única e irrepetible y
- Simultaneidad: se consume al mismo tiempo que se produce.

Se caracterizan específicamente por:

- La estacionalidad y fluctuaciones de la demanda,
- Interdependencia y

- Elevados costos fijos en comparación con los variables.

Nomenclatura o nombres por los cuales se identifican con mayor frecuencia:

- Empresa de Viajes y Turismo (E.V.T.): Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1º de la ley 18.829 para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior, o para terceros;
- Agencias de Turismo: (A.T.): Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1º de la ley 18.829, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo;
- Agencia de Pasajes: (A.P.): Son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y ventas de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y fluviales y
- Entidad sin Fines de Lucro (E.S.F.L.): Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1º de la ley 18.829, exclusivamente para sus afiliados, incluyendo el turismo receptivo.

Las agencias de viajes analizadas como Pymes

Una PyME es una pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, en algunos sectores: comercial, servicios, industria, minería o agropecuario. Puede estar integrada por varias personas según la actividad y sus ventas totales anuales en pesos no pueden superar los montos establecidos de acuerdo con su categoría.

Según el autor Alejandro Schnarch K. (2013) “son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los

estados o las regionales.; agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico”

El autor demuestra que en la región Latinoamericana no existe un consenso en cuanto a la definición Pyme:

- Colombia y Chile: número de empleados, y variable económica, ventas para el caso chileno y activos para el colombiano,
- México: variable que utiliza para definir a la pyme es la cantidad de trabajadores y
- Brasil, El Salvador, Perú y Venezuela: las instituciones utilizan sus propias definiciones, es decir no tienen un concepto que delimite a la pyme.

Cada país, (a lo largo y ancho del globo terráqueo), da una definición de lo que considera Pymes, ya que, por las características económicas, sociales y culturales, puede diferenciarse de un país a otro, aunque suelen poseer variables en común, como por ejemplo la venta anual o cantidad de empleados que posea.

Para la Unión Europea, según su reglamento⁹:

- La mediana empresa es aquella que cuenta con menos de 250 (doscientos cincuenta) empleados, su facturación no excede los 50 (cincuenta) millones de euros anuales y su balance general sea menor a 43 (cuarenta y tres) millones de euros,
- La pequeña empresa es aquella que cuenta con menos de 50 (cincuenta) empleados, su facturación anual y su balance general no supera los 10 (diez) millones de euros y
- La micro empresa es aquella que posee de 1 a 10 (uno a diez) empleados, y su volumen de venta anual y su balance general, no deben superar los 2 (dos) millones de pesos anuales.

⁹ https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/08/02/pyme/1470120203_791862.html

Las Pymes poseen ventajas tales como:

- Capacidad de generar empleos,
- Adaptación a las Nuevas Tecnologías,
- Contribución al desarrollo regional,
- Proximidad a los clientes,
- Flexibilidad o adaptación a las diversas situaciones que se presentan,
- Capacidad creativa y
- Capacidad de búsqueda de nuevos segmentos de mercado no explotados.

Pero también existen desventajas, tales como:

- Dificultad de financiación,
- Altos costos operativos,
- No resulta fácil soportar crisis prolongadas,
- Escaso poder de negociación con proveedores y clientes y
- Problemas de adquisición de tecnología de punta.

Un concepto a tener en cuenta son las empresas artesanales, definida como la capacidad individual de elaborar sus propios productos, reflejados en el turismo y de manera más específica en las agencias de viajes y turismo, es el armado de itinerarios y paquetes turísticos de una manera diferente al que brinda el mayorista o tour operador.

Los beneficios más relevantes para la actividad económica, a partir del aporte de las Pymes, están dados principalmente por:

- El estímulo a la actividad privada,
- El desarrollo de habilidades emprendedoras,

- La flexibilidad que les permite a las Pymes adaptarse a cambios en la demanda y la oferta,
- Son una importante fuente generadora de empleo,
- Ayudan a la diversificación de la actividad económica y
- Realizan un importantísimo aporte a las exportaciones y al comercio.

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), “las Pymes son las principales generadoras de empleo y valor agregado de una economía, y hacia ellas deben focalizarse las políticas que estimulan el crecimiento económico”. (CAME, 2015)

Una PyME es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establecen de acuerdo con la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a su cantidad de empleados¹⁰. La pequeña y mediana empresa (conocida también por PYME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados y otras regiones. Las Pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (que proviene del acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en el cual se incluye a la microempresa.¹¹

Segmentación de mercados y tipología:

Para Philip kotler, los mercados están compuestos por compradores, se diferencian entre sí de una o diversas maneras, pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes y prácticas de compra; como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada uno de ellos es potencialmente un mercado separado.

¹⁰ <https://www.argentina.gob.ar/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme>

¹¹ <https://gestionpyme.com/definicion-de-Pymes/>

Según el autor Phillip Kotler, “la segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa” (Kotler, 2001, p. 256).

El mismo autor inclusive, indicó teniendo en cuenta a la identificación de las bases (Philip Kotler, 2011,p.251):

1. Segmentación del mercado:
 - 1.a) Identificar las bases para segmentar el mercado
 - 1.b) Elaborar perfiles de los segmentos
2. Selección de mercados objetivos
 - 2.a) Elaborar medidas del atractivo del segmento
 - 2.b) Seleccionar el segmento objetivo
3. Posicionamiento del mercado
 - 3.a) Desarrollar el posicionamiento para cada segmento objetivo
 - 3.b) Desarrollar para cada segmento objetivo

La primera etapa, de la segmentación *per se*, requiere de profesionales que puedan determinar mediante distintas variables la estructura del mercado hacia el que se apunta, ya que no hay un solo método de segmentación generalizado. Dependerá de las capacidades propias del experto la elección del segmento de consumidores y la variable adecuada.

Las siguientes, conforman las principales variables de segmentación de los mercados de consumidores:

- Segmentación Geográfica: consiste en dividir el mercado en unidades geográficas; regiones continentales, países, provincias, barrios, municipios, etc. Esta variable a su vez, permite el conocimiento de las preferencias por cada área, las distancias de influencia y cobertura de la empresa.

- **Segmentación Demográfica:** es la división del mercado en grupos de acuerdo con variables como la edad, el género, el tipo de unidad familiar, la religión, la profesión, la raza y nacionalidad, entre otros. Esta variable, es el criterio de utilización más frecuente de las empresas, ya que, son los mismos consumidores los que suelen agruparse dentro de ellas (por ejemplo: asociaciones de personas de la tercera edad, grupos estudiantiles por edades y año de cursado, comunidad china en ciudades latinoamericanas, etc.), en ocasiones hasta de manera casi inconsciente; estos hechos la vuelven la más fácil de medir, además de ser un excelente complemento de aquellas segmentaciones como la personalidad y la conducta.
- **Segmentación Psicográfica:** divide a los compradores en grupos según rasgos de personalidad: el estilo de vida y la clase social también pueden ser parte de este segmento. Se pueden encontrar dentro de un mismo grupo demográfico, subgrupos de consumidores con características de personalidad determinadas que los posicionan en un sector distinto al esperado por la primera variable utilizada (Schoenwald, 2001). Ejemplo: en una agrupación destinada a personas de la tercera edad, se observa que, si bien, la mayoría de los integrantes pueden compartir rasgos propios de una edad avanzada, existen sujetos con necesidades y gustos basados en su personalidad; adultos más activos que el resto, preferirían actividades que estimulen su intelecto a aquellos que eligen descansar en las instalaciones de la agrupación. Las particularidades de la personalidad de los clientes deben indicar a la empresa si es un segmento que se encuentra sin explotar económicamente o, si es uno muy reducido, que pueda generar pérdidas productivas (Ziff, 1971)
- **Segmentación en función de comportamiento:** ligada a la división anterior, el comportamiento es el accionar de los compradores basado en sus conocimientos, vivencias y actitudes frente a un producto. Una de las posibilidades de esta

segmentación es el ofrecimiento de un producto o servicio por la frecuencia de su uso; por ejemplo, los usuarios más asiduos a un local de venta de comidas son el porcentaje menor de la población en cuanto a frecuencia, pero son aquellos que más dinero gastan en cada una de sus compras. (Kotler, 2001, p.261)

Sobre otras definiciones de la segmentación:

Para Stanton, Etzel y Walker (como se citó en Rilo, 2014) “la segmentación es un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”.

Sobre otras definiciones de segmentos de mercado:

- Para Bonta y Farber (2003, p.30) (...) “son aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”.
- Para el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999, p.307): “un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica”.

Sobre otras formas de segmentar:

- Por beneficios: los clientes o grupos buscan diferentes combinaciones de beneficios y son estos los que definen los segmentos.

- Por perfil de consumo: actualmente los segmentos se caracterizan en términos de los patrones de compra de los consumidores.
- Por fronteras nacionales: el procedimiento de segmentación estándar por país clasifica las naciones prospecto en base a una serie de criterios socioeconómicos, políticos y culturales.

Se concluye así, una breve reseña sobre la segmentación y el mercado, afirmando que; los consumidores, al diferir en sus deseos, recursos, localización, actitudes y prácticas de compra, obligan a la empresa que desee captarlos, a utilizar la segmentación del mercado, como forma más eficiente de llegar a otorgar los bienes y servicios a aquellos grupos escogidos como objetivo de venta. Las empresas ajustarán su mercancía a las necesidades únicas de cada segmento. (Kotler 2012, p.190)

Segmentos Socioeconómicos ABC1 y C2

La segmentación por nivel socioeconómico se mide según un índice que conjuga elementos sociales (nivel de educación y salud) con elementos económicos (ocupación laboral, patrimonio, posesión de auto)

La segmentación realizada de esta forma presupone que cada grupo o segmento consume un surtido de bienes y servicios compatible a los niveles de educación o actividad de quienes generan los ingresos del hogar¹²

En la Argentina, El Nivel Socioeconómico (NSE) se encuentra determinado por La Comisión de Enlace Institucional (CEI), la cual se conforma por:

- La Asociación Argentina de Marketing (AAM)

¹²<http://www.amai.org/nse/>

- La Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO)
- La Cámara de Empresas de Investigación Social de Mercado y Opinión (CEIM)

Creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes.

Para el desarrollo del modelo de estimación del NSE la AMAI se ha basado en un marco conceptual que considera seis dimensiones del bienestar dentro del hogar:

- Capital Humano
- Infraestructura Práctica
- Conectividad y entretenimiento
- Infraestructura Sanitaria
- Planeación y futuro
- Infraestructura básica y espacio

Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la “Regla de NSE 2018”. Esta regla es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socioeconómicos que mide el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Esta regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando las siguientes seis características del hogar:

- Escolaridad del jefe del hogar
- Número de dormitorios,
- Número de baños completos,
- Número de personas ocupadas de 14 años y más,
- Número de autos y

- Tenencia de internet.

El Nivel Socio Económico (acrónimo NSE) arroja como resultado la clasificación que se observa:

Clase ABC1 o alta

- Porcentaje sobre el total de la población muy bajo,
- Actividad: socios/dueños de empresas medianas o grandes, directivos/gerentes de primera línea de grandes empresas, rentistas,
- Educación: universitaria completa, posgrados, privada, capacitación en el exterior,
- Alimentos: compras en supermercados e hipermercados, productos premium y primeras marcas, gourmet, bebidas envasadas, vinos de alta gama, salidas frecuentes a restaurantes,
- Transporte: dos o tres automóviles que cambian regularmente; taxis y remises; yate, motos de agua, cuatriciclos y otros vehículos recreativos,
- Esparcimiento: tecnología, salidas a cines y teatros, fines de semana en el country, golf, tenis, navegar, gimnasio, spa, leer, actividades culturales, fiestas de sociedad,
- Vacaciones: Viajes frecuentes al exterior, escapadas de fin de semana, viajes en avión, centros de sky, vacaciones de verano y de invierno, cruceros de lujo,
- Ahorro y dinero: ahorra más del 20% de los ingresos, varias tarjetas, inversiones sofisticadas y
- Salud: medicina prepaga con planes premium, medicina estética.

Clase C2 o media alta

- Porcentaje sobre el total de la población, un poco mayor que la anterior,
- Actividad: Socios/dueños de PYME, directivos de PYME, gerentes de segunda línea de empresas grandes o medianas, profesionales independientes con ocupación plena, docentes universitarios con ocupación plena, rentistas,
- Educación: terciaria o universitaria (completa o no), pública o privada, posgrado,
- Alimentos: compras en supermercados e hipermercados, productos de primeras marcas, bebidas envasadas, salidas a restaurantes y comida rápida,
- Transporte: uno o dos automóviles, taxis y remises.
- Esparcimiento: tecnología, salidas a cines y teatros, museos y actividades culturales, fines de semana en countries o el campo, gimnasio, spa,
- Vacaciones: viajes a la playa, viajes ocasionales en avión y al exterior, cruceros, viajes en vacaciones de verano y de invierno y
- Ahorro y dinero: ahorro de 15% de los ingresos Salud: medicina prepaga, obras sociales.

Otros segmentos socioeconómicos

Las demás clases socioeconómicas, varían de acuerdo con su nivel de estudio o estudio, trabajo que realizan, bienes adquiridos (auto, casa), esparcimiento, la alimentación y salud:

- C3 o media típica
- D1 o media baja
- D2/ E o baja

Cada país, posee su forma de segmentar los nichos socioeconómicos y varía de acuerdo a las características de los diferentes grupos. Existe la posibilidad de que los mismos puedan “subir” escalar y pasar de un segmento a otro.

La intención de toda empresa, es vender sus productos a los segmentos que se elijan, dependerá de la capacidad de adaptación hacia esos segmentos, los gustos y preferencias que tengan, la moda y sobre todo la capacidad de ingresar a su mente. Ofertar los servicios que más satisfagan sus deseos y cumplir sus objetivos.

Marketing turístico

El Marketing es publicidad. El marketing crea necesidades en la gente. Marketing es sinónimo de razonamiento global y abstracto. El marketing es sinónimo de ventas. Es una concepción antigua, donde el común denominador de las personas relaciona el marketing con publicidad, entendiendo que la publicidad se orienta a la promoción de una marca, de un producto – servicio, en marketing.

El marketing es un sistema de conducción organizacional, que busca identificar las necesidades del consumidor, orientando la definición de los productos/servicios a la satisfacción de las mismas alcanzando de esta manera los objetivos de la organización y beneficiando a la sociedad.

La definición ha sufrido cambios a lo largo del tiempo y en la actualidad podemos encontrar distintas definiciones sobre el concepto, pero todas destacan los mismos puntos:

- Es una filosofía de conducción,
- Se centra en satisfacer las necesidades de las partes intervinientes (cliente y empresa) y las de la sociedad y
- Encamina sus actividades hacia el desarrollo de satisfactores, su promoción y distribución.

Es un proceso cuya actividad es crear bienes y servicios para llevarlos hasta el consumidor final, comprende desde la conceptualización de la tecnología hasta la adopción de la misma por parte del cliente. (Jolly, 1997).

- Para Philip Kotler¹³: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”,
- Para Jerome McCarthy¹³ⁱ: “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o clientes, al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el producto presta al consumidor o clientes”,
- Para Stanton, Etzel y Walker¹⁴: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” y
- Según la American Marketing Association (AMA)¹⁵, la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El marketing, es una manera simple de definir: es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y

¹³Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

¹³ⁱ McCarthy <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

¹⁴Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7. 1

¹⁵Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

comunicación más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos satisfaciendo los objetivos de ambos.

Otra definición es la creación de valor y la satisfacción de la clientela son el corazón del marketing del sector turístico.

El marketing es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de procesos de intercambio. Kotler (2004)

Para el autor Philip Kotler, la definición de marketing: es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número rentables de clientes.

Además, presenta un modelo de varias etapas:

- Comprensión del mercado, de las necesidades y deseos del cliente
- Diseño de una estrategia orientada al cliente
- Construcción de un programa de marketing que proporcione un valor superior
- Creación de relaciones rentables y de agrado al cliente.
- Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

En las cuatro primeras, las empresas trabajan para comprender a los clientes, otorgarles valor y construir relaciones fuertes con ellos, en la quinta etapa las empresas cualquiera fuese su tamaño o rubro, cosechan las recompensas de haber creado un valor superior.

Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes:

Cinco conceptos principales en relación al cliente y el mercado: 1) necesidades, deseos y demandas; 2) ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias), 3) valor y satisfacción, 4) intercambios y 5) relaciones y mercados.

1. Necesidades, deseos y demandas:

- Las necesidades humanas, se define como el estado de privación percibidos, incluyen las necesidades físicas básicas (alimentación, vestido, calor) y las necesidades sociales de pertenencia (afecto, diversión y relajación). Existen otros tipos de necesidades como ser las de prestigio o reconocimiento y las individuales como el conocimiento y expresión profesional.
- Deseos: la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Es decir, los deseos son las formas que la gente comunica sus necesidades.
- Demanda: los seres humanos tienen deseos casi ilimitados, pero con recursos limitados. Es la elección de productos que producen mayor satisfacción en función del poder adquisitivo que tienen. En otras palabras: cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda.

2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias: las necesidades y deseos, se satisfacen mediante una oferta al mercado, compuesta de una combinación de elementos tangibles, servicios, información y experiencias. En el turismo, los productos intangibles que incluyen servicios al cliente y las experiencias, son más importantes que los productos tangibles. Una oferta de mercado incluye mucho más que productos físicos o servicios, los clientes o consumidores deciden que experiencias tener, destinos turísticos visitar o en que hoteles para pernoctar.

3. Valor para el cliente y satisfacción: el valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante la posesión o uso de productos y los costos para obtener dicho producto. Los costos pueden ser traducidos en monetarios y no monetarios.

En el turismo generar expectativas se facilita porque los visitantes no son capaces de juzgar el producto hasta después de que sea consumido.

La satisfacción del cliente depende de cómo se perciba la actuación en la entrega de valor para alcanzar las expectativas.

- 1) Intercambios y relaciones: un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. El marketing consiste en un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivos. El objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten los negocios con la empresa.
- 2) Mercado: es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto - servicio. Estos comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica que gestionar los mercados para generar relaciones rentables con los clientes; la creación de esas relaciones implica un esfuerzo.

Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

El objetivo consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivos, creado, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente.

Para diseñar la estrategia de marketing ganadora, se deben responder dos preguntas

- ¿A qué clientes vamos a atender? Mercado objetivo
- ¿Cómo podemos atender mejor a estos clientes? Propuesta de valor

Elección de los clientes a los que se va a atender, la empresa debe decidir a quién va a atender. Lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentos de mercado) y a su vez eligiendo los segmentos a los que quiere dirigir su atención (segmentos objetivos)

Elección de una propuesta de valor, también debe decidir cómo va a atender a sus clientes objetivos (cómo se diferencia y posiciona en el mercado). La propuesta de valor, es definida como el conjunto de beneficios que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades. Esta propuesta es la diferencia de una marca de otra.

Orientaciones de la dirección de marketing

Existen cinco enfoques alternativos que las organizaciones o empresas diseñan y aplican en sus estrategias de marketing:

- Enfoque de producción, sostiene que los clientes preferirán productos disponibles y muy asequibles; la producción debe centrarse en mejorar la producción y distribución. El problema de este enfoque radica en que esa gestión se centre tanto en los sistemas de producción y deje de lado al cliente.
- Enfoque de producto, sostiene que los clientes prefieren los productos que ofrecen más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. La estrategia de marketing está destinada a la continua mejora del producto.
- Enfoque de ventas, no busca una relación a largo plazo con el cliente porque el objetivo es distribuir y dar salida a los productos que ya se tiene. No busca crear uno para satisfacer las necesidades del mercado.
- Enfoque de marketing, sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos del mercado objetivo y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Este enfoque comienza por un mercado bien definido, centrado en las necesidades del cliente e integra actividades de marketing que afecten al consumidor.

- Enfoque de marketing social, sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Estrategias de marketing:

Concepto de estrategia:

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización. Constituye las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "única y viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes. (J. B. Quinn, 1991)

Crear o definir una estrategia empresas, es crear una ventaja competitiva.

La estrategia, como todos los aspectos de la empresa, tiende hacia la obtención de beneficios, por lo que trata de superar la rentabilidad del capital al coste de oportunidad del mismo. Y para ello tiene dos caminos, si destinar sus esfuerzos a la elección del sector adecuado, o bien luchar por conseguir una ventaja competitiva suficiente sobre sus competidores. Debe considerar cual le otorga mayores beneficios a la empresa.

La formulación de una estrategia incluye la creación de una visión y misión, la identificación de oportunidades y amenazas externas, la determinación de fortalezas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, posibles estrategias alternativas y las estrategias específicas a seguir (David fred r. Conceptos de administración estratégica – decimoprimer edición 2008)

- Visión: es una imagen del futuro que se desea crear, descripta en el tiempo presente, es decir ahora. Muestra a dónde quiere llegar y como llegar al objetivo;
- Valores: son las creencias, características y normas conductuales que deben guiar el cumplimiento de la misión y visión y
- Misión: constituye una manifestación duradera del propósito que mueve a una organización, y la distingue de otras similares, es la razón de ser de la organización.

Para planificar una estrategia, se debe aplicar un modelo que represente cierto tipo de procesos.

Formulación:

- 1) Identificar misión, objetivos y estrategias actuales
 - 1.1- Realizar auditoría externa: identificar amenazas y oportunidades
 - 1.2- Fijar la misión: objetivos y estrategias
 - 1.3- Realizar la auditoría interna: identificar fortalezas y debilidades.
- 2) Fijar objetivos y metas: gerencia, marketing, finanzas, personal
- 3) Fijar estrategias y políticas: gerencia, marketing, finanzas, personal
- 4) Asignar recursos
- 5) Medir y evaluar resultados.



Retroalimentación

La formulación de una estrategia, ya sea digital o de la manera convencional, corresponde a procesos que involucran la forma de llegar a los clientes de un mercado y luego segmentar por edad, profesión, moda, intereses, entre otras.

Existen una variedad de estrategias de marketing de aplicación dual (tradicional o digital), entre ellas se pueden nombrar algunas de ellas

- Fidelización: cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea;
- De cartera: es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa;
- Funcional: trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix);

- Diferenciación: consiste en el desarrollo de un plan de acción para lograr que un producto o servicio se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia;
- Posicionamiento: Posiciona a la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores y
- Segmentación: Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás.

En las Pymes turísticas las estrategias que más se adecuan son: diferenciación de productos y/o servicios, posicionamiento de las marcas y segmentación de los nichos de mercado. Cada estrategia tiene una forma diferente de elaboración y de alcance, por lo tanto, se explica cada una de ellas:

Gráfico N° 1: Las estrategias de marketing:



Fuente: Elaboración Propia

1. Estrategia de diferenciación:

Según Porter (1990), en una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior.

La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de marketing y un amplio rango de muchos otros factores.

Ventura (1994) señala que, en términos generales, una empresa tiene dos formas básicas de diferenciarse no excluyentes: 1) Diferenciación basada en las características intrínsecas del producto en un sentido amplio, como calidad, diseño innovador, tecnología incorporada, grado de exclusividad, servicio garantía posventas y 2) Potenciar la imagen de marca mediante el empleo de técnicas de marketing y la reputación alcanzada. Para que la estrategia de diferenciación sea viable la empresa deberá buscar aquellas fuentes de diferenciación que permitan fijar un precio superior al coste de la diferenciación.

Narver y Slater (1990) señalan que las empresas que adoptan una estrategia de diferenciación es previsible que presten una gran atención a las necesidades presentes y futuras de los consumidores con la finalidad de satisfacerlas de forma más adecuada; es necesario que la empresa analice con gran detalle las estrategias adoptadas por sus principales competidores para garantizar una mayor diferenciación entre su oferta y la de la competencia y es importante que adopte una adecuada coordinación interfuncional que le permita sacar un mayor partido a toda esta información.

En un mundo globalizado, donde hay exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, está más formado y sabe mejor lo que quiere, la estrategia pasa por encontrar algo que le importe a este y permita destacar.

Para que el atributo diferencial sea reconocido, debe cumplir con las siguientes exigencias:

- Ser importante para el cliente, lo tiene que percibir y aprobar;
- Ser distinto, no ofrecer lo mismo que la competencia;
- Ser comunicable, fácil de transmitir al grupo objetivo;
- Ser costeable para el cliente, tiene que estar dispuesto a pagar por el beneficio que se percibe en la diferencia;
- Ser rentable para la empresa y
- Que sea difícilmente imitable para la competencia.

La estrategia de diferenciación es una herramienta importante y tiene tres pilares que se describen a continuación:

1) Descriptores del producto: La calidad de la descripción del producto – servicio que los clientes valoran cada vez más. Características que asocian con la calidad incluyen:

- Confiabilidad;
- Durabilidad,
- Fácil uso y
- Nombre de una marca confiable.

2) Servicio de soporte al cliente: una empresa puede tener dificultad en diferenciar sus productos – servicios, en esos casos proporcionar buenos servicios de apoyo al cliente, antes, durante y después de la compra. Puede ser la única forma de diferenciarse de la competencia.

3) Imagen: hace referencia de la percepción que tienen los clientes acerca de una empresa. La imagen de marca es fundamental y al final una marca puede percibirse de diferente manera por dos consumidores distintos.

2. Estrategia de segmentación:

Es útil tanto para la empresa como para los consumidores. Al primero le permite conocer mejor el mercado, los segmentos que lo forman y al diseño de productos y servicios que satisfagan mejor a los diferentes nichos. A los segundos, les permite encontrar variedad de productos y servicios que cubren sus necesidades, logrando un nivel de satisfacción mayor.

La segmentación tiene 3 etapas básicas en el proceso de decisión:

- Análisis de mercado: detecta oportunidades de negocio, facilita el análisis de la competencia y ayuda a establecer un orden de prioridad en los segmentos;
- Desarrollo de la ejecución de acciones: diferencia la actuación comercial de la empresa, optimiza el programa de marketing, facilita la adaptación de las diferentes estrategias de marketing, contribuye a aplicar las prioridades identificadas y
- Control del progreso de marketing: mejora la relación cliente – empresa, adapta la oferta a las necesidades de los consumidores, contribuye al reposicionamiento y rediseño de los productos – servicios y los beneficios por segmentación permiten aumentar la eficacia de la acción comercial.

El objetivo fundamental de la segmentación de mercados turísticos, es definir las características de un grupo específico de clientes y desarrollar estrategias para crear o modificar sea productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Los segmentos de mercado pueden clasificarse de la siguiente manera:

- Criterios generales: independientes de la utilización del cualquier producto – servicio y del proceso de compra o consumo; sirven para segmentar cualquier grupo de personas. Se puede aplicar a todo el mercado turístico y
- Criterios específicos: tienen una relación directa con la adquisición del servicio. Se emplea para segmentar un mercado concreto.

Para realizar la estrategia de segmentación es necesario respetar las siguientes fases:

- a) Identificar variables de segmentación para llevar a cabo la segmentación del mercado.
- b) Desarrollar perfiles de los segmentos identificados, según la investigación de mercados realizada.
- c) Valoración del atractivo de cada segmento:
 - Cuantos más integrantes tenga el segmento, mayor potencia de compra.
 - Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo a largo plazo de un mercado:
 - 1) Intensidad de la rivalidad de los competidores existentes,
 - 2) El poder negociador de los proveedores del sector,
 - 3) El poder negociador de los clientes del sector,
 - 4) Que amenaza existe de que nuevas empresas entren a competir en el sector,
 - 5) Que amenaza hay de que aparezcan productos – servicios sustitutivos,
 - Los objetivos y recursos de la empresa, es decir si tiene recursos económicos y humanos para servir con éxito a los diferentes segmentos del mercado.
- d) Selección del público objetivo: es el segmento de mercado al que está dirigido un producto o servicio.
- e) Decidir el posicionamiento del producto – servicio para cada segmento.

- f) Desarrollar el marketing mix para cada segmento.

Una vez realizada el análisis de segmentación y valoración de los diferentes segmentos las agencias deben decidir a cuál o cuáles segmentos debe dirigirse y atender: existen tres tipos de estrategias dentro de la segmentación: estrategia indiferenciada, diferenciada y concentrada. De las tres, la última es la que más se adapta a la agencia de viajes y turismo.

3. Estrategia de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento, tanto online como offline, es la base imprescindible de cualquier marca en el mercado. Implica trabajar directamente con la percepción que los clientes tienen acerca de ella y moldear una imagen acorde en su mente, para ello es muy importante desarrollar la diferenciación de la compañía respecto al resto.

Se conceptualiza al posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto - servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Se debe tener en cuenta que, para el posicionamiento de una marca no existen las fórmulas mágicas. Se trata de un proceso que nunca es igual en todos los casos y en el que por tanto conviene mirar detenidamente elementos singulares como el tipo de mercado, la competencia o el público al que te diriges.

Tampoco existen estrategias únicas o que garanticen de entrada el posicionamiento de una marca.

De hecho, posicionamiento podría ser sinónimo de adaptación, pues sólo las marcas que logran interpretar acertadamente las dinámicas del mercado en el que operan, son las llamadas a ocupar un lugar de referencia

Posee algunas características intrínsecas que se deben tener en cuenta y tiene una relación con las estrategias de posicionamiento y segmentación de los segmentos de mercado:

- Diferenciación de los productos – servicios;
- No debe ser imitable, ofrecer un producto – servicio único en el mercado;
- Integración con las estrategias;
- Rentabilidad en los plazos breves o medios y
- Proceso de perfeccionamiento: siempre buscar alguna ventaja y factor plus para añadir.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

- a) Atributo: el producto – servicio debe tener algún componente que lo diferencie del resto de la competencia, otro elemento puede ser la marca o la antigüedad de la pyme en el mercado.
- b) Beneficios
- c) Uso o aplicación
- d) Basada en el usuario: identificar factores concretos del cliente y brindar un servicio único y diseñado para él.
- e) Frente a la competencia: atributos de la marca y ventajas competitivas frente a la competencia.
- f) Calidad o precio: este tipo de estrategia puede centrarse en alguno de los dos atributos mencionados.
- g) Estilo de vida: intereses, deseos, necesidades de los clientes.

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte del mercado las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas. Es en este punto donde las agencias de viajes y turismo deberían utilizar las estrategias que provee el marketing con el fin de captar esas necesidades y cumplir esos deseos pendientes.

Clientes:

Marketing de Clientes “¿Quién se ha llevado a mi cliente?” según los autores Barquero José et al se menciona lo siguiente: La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Existe una pluralidad de conceptos con respecto a que es un cliente, pero los más interesantes a tener en cuenta son:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"¹⁶
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final).
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía Del «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

¹⁶ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,

- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente Definición de Cliente:

La pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta en 1943 por Abraham Maslow, fundador de la psicología humanista, en su obra A Theory of Human Motivation ('Una teoría sobre la motivación humana'), la cual está todavía vigente en los ámbitos de la publicidad, el marketing, las ciencias empresariales y la psicología.

En esta teoría se formula una jerarquía de necesidades y motivaciones de compra de los clientes en 5 (cinco) niveles, de abajo hacia arriba: en la parte inferior de la pirámide se satisfacen las necesidades más básicas hasta alcanzar los más complejos en la zona superior.

Los 5 (cinco) niveles de la pirámide de Maslow desde la base hacia la punta: necesidades fisiológicas, necesidad de seguridad, necesidades sociales, autoestima y, por último, la necesidad de autorrealización, el nivel más alto y deseable de la jerarquía de las necesidades humanas.

Para superar cada nivel, en un mundo que es altamente competitivo con una oferta de productos y servicios prácticamente infinita, es necesario crear y/o despertar sentimientos de deseo y carencia, para cubrir cada una de las necesidades de los clientes, que difiere uno a otro. Averiguar cuáles son estas necesidades permitirá originar el deseo, lo que servirá para motivar al cliente y generar actitud de compra, el objetivo final de todo emprendimiento.

Según Maslow, la mejor forma de motivar a una persona es ofrecer la satisfacción de una necesidad preponderante. Las motivaciones de la parte inferior de la pirámide son más fuertes y más cortas con respecto a la duración del tiempo, mientras que las motivaciones superiores son más prolongadas, pero no son tan fuertes. Una fuerte motivación puede dominar el comportamiento humano, haciendo que sea más impulsivo, que no se tenga en cuenta las consecuencias.

Por esta razón, en el marketing es un pilar fundamental la utilización de esta pirámide, porque permite categorizar el comportamiento humano.

Gráfico N° 2 Pirámide de Maslow, niveles de necesidades y motivaciones



Fuente: Abraham Maslow

Una forma más sencilla de explicar la pirámide y cada concepto que tiene la misma es:

- Autorrealización: experiencias propias y enriquecedoras, falta de prejuicios, creatividad, espontaneidad,
- Necesidades personales: prestigio, estatus y logro, confianza, respeto,
- Afiliación: sexo, amistad y aceptación,
- Seguridad: seguridad física, de empleo, moral, salud, familiar, protección y refugio y
- Fisiológicas: agua, comida, sueño, respiración, sexo

Cuando se usa la expresión motivación, netamente desde el punto psicológico, es la generación de una necesidad, la cual es capaz de generar: impulso, necesidad de insatisfacción mientras no satisface la necesidad que puede ser básica o simplemente social.

La motivación, es el reconocimiento de una necesidad que proporciona la activación o energía y dirección u orientación para que la conducta pueda satisfacer esa necesidad.

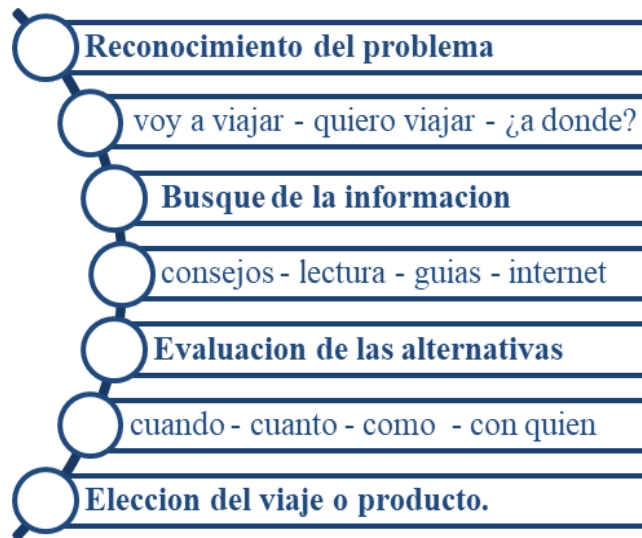
El proceso de toma de decisiones consiste en la opción que cada turista lleva a cabo entre distintos destinos turísticos (Sirakaya et al., 1996).

En la siguiente figura se puede observar la secuencia de pasos en una situación de toma de decisiones respecto a un destino turístico, es decir la opción de más peso a la menos significativa.

El viajero toma una serie de decisiones antes de concretar su proyecto de viaje, es decir un proceso que posee estas características:

Gráfico N° 3: Toma de decisiones

Procesos de toma de decisiones



Elaboración: García-Mas, La mente del viajero

Depende el tipo de cliente¹⁷ existen formas de satisfacer sus deseos y necesidades, entre ellos se pueden encontrar:

- Indeciso: comprendiendo que el proceso de venta está marcado por la duda, solicita gran cantidad de información de los destinos turísticos y sus características.
- Impaciente: simula tener prisa, busca soluciones y respuestas inmediatas a sus solicitudes.
- Difícil: exige calidad de los productos – servicios, encuentra algún, pero en el proceso de compra, insatisfacción
- Dominante: busca tener el control en el proceso de venta, conocimiento del producto – servicio.
- Amistoso: pacífico y receptivo, indecisión a la hora de realizar la compra.

¹⁷ <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-clientes/>

Las empresas cualquiera fuese su tamaño y rubro, tienen dos tipos de clientes (clasificación básica) que debe prestar atención para la realización de estrategias de marketing y apuntar al éxito de las mismas:

- **Cientes Actuales:** Son las personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Cientes Potenciales:** Son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro ya sea a corto, mediano o largo plazo y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Otra clasificación más específica de clientes (actuales y potenciales), que permite una mayor personalización a la hora de realizar el proceso de venta es:

Cientes Actuales:

- Activos e inactivos;
- De compra frecuente, promedio u ocasional;
- De alto o bajo promedio de compra y
- Satisfechos e insatisfechos.

Existen también los Clientes Potenciales:

- Según su posible frecuencia de compra,
- Según su posible volumen de compra y
- Según su posible el grado de influencia

Calidad:

La idea de Calidad, es de aplicación en este esquema proveedor - cliente interno, también llamado Cadena de Deming (Eduard Deming, 1950). Por ello, el proveedor interno deberá satisfacer las necesidades de su cliente, de igual modo que la organización deberá satisfacer a sus clientes externos.

En definitiva, calidad hoy en día se refiere a un concepto que involucra de manera sistémica la adecuación de los requerimientos del producto a las especificaciones técnicas para reducir los defectos, logrando la satisfacción del cliente y así tener un plus de competitividad que implica la rentabilidad empresarial.

Visiones acerca de la calidad:

- La calidad como excelencia se refiere a la calidad en sentido absoluto. Solo los servicios o productos que poseen excelencia poseen calidad, el resto son mediocres.
- La calidad como valor se refiere a la utilidad que surge como consecuencia de la relación con el precio.
- La calidad como ajuste a las especificaciones en tanto se trate de producción estandarizada o en masa.
- La calidad desde el punto de vista del cliente, siempre que satisfaga las expectativas de los clientes.

Tipos de calidad:

- Calidad requerida: la adecuación a las especificaciones del producto, es decir el cumplimiento de los requisitos del mismo.
- Calidad esperada: en relación a los que el cliente da por supuesto de acuerdo a los aspectos del servicio, por ejemplo, el usuario de un hotel cinco estrellas antes de hospedarse presumen que encontrará unos servicios básicos de acuerdo a la categoría.
- Calidad subyacente: que se refiere a expectativas subjetivas del cliente, por ejemplo, en el caso anterior, la personalización del servicio.

Plan de Marketing:

Plan de marketing “como una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, una guía de acción” (Patricia Marmol Sinclair, año 2012, página 146)

Para Kotler, el desarrollo de un plan de marketing es un proceso riguroso que no se puede llevar a cabo en unas pocas horas. Tiene como finalidad desarrollar una estrategia de marketing y programas de acción de éxito, para la cual necesita información actualizada de la competencia, del mercado, del entorno interno y externo de la empresa.

El plan de marketing muestra cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con los clientes.

Los propósitos de un plan de marketing para empresas de turismo, son:

- Proporciona las directrices para todas las actividades de marketing de empresas para el año siguiente
- Garantiza que las actividades vayan en consonancia con el plan estratégico

- Se debe revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos a seguir
- Ayuda a la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos del marketing
- Proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

Los objetivos del plan de marketing son:

- Comerciales
- Políticas comerciales
- Acciones a ejecutar por la empresa
- Los mecanismos de control

Gráfico N°4 Fases secuenciales para crear un plan de marketing:



Fuente: Elaboración Propia

Un plan de marketing, es un documento escrito que es diseñado y elaborado por un profesional de dicha área, por sus conocimientos y estudios, por lo cual tiene un costo muy

alto que las Pymes en la mayoría de las veces no puede afrontar incurriendo en algunos que elaboran en la web (por las planillas existentes) y solo haciendo propaganda de sus productos en las redes sociales.

Los planes de marketing difieren de una empresa a otra, por la necesidad que tienen, los nichos de mercado que están insertos, la demanda de los productos – servicios y el costo de elaboración e implementación del mismo.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor se define como el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores.

La Propuesta de Valor ofrece una solución a los problemas de los consumidores y satisface sus necesidades explícitas y latentes, pero esta solución debe ser presentada de manera innovadora.

La propuesta de valor explica como el producto o servicio que tenemos resuelve los problemas del cliente o mejora su situación (**relevancia**), dejando en claro su beneficio (**valor**), e informando al cliente ideal porqué debe elegirte a ti y no a la competencia (**diferenciación**).

Es necesario recordar que la **simpleza** también es algo fundamental, una propuesta de valor es algo que cualquier cliente potencial de una agencia de viajes debe ser capaz de leer y entender, sin necesidad de usar frases complejas y llenas de tecnicismos que, en lugar de sumar, terminan restando.¹⁸

Existen tres principios que se deben tener en cuenta:

- **No intentar vender a todo el mundo**, la indiferenciación llevará a un océano rojo, en el que únicamente se podrá pelear con la competencia frente al cliente por precio;
- Se debe **utilizar técnicas de segmentación y/o microsegmentación** (según se requiera) para identificar al mercado objetivo y
- **Las necesidades del cliente dan sentido a la propuesta de valor**, por tanto, generar valor a partir de los clientes.

Respondiendo a un breve cuestionario, se obtendrá información acerca de la propuesta de valor que se puede implementar:

- ¿Nuestra propuesta de valor qué proporciona a nuestros clientes?

¹⁸<http://web.sigmma.net/nota/349/la-propuesta-de-valor-de-una-agencia-de-viajes.html>

- ¿Qué problemas del cliente solucionamos?
- ¿Qué necesidades satisfacemos?
- ¿Qué productos/servicios diferenciales ofrecemos a cada segmento?
- ¿Qué espera el cliente, para superar las expectativas?

«Los clientes sólo les interesa resolver un problema o satisfacer una necesidad, que se ofrece a través de la Propuesta de Valor» Steve Blank¹⁹

«Si logras proponer productos que satisfagan más necesidades que problemas, su mercado será aún más grande» Steve Blank

Una propuesta de valor debe crear un diferencial o la generación de Valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos o factores adecuados a las necesidades de dicho segmento. Estos valores pueden ser:

- a) Cuantitativos: Precio, Calidad, Reducción de costos, velocidad del servicio, etc.
- b) Cualitativos: Novedad, Diseño, Experiencia, Marca, Status, Desempeño, Personalización, Comodidad, Utilidad, Experiencia del cliente.

¹⁹ <https://www.coursehero.com/file/p38nrsl3/Aq-algunas-preguntas-para-que-tengas-en-cuenta-cuando-dise%C3%B1as-la-propuesta-de>

Gráfico N° 5 Alexander Osterwalder Propone varios epicentros para crear valor al

cliente²⁰:



Fuente: Alexander Osterwalder

- 1) **Precio:** en esta propuesta lo que se hace es ofrecer el mismo, reduciendo el precio que el cliente paga y, por tanto, aumentando de una forma indirecta la percepción de valor del cliente, En el marco del turismo y a consecuencia de la indiferenciación, en muchas ocasiones, de la oferta, esta es la estrategia por la que la mayoría de los agentes opta.
- 2) **Novedad:** Una propuesta de valor novedosa satisface una demanda inexistente o latente en el momento actual en el mercado. La novedad ejerce un atractivo sobre determinados segmentos de clientes, pendientes de las últimas tendencias.

²⁰

<https://experalia.wordpress.com/2012/11/16/la-propuesta-de-valor-para-startups-emprendedores-o-negocios-que-reinventan-el-turismo/#:~:text=Experiencias%20Tur%C3%ADsticas%20%C3%9Anicas-,La%20propuesta%20de%20valor%3A%20para%20startups%2C%20emprendedores%20o%20negocios%20que,las%20propuestas%20de%20la%20competencia.>

- 3) **Calidad:** Entendiendo calidad por una mejora en los componentes del producto o del desarrollo del servicio. En el sector turístico la calidad se pretende refrendar mediante actuaciones diversas, como son la Q de calidad turística o Qualitur.
- 4) **Conveniencia:** Ayudar al cliente para ahorrar tiempo y dinero.
- 5) **Marca/Status:** Los servicios o productos, en ocasiones, dan sentido de pertenencia a un grupo con el que se identifican y sitúan, desde el punto de vista sociológico, en una determinada posición social. El turismo experiencial se hace imprescindible si deseamos enamorar al consumidor, si queremos que sus vivencias, sus recuerdos, se asocian emocionalmente con nuestro producto experiencial. La forma de conseguir esto es mediante la personalización de las experiencias al grupo objetivo.
- 6) **Desempeño:** La mejora en prestaciones es la propuesta de valor que impulsa a cambiar un producto - servicio por otro.
- 7) **Reducción de Riesgos:** El cliente busca seguridad en sus adquisiciones de productos y servicios. La seguridad o garantía del producto es percibida por parte del comprador como un valor añadido.
- 8) **Reducción de Costos:** La propuesta de valor se sustenta sobre la reducción de costes de nuestro cliente, haciéndole de esta forma ganar en competitividad.
- 9) **Diseño:** Cobra importancia como un factor preponderante en la actualidad, aunque su medición, al igual que con la calidad, es en ocasiones de difícil dimensionamiento. El diseño de Experiencias Turísticas ha dejado de ser una moda para ser una demanda, la cual todavía no está recibiendo la suficiente atención. Estamos en la era de las emociones y la oferta turística debe emocionar, debe darnos experiencias inolvidables.
- 10) **Customización:** La adecuación de diferentes productos o servicios a diferentes segmentos de clientes se está convirtiendo, más que en una moda, en un imperativo del contexto actual.

Se puede utilizar dos alternativas básicas para determinar si la propuesta de valor da resultado:

- **A/B test:** Lo ideal es preparar dos propuestas de valor candidatas (o más, según el volumen de potenciales clientes que tengamos) y hacer un split test (o test A/B). Esto es ideal ponerlo en práctica en nuestra web o bien en mails de marketing que enviemos, ya que podemos medir cuantitativamente los resultados. Idealmente se medirían las conversiones de ventas de cada una de las propuestas candidatas (para resultados más veraces), pero, en caso de que no sea posible, bastará con conversiones simples o clicks.
- **Publicidad PPC:** Una manera rápida de efectuar un test A/B simple, es a través de cualquier plataforma de pago por click. Google Ads o Facebook son las alternativas más comunes y asequibles para cualquier agente de viajes. Básicamente se trata de hacer un split test con diferentes propuestas de valor en los textos de los anuncios. En este caso, el anuncio con el CTR (click-through-rate o porcentaje de clicks sobre el total de impresiones) más alto será obviamente el que más interés general, aunque esto no signifique siempre mayor ratio de conversiones.

Con las respuestas del cuestionario mencionado, se tiende a analizar la información correspondiente en un F.O.D.A., de cada emprendimiento en particular y después en forma global, buceando sobre los factores más preponderantes y comparando cada emprendimiento, resultando de esa información las estrategias globales que se pueden aplicar y en las formas correspondientes.

Beneficios de crear una Propuesta de Valor

- **Describe la marca de la empresa:** Ayuda a describir de una manera clara y concisa tu marca, productos o servicios. De esta manera podrás realizar mensajes más eficientes.

- **Comunica sus valores:** Tienes la oportunidad de comunicar de manera óptima los valores de tu empresa, además directamente a tus clientes.
- **Incluye a sus clientes:** Desarrollar una propuesta de valor es muy positivo ya que se incluye de manera clara a los clientes, y los hace partícipe de tu empresa.
- **Le ayuda a aclarar sus ideas:** Este punto es fundamental. Muchos empresarios no saben cuál es su propuesta de valor, simplemente se dedican a vender algo, sin saber muy bien qué aportan.

Cuadro comparativo de las agencias de viajes y turismo de las agencias de Santiago del Estero y algunas variables que se deben tener en cuenta a la hora de realizar las estrategias

Tabla N° 1 Variables para crear una propuesta de valor

Variables	Gran Turismo	Inti-Jet	Cataleya Travel	Sumaq Turismo	Complementos Tour
Ubicación	Microcentro de la ciudad	Microcentro de la ciudad	Centro de la ciudad	Microcentro de la ciudad	Macrocentro de la ciudad
Tipo de turismo que Realizan	Emisivo Internacional especializado en destinos	Multidestinos (nacional e internacional y estudiantil)	Emisivo Internacional	Receptivo	Emisivo Nacional
Tipo de servicios	Alta gama (servicios 4 - 5 estrellas)	Media – alta gama (servicios 3 - 5 estrellas)	Alta gama (servicios 4 - 5 estrellas)	Alta gama (servicios 4 - 5 estrellas)	Alta gama (servicios 4 - 5 estrellas)
Redes Sociales que utiliza	Facebook, Whatsapp e Instagram	Facebook, Whatsapp, página web, fanpage e Instagram	Facebook, Whatsapp, página web e Instagram	Facebook, Whatsapp, plataformas virtuales, página web e	Facebook, página web, Whatsappe Instagram

				Instagram	
Productos – servicios que ofrece	Propios y paquetes turísticos de mayoristas	Propios y paquetes turísticos de mayoristas	Propios y paquetes turísticos de mayoristas	Propios	Propios
Nichos de mercado que desea penetrar	ABC1 – C2	ABC1 – C2	ABC1 – C2	ABC1 – C2	ABC1 – C2

Fuente: Elaboración Propia

Para realizar una propuesta de valor entre varias agencias, lo recomendable sería una sociedad (asociatividad), teniendo en cuenta que se puede definir criterios de trabajo: como ser cantidad de productos - servicios a ofrecer, tiempo (temporada o durante un periodo de tiempo mayor a 2 (dos) – 3 (tres) años, por ejemplo), qué elementos y costes absorbe cada uno y de la misma forma las ganancias, como van a implementar el desarrollo de la propuesta de valor. Es decir, se implementa el diseño legal y contable para el trabajo en conjunto de las Pymes que realicen la propuesta de valor para ingresar a los segmentos económicos ABC1 y C2.

El costo del plan de valor va a ser absorbido por la sociedad, teniendo en cuenta que es un plan a mediano plazo por los tiempos que lleva hacer una sociedad constituida legalmente.

Es una forma de crear vínculos de trabajo de manera organizada entre las 5 agencias, teniendo en claro que aspectos legales y contables tiene cada una y que ítems se van a tener en cuenta a la hora de promocionar los servicios turísticos de alta gama, es decir el modelo de trabajo que se realizaría para una armonía entre las Pymes turísticas.

Se proyecta que la propuesta de valor presentada tiene un efecto positivo en la asociatividad de las agencias, teniendo en cuenta que son Pymes turísticas que quieren penetrar un segmento de mercado y ser pioneras en la venta de paquetes turísticos de alta gama, que puede ser propios o tercerizado.

Algunos beneficios esperados en la ejecución de la propuesta de valor son:

- Creación de un valor
- Conocer en profundidad a los clientes
- Focalizar o invertir esfuerzos
- Diseñar nuevos servicios
- La búsqueda de las empresas que la aplican por los clientes
- Llegada de nuevos clientes

Proceso de decisión de compra:

Según Lambin (2003)²¹, el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

De igual forma, Peter y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

²¹ <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>

Por su parte, Kotler y Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

- Reconocimiento de la necesidad: Es la fase en la que los consumidores comienzan a reconocer tener una necesidad que satisfacer y, por tanto, empiezan a contemplar la compra de productos que la satisfagan. Por ejemplo, la necesidad de descansar o cuestiones de salud. Por lo tanto, el marketing tiene la función de orientar y canalizar las necesidades del individuo hacia la demanda de los servicios ofertados.
- Búsqueda de información: Despertada la conciencia, el consumidor entra en la fase de búsqueda de información para saber cómo satisfacer sus necesidades y canalizar sus deseos. La fase de búsqueda de información, a su vez, puede subdividirse en dos fases: la información pasiva y la información activa. Las fuentes de búsqueda más comunes son: personales (amigos, familia, conocidos, compañeros de trabajo), comerciales (agencias de viajes, publicidad, catálogos o manuales, y la web) y públicas (medios de comunicación)
- Evaluación de alternativas: Evalúa todas las características del producto – servicios para acabar de decidir si da el paso de comprar o no, y qué comprar. El consumidor

percibe los productos y servicios turísticos con múltiples atributos, que pueden satisfacer esa necesidad y de esa forma jerarquizarlos.

- Decisión de compra: la decisión de compra se realizará en función a las conclusiones que tiene el consumidor en su etapa de evaluación de alternativas. La persona toma la decisión definitiva de si compra o no el producto, qué marca y modelo, dónde, y en qué condiciones de pago.
- Comportamiento post-compra: Porque en función de su satisfacción o insatisfacción sobre el producto adquirido repetirá la compra (un viaje similar al que realizó o cambiará por otro destino), incidirá con sus opiniones en la decisión de compra de otros compradores. su nivel de fidelización a la marca, o visto desde otro punto de vista, su ciclo de vida como cliente. Es decir, si el producto – servicio es satisfactorio, volverá a comprar (fidelidad), de lo contrario cambiará su decisión de compra.

Marketing digital:

Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Otro concepto, es el proceso estratégico, de crear, poner precio, distribuir y comunicar productos – servicios para llegar a un público objetivo a través de internet utilizando herramientas digitales, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr las metas empresariales altamente competitivo (Patricia Mármol Sinclair 2012)

El marketing en internet, es igual al marketing tradicional, el estudio de las relaciones de intercambio, diferencia la manera en que se pueden iniciar, motivar, facilitar y completar las transacciones.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con las ventajas y desventajas que ello acarrea.

El marketing online, también conocido como marketing digital, e-marketing, web marketing, cibermarketing o marketing en Internet, se refiere sencillamente al procedimiento de organizar campañas de publicidad en Internet para vender tus productos u ofrecer nuestros servicios, procurando que las relaciones comerciales que se establezcan, no sean solo productivas, sino también duraderas²².

Según algunos autores el Marketing digital se conceptualiza:

- Alex Chris, de Reliabelsoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media “.
- Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado

²² <https://ignaciosantiago.com/marketing-online-que-es-como-funciona/>

como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

Algunas estrategias o técnicas que utiliza esta rama del marketing convencional son:

- Marketing de contenidos
- Email marketing
- Redes Sociales
- Marketing de búsqueda
- Afiliación
- Tecnología móvil
- Marketing en redes sociales

Algunos objetivos del marketing digital:

- Incrementar la visibilidad de la marca
- Mejorar la percepción de la marca
- Abrir nuevos segmentos de mercados
- Aumentar la cuota de mercado
- Mejorar las relaciones con los clientes
- Estar por encima de la competencia
- Analizar resultados con mayor precisión

Las empresas en la actualidad, no importa su tamaño ni su actividad, están haciendo grandes esfuerzos para que sus productos o servicios lleguen cada vez más a los ojos de usuarios alrededor del mundo y vender de esta manera como un canal alternativo.

Algunas herramientas que ofrece el marketing digital:

- Web o blog: sin dudas dos herramientas principales para centralizar las campañas de marketing digital.
- Buscadores: los más conocidos como por ejemplo Google, Yahoo o Bing, herramientas para los usuarios encontrar diversos tipos de contenidos
- Publicidad display: relacionada con el marketing tradicional, son anuncios que ocupan lugares en internet de diferentes tamaños (banners) y formatos (textos, videos, gráficos, imágenes)
- Email marketing: es la herramienta con más años, y su forma eficaz se adaptó a esta nueva forma de comunicarse en forma virtual, se realiza a través de base de datos propia o ajena, y su contenido comúnmente es newsletter, catálogos, flyers.
- Redes Sociales: estas plataformas no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios de oferta y demanda de los usuarios y de los hábitos de consumo. Son completamente eficaces a la hora de compartir contenido, creación de una comunidad para dar a conocer una marca, un servicio o un producto específico, la atención online, y compra online. Las más conocidas son Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, que pueden diseñar estrategias online de alto impacto.

La tendencia de las redes sociales más conocidas, tiende a ser más activa y atractiva puesto que ofrece una diversidad de opciones las 24 horas del día y los 365 días del año, en el cual los usuarios navegan en búsqueda de información: destinos de moda y las convencionales ofertas de paquetes, aéreos u hoteles con un sinnúmero de posibilidades para los consumidores en general.

Para elaborar una estrategia de marketing digital²³ se debe tener en cuenta:

²³<https://www.wrike.com/es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-digital/>

- Comprender el público de la agencia: se debe analizar los contenidos del sitio web, los correos electrónicos y las cuentas en las redes sociales)
- Definir los objetivos: Debe ser específico y motivador.
- Evaluar las acciones de marketing anteriores: es comenzar desde cero y conocer qué estrategias o partes de ellas se aplicaron, es un desafío de creación.
- Detalles fundamentales: es decir identificar los medios: ¿Cuánto puedes gastar en marketing digital?, ¿se utilizará un equipo interno o externo? y los canales que se utilizaran.
- Planear todo: una vez que se tienen todos los datos, se plasma en una planilla y comienza la creatividad en el medio digital.

Las estrategias de marketing tienden a evolucionar junto a la tecnología de la información, existiendo nuevas y novedosas formas de realizar marketing en las Web 4.0.

En los años 60 comenzó con la Web 1.0 con características básicas: navegadores solo de texto, el usuario no podía interactuar; en el año 2001 tuvo un avance muy importante hacia el 2.0 con características que dan un beneficio a los internautas como: plataformas e inteligencia colectiva; en el año 2006 surge la Web 3.0 abriendo nuevas formas de comunicación, y se aplica a dispositivo móviles. La web 4.0 aparece “la voz” como una herramienta de búsqueda y nuevas formas de interacción entre internautas

¿Qué es la estacionalidad turística?

Un problema muy recurrente en las agencias de viajes y turismo y en los destinos, es la estacionalidad de la demanda, es decir hay meses del año que la venta es muy baja o nula, como es el caso de Europa, destinos caribeños, y mismo en algunos destinos de Argentina (Termas de Río Hondo, Bariloche, Carlos Paz, algunos destinos de playa de la provincia de Buenos Aires)

La estacionalidad²⁴ ha sido uno de los aspectos característicos del turismo en muchas partes del mundo: en general es vista como uno de los principales problemas que enfrenta “la industria”. Butler (1994, p. 332) la define como “un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas”.

De acuerdo al libro “Breve diccionario de Turismo” la estacionalidad turística es un fenómeno que se registra en los destinos turísticos cuando la oferta está sujeta a demanda irregular, dadas las variaciones de los volúmenes de demanda que se registran a lo largo del año, produciendo lapsos de demandas baja y alta. Los de alta demanda coinciden con los periodos vacacionales y con aquellos con clima extremo en países o regiones de los que proviene el turista.

Esta variación temporal en los patrones de movimientos humanos puede darse a diversas escalas: horario, diaria, semanal o mensual. Como ejemplo puede tomarse el movimiento de pasajeros en el aeropuerto central de una ciudad, con frecuencia enfocado más hacia el tráfico de pasajeros locales que viajan por asuntos de negocios. Asimismo, pueden identificarse variaciones en el flujo de pasajeros de una semana a otra, como en semanas en las que hay días festivos o fiestas conmemorativas, como un carnaval o en la época de fin de año. El flujo de pasajeros oscila también de un mes a otro, como en los periodos vacacionales (junio y julio) o durante el resto del año.

La variación en la demanda impacta sobre varios aspectos del comportamiento por el lado de la oferta. En términos de las empresas, la parte económica se ve afectada, debido a la variación en los ingresos, en los precios y en las oportunidades de atraer inversiones. En lo que respecta al mercado de trabajo, con frecuencia se emplea mano de obra temporal para

²⁴ <https://www.entornoturistico.com/la-estacionalidad-turistica/>

atender el pico de visitantes, lo que hace que la calidad y la habilidad de estos trabajadores no sean siempre las adecuadas si no están debidamente capacitados. En cuanto al marketing de las empresas, son varios los aspectos afectados, tales como la distribución, los precios y los tipos de paquetes ofrecidos.

Variables que explican la estacionalidad turística (Butler, 2000)

- Clima: las variaciones climáticas y las estaciones del año hacen que las personas tengan una mayor tendencia a tomar vacaciones en época de verano, aunque también se observan picos menores en invierno (practicar algún deporte como el esquí).
- Factores de decisión humana: vacaciones institucionalizadas, como las vacaciones escolares y las de los trabajadores asalariados, que generalmente son en verano.
- Presión social y moda: adolescentes que van a Disney en las vacaciones de medio año.
- Estaciones deportivas: mundiales de fútbol, competencias de pesca, juegos olímpicos.
- Inercia y tradición: algunas personas toman vacaciones en épocas específicas porque es cuando, históricamente, las han tomado.

La estacionalidad se ve influida por factores espaciales y está más acentuada en zonas rurales y en regiones remotas que en los grandes centros urbanos. Estos últimos presentan más atracciones no estacionales, además de más viajes de negocios y, en muchos casos, son menos vulnerables a los cambios climáticos.

La estacionalidad puede considerarse benéfica en algunos aspectos. En el caso del medio ambiente, la estación “no turística” permite que la flora y la fauna se recuperen de la época en la que existe una demanda turística alta. En el caso de los habitantes locales, los periodos sin turistas permiten que estos tengan una vida “normal” durante una parte del año. En este caso, algunos servicios pueden discontinuarse o reducirse en función de la falta de demanda ocasionada por la reducción del número de turistas.

Capítulo 2: Diseño de la Investigación

En el marco de la investigación elaborada, el enfoque metodológico es empírico, utilizado responde a una perspectiva cualitativa - cuantitativa, en un diseño exploratorio - descriptivo de investigación.

El criterio de selección de las 5 (cinco) empresas -muestreo- en las cuales se analizan sus estrategias de marketing, responde a un denominador común entre ellas, como la dedicación en su trabajo al segmento de consumo que se pretende analizar. En este caso para los segmentos económicos denominados como ABC1 y C2.

Se optó por un muestreo no probabilístico y por conveniencia, -justificaciones suficientes como necesarias- a favor de la metodología probabilística que pudiera determinar el cálculo de un muestreo: la representatividad y la aleatoriedad.

Lo anterior, es debido a que la mayoría de los destinos (y sus respectivos municipios y las organizaciones que lo conforman) como los mencionados en el presente trabajo, no todas las EVyT llevan sistemáticamente registros históricos, como estadísticas de visitas o, flujos turísticos emisivos por segmentos; impide conocer con exactitud la totalidad de agencias que componen el universo y, por ende, no es posible calcular la probabilidad que tiene cada individuo de ser seleccionado para la muestra.

Vislumbrando lo anterior en las etapas iniciales del proyecto, es que se optó por el muestreo por conveniencia. Siendo esta una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población objetivo, por el hecho de que la misma es accesible. Es decir, los individuos identificados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, además se sabe que pertenecen a la población de interés (EVyT

emisivas para los segmentos ABC1, y C2) y no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico no tengan valor. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad y amigabilidad operativa. Tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población objetivo.

¿Significa lo anterior que los resultados de una muestra por conveniencia sean totalmente irrelevantes, que no reflejan en nada la población? No exactamente. Si se tienen buenas razones para pensar que la selección por conveniencia no va a introducir sesgos respecto al total de la población, los resultados que se obtendrán suelen ser una buena imagen del universo estudiado

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron las entrevistas a referentes claves de las agencias seleccionadas y la observación y análisis de las estrategias de marketing y venta digitales, que las empresas realizan. Esto se implementó bajo un análisis de los portales Web de las agencias seleccionadas con un corte temporal entre los años 2018 y 2019.-

Tabla N° 2 Proceso metodológico:

Investigación	Detalle
Tipo de investigación: Empírica	Exploratoria - descriptiva. No experimental.
Unidad de análisis	Dueños o encargados de las EVyT de Santiago del Estero seleccionadas siguiendo el criterio de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Metodología empleada	Mixta (cualitativa / cuantitativa)
Técnica de relevamiento empírico	Entrevista semi-estructurada abiertas y cerradas a los dueños/encargados de establecimientos seleccionados. Observación parametrizada in situ y de los canales de distribución online.
Población objetivo	Establecimientos EVyT del segmento económico ABC1, C2.
Tamaño de la muestra para el estudio	Total, de EVyT de en la ciudad de Santiagodel Estero: 40 (cuarenta) Muestra - EVyT: 5 (cinco)
Técnica utilizada para el análisis de datos	Frecuencias, porcentuales, tablas de contingencia

Fuente: Elaboración Propia

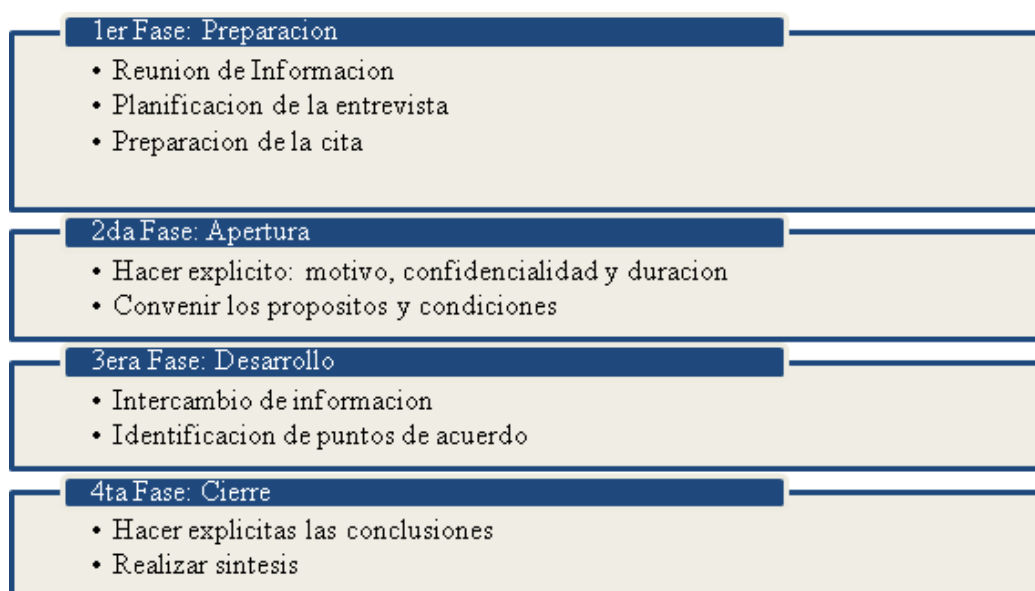
La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto". Heinemann propone para complementar, el uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo, visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación.

Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

Fases de la entrevista

Con base en la clasificación mencionada se identifica que cada tipo de entrevista tiene su peculiaridad, sin embargo, en el momento de su desarrollo se presentan determinados momentos homogéneos.

Gráfico N° 6 Fases de la entrevista



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 3: Desarrollo del Trabajo

Las agencias de viaje y turismo (Pymes Turísticas) de Santiago del Estero

En Santiago del Estero, existen 40 (cuarenta) agencias que funcionan según Tabla con datos obtenidos del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación ²⁵ y la Subsecretaria de Turismo de Santiago del Estero²⁶, con respecto a la cantidad de agencias que existen en la ciudad capital y la ciudad de Río Hondo, provincia de Santiago del Estero. (Ver Anexo I):

Dentro del total de las empresas de turismo, las agencias seleccionadas siguiendo los criterios antes indicados, fueron:

- Gran Turismo
- Inti-Jet
- Cataleya Travel
- Complementos Tour
- Sumaq Turismo.

Las agencias mencionadas desarrollan sus actividades en la capital de la provincia y tiene características comunes, como el segmento ABC1 o C2 sobre el cual trabajan ofreciendo sus servicios.

Santiago del Estero es una provincia de 978.313 habitantes en toda la provincia y con un aproximado de 270 mil habitantes en la ciudad capital y el indicador del turismo está segmentado. Cada agencia tiene su portafolio de clientes fijos y variables, como así también las OTAS (Online Travel Agency) quienes tienen un gran caudal de pasajeros por sus

²⁵<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

²⁶<http://www.turismosantiago.gob.ar/>

promociones. Se debe tener en cuenta que los aeropuertos internacionales más cercanos a la provincia y con los de mayor flujo de personas en orden son: Córdoba, Salta y Tucumán (en algunos destinos internacionales como el caribe mexicano) y luego el de mayor afluencia de pasajeros del país es Ezeiza, en la provincia de Buenos Aires.

La agencia de mayor trayectoria en el mercado santiagueño, la primera habilitada es Gran Turismo con 50 (cincuenta) años de vida. La misma no posee página web y promoción a su material de viajes y turismo en las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram). Su mayor fortaleza es la trayectoria y “el boca en boca” como estrategia de marketing tradicional, tal como lo expresa su responsable en la entrevista realizada.

Las demás agencias de viajes y turismo como ser Sumaq e Inti-jet que tienen alrededor de 20 (veinte) años o más en el mercado, Complementos Tour y Cataleya Travel tienen menos de 5 (cinco) años de antigüedad, todas tienen página web que se actualizan constantemente por la gran variedad de oferta y además promocionan sus productos – servicios en las redes sociales más tradicionales

De las agencias mencionadas se debe tener en cuenta que Sumaq Turismo es receptiva, Complementos Tour realiza turismo nacional, Inti-Jet además de turismo internacional abarca otros nichos como por ejemplo estudiantil y quinceañeras y Gran Turismo con Cataleya Travel realizan turismo internacional puramente.

Las empresas de viajes y turismo tienden a hacer cambio de imagen corporativa, adaptándose a las nuevas tendencias en turismo e imagen empresarial de este mundo que es

competitivo, como así también perfilando a los segmentos de mercado que están insertos y a los que quieren penetrar.

Selección de clientes y elaboración de la propuesta de valor de las agencias

La cartera de clientes que cada empresa puede conformar, depende de factores como la imagen corporativa y la propuesta de valor que generen para el segmento en el que quieren especializarse y trabajar. Los entrevistados, en general, definen como importantes en su relación con el cliente la “empatía”, comprendida como la capacidad de poder estar atentos a escuchar las necesidades y preferencias del cliente; “la capacitación”, entendiendo que la formación continua es fundamental en un mundo globalizado, en el cual el cliente muchas veces viene de antemano con información de los lugares que pretende conocer o viajar; “la diversidad de oferta” , es decir, tener un abanico de posibilidades para ofrecer y los medios tecnológicos como medios utilizados para llegar a los clientes

Los clientes varían de empresa a empresa, teniendo en cuenta sus características y necesidades. La mayoría son clientes difíciles de convencer, puesto que no buscan una ecuación referente a la calidad y precio, buscan destinos particulares o no están conformes con la atención de la agencia y que les ofrecen. Los clientes dependiendo la tipología tiene una característica de atención, brindar información y concretar la venta diferente al otro. Se debe tener en cuenta muchos factores y empatía para realizar la venta de los productos – servicios que se ofrece. Es muy importante concluir el proceso de compra y post compra para una empresa turística, es tratar de fidelizar al cliente por lo que se ofrece y la empatía.

Maslow y su pirámide, brinda una herramienta que se debe tener en cuenta sobre los clientes, sus necesidades, deseos y demandas. Es comprender lo que el cliente necesita y ofrecer un producto o servicio acorde a sus necesidades que varía en cada uno, por características propias de cada individuo o cliente.

Las entrevistas realizadas a los dueños o responsables de las agencias (Sumaq Turismo, Cataleya Travel, Complementos Tours, Inti-jet y Gran Turismo) tuvieron como finalidad conocer las empresas (antigüedad, tipo de empresa en lo comercial, etc.) y los tipos de estrategias de marketing que utilizan. (Ver Anexo III las preguntas de las entrevistas)

Surgen de las mismas los puntos que se desarrollan a continuación:

- Cada agencia inicia sus actividades de una forma diferente, siendo tiempos completamente distintos, tanto en contextos económicos como sociales diferentes de la provincia. La empresa más antigua, es decir, con más años en el mercado como Gran Turismo surge en una época en la cual no existía el “idóneo en turismo”, como lo expresa la entrevistada, sino que eran los propietarios quienes adquirían la idoneidad o competencias para poder vender ya que no se requería tener un título habilitante para representar las agencias, exigencia con la cual cumplen en la actualidad todas las agencias consultadas.
- En relación a las Nuevas Tecnologías de la Informática: las Pymes turísticas coinciden en que las tecnologías ayudaron al crecimiento de las agencias, incorporando sistemas acordes al tipo de turismo, por ejemplo, Inti jet: tiene sistemas nuevos que le permiten a los estudiantes descargar la chequera electrónica, descargar toda la documentación necesaria que está en la Nube, Sumaq Turismo, maneja

diferentes sistemas tanto de reservas como emisión de tickets aéreos Amadeus y Gran turismo maneja los programas convencionales que brindan los mayoristas de turismo.

- Todas las empresas se consideran Pymes, ya sea porque presentaron la documentación correspondiente ante el ente que solicita y verifica dicha modalidad empresarial.
- Los pasajeros que los eligen son totalmente diferentes uno de otro, en el caso de Sumaq al ser receptiva capta el 70% de sus pasajeros a nivel nacional y el restante internacional o regional (MERCOSUR), a través de convenios con diferentes plataformas de reservas hoteleras. Gran turismo tiene consolidados sus clientes con un segmento de mercado de personas de un poder adquisitivo que definen como “medio –alto”, adquirido en la trayectoria de 50 años que avalan sus viajes. Inti jet, es diferente tiene varios tipos de departamentos quizás el estudiantil es el más consolidado y luego los demás, porque tiene una competencia muy fuerte de otra agencia nacional como Travel Rock.
- Los propietarios y/o gerentes de las agencias, coinciden que en tiempo de crisis el trabajo es el doble o triple, dedicando más horas que en tiempos comunes, buscando formas de captar segmentos y realizar las ventas.
- Los agentes de viajes apuntan a la calidad de los servicios turísticos más que a los precios, teniendo en cuenta los segmentos sobre los cuales trabajan, considerando que un buen servicio es la diferencia con el resto de las agencias, que venden otro tipo de servicios más económico y de menor calidad, hotelería de 2 estrellas, media pensión más económica, etc.
- Surge de los entrevistados que aun con el avance de las nuevas tecnologías de la información, la internet y las redes sociales, “el cara a cara” sigue siendo el elegido especialmente por un segmento de personas mayores, que tienen una estructura de pensamiento totalmente diferente a la de los jóvenes. La comunicación directa con el

agente de viajes y escuchar las propuestas, como observar los manuales, tienen un plus que la virtualidad parece carecer para estos clientes.

- Existen puntos en comunes entre las empresas como los mismos proveedores de los viajes, similares formas de pagos, la utilización de las redes sociales como promoción, las promociones bancarias.
- En cada entrevista, los empresarios demuestran que tienen un concepto diferente de que es una pyme o si están insertos en ella. Dependiendo de la escuela con la cual iniciaron sus actividades y/o si son profesionales en la materia turística o afines, comprendiendo que, con la evolución del tiempo, las tecnologías de la información, y demás variables los conceptos tienden a revisarse y adaptarse a las circunstancias.
- Tiene en común la idea de que el sustento para desarrollar y aplicar las estrategias de marketing está sostenido por la venta de productos – servicios turísticos para lo cual es un desafío importante, ya que se debe tener en cuenta:
 - 1) La empatía hacia el cliente
 - 2) El segmento de mercado al cual está dirigido la estrategia
 - 3) El tipo de producto o servicio interviniente
 - 4) La estacionalidad de los mismos
 - 5) Si los segmentos en este caso el económico ABC1 y C2, están dispuestos a pagar por el mismo
 - 6) El alcance de la estrategia
 - 7) Comprobar si es efectiva o no dicha estrategia.

Enfoque de diseño de las estrategias de marketing y las relaciones rentables con los clientes

Los enfoques de marketing dependen de cada agencia, de sus objetivos y necesidades para trabajar y elaborar una propuesta para el abanico de clientes. Los enfoques pueden ayudar a segmentar solamente, posicionarse, o si buscan un complemento entre las estrategias más comunes que ofrece el marketing, para lograr resultados diferentes utilizando las redes sociales o la modalidad virtual. En general se observa que dentro de los enfoques analizados (enfoque de producción; de producto, de ventas, de marketing o enfoque de marketing social) en las empresas analizadas se observa que prevalece el enfoque de producto, ya que los entrevistados en general, sostienen que los clientes prefieren los productos que ofrecen más calidad, mayor rendimiento y características innovadoras. La estrategia de marketing está destinada a la continua mejora del producto.

Por otro lado, coinciden en que en estos últimos años crece en forma exponencial el enfoque de marketing, porque para conseguir las metas de la empresa le asignan importancia a las necesidades y deseos del mercado objetivo y buscan la manera de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente con el fin de ser competitivos. Este enfoque comienza por un mercado bien definido, centrado en las necesidades del cliente e integra actividades de marketing que afectan al consumidor.

Los enfoques de marketing seleccionados, están relacionadas directamente con las situaciones rentables de los clientes. Los entrevistados coinciden en sostener la importancia de construir relaciones a mediano y largo plazo con el cliente, por lo que el marketing en su desempeño estará siempre supeditado en su diseño a las necesidades de captar y de conservar clientes a lo largo del tiempo.

En el caso de Sumaq turismo que trabaja en un segmento ABC1 y C2 por la tipología de clientes y de servicios que solicitan, teniendo en cuenta que es la única agencia de viajes y turismo receptiva que existe en la provincia, puede crear alguna que la diferencie de su posible competencia (Complementos Tour e Inti-jet) que tienen desarrollados productos receptivos. Una de ellas puede ser el posicionamiento, que por sus características de percepción en este caso de los productos y marca Sumaq turismo sobre las otras.

Otro ejemplo podría ser Gran Turismo, la primera agencia santiagueña y con una antigüedad de cincuenta años en la provincia, realizando solamente viajes internacionales de nivel Premium que podría realizar la estrategia de diferenciación con respecto a la competencia que oferta los mismos servicios o similares.

Capítulo 4: Análisis de los Resultados

Para reflejar las observaciones, se podrá implementar tablas de doble entrada haciendo un comparativo o matching entre las agencias, marcando y resaltando luego los resultados entre coincidencia, similitudes o contradicciones, etc.

En las entrevistas realizadas, todos los entrevistados coinciden en sostener que la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación, Internet y las redes sociales, los obligaron a repensar los canales comunicativos y de ventas, y se mostrara receptivos con respecto a los cambios tecnológicos para beneficio de su empresa.

En las páginas web en general se observan diferencias en lo que respecta a la tipología y psicología de colores utilizada y letras, el armado y diseño de las mismas, la facilidad de interactuar, la información que brindan con respecto a los destinos, fechas disponibles y precio del paquete turístico.

El diseño de los portales web de las Pymes turísticas seleccionadas son tres emisoras internacionales (Grand turismo, Inti-Jet y Cataleya Travel), una nacional (Complementos Tour) y una receptiva (Sumaq Turismo) , se define a partir de la imagen empresarial, además de los logotipos que tienen y el tipo de servicio turístico (paquetes turísticos enlatados, transporte en las diferentes modalidades, cruceros, hotelería, asistencia al viajero, o la opción de que el cliente pueda diseñar su viaje, quinceañeras, estudiantil y/o paquetes turísticos para segmentos en particular) que ofrecen al público en general y en particular a los segmentos en los cuales están insertos, los diferentes tipos de viajes que están cargados en las web (nacional, regional)

e internacional con fechas dependiendo la temporada de los destinos y lugares de salida (Córdoba, Tucumán, Buenos Aires, entre otras provincias).

Es una conjunción de métodos y técnicas de marketing, no solo de diseño gráfico, para captar la atención de los posibles clientes de los diferentes nichos de mercados, a través de las páginas web y las estrategias que aplican en ellas y en las redes sociales con flyers o también las llamadas propagandas virtuales.

Las propuestas virtuales tienden a renovarse constantemente, ya que el turismo es una actividad muy dinámica y de cambios constantes en los destinos turísticos, los servicios y la moda.

Los segmentos para cada agencia son rentables o no, dependiendo que tipo de servicios ofrezca a sus pasajeros, no siendo igual un segmento ABC1 o C2 que por sus características comunes consumen viajes diseñados a medida o viajes cinco estrellas que otros nichos que tienen otras necesidades. Cada segmento económico constituye una forma de diseñar y ejecutar las estrategias más convenientes de marketing, son las más utilizadas diferenciación, segmentación y posicionamiento de la forma tradicional y digital, cada una con sus ventajas y desventajas. Que pueden ser aplicadas en forma individual o global, teniendo otro impacto para los futuros clientes.

En cuanto a los segmentos sobre los que trabaja cada agencia, se puede decir que:

- Gran Turismo, marcada por su trayectoria, es una agencia que mantuvo la calidad de sus servicios en el tiempo, especializándose en segmentos económicos con medio y

alto poder adquisitivo. Ofrece su mercado de clientes la especialización en destinos europeos y estadounidenses en su mayoría.

- Sumaq turismo siendo la única agencia de turismo receptiva de la provincia, tiene un público internacional y nacional de un medio y alto nivel económico, puesto que sus servicios son 4* y 5*, con una oferta de paquetes turísticos no solo para Santiago del Estero sino para todo la Región Norte Argentino.
- Inti-Jet es la agencia que tiene un abanico de departamentos definidos a partir de sus segmentos; estudiantil y educativo, internacional y nacional, con abarca una amplia gama de segmentos socioeconómicos.
- Cataleya Travel trabaja diversos segmentos económicos, con una variedad de viajes y servicios turísticos importantes que están entre el nacional y el internacional convencional y medio nivel socioeconómico.
- Complementos Tour, pyme turística que se dedica al segmento nacional, con viajes de elaboración propia para casi todos los nichos de mercado, por los precios estándar y calidad acorde a la misma. Uno de sus productos más relevantes los conforma los paquetes que ofrecen para el Sur Argentino, en diferentes temporadas.

En el periodo 2018 – 2019, las agencias de viajes y turismo sortearon situaciones que dificultan la compra de servicios turísticos, teniendo en cuenta la situación socioeconómica que atravesaba la Argentina; algunos ejemplos de ello a nivel general:

- Precio de la moneda extranjera con respecto al peso argentino,
- Inflación,
- Pobreza,
- Intereses por pago con tarjeta de crédito de banco emisor,

- La competencia desleal por parte de las Online Travel Agency (OTA) como por ejemplo despegar y al mundo,
- La venta de los freelances en los servicios con precios debajo de lo normal
- La oferta de productos y servicios plausibles de estafas en las redes sociales
- La competencia desleal de los operadores mayoristas y hoteles y
- El cepo cambiario para la compra de moneda extranjera

También se puede mencionar algunas cuestiones que afectan directamente en lo particular al turismo:

- Situación económica de la Argentina
- La inflación
- El precio para la compra de la moneda extranjera (dólar, euro o real)
- La competencia desleal de algunos eslabones (hoteles, transporte, mayoristas de turismo)
- Los freelances (trabajador por cuenta propia o autónomo)

Es por ello que se observa el modo en que las agencias de viajes y turismo diversificaron en estos años sus estrategias de venta en diferentes formas y métodos, teniendo en cuenta variables como los nichos de mercado, las clases sociales, los intereses, los gustos, preferencias y modas, sumado al desarrollo de la tecnología como soporte fundamental para ofrecer sus productos con el fin de incrementar sus ventas.

Un párrafo aparte y teniendo en cuenta que la elaboración de un plan de marketing y su puesta en práctica tiene un costo elevado (ya que lo elabora un profesional en marketing

dependiendo de las necesidades y objetivos que tiene la pyme turística y que segmentos desea penetrar), se puede decir que ninguna agencia de Santiago del Estero, elabora un plan o planifica de un año a otro, ya que hay factores que inciden en esa decisión: los cambios generales que sufren los paquetes turísticos, sobre todo el factor costo y la financiación del mismo; también que las tecnologías de la información avanzan en forma veloz lo que dificulta en alguna medida la implementación de un plan conciso de marketing en lo digital. La forma tradicional también tiene cambios, pero en menor medida y son más plausibles de generarlos, teniendo en cuenta que también tienen un costo.

El método más usado y con más efectividad que se usa en el rubro turismo, dejando de lado las redes sociales, la antigüedad en el mercado y los productos - servicios que se ofertan es la boca en boca. Un método tan antiguo y es una publicidad eficiente y eficaz para las empresas turísticas y de cualquier rubro. “La boca en boca” tiene como objetivo principal hacer que la gente hable sobre el negocio (genérico) o marca y destaque las ventajas de los productos – servicios que ofrece al mercado o segmentos. Tiene un costo 0 y es efectivo, pero no es suficiente con el avance de la tecnología y de las necesidades, deseos y demandas de clientes.

En el siguiente cuadro comparativo entre las cinco Pymes turísticas seleccionadas, se observa como las variables utilizadas denotan cambios en sus estructuras y formas de trabajo, desmenuzando que cada una de ellas tiene parte de una estrategia de marketing, el tipo de segmento que quieren penetrar e información que podría ser utilizada con un valor importante para la elaboración de una propuesta de valor.

Tabla N° 3 Las variables y diseños a utilizar por las Pymes turísticas

Variables	Gran Turismo	Inti-Jet	Cataleya Travel	Sumaq Turismo	Complementos Tour
Tipos de Diseños de Estrategias de marketing (propuesta de valor)	Estrategia de segmentación, posicionamiento diferenciación de servicios y productos. Mucha presencia en redes sociales	Segmentación y posicionamiento de los productos y servicios turísticos que ofrece... Presencia en redes sociales, página web y diarios locales	Estrategia de segmentación, posicionamiento diferenciación de servicios y productos. .	Estrategia de segmentación, posicionamiento diferenciación de servicios y productos. Mucha presencia en redes sociales, páginas web en relación a la hotelería y turismo receptivo	Segmentación por los servicios turísticos que ofertan a un segmento de mercado nacional con productos – servicios propios y de terceros
Modo de Selección de clientes	Los clientes se eligen a partir de los servicios que ofrece al mercado, en este caso 4* y 5 *, en destinos internacionales y especializados	Los clientes se eligen a partir de los servicios que ofrece al mercado, en este caso 3*, 4* y 5*, en destinos internacionales	Los clientes se eligen a partir de los servicios que ofrece al mercado, en este caso 4* y 5 *, en destinos internacionales	Los clientes se eligen a partir de los servicios que ofrece al mercado, en este caso 4* y 5*, en destinos regionales dentro del Norte Argentino	Los clientes lo eligen por la especialización en el segmento solo argentina como, por ejemplo Bariloche, San

					Martín de Los Andes, entre otros.
Enfoques sobre el que sustentan el diseño y aplicación de estrategias de marketing	Enfoques tradicionales y digitales, combinados o separados, dependiendo el alcance que deseen obtener	Enfoques tradicionales y digitales, combinados o separados, dependiendo el alcance que deseen obtener	Enfoques digitales	Enfoques tradicionales y digitales, combinados o separados, dependiendo el alcance que deseen obtener	Enfoque digital y tradicional
Herramientas (medios tecnológicos, publicidad, etc.) de marketing utilizadas	Publicidad en diarios locales; Redes sociales (whatsapp, Facebook, e Instagram), siendo estas las más conocidas.	Publicidad en diarios locales; Redes sociales (whatsapp, Facebook, e Instagram) y página web de constante actualización	Redes sociales (whatsapp, Facebook, e Instagram) siendo estas las más conocidas.	Redes sociales (whatsapp, Facebook, e Instagram) y página web de constante actualización	Redes sociales (Facebook) y página web de constante actualización
Modos en que construyen relaciones rentables con sus clientes.	Las relaciones comienzan con las consultas en cualquiera de sus formas virtual o presencial. Es un proceso desde la consulta hasta la	Las relaciones comienzan con las consultas en cualquiera de sus formas virtual o presencial. Es un proceso desde la consulta hasta la	Las relaciones comienzan con las consultas en cualquiera de sus formas virtual o presencial. Es un proceso desde la consulta hasta la	Las relaciones comienzan con las consultas en cualquiera de sus formas virtual o presencial. Es un proceso desde la consulta hasta la	Las relaciones comienzan con las consultas en cualquiera de sus formas virtual o presencial. Es un proceso desde la consulta hasta la

	post-compra del viaje	post-compra del viaje	post-compra del viaje	post-compra del viaje	post-compra del viaje
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Fuente: Elaboración Propia

El uso de las estrategias de marketing digitales, por ejemplo, las más utilizadas en el turismo: diferenciación, segmentación y posicionamiento, como así también las estrategias más tradicionales de marketing como el boca a boca, entre los clientes de una empresa o de diferentes empresas.

Se debe tener en cuenta las características que tienen cada empresa artesanal, los segmentos que están insertos y cuáles son los próximos nichos a penetrar, con previo estudio de los componentes de cada uno. La oferta y demanda de los viajes, la tipología de cliente que adquiere los viajes de alta gama.

El uso de las estrategias son similares una de otra agencia, son recursos de elaboración e implementación, pero se debe tener en cuenta que cada agencia no aplica de la misma forma (cada PyME posee una estructura, una visión, misión y objetivos diferente), es decir son las denominadas por los grandes autores del marketing como estrategias genéricas (posicionamiento, diferenciación y segmentación) de aplicación diferencial por las estructuras, recursos y nichos de mercado que están insertos cada emprendimiento. Por ejemplo: Complementos Tour se diferencia del resto por la utilización de una red social (Facebook) y de la metodología de aplicación de las estrategias.

Cada agencia aplica las estrategias y técnicas de marketing (tradicionales o digitales) a partir de las necesidades que tenga y a que segmento de mercado quieran llegar, entendiendo que una misma estrategia de marketing no se puede aplicar a varios segmentos de mercados, ya que difieren en gustos, preferencias, necesidades, deseos y demandas.

Capítulo 5: Propuesta de Valor. El plan de Marketing para las EVyT

Una propuesta de valor que pueden aplicar las Pymes turísticas, sin discriminar si son emisoras internacional, nacional o receptoras: Sumaq Turismo, Cataleya Travel, Grand Turismo, Inti-Jet y Complementos Tours, puede realizarse a partir de las estrategias de marketing que aplican en formato digital y/o tradicional, pero de manera conjunta para formar un bloque o una sociedad en los productos – servicios de alta gama que ofrecen a los segmentos ABC1 y C2 (con sus características, ventajas y desventajas de este tipo de nicho).

Se puede elaborar a partir de factores y/o aristas para proporcionar un valor genérico superior al de la competencia:

- Aspecto estético - edilicio: el tipo de cliente o pasajero ABC1 y C2, que por sus características propias demanda un nivel de alta gama en los productos – servicios que requiere. En este caso es necesario una reestructuración estética y edilicia de la pyme turística, es decir, mobiliario acorde (escritorios, decoración, tecnología, estética visual, color del emprendimiento), el tipo de imagen empresarial (diseño de logo, página web, flyers) para así cautivar. Es decir, una armonía, entre todos los elementos que hacen a una estructura estética del emprendimiento.
- Utilización de redes sociales para promocionar: las redes sociales juegan un papel preponderante para captar clientes, por esa razón se debe estar pendiente del tipo de publicidad que se ofrece, el diseño de la misma, las horas de posteo (porque existen horarios específicos donde los internautas se conectan), la estética de la página web y de las redes sociales, como así del tipo de flyers con la información que se sube a las diferentes plataformas. Existen diversas plataformas virtuales que se pueden utilizar como Google+, email marketing, Youtube, Instagram, Whastapp, son las más utilizadas en todo el mundo.

- Estrategias conjuntas de marketing: las estrategias de marketing diferenciación, segmentación y posicionamiento son las más utilizadas por los emprendimientos turísticos, poseen un conjunto de ventajas mayores y costos menores. En el caso genérico, sería viable la utilización de las tres en una sola estrategia, con una acción más importante para penetrar los segmentos deseados.
- Calidad en la Atención al cliente: es la atención personalizada del cliente, garantizando la calidad de los servicios – productos.
- Calidad de los productos – servicios: los servicios turísticos de alta gama se definen por la calidad de los mismos, los destinos, la hotelería, el aéreo, los transfers y todos los aditamentos que se agreguen para enriquecer el paquete turístico, sin distinguir el/los destinos propuestos. Se debe tener conocimiento acerca de los mismos, para guiar lo que conocerán en su viaje soñado.
- Resolución de problemas: en el caso de la propuesta de valor, el cliente debe sentir que la comunicación siempre es directa y la resolución de los problemas que surjan van a ser resultados de manera inmediata, es la manera estrecha los vínculos de la comunicación con los clientes y se relaciona con la calidad de los productos – servicios.
- Desarrollo de la comunicación: relacionado a las estrategias de marketing y a la forma de comunicar los productos y servicios en los medios digitales, también en una relación estrecha con el aspecto estético - edilicio.

El marketing de los productos turísticos

A la hora de enfocar el estudio de este tema conviene poner de manifiesto, siquiera sea de manera somera, que el marketing de los productos y servicios turísticos tiene unas características que lo hacen distinto del marketing de los bienes de consumo y que, por tanto,

van a condicionar la gestión que las organizaciones deben llevar a cabo para la definición y puesta en mercado de sus correspondientes propuestas de valor.

Así, estas características son las siguientes:

- El producto turístico es una combinación indisoluble de bienes y servicios, en el que interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) y donde, además, la existencia de intangibles (ambiente, ubicación, valor social...) pueden llegar a tener un mayor peso específico en la toma de decisión de compra del consumidor turístico
- Plantea una importante dificultad para establecer unos estándares de servicio y, sobre todo, para mantenerlos a lo largo del tiempo ya que el factor humano – el proceso de prestación del servicio- es una parte importante del producto el cual, por su propia esencia, es variable.
- Es muy complejo poder establecer atributos y valores propios del producto que marquen una clara diferencia respecto de los ofrecidos por la competencia.
- Marcada dificultad para establecer estrategias de precios, ya que la existencia de factores exógenos con gran capacidad de influencia, ajenos al propio proceso de producción, dificulta extraordinariamente su fijación y, muy especialmente, en destinos turísticos maduros altamente competitivos.
- Es el consumidor el que tiene que desplazarse siempre al lugar donde está el producto a consumir/utilizar, lo que plantea una función inversa de la distribución.

Por todo lo expuesto, el marketing turístico debe tener como objetivos fundamentales:

- Lograr tangibilidad al máximo posible el producto turístico ofrecido para hacer perceptible al consumidor el conjunto de valores y atributos que lo conforman;
- Establecer los mecanismos necesarios de inteligencia de mercados que permiten un ajuste constante entre la demanda existente – o potencial - y la capacidad productiva para evitar al máximo los stocks no vendidos y
- Gestionar la interacción del cliente con el proceso de prestación del producto turístico – del que forma parte en muchas fases del proceso- mediante el marketing interno.

En consecuencia, parece muy apropiada la definición de Krippendorf (1971, *Marketing et Tourisme*, p.46, Éditions Lang, Berna), según la cual el marketing turístico es “la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”.

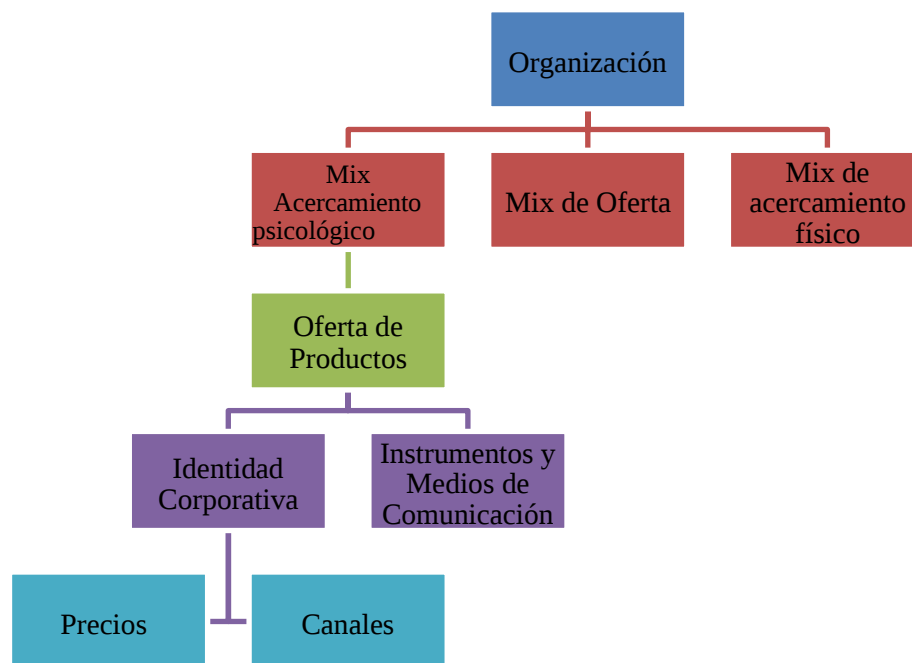
En definitiva, el sistema de marketing turístico se apoya en tres elementos básicos:

- Necesidad de disponer de una adecuada gestión del conocimiento, en concreto de la inteligencia de mercados que permita conocer las necesidades, deseos y expectativas del consumidor turístico al que se dirige la oferta;
- Necesidad de disponer de un proceso de diseño y creación del producto turístico (conjunto de bienes y servicios), que sea capaz de producir los productos turísticos de acuerdo a los requerimientos realizados en la fase anterior y

- Necesidad de disponer de una adecuada comercialización, que logre posicionar el producto de forma óptima y acorde con los objetivos marcados por la organización productora.

El sistema de Marketing Mix Turístico que se propone

Gráfico N° 7 Estrategias de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

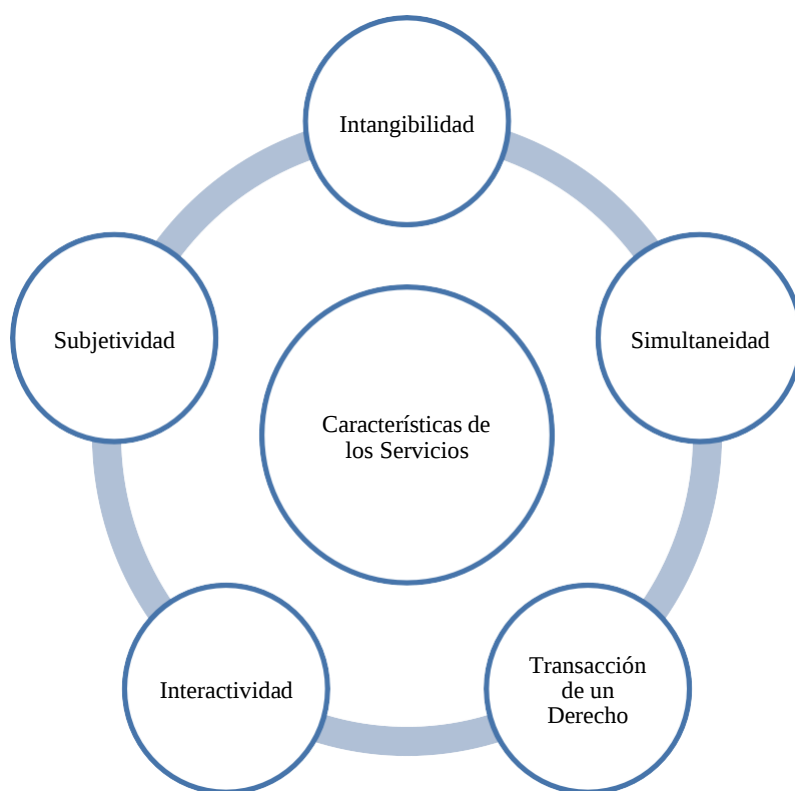
Los servicios

Del mismo modo, y en la medida que el producto turístico, en cualquiera de sus vertientes, también se engloba dentro de sector servicios, parece oportuno recordar que se entiende por servicio; según el autor Cobra (2003) “una mercancía comercializable, es decir, un producto intangible que no se toca, nose coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”.

Los servicios se diferencian de los bienes/productos en que:

- Son intangibles ya que, si bien pueden tener algún elemento tangible, lo que caracteriza al servicio es el valor diferencial aportado por el intangible;
- Existe una simultaneidad entre producción y consumo;
- Las personas que intervienen en el proceso de prestación desempeñan un papel fundamental en el producto/ servicio ofrecido;
- Son perecederos, no pueden almacenarse;
- Plantean una gran dificultad en la fijación de estrategia de precios por la importancia de factores exógenos e intangibles y
- Igualmente, supone una dificultad el poder establecer diferencias claras y reconocibles frente a la competencia.

Gráfico N° 8 Características de los Servicios



Fuente: Elaboración Propia

La propuesta de valor, tiende a ser un elemento muy interesante de poner en práctica para este tipo emprendimientos artesanales, Pymes turísticas, es decir asociarse entre las agencias de viajes y turismo para vender un producto - servicio turístico de un costo más elevado que el común, que tiende a satisfacer a un segmento de mercado parvo, con intereses, deseos y necesidades diferentes al resto de los nichos y que pueden costear este tipo de paquetes turísticos. La implementación de esta propuesta de valor es un todo, que va desde lo edilicio de la agencia hasta la presentación del producto – servicio, son mejoras constantes que se deben traducir en la calidad y satisfacción del cliente, antes, durante y después de consumirlo.

Es una relación de los siete puntos anteriores, dando mayor énfasis a desarrollo de la comunicación, calidad de los productos y servicios, estrategias de marketing, y aspectos edilicio y estético, a tal fin de que la propuesta de valor tenga el resultado esperado por todas las agencias.

El marketing brinda herramientas de manera tradicional y digital, las tácticas y como así también las estrategias (diferenciación, segmentación o posicionamiento) que pueden ser utilizadas en forma conjunta y/o separada, la propuesta de valor es un todo organizado, para llegar un objetivo final, para las Pymes turísticas vender productos de alta gama a un segmento de mercado poco explorado por las demás, por las características, ventajas y desventajas de un grupo reducido en el mercado santiaguense.

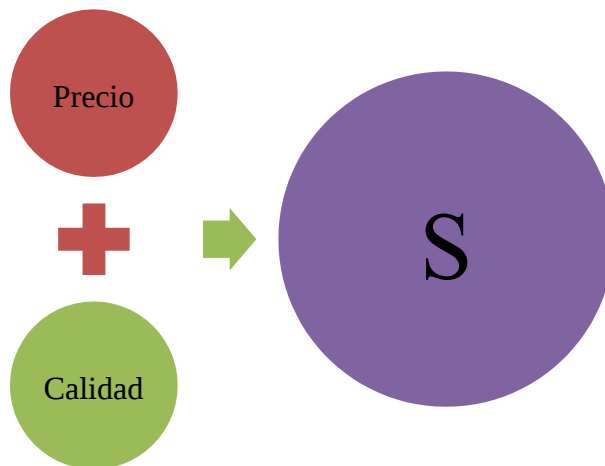
La gestión del valor

Valerie Zeithaml (1988) definió el concepto de valor²⁷ como “la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de la diferencia entre lo que dan y lo que reciben”, por lo que los factores que tradicionalmente se

²⁷ <https://www.redalyc.org/pdf/818/81803103.pdf>

han asociado al concepto de valor han sido el precio de venta y la calidad del producto. Esta relación se suele conocer como la ecuación del valor:

Gráfico N° 9 Precio – Calidad:

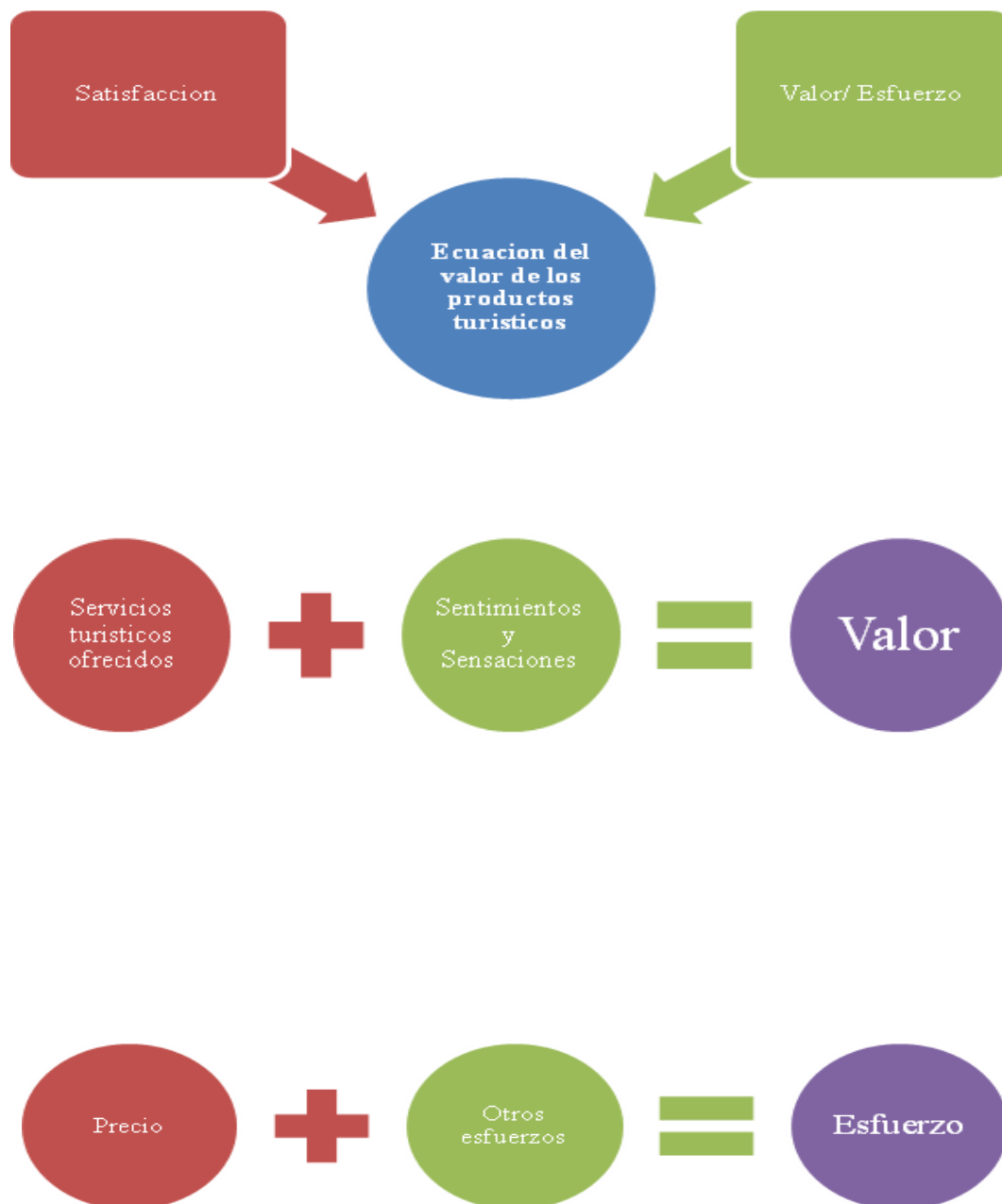


Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se refiere al primero de estos dos elementos: a medida que se ha avanzado en el estudio de esta materia se ha ido constatando que el factor precio (dimensión monetaria), de manera que se debían considerar otras variables como la calidad del servicio, el riesgo percibido y la imagen.

Se considera que un producto es satisfactorio para el cliente cuando el valor que percibe es superior al precio que paga, lo que determina una óptima relación calidad – precio. El beneficio de las organizaciones se genera, al aumentar la diferencia entre el coste de fabricación de los mismos y el valor percibido por sus clientes y, en consecuencia, el precio que ellos están dispuestos a pagar.

Gráfico N° 10 La ecuación del valor de los productos turísticos:



Fuente: Elaboración Propia

El valor, hace referencia a todo el conjunto de beneficios que un cliente obtiene cuando consume un producto - servicio y que, en muchos casos tiene una gran carga de componentes psicológicos y emocionales; implica que la satisfacción del consumidor no estaría dada sólo

por calidad del servicio, sino que esta se verá influenciada por cualquiera de las variables del valor percibido.

Investigaciones recientes sugieren que la contribución más importante de la calidad del servicio podría ser realmente indirecta, en el sentido de que, si la buena calidad del servicio reduce el riesgo percibido, incrementa indirectamente el valor. Según esta teoría, aunque la calidad del servicio no pierde contenido, su papel puede ser diferente. Pasaría de ser el centro de los programas de atención al cliente a ser uno más de los elementos que integran el concepto de valor como reducción del riesgo percibido.

Aplicando este concepto al sector turístico, donde el riesgo percibido de la transacción es muy elevado, podría resultar que los aspectos sociales y emocionales, por ejemplo, juegan un papel más importante que el otorgado hasta ahora. Esto significa también que habría que desplazar la formación del personal en las organizaciones hacia la comprensión de las variables que reducen el riesgo percibido por el consumidor.

El sistema de entrega de valor

El modelo que se propone parte de la consideración de que un producto turístico, en lo que se refiere a su propuesta de valor, no está afectado por el tamaño, la dimensión, la propiedad; los elementos y fases fundamentales que caracterizan la propuesta de valor de un producto turístico son iguales con independencia de que se trate de un destino turístico, de un hotel, de una pyme turística, de un restaurante. Será distinto el proceso de creación, el tipo de beneficio buscado por el consumidor, los aspectos clave de su comercialización, pero no las etapas necesarias en su proceso de creación y puesta en el mercado.

El modelo que se expone es el que, tomando como base la propuesta efectuada por Michael J. Lanning y Edward G. Michaels (1988), ha sido adaptado para el sector turístico y que se refleja en este esquema:

Gráfico N° 11 Propuesta de valor en Turismo



Fuente: Elaboración Propia

Elementos de una propuesta de valor:

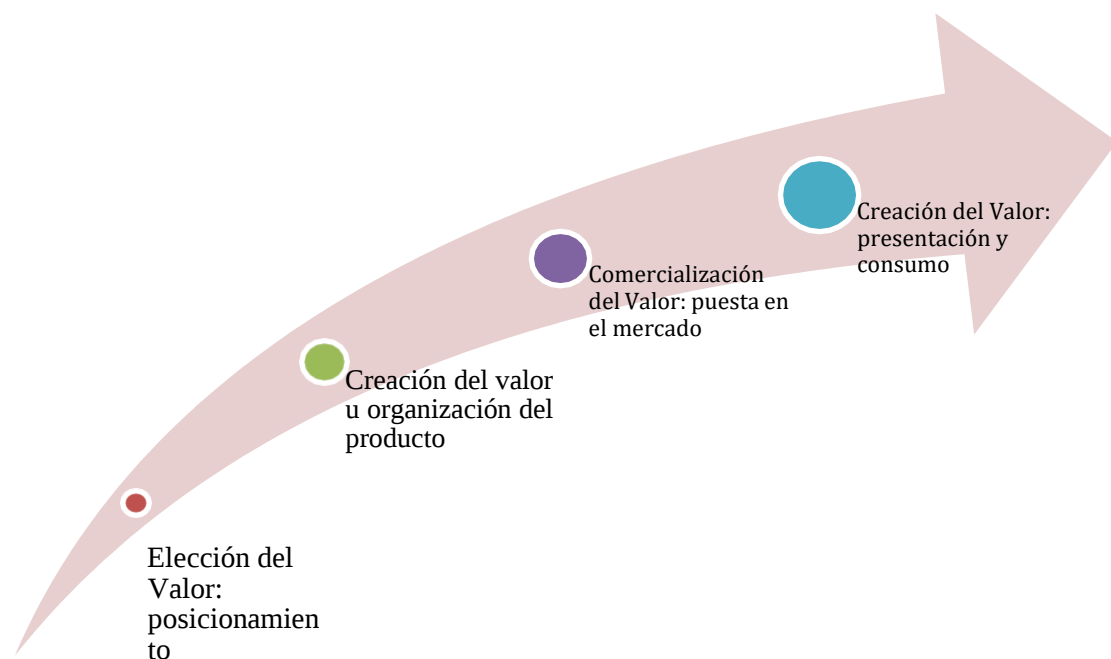
- **BUYER PERSONA** (estereotipo): exactamente a quién se dirige: el cliente ideal / buyer persona/segmento de mercado. Segmentos económicos ABC1 y C2, que no son explotados por el resto de las agencias por sus características, ventajas y desventajas. Un segmento socioeconómico que es parvo (pequeño), pero con grandes posibilidades para las agencias.
- **BENEFICIO PRINCIPAL**: El valor que aporta, de forma cuantificada si es posible. Es decir, proporcionando beneficios específicos que obtendrá el cliente. La atención personalizada, el marketing que utilizan (diferenciación y segmentación), cumplimiento de los objetivos, misión y visión de las empresas.

- **VALOR DIFERENCIAL:** está en la diferencia con la competencia. Única en el mercado santiaguense, que ofrece servicios y productos específicos para un segmento económico muy particular. Viajes a destinos internacionales o nacionales con servicios turísticos diferenciales al resto: Hotelería 5 estrellas, servicios turísticos (guías, restaurantes, transporte), clase ejecutiva o primera en los aéreos.

Etapas en la gestión

El modelo de gestión de la propuesta de valor en turismo que se propone está vertebrado en etapas que, a su vez, tienen diferentes fases, y que es el siguiente:

Gráfico N° 12 Etapas en la Gestión del Turismo



Fuente: Elaboración Propia

Este esquema se ha expuesto secuencialmente tomando como referencia el iter temporal que se sigue en su planificación y creación, desde el punto de vista del gestor.

Ahora bien, si se sigue una secuencia temporal incluyendo el momento en que se produce el consumo por parte del cliente se debe poner de relieve que, en los productos turísticos, la segunda fase, la de creación del producto se subdivide en dos momentos temporales: la fase de organización del producto y la fase de prestación del producto, que se produce posteriormente a la de la comercialización. ¿Por qué? Porque, es el cliente el que se desplaza a consumir el producto y porque el producto sólo existe cuando el cliente está “consumiendo” ese producto.

En todo caso, la separación temporal de la fase de creación del valor en dos fases distintas no significa que no tengan relación. Muy al contrario, ya que aquí radica gran parte de la dificultad de la gestión de los productos turísticos: la planificación de lo que debe ser/va a ser el producto tiene que verse correspondida con la realidad de lo que es el producto cuando el cliente lo consume.

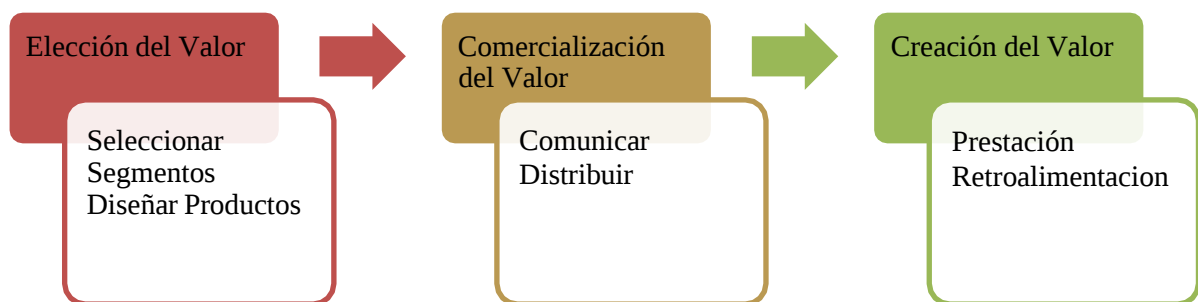
El consumidor turístico compra el producto sin conocerlo. Se basa en lo que se le ha informado que es, en teoría, el producto. La realidad del consumo será la que ajuste la expectativa previa – lo que le habían dicho que era el producto – con la percepción que él obtiene ahora directamente – lo que es el producto.

No obstante, y considerando todo lo expuesto, se podría fijar un procedimiento temporal que sería el siguiente:

- Definición del producto. Dentro de esta fase se englobarían:
 - 1) La conceptualización del valor que se va a ofrecer al mercado, es decir, cuál es el beneficio que el producto va a otorgar a sus compradores: descanso activo, experiencia cultural, reconocimiento y valor social;

- 2) La elección del público objetivo al que se dirige el producto ofertado y que será el que busca/desea ese valor otorgado por el producto;
 - 3) En la medida que el valor/beneficio ofrecido por el producto coincida con el valor/beneficio buscado por el cliente se logrará el posicionamiento que permita obtener una posición competitiva adecuada. Este será el objetivo a alcanzar: lograr el adecuado posicionamiento del producto en el mercado o mercados de referencia.
- Organización del producto. La organización del producto requiere llevar a cabo un proceso de:
 - 1) Definición de cuál va a ser la estructura de recursos necesarios en este proceso (humanos, financieros, equipamientos...) y
 - 2) Concreción de cómo se van a articular esos recursos –procesos de producción (servucción) y gestión– para generar y transmitir al consumidor el valor del producto.

Gráfico N° 13 Objetivos y Etapas de la Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración Propia

Una propuesta de Valor para las Pymes turísticas: Cataleya Travel, Inti-Jet,

Complementos Tour, Gran Turismo y Sumaq Turismo

Aspectos Generales de la Propuesta de valor

Identificar y captar a los viajeros de los segmentos ABC1 y C2 a través de una estrategia o conjunto de estrategias de marketing tradicional y/o digital, con propuestas de diferentes tipos de viajes (regionales, nacionales e internacionales), donde la oferta turística sea 5 estrellas, teniendo en cuenta que el personal de ventas es idóneo y buscará resolver las inquietudes que los mismos posean.

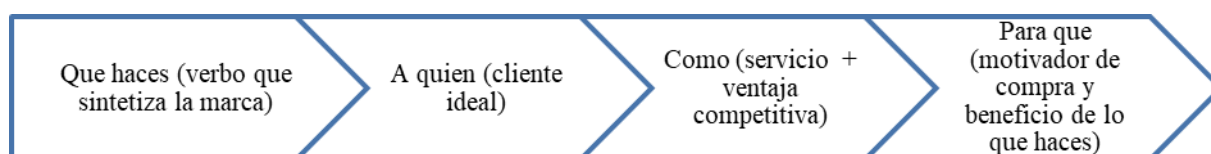
La utilización de las redes sociales para una propaganda virtual en Facebook e Instagram de cada agencia ofreciendo el mismo producto (un mismo diseño con sus logos) o los propios, para lo cual podría ser una publicidad (como parte de una estrategia digital) en ambas redes (inversión) para llegar a un público más amplio y de ese modo también a los segmentos de mercado, como así también crear una Fan Page con la sociedad de pymes turísticas y publicitar estos productos – servicios, con datos proporcionados para que el cliente busque su agencia.

En este caso particular no se discrimina si es receptiva como en el caso de Sumaq Turismo, emisiva nacional como Complementos Tour, y emisiva internacional como Cataleya Travel, Inti-jet y Gran Turismo. Se puede trabajar en conjunto cada una desde los servicios que ofrecen por separado bajo una base estándar buscando captar los clientes de un segmento poco tradicional. Utilizar el marketing y sus estrategias es fundamental para captarlos, pero también se deben tener en cuenta los factores edilicios (estética), la atención al cliente y la resolución de problemas si hubiese.

También bajo un concepto asociativo, pueden ofrecer 3 servicios estrellas: un destino emisor internacional (por ejemplo, Isla Mujeres), un emisor nacional (Patagonia Argentina) y el receptor (Norte Argentino), buscando de cada tipología un servicio que tenga las características necesarias para ofertar al segmento de mercado elegido, teniendo en cuenta sus características.

Los servicios turísticos son 5 estrellas (aéreo, bus, guías, hoteleras, restaurantes) y desarrollar un plus para captarlos, un up grade en algún hotel, un espectáculo gratuito en destino o un circuito diferencial. Se debe tener en cuenta que lo ofrecido debe estar acompañado y brindado en las agencias de viajes, una forma de diferenciarse de la competencia, en lo edilicio y en la atención a los futuros clientes.

Gráfico N° 14: Formula para hacer una propuesta de valor:



Fuente: Elaboración Propia

Estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento de marketing que podrían aplicar las pymes turísticas en Asociatividad:

Algunas estrategias que podrían la sociedad aplicar en forma conjunta, las cuales pueden ir modificando su estructura con el tiempo entendiendo que a mayor cantidad de ventas mayor cantidad de estrategias para aplicar.

1) La **creación** de una App (aplicación) y pagina web, que posean las siguientes propuestas de servicios:

- Menú de servicios, los destinos y sus paquetes turísticos
- Traductor de idioma en destinos
- Asistencia al viajero
- Medios de pagos
- Fechas tentativas de viajes
- Itinerarios
- Fotos de la misma,
- Mapas interactivos de los destinos
- Menú a la Carta (el cliente puede diseñar su circuito turístico con otros agregados al convencional)

La aplicación y la página web permiten la posibilidad de un sistema de cercanía del usuario con la agencia, una forma novedosa y una propuesta de valor diferencial del resto de las agencias de la región.

2) Acuerdos exclusivos con algunos hoteles en los destinos, teniendo la posibilidad de brindar up grade a clientes preferenciales, con algunos detalles estéticos que marquen la diferencia.

3) Reservas exclusivas en los restaurantes de los hoteles a la bienvenida.

- 4) Beneficios para entradas de mayor categoría en determinados eventos (show, partidos de fútbol, obras de teatros, estadios)
- 5) Honeymoon o luna de miel ofrece servicios exclusivos en las habitaciones para los recién casados, con detalles como, por ejemplo: una bandeja de frutas exóticas, copas de champagne, bombones, sales exclusivas para baños.
- 6) Si el pasajero cumple años en destino, reserva para el cumpleaños y su acompañante en el exclusivo restaurante del hotel con un servicio gastronómico diferencial al resto.
- 7) Alianza con aerolíneas con precios preferenciales para los clientes de las pymes turísticas.
- 8) Eventos presenciales con los clientes de las agencias para dar a conocer nuevos destinos a conocer en un futuro, acompañados con por alguna aerolínea de los destinos.
- 9) Convenio con algún banco internacional para ofrecer giros de dinero al descubierto para cubrir necesidades económicas si las tuviesen en los destinos.
- 10) Adquirir una base de datos de clientes y hacer mailing con las propuestas de viajes que tienen, en este caso es más compleja la segmentación y llega a todo el público en general.

En los casos de las Pymes turísticas, se puede observar que; Gran Turismo, Sumaq turismo e Inti-jet en comparación al resto de las empresas artesanales tienen una organización más formal, por antigüedad en el mercado, las formas adquiridas con el tiempo y métodos de trabajo y en la capacitación constante.

De la teoría descrita con anterioridad, las Pymes Turísticas deberán utilizar los recursos (financieros, económicos, tecnológicos y humanos), teniendo en cuenta el tamaño de la misma (que varía desde una micropyme o empresa artesanal hasta una pyme con un alto

grado de facturación anual), la cantidad de empleados, los objetivos, la misión, la visión y los valores, de esta manera crearán una propuesta de valor único y exitoso, convirtiéndose en grandes Pymes turísticas del sector en un mediano plazo.

Objetivos que se plantean a diferentes plazos

Objetivos en corto plazo:

- Que las cinco agencias involucradas en este proyecto conozcan y adquieran esta propuesta de valor, para así poder concretar mayor cantidad de ventas y tener presencia en diversos canales comunicacionales.

Entre los objetivos que se pueden plantear a mediano plazo son:

- Fidelizar más agencias de viajes tanto en la Madre de ciudades como en el norte argentino.
- Informar a los clientes sobre nuevos servicios que se pueden aplicar en los procesos de compra.
- Ofrecer servicios diferenciados con el valor agregado de la alta calidad.
- Reforzar la filosofía basada en el servicio y asesoramiento, antes de la compra, durante la misma y después.
- Participar en ferias regionales, nacionales e internacionales para posicionar las Pymes turísticas.

El objetivo a largo plazo:

- Fidelizar más agencias de viajes en la mayor cantidad de provincias de la Argentina.
- Convertir en una marca con un estilo diferente de ventas (a diferentes segmentos ABC1 y C2) y con propuestas de alta calidad para clientes que buscan lo distinto.

La propuesta de Valor y sus objetivos pueden ir modificándose con el paso del tiempo, presentando dentro de sus variables las posibilidades de cambio y mejora de algunos de sus

procesos, en concomitancia con el avance de la tecnología de la comunicación, moda de los destinos turísticos, la reingeniería de las pymes (a través de diferentes procesos), gustos – preferencias y deseos de los clientes.

Aspectos estructurales (recursos/activos)

En los casos de las Pymes turísticas, se puede observar que; Gran Turismo, Sumaq Turismo e Inti-jet en comparación con el resto de las empresas artesanales tienen una organización más formal, por antigüedad en el mercado, las formas adquiridas con el tiempo y métodos de trabajo y en la capacitación constante.

De la teoría descrita con anterioridad, las Pymes Turísticas deberán utilizar los recursos (financieros, económicos, tecnológicos y humanos), teniendo en cuenta el tamaño de la misma (que varía desde una micropyme o empresa artesanal hasta una pyme con un alto grado de facturación anual), la cantidad de empleados, los objetivos, la misión, la visión y los valores, de esta manera crearán una propuesta de valor único y exitoso, convirtiéndose en grandes Pymes turísticas del sector en un mediano plazo.

Aspectos técnicos

Es un conjunto de estrategias de marketing para un grupo selecto de pymes turísticas, con una ventaja competitiva sobre su competencia.

Como requisito fundamental e inicial es la asociatividad de las mismas cumplimentando el marco legal y el contable (es decir inscripciones respectivas de tipo societario en los organismos correspondientes para poseer la estructura acorde), este tipo de sociedad puede ser temporal, marcada por un lapso no menor a 3 años, advirtiendo la recuperación de la inversión inicial en el proyecto y proceder a ganancias.

Implementación: paso a paso

Para llevar a cabo esta propuesta, es decir para ponerla en marcha y concretar las operaciones que podrían ser exitosas es necesario:

- 1- Reunión con los interesados a fin de exponer el proyecto, las ventajas, beneficios, formas de proceder, lo que necesita cada empresario en su pyme, costos, otra información.
- 2- Conocer sus necesidades e información muy detallada de cada emprendedor, a fin de brindar un servicio de alta calidad para concretar sus objetivos.
- 3- Firma de un convenio entre las partes intervinientes, teniendo en cuenta los aspectos legales, tecnológicos, administrativos, financieros y económicos que se aplican.
- 4- Trabajo en forma conjunta y separada, viendo las necesidades grupales e individuales a fin de concretar un servicio de excelencia para el público destinado.
- 5- Armado de la sociedad desde los ámbitos legales y comerciales para un trabajo más definido y estructurado, teniendo en cuenta que puede ser una S.A., una S.R.L., o buscar el formato que se adapte a las necesidades globales.

Costos – financiación

El costo total del proyecto, teniendo en cuenta no solo la aplicación móvil y la página web, sino el acompañamiento en todos los procesos que intervienen, es decir: el antes, durante y después es de un valor aproximado \$800.000,00 (el mismo puede modificarse, por el uso y cotización de la tecnología valuada en moneda extranjera a diciembre del 2020), que se divide entre las agencias sería un total de \$160.000,00. Sería una entrega del 30% (240.000,00 entre las 5 agencias) y el saldo \$560.000,00 en 6 cuotas, previo contrato.

La financiación tiene diferentes formas de realizarse, dependiendo el caso particular de la pyme turística

- transferencias bancarias,
- depósitos bancarios,
- dinero en efectivo o
- tarjetas internacionales de crédito.

Beneficios

- Única: Si el objetivo es diferenciarse de la competencia no se puede ofrecer lo mismo que los demás. Es recomendable hacer un estudio previo de la competencia para detectar cuáles son sus propuestas de valor y ver si lo están comunicando bien o no.
- Clara: Con un lenguaje sencillo que el cliente pueda entender.
- Precisa: Que los beneficios estén claramente orientados a cubrir las necesidades y deseos del cliente. Es importante comprender que el consumidor final pueda imaginarse la experiencia y los beneficios que obtendría si cuenta contigo.
- Con promesas realistas: Tiene que haber una relación entre las características de la empresa, las del servicio y las necesidades del cliente.
- Tener un contenido informativo, útil, intuitivo y relevante

Evaluación

Se deben responder un cuestionario para tener una visión más clara sobre que se va a invertir con su respectiva información y que beneficios tendría para las pymes turísticas:

- ¿Cuánto se quiere crecer como empresa?
- ¿Qué recursos demanda dicho crecimiento?

- ¿Cómo se puede financiar?
- ¿Qué nivel de deuda es sano contratar?
- ¿Qué pasa si las cosas no salen como se tenían planeadas?
- ¿Cuál es el margen de maniobra de la empresa ante cambios en las variables clave?
- ¿Cuál es la estructura de capital óptima (Deuda Capital) donde se maximiza el valor de la empresa?

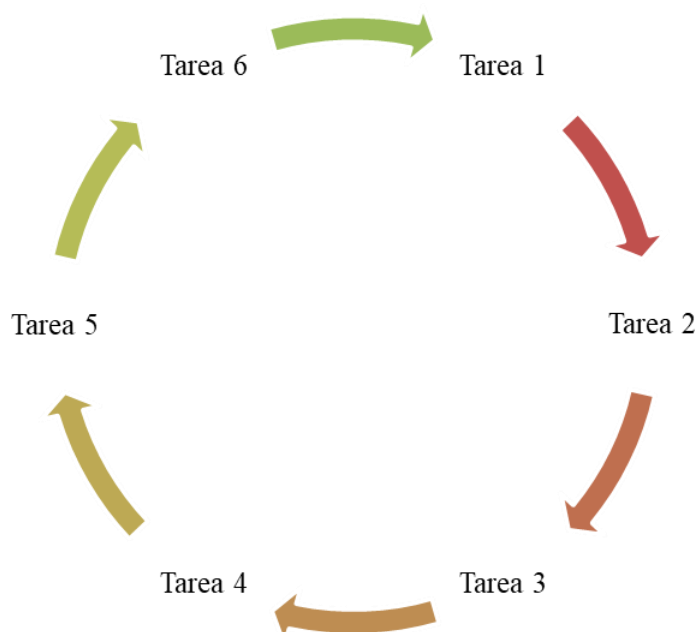
Resultados esperados

El alcance esperado de una propuesta de valor se centra en las tareas y acciones que deberán ser ejecutadas para entregar el producto o servicio resultante. Por lo que puede verse como las tareas requeridas para llegar a completar los objetivos del proyecto.

En una primera instancia se puede trazar formas de trabajo con las cinco agencias en un corto plazo, luego ir tomando más pymes turísticas de la región Norte Argentino en un mediano plazo alrededor de 2-3 años y terminar en toda la argentina en un plazo aproximado de 5 o 7 años. Siempre con los segmentos económicos seleccionados, buscando también que la propuesta de valor cree su propia marca. La propuesta de valor puede ir modificando con el paso del tiempo, adaptándose a las nuevas exigencias, demandas, deseos y necesidades de los clientes, buscando mayores beneficios para las agencias y en pos para los clientes.

Se observa a modo ilustrativo la cantidad de tareas que se deben hacer para tener un resultado esperado por ambas partes (pymes turísticas y quien elabora la propuesta de valor.

Gráfico N°15 TAREAS



Fuente: Elaboración Propia

Alcance

El alcance de la propuesta de valor tiene un impacto directo en los otros dos elementos de la triple restricción del proyecto: el plazo y el coste. Por ello es imposible definir estos sin haber definido y cerrado previamente el alcance que debemos entregar.

Se cree que tiene un impacto alto debido a la magnitud del proyecto y las condiciones que presenta, comprendiendo que esta direccionado a un grupo de agencias que quieren penetrar a un segmento de mercado con características socioeconómicas interesantes a tener en cuenta y así abrirse a una provincia completa, región y al país.

Siempre latente la posibilidad de cambios en las estrategias, porque cada región, provincia o grupo de agencias tienen metas diferentes o no.

El plan contempla los cambios que se presenten y reflejen en un futuro, en el periodo de tiempo denominado como corto (en el medio y/o largo plazo se tendrá en cuenta otros factores que incidan en los cambios propios de las económicas y políticas), por las diferentes variables con respecto a la micro y macro economía argentina, las políticas de índole social, cultural, turística y política argentina, los aspectos socio políticos y económicos a nivel mundial y gustos y preferencias de los clientes, con respecto a la oferta y demanda de los destinos de moda o emergentes en el mundo y sobre todo en los países turísticos por excelencia.

Otro factor o ítem fundamental es la cotización de la moneda extranjera dólar o euro con respecto a la moneda argentina, que inciden en los precios de los paquetes turísticos y sus respectivos impuestos. Factores que deben ser tenidos en cuenta a la hora de realizar cambios parciales o totales del presente plan.

CONCLUSIONES

El objetivo del trabajo realizado fue identificar y describir las estrategias de marketing y de servicios que desarrollan las Agencias de Viajes y Turismo de Santiago del Estero para los segmentos económicos como ABC1 y C2.

La segmentación por nivel socioeconómico se mide según un índice que conjuga elementos sociales (nivel de educación y salud) con elementos económicos (ocupación laboral, patrimonio, posesión de auto, motos), cada segmento denominado ABC1 y C2, posee características, ventajas y desventajas propias de esta segmentación.

Siendo el turismo una rama de la economía, perteneciente al sector terciario correspondiente a los servicios, con fuerte crecimiento en los últimos años, las empresas de viajes y turismo (en adelante EVyT) responden a un tipo de organización que poseen una amplia oferta de diferentes destinos turísticos en la provincia de Santiago del Estero.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

En esta investigación realizada, las agencias de turismo consultadas, poseen a las características de las pequeñas y medianas empresas (acrónimo Pymes) también denominadas, en parte empresas familiares o empresas artesanales por la forma y procesos en la elaboración de productos – servicios. Las Pymes turísticas se diferencian del resto las de los otros, puesto que no poseen stock físico de productos, brindan servicios específicos en relación al turismo, la calidad y atención al cliente y además es la

sumatoria de varios eslabones para llegar al resultado final, en el caso de los viajes es intangible y se materializa en el destino.

Las Pymes turísticas analizadas están poco focalizadas en pensar y elaborar planes de marketing, con especialistas en el tema. Tampoco trazan una estrategia de marketing. En general, utilizan por características y ventajas el posicionamiento, diferenciación o segmentación, ya sea desde lo digital o tradicional y/o de forma combinada. Sin embargo, la publicidad es importante para las empresas consultadas utilizando diferentes medios televisivos, radiales, impresos y digitales (redes sociales).

Las Pymes “son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o las regionales; agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico”

Cada agencia de viajes es un mundo diferente al resto, tiene una historia, objetivos, valores, visión y misión, lo que es una ventaja única para la misma y la diferencia de su competencia. Si bien el desarrollo de un plan formal de marketing, no es una característica de las empresas consultadas, tienen presente las diferentes alternativas que les permita crecer a nivel marca, nivel de facturación y tener un nombre en el mercado, con variables como empatía al cliente, relación costo – calidad, beneficios, destinos turísticos, entre otras.

Agencia de viajes: Comercio en el que se ofertan diferentes tipos de servicios turísticos. Entre los cuales se destacan: pasajes aéreos, alojamiento, alquiler de autos, viajes en cruceros, seguros médicos para viajeros, paquetes turísticos completos, entre otros. Según la normativa argentina, a través de la Ley Nacional N° 18.829 y su decreto reglamentario, existen tres categorías de agencias de viajes. Cada una de ellas habilitada para comercializar determinados tipos de productos y servicios.

Un factor que se debe tener en cuenta y solucionar, es la estacionalidad del turismo, teniendo en cuenta que los clientes buscan viajar en las temporadas altas de los destinos, sin tener el conocimiento que la temporada media o baja también tiene su atractivo y su beneficio, por el valor menor del paquete turístico.

Finalmente, para concluir, se puede observar que el marketing ha evolucionado y sigue desarrollándose hasta la actualidad, en un tiempo y espacio que es diferente para cada país o región. Las Nuevas Tecnologías de la Información aplicadas en este caso específico por las agencias analizadas, llevan a las siguientes reflexiones:

- a) Las mismas estrategias de marketing no tienen el mismo impacto en las agencias, a causa de esto es el público o mercado que tiene cada una de ellas. Las agencias analizadas van adaptándose a los cambios tecnológicos que les permite llegar al consumidor, apoyando sus estrategias de marketing en todos los canales de comunicación que existen en la actualidad. A pesar de ello, se observa que el “cara a cara” y la “empatía”, que se puede generar en el trato directo con el cliente siguen prevaleciendo como un criterio muy importante de venta.
- b) El diseño de las estrategias se va adecuando a las necesidades de cada emprendimiento turístico. Estos diseños están relacionados con el tipo de cliente al que pretenden llegar, por lo que se diversifican las ofertas teniendo en cuenta las características de cada segmento.
- c) La forma de aplicar las estrategias, son diferentes si segmentan y/o es para el público en general. No es lo mismo la estrategia generada por la empresa dedicada a estudiantes que la dedicada al turismo internacional. En este sentido, los entrevistados manifiestan la importancia de conocer el perfil de cliente al cual le ofrecen el producto.

- d) La utilización de las redes sociales se incrementa como una gran herramienta para publicitar y promocionar los servicios turísticos de las agencias.
- e) Las páginas web se caracterizan por tener diseños particulares de cada una de las empresas con sus ventajas y desventajas propias de cada diseño.
- f) Publicitar las promociones (flyers, videos, historias en vivo) en las diversas redes sociales (Facebook, Fanpage, Instagram, Google+, página web y Whatsapp) segmentando tiene un crecimiento exponencial en estos últimos años.
- g) La creación y ejecución de una propuesta sólida de valor, con estudio previo y diseño de estrategias de marketing digital y tradicional de alto impacto para ese nicho de mercado poco explorado y explotado en la provincia.

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.”

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Un plan de marketing y/o una propuesta de valor, serán elementos que las agencias seleccionadas podrían utilizar para trabajar en conjunto con algunos productos - servicios que deseen ofrecer a los segmentos económicos ABC1 y C2, ya que estas herramientas tienen

características y facilidades que permitan aunar criterios de trabajo para penetrar a esos segmentos, de forma grupal para aquellas empresas que venden servicios internacionales (Gran Turismo, Cataleya e Inti-jet) y también para aquellas que venden receptivo (Suma Turismo) y/o emisor nacional (Complementos Tour). Combinando de esta forma las estrategias: diferenciación, segmentación y posicionamiento de manera integral o separada a través de una propuesta de marketing direccionada al logro de los objetivos de la sociedad e individual, relacionado a los aspectos propios de las agencias, para así tener una estrategia sólida de venta.

Cada concepto definido a lo largo de este trabajo permitió desarrollarlos en forma individual y en manera conjunta, analizando y observando que no están alejados unos de otros, tomando algunos conceptos como ejemplos: marketing, marketing digital, pymes, estrategias de marketing, propuesta de valor, pymes turísticas, empresas, empresas artesanales, segmentación, posicionamiento y diferenciación, que permitieron incursionar en el beneficio y propuestas realizadas en la presente tesis. Como así también el contraste de conceptos presentadas entre diferentes autores, lo que provee un panorama más amplio de estudio e inmersión sobre los temas elegidos y explorados, para la concreción de un trabajo final.

Finalmente, este trabajo permitió identificar y describir las estrategias de marketing de servicios que desarrollan las agencias seleccionadas de la provincia de Santiago del Estero, se observa la adaptación en forma permanente a los cambios tecnológicos. Las estrategias más utilizadas en el turismo son la diferenciación, segmentación y posicionamiento, cada una de ellas con sus características propias, ventajas y desventajas.

Queda abierta para otra investigación analizar el desarrollo de planes de marketing que puedan formular en el futuro las empresas analizadas, comprendiendo que las estrategias no tienen el mismo alcance para las agencias de viajes y turismo, ya que están insertas en diferentes segmentos de mercado, lo que hace que la visión, misión, objetivos y valores no sean los mismos.

BIBLIOGRAFIA

Boullon, R. (2009). *Marketing Turístico, una perspectiva desde la planificación 3° edición*. Ediciones Turísticas.

Esteban, I. G. (2012). *Marketing de los Servicios 4° Edición*. Alfaomega.

Garcia Mas, A., & Garcia Mas, A. (2005). *La Mente del Viajero*.Thompson.

A. S. (2013). *Marketing para Pymes, un enfoque para Latinoamérica*. Alfaomega.

Kotler, Amstrong. (2017). *Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Kulfas, M. (2011). *Las Pymes y el Desarrollo, desempeño presente y desafíos futuros*. Capital Intelectual.

Grazzera, M y otros. (2010). *Las Empresas Turísticas y su Administración*. Educo - Reun.

Martínez, E. O. (s.f.). *13 Grandes temas de marketing*. Esic Editorial.

Mestre, M. S. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide.

O.C. Ferrell - Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing 5° Edicion*. Cengage Learning.

Ojeda, C. D., & Marmol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Paraninfo.

Paulise, L. (2016). *SOS Pymes, 20 claves para potenciar tu empresa*. Empresa Activa.

Kotler, P.y otros. (2011). *Marketing Turístico 5° edición*. Pearson. Users, S. (2019). *Técnicas de Marketing Digital*. Creative Andina Corp.

Cochran, Willian G. *Técnicas de Muestreo*. Editorial Continental S.A. México, 1972.

Fowler, Newton Enrique. El muestreo Estadístico Aplicado a la Auditoría. Editorial Macchi. Buenos Aires, 1972.

Kimmear, Thomas C; Taylor, James R. Investigación de Mercados. Editorial McGraw Hill, Colombia, 1999

Kish, Leslie. Muestreo de Encuestas. Editorial Trillas, México, 1972.

Porter M. E., Ventaja Competitiva: Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior, 2010

Porter M. E., Estrategia Competitiva: Técnicas Para el Análisis de la Empresa y sus Competidores, 2009

Scheaffer, Richard L. Mendenhall, Willian; Ott, Lyman. Elementos de Muestreo. Editorial Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1986.

(Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004)

(Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, 2007)

SITIOS WEB

(Correa, 2017)

(Soriano, 2018)

(Kinder, 2002-2003)

(Baharoma Palacios, 2016)

(Cavassa, s.f.)

(Bossio, 2015)

(Lambin, s.f.)

ANEXO I

Tabla con datos obtenidos del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación ²⁸ y la Subsecretaría de Turismo de Santiago del Estero²⁹, con respecto a la cantidad de agencias que existen en la provincia:

Categoría	Nombre de Fantasía	Ciudad
EVT	Gran Turismo	Capital
EVT	Ritmo Turismo	Capital
EVT	Mykonos Travel Service	Capital
EVT	La Giralda	Capital
EVT	Platino Turismo	Capital
EVT	La Galera	Capital
EVT	Aguas Termales Viajes y Turismo	Rio Hondo
EVT	Diwali Servicios Turísticos	Rio Hondo
EVT	Greacy Empresa de Viajes y Turismo	Rio Hondo
EVT	Sestares Turismo	Rio Hondo
EVT	Gilberti Tour	Rio Hondo
EVT	Cajal Turismo	Rio Hondo
EVT	Sueños del Pilar Franquicia de TDH	Rio Hondo
EVT	Carranza Y Asociados	Capital
EVT	Río Hondo Turismo	Rio Hondo
EVT	Mixtura Holiday & Travel	Capital
EVT	Basbus Travel	Capital

²⁸<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

²⁹<http://www.turismosantiago.gob.ar/>

ESFL	Cooperativa De Educadores Santiagoños De Crédito, Consumo Y Provisión De Servicios	Capital
EVT	Carlos Lencina Viajes	Capital
EVT	Sin Atajos	Capital
AT	Esparta Viaje Y Turismo	Capital
EVT	Imaginario Turístico	Capital
EVT	Complementos Tour	Capital
EVT	Travel Wings	Capital
EVT	Zinnia Travel Agency	Capital
EVT	Scoty Tours	Capital
EVT	Pablo Hetmañiuk Viajes Y Turismo	Fernández
EVT	Anelli Viajes Y Turismo	Capital
EVT	Turismo Shalom	Rio Hondo
EVT	Sueños Del Pilar S.R.L. Franquicia De Viajes TDH	Rio Hondo
EVT	Cataleya Travel	Capital
EVT	Pablo Sebastián Lo Bruno Franquicia De Babel	Capital
EVT	Mistol Viajes y Turismo	Capital
AT	Instinto Viajero	La Banda
EVT	Piazza Travel	Capital
EVT	Inti Jet	Capital
EVT	Oscar Veliz	Capital

EVT	El Portal	Capital
EVT	Travel Rock	Capital
EVT	Lecfer turismo sucursal	Capital
EVT	Abraxas Tour	Capital
EVT	One Trip Sgo del Estero	Capital
ESFL	IOSEP Turismo	Capital

ANEXO II

En la siguiente tabla se expone la cantidad de las agencias que están registradas en el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, pertenecientes a ciudad capital y referirse a qué tipo de turismo se dedica, teniendo en cuenta que al turismo internacional no lo venden de igual manera, ni con los mismos proveedores:

Agencia	Ubicación	Tipo de turismo que realiza o especializa
Ritmo Turismo	Capital	Emisivo internacional, nacional y estudiantil
Mykonos Travel Service	Capital	Emisivo nacional y estudiantil
La Giralda	Capital	Emisivo internacional
Platino Turismo	Capital	Emisivo internacional, nacional, quinceañeras y estudiantil
Gran Turismo	Capital	Emisivo internacional
Ritmo Turismo	Capital	Nacional y estudiantil
Mixtura Holiday & Travel	Capital	Nacional e internacional
Basbus Travel	Capital	Internacional
Cooperativa De Educadores Santiagueños De Crédito, Consumo Y Provisión De Servicios	Capital	Nacional
Carlos Lencina Viajes	Capital	Internacional
Sin Atajos	Capital	Internacional, franquicia del al mundo
Esparta Viaje Y Turismo	Capital	Internacional
Imaginario Turístico	Capital	Internacional
Complementos Tour	Capital	Nacional y receptivo

Travel Wings	Capital	Internacional
Zinnia Travel Agency	Capital	Nacional
Scoty Tours	Capital	Internacional
Anelli Viajes Y Turismo	Capital	Nacional
Cataleya Travel	Capital	Internacional
Pablo Sebastián Lo Bruno Franquicia De Babel	Capital	Internacional franquicia
Mistol Viajes y Turismo	Capital	Internacional
Piazza Travel	Capital	Internacional
Inti Jet	Capital	Internacional, nacional, educativo, estudiantil y quinceañeras
Oscar Veliz	Capital	Nacional y Brasil
El Portal	Capital	Internacional
Travel Rock	Capital	Estudiantil
Lecfer turismo sucursal	Capital	Estudiantil, internacional
Abraxas Tour	Capital	Venta de pasajes
One Trip Sgo del Estero	Capital	Internacional
IOSEP Turismo	Capital	Nacional

ANEXO III

Listado de preguntas de entrevistas semi estructuradas realizadas a los responsables de agencias de turismo seleccionadas.

1. ¿Cuál es la historia de la agencia?
2. Con respecto al tipo de negocio o empresa ¿es una pyme?
3. ¿Cómo definiría su empresa?
4. ¿Las tecnologías de la información, mejoraron este negocio? ¿De qué forma?
5. ¿Qué tipo de pasajeros los eligen y por qué? Referencia a los segmentos de mercado que existen.
6. ¿Cuáles fueron las estrategias que su agencia desarrollo para sortear las crisis socioeconómicas que se presentaron en nuestro país con el correspondiente impacto en nuestra provincia, a lo largo de la historia?
7. ¿Calidad o precio de los servicios? ¿Que elige el pasajero a la hora de concretar una venta?
8. En la era de las nuevas tecnologías (redes sociales), donde la información está actualizada cada momento, ¿qué ventaja tiene la atención cara a cara con los clientes?
9. ¿Qué estrategias utiliza en la estacionalidad de los servicios (temporada media – baja)?

ANEXO IV

Cuadros comparativos respecto a los periodos 2018 – 2019 de la cantidad de agencias de Santiago del Estero³⁰, donde se plasma las cantidades de agencias que abrieron y cerraron en ambos periodos. Como así también según su nomenclatura Agencia de Turismo (AT), Agencia de Pasajes (AP), Entidades Sin Fines de Lucro (ESFL) y

Periodo correspondiente al 01 de agosto 2018

					Casas Matrices	
		AT	AP	ESFL	Totales	Cerraron 7
Casas matrices	27	3	0	3	33	Abrieron 5
Sucursales	10	1	0	0	11	0
Total	37	4	0	3	44	Cerraron 2

Periodo correspondiente al 15 de octubre 2019

					Casas Matrices	
		AT	AP	ESFL	Totales	Cerraron 4
Casas matrices	29	3	0	2	34	Abrieron 5
Sucursales	8	1	0	0	9	0
Total	37	4	0	2	43	Cerraron 2

³⁰<https://www.avaece.com.ar/estadisticas.php?id=10>

ANEXO V

La Secretaría de Emprendedores y Pymes del Ministerio de Producción publicó la nueva clasificación para determinar qué empresas se encuadran dentro de la categoría PyME³¹.

La cual determina la cantidad de empleados y la facturación anual para pertenecer a cada sector.

Periodo 2018

CATEGORÍA	ACTIVIDAD				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana tramo 2	590	535	345	655	215

CATEGORÍA	ACTIVIDAD				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	\$ 5.900.000	\$ 4.600.000	\$ 15.800.000	\$ 13.400.000	\$ 3.800.000
Pequeña	\$ 37.700.000	\$ 27.600.000	\$ 95.000.000	\$ 81.400.000	\$ 23.900.000
Mediana tramo 1	\$ 301.900.000	\$ 230.300.000	\$ 798.200.000	\$ 661.200.000	\$ 182.400.000
Mediana tramo 2	\$ 452.800.000	\$ 328.900.000	\$ 1.140.300.000	\$ 966.300.000	\$ 289.300.000

³¹<https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevas-categorias-para-ser-pyme>

Para el periodo 2019³², modifica los montos anuales de cada actividad y estructura

Categoría	Sector de Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	15.230.000	8.500.000	29.740.000	26.540.000	12.890.000
Pequeña	90.310.000	50.950.000	178.860.000	190.410.000	48.480.000
Mediana tramo 1	503.880.000	425.170.000	1.502.750.000	1.190.330.000	345.430.000
Mediana tramo 2	755.740.000	607.210.000	2.146.810.000	1.739.590.000	547.890.000

³²http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/RES_96000563_2019_12_06