

2012

Universidad FASTA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Comercialización.

[PLAN DE COMERCIALIZACIÓN HELIRAID PATAGONIA]

Natalia S. Mella

Tutor: Lic. Hernán Toniut.

Departamento de Metodología de la Investigación

Mayo 2012

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

| | | | |
|--|----|---|----|
| CAPITULO 1 | 4 | CAPITULO 4 | 46 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 4 | DISEÑO METODOLÓGICO: | 46 |
| ABSTRACT | 6 | ETAPA 1 | 46 |
| AGRADECIMIENTOS | 7 | ETAPA 2 | 46 |
| | | ETAPA 3 | 46 |
| CAPITULO 2 | 8 | DESARROLLO DE ETAPAS | 47 |
| PROTOCOLO | 8 | ETAPA1 | 47 |
| ÁREA DE INVESTIGACIÓN | 8 | BENCHMARKING: BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE | |
| TEMA | 8 | PRÁCTICAS COMERCIALES RELEVANTES EN EL SECTOR | |
| JUSTIFICACIÓN | 9 | | 47 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 9 | ETAPA 2 | 47 |
| OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS | 10 | OPINIÓN DE EXPERTOS | 48 |
| | | ETAPA 3 | 49 |
| CAPITULO 3 | 12 | PLAN DE COMERCIALIZACIÓN HELIRAID PATAGONIA | |
| MARCO TEÓRICO | 12 | | 49 |
| INTRODUCCIÓN | 12 | GUÍA ENTREVISTAS A EXPERTOS | 50 |
| MARKETING TURÍSTICO | 13 | | |
| EL TURISMO COMO ACTIVIDAD | 13 | CAPITULO 5 | 55 |
| TURISMO AVENTURA, ECOTURISMO Y DEPORTES DE | | DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE | |
| AVENTURA: ¿QUÉ DEFINEN ESTOS TÉRMINOS? | 14 | RESULTADOS | 55 |
| MARKETING NATURALEZA Y ALCANCE | 16 | INTRODUCCIÓN: VOLAR S.A. DESCRIPCIÓN DE LA | |
| ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN | 17 | EMPRESA. | 55 |
| DIAGNÓSTICO | 19 | HELIUSHUAIA | 55 |
| ANÁLISIS ESTRATÉGICO | 19 | MISIÓN | 55 |
| ANÁLISIS FODA | 20 | VISIÓN | 55 |
| COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 22 | ORGANIGRAMA | 55 |
| MERCADOS TURÍSTICOS Y SU SEGMENTACIÓN | 24 | LOCALIZACIÓN | 56 |
| SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS | 24 | FLOTA | 56 |
| LA DEMANDA | 26 | SITUACIÓN ACTUAL | 57 |
| CONSIDERACIONES DE COMERCIALIZACIÓN, | | USHUAIA – HELIUSHUAIA | 57 |
| ESTRATÉGICA Y OPERATIVA, PARA EL MERCADO | | PRODUCTOS QUE ACTUALMENTE LA EMPRESA | |
| TURÍSTICO | 27 | COMERCIALIZA | 58 |
| DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS | 28 | ANÁLISIS FODA HELIUSHUAIA | 61 |
| MARKETING OPERATIVO | 30 | ENTORNO MACROECONÓMICO | 62 |
| PRODUCTO | 30 | INTRODUCCIÓN | 62 |
| CICLO DE VIDA | 31 | ANÁLISIS PEST | 62 |
| PRECIO | 34 | POLÍTICO | 62 |
| DISTRIBUCIÓN | 35 | ECONÓMICO | 63 |
| COMUNICACIÓN | 36 | SOCIAL | 65 |
| PROMOCIÓN DE VENTAS | 38 | TECNOLÓGICO | 65 |
| RELACIONES PÚBLICAS | 39 | ENTORNO MICROECONÓMICO | 66 |
| VENTA PERSONAL | 40 | ETAPA 1 - ANÁLISIS BENCHMARKING | 66 |
| CONTROL | 40 | EMPRESAS AERONÁUTICAS ANALIZADAS: | 66 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS ESPECÍFICOS | 42 | EMPRESAS TURÍSTICAS ANALIZADAS: | 66 |

| | | | |
|--|----|-----------------------------------|-----|
| BENCHMARKING | 67 | JOIN VENTURE. | 85 |
| ANÁLISIS DE EMPRESAS AERONÁUTICAS | 67 | MERCADOS POTENCIALES | 85 |
| DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE EMPRESAS TURÍSTICAS SELECCIONADAS. | 68 | VARIABLES OPERATIVAS | 86 |
| PATAGONIA ROAD | 68 | PRODUCTO | 86 |
| G ADVENTURES | 69 | PRODUCTO BÁSICO | 86 |
| BOUTIQUE TOURS | 70 | PRODUCTO GENÉRICO | 86 |
| FRANZ JOSEF GLACIER GUIDES | 71 | PRODUCTO ESPERADO | 90 |
| JUNGLE ME | 72 | PRODUCTO AUMENTADO: | 90 |
| CONCLUSIONES: BENCHMARKING: | 73 | PRECIO | 91 |
| OPERATIVAS: | 74 | DISTRIBUCIÓN | 91 |
| ETAPA 2 - ANÁLISIS ENTREVISTAS A EXPERTOS | 75 | COMUNICACIÓN | 92 |
| VARIABLES ANALIZADAS: | 75 | OBJETIVO | 92 |
| CONCLUSIONES ENTREVISTAS A EXPERTOS | 80 | TARGET COMUNICACIONAL | 92 |
| CONSTRUCCIÓN DEL SEGMENTO META | 80 | MENSAJE | 92 |
| | | COMUNICACIÓN CORPORATIVA | 92 |
| | | ACCIONES | 92 |
| CAPITULO 6 – PLAN DE COMERCIALIZACION | | RSC | 92 |
| | 81 | CONTROL Y SEGUIMIENTOS | 92 |
| ETAPA 3 HELIRAID PATAGONIA | 81 | MEDIOS | 93 |
| SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA: | 82 | DESARROLLO DE UN PLAN DE ACCIÓN. | 95 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 83 | CONCLUSIÓN | 96 |
| OBJETIVO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN | 83 | RECOMENDACIONES | 98 |
| ESTRATEGIA COMERCIAL | 83 | BIBLIOGRAFÍA GENERAL Y ESPECÍFICA | 99 |
| SEGMENTO DE MERCADO | 83 | | |
| EL CLIENTE | 84 | CAPITULO 7 | 101 |
| POSICIONAMIENTO | 84 | PRESENTACIÓN Y DEFENSA | 101 |
| MARCA | 84 | | |
| IDEA VENDEDORA | 85 | | |
| IMAGEN DE MARCAS: | 85 | | |

CAPITULO 1

RESUMEN EJECUTIVO

La Patagonia Argentina Austral, es considerada un icono a nivel mundial, reúne un conjunto de provincias y aspectos naturales únicos en el mundo¹. La Cordillera de los Andes, sus paisajes, su geografía, y su historia.

Muchos han sido los aventureros que dieron su vida por explorar y conocer esta zona. Y no todos vivieron para contarlo.

Tradicionalmente, la Patagonia se caracterizaba por un escaso desarrollo comercial a raíz de los altos costos y su inaccesibilidad geográfica.

Hoy, el desarrollo turístico de la región está dando un giro de 180°. La globalización y el desarrollo tecnológico, han generado la necesidad de ser competitivos a nivel mundial como destino turístico. Este objetivo se encuentra logrado, dando lugar al avance en paralelo del sector privado en la zona.

En relación a lo antes expuesto, surge una idea.

El turismo como actividad tradicional, se encuentra cubierto en cada ciudad o poblado individualmente, y existen paquetes turísticos que incluyen cada uno de estos destinos. Pero ¿qué ocurre si agregamos algo más?

La presente tesis tiene como objetivo desarrollar un plan de comercialización para un producto turístico, denominado "*Heliraid Patagonia*" para la empresa Volar S.A. (nombre de fantasía HeliUshuaia). Empresa avocada a actividades aeronáuticas dentro del sector turístico.

El mismo consiste en realizar un *tour* de aventura a lo largo y ancho de la Patagonia, pero utilizando un medio no tradicional: en Helicóptero.

Para la realización del mismo, se ha requerido rastrillar el sector, a partir de dos investigaciones:

- En primer lugar, se realiza una investigación exploratoria, en busca de las mejores prácticas comerciales del sector turístico de aventura, tomando como objeto de análisis empresas referentes que se desempeñan en diversas partes del mundo.
- En segundo lugar, se analiza la opinión de individuos expertos en materia de turismo aventura, consultando a estos la aplicación y valoración de las mejores prácticas detectadas en la investigación exploratoria antes mencionada.

Ambas investigaciones son la base para la realización del presente plan de comercialización. En el cual se genera una estrategia comercial basada en un tipo de cliente meta. Un posicionamiento basado en el profesionalismo, la aventura y la camaradería.

Se requiere para la realización del *tour* la participación de la empresa *All Patagonia S.R.L.*, operador turístico en la Patagonia, a través de una alianza estratégica (*Join Venture*) para la coordinación de hotelería y traslados en tierra.

¹ Extraído de Wikipedia, Región Patagónica.

En función a lo expuesto, se confecciona un plan operativo. Desarrollando un Producto, su Precio, su Logística, y finalmente, un plan comunicacional.

El plan comunicacional consiste no solo en un plan de medios, sino en la confección de las siguientes herramientas: Folletería digital y en papel, banner publicitario y sitio web del producto.

Palabras clave: Plan de Comercialización – Patagonia Argentina – Turismo Aventura – Turismo Aventura Aeronáutico – Desarrollo Comercial.

ABSTRACT

The Southern Patagonia Argentina, is considered an icon at global level, it brings together a group of provinces and natural features with unique characteristics on the world. Including Cordillera of los Andes, its landscapes, its geography, and its history.

Many adventurers have given their lives to explore and learn about this area. And not all survived to tell the tale.

Traditionally, Patagonia was characterized by a poor commercial development because of the high cost and its geographic inaccessibility. Today, the development of tourism in the region is giving a 180° turn. Globalization and technological development, have generated the need for global competitiveness as a tourist destination. This goal is achieved, giving rise to progress in parallel of the private sector in the area.

In relation to the foregoing, an idea came up.

Tourism as a traditional activity is covered in each city or town individually, and there are tour packages that include each of those destinations. But what happens if we add something different?.

This thesis aims to develop a marketing plan for a tourism product, called "Heliraid Patagonia" for the company Volar S.A. (fancy name HeliUshuaia). Company that Works on aeronautical activities within the tourism sector.

The plan is to perform an adventure tour to the length and width of the Patagonia, but using a non-traditional transport: by helicopter.

For the realization of the plan, it has been required raking the sector, from two researches:

- In the first place, is carried out an exploratory research, searching for the best commercial practices on the adventure tourism sector, taking as an object of analysis concerning companies that are located in different parts of the world.
- In the Second place, it analyzes the opinion of expert individuals in the field of adventure tourism, referring to these the implementation and assessment of best practices identified in the exploratory research mentioned above.

Both investigations are the basis for the realization of this marketing plan. In which generates a commercial strategy based on a type of customer target. A positioning based on professionalism, adventure and camaraderie. It is required for completion of the tour, a strategic alliance (Joint Ventures) with the company's All Patagonia S.R.L., a tour operator on Patagonia, in charge of the coordination of hotel and transfers on land.

On the basis of the foregoing it is developed an operational plan. Developing a product, its price, its logistics, and, finally, a communications plan. The communicational plan consists not only in a media plan, but in the construction of the following tools: pamphlets digital and paper, banner advertising and product web site.

Keywords: Marketing Plan - Patagonia Argentina - Adventure Tourism - Tourism Aeronautical Adventure - Commercial Development.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer principalmente a mi familia, que incondicionalmente me acompaña a cada paso.

A mis compañeros, amigos, y profesores; por el apoyo brindado durante toda mi carrera universitaria, y sobre todo a aquellos con quienes trabajamos codo a codo durante años.

Al Departamento de Metodología y a mi tutor, por su paciencia y empeño.

A todos ellos, que hicieron posible este momento, un gran y sincero agradecimiento.

CAPITULO 2

PROTOCOLO

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tiene como área de investigación el **marketing turístico**:

En particular el turismo patagónico, área reconocida mundialmente por sus increíbles paisajes.

TEMA

El tema seleccionado es el **desarrollo de nuevo producto** aplicado a una **empresa turística** que opera en la provincia de Tierra del Fuego.

Siendo la principal actividad de dicha empresa, la realización de excursiones y *tours* personalizados a turistas nacionales e internacionales en helicóptero.

En la actualidad, se encuentra en el inicio de las actividades y en la planificación y evaluación. Su potencial turístico y comercial realiza únicamente travesías en el sur de la provincia de Tierra del Fuego, contando para ello con dos helicópteros y un avión, con capacidad para 3 pasajeros cada uno.

Existen diversas empresas que realizan actividades similares en todo el mundo, algunos de los lugares más destacados son Sudáfrica, Nueva Zelanda, Canadá y EEUU. En Argentina, se ofrecen servicios similares en Buenos Aires capital, San Fernando Provincia de Buenos Aires y Mendoza.

JUSTIFICACIÓN

La presente tesis pretende conocer de modo ordenado y sistemático todos los aspectos significativos del lanzamiento de un nuevo producto.

La empresa Volar S.A. es una organización joven, cuyos miembros poseen capital e iniciativa, aunque ajenos a la presentación, organización y comercialización de un proyecto. La presente tesis beneficiará a la empresa en cuanto pretende conocer de modo ordenado y sistemático todos los aspectos significativos del lanzamiento de un nuevo producto.

A través de la investigación, el presente aportará datos firmes y confiables acerca de la magnitud y el comportamiento del mercado turístico receptivo en la Patagonia, dando a la empresa bases sustentadas sobre las cuales tomar decisiones acertadas.

La presentación y organización de todos los datos de la empresa y el conocimiento sobre los estándares internacionales permitirán, a su vez, invitar a potenciales inversores a participar en un negocio seguro, con conocimiento de causa, sabiendo cuales son los riesgos que se corren y los beneficios a obtener en el presente proyecto.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Elaboración de un plan de desarrollo del producto denominado “HELIRAIID PATAGONIA”, consistente en un circuito turístico a través de La Patagonia Argentina.

La comercialización estará a cargo de la empresa Volar S.A., y el propósito obtener en un mediano plazo la excelencia en servicio, trayectos y satisfacción del cliente, como los modelos de los países desarrollados.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo General:

Desarrollar un plan de comercialización para el producto:

HELIRAIID PATAGONIA

A continuación se detallan los objetivos específicos del mismo:

- Definición de los lineamientos generales de la organización VOLAR S.A.:

- Situación actual de la empresa:
 - Descripción de los productos que actualmente comercializa.
 - Enfoque Macroeconómico
 - Enfoque Microeconómico
 - Explorar el enfoque de valor agregado que otras empresas utilizan en la prestación de similares servicios.
 - Explorar la percepción del cliente actual en busca de mejoras.
 - FODA

- Definir el enfoque estratégico.
 - Segmentación: A quién se le ofrece el producto.
 - Posicionamiento: Cómo percibe el potencial cliente, la empresa.
 - Mercado Meta (Perfil): Desglose de las características del cliente.
 - *Join Venture*: Asociación con la empresa *All Patagonia* (operador turístico) para la prestación del servicio.
 - Marca

- Definir las políticas comerciales (Marketing táctico): Cómo la empresa abarca las variables comerciales intrínsecas al producto.

- Producto: Cuál es el producto a prestar.
 - Precio: Política de precios seleccionada.
 - Distribución: Cómo llega el producto a sus potenciales consumidores.
 - Comunicación: A través de qué medios se llega al cliente Meta, y cómo se realiza esa comunicación.
- Desarrollar un plan de acción para el año 2012.

CAPITULO 3

MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva tradicional, el turismo tiene por eje principal el "lugar". Los individuos se desplazan y realizan las actividades que este ofrece.

Hoy, se gesta otro tipo de turismo: El Turismo Aventura, en el cual, es la "actividad" la que atrae a los viajantes como participantes: "la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura".

Principalmente en las áreas de la motivación, del desafío, del riesgo y del lugar específico.

Como tal, se considera que el riesgo es un elemento importante al distinguir entre las actividades de aventura al aire libre y otras actividades recreativas al aire libre que no se basan en la aventura.

El desempeño en turismo aventura se encuentra ligado al logro de metas personales, auto impuestas.

"Para definir el turismo de aventura se debe tener en cuenta sus componentes, entre los que se incluyen: la actividad, el motivo, y el medio ambiente, lo que lleva a evaluar el nivel de riesgo, capacidades, desempeño y la experiencia de aquellos que son considerados operadores"

Existen experiencias exitosas en Latino América entre ellas Panamá, Venezuela, Costa Rica, y Brasil, quienes (siendo líderes en la oferta tradicional), han tenido que adaptarse a los requerimientos de este nuevo mercado para poder realizar explotaciones sustentables.

MARKETING TURÍSTICO²

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias. El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración por sí misma, puede lograr esto, si todos los elementos vitales no trabajan como un todo.

EL TURISMO COMO ACTIVIDAD

Para comenzar este análisis nada mejor que partir de lo que se denomina “TURISMO”. Existen varias definiciones de esta actividad, según OMT³: “el turismo abarca 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 otros motivos.

El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.

No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.

² Marketing Turístico, Roberto Boullon, EDICIONES TURISTICAS 2a ed. 2004

Capítulos 1 y 2

³ Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas. 2001.

El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo

No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc.

Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen.

El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí.

TURISMO AVENTURA, ECOTURISMO Y DEPORTES DE AVENTURA: ¿QUÉ DEFINEN ESTOS TÉRMINOS?⁴

La explosión que el turismo viene registrando desde hace algunos años y en la cual tuvo un papel preponderante el uso de Internet por parte de todos los eslabones que componen la cadena de esta industria, abrió el abanico de ofertas a ciertas modalidades que se difundieron con tanta velocidad que dejaron atrás a sus propias definiciones. Tal es el caso de las actividades que llamamos "turismo de aventura", "ecoturismo" y "deportes de aventura" (y esta última se confunde muchas veces con la primera.

Según citó Heidi Sung, investigadora y ayudante de cátedra del Departamento de Restaurante, Hotel, Institucional y Dirección de Turismo de la Universidad Purdue, en su trabajo "Definición de Turismo de Aventura", recibe esta denominación: "Toda búsqueda que brinde una experiencia significativa inherentemente humana que se relacione directamente con un medio particular al aire libre: aire, agua, colinas, montañas..." (Darst y Armstrong, 1980)

"Actividades que impliquen participación de una persona como una respuesta al desafío que ofrecen principalmente el mundo físico, natural, tales como colinas, corriente de aire y olas". (Progen, 1979)

"Actividades al aire libre que supongan el medio ambiente natural donde el resultado que perciban los participantes sea desconocido". (Yerkes, 1985)

Sung agrega que "el marco fundamental para definir turismo aventura debe consistir de los conceptos "aventura" y "viaje". Una definición global de turismo aventura debe contar con un equilibrio razonable entre estos dos conceptos".

"Se debería definir al turismo aventura teniendo en cuenta dos conceptos coexistentes: 'aventura' y 'viaje'.

⁴ Portal www.turismoaventura.com – Sección comunidad - Anónimo - Año 2003.

Este estudio también propone una nueva definición de turismo aventura: "La suma de los fenómenos y de las relaciones que surgen de las interacciones de las actividades turísticas de aventura con el medio ambiente natural lejos del área de residencia habitual del participante y que contiene elementos de riesgos en el que el resultado o desenlace está influenciado por la participación, escenario y organizador de la experiencia del turista" El montañismo como ejemplo

El montañismo practicado por profesionales, por ejemplo, puede ser considerado un deporte extremo, que exige entrenamiento adecuado y un profundo conocimiento de sus técnicas. Pero también existen operadores que organizan expediciones abiertas a un público no profesional, en las que las rutas presentan un grado de dificultad mínimo para los participantes. Esta clase de salidas pertenecen al turismo de aventura: los participantes son turistas que desarrollan una actividad deportiva ajustada a sus propias aptitudes, con fines turísticos y un alto grado de contacto con las expresiones de la naturaleza.

Posibles definiciones

Turismo aventura: viajes y salidas turísticas que implican un alto grado de contacto con la naturaleza mediante la acción y un cierto grado de riesgo implícito, ya sea navegando sus aguas, volando por sus cielos o recorriendo sus territorios. El turismo de aventura es un turismo que plantea desafíos y una sensación de riesgo (aunque las medidas de seguridad lo reduzcan a su mínima expresión) que el turista decide correr.

El ecoturismo también implica el alto grado de contacto con la naturaleza, pero no necesariamente debe llevar a la acción y el riesgo. El grado de seguridad del turista es total. Se trata de experimentar la vida en sintonía con la naturaleza, descubriendo los diferentes aspectos de la misma, como por ejemplo fauna, flora y características de las comunidades autóctonas de los lugares.

Los deportes de aventura son también llamados deportes extremos, pero no constituyen una modalidad turística. Sus adeptos son deportistas que se especializan en una determinada actividad y se movilizan ya con la idea o propósito de practicar ese deporte. Además, existen las competencias y federaciones legalmente organizadas para la práctica de cada uno de los deportes.

El tema no está cerrado. Sobre todo, porque las definiciones de las que aquí se hablan también deberían incluir las pasiones que despiertan en quienes las practican. Y de esa manera, puede haber tantas definiciones como aventureros en el mundo.

MARKETING NATURALEZA Y ALCANCE⁵

Existen varias definiciones de marketing, solo se abordarán dos de ellas que les permitirán conocer la naturaleza y alcance de esta disciplina:

“Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”⁶

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”⁷.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y SUS IMPLICACIONES PARA EL MARKETING⁸

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de Marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos.

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades.

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último.

⁵ Marketing Turístico, Roberto Boullon, EDICIONES TURISTICAS 2a ed. 2004

Capítulos 1 y 2

⁶ Kotler, Philip. Dirección de marketing / F. Kotler. – Madrid – 7 edición – Prentice Hall, 1992.

⁷ Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias / M. Santesmases. – 2 edición- Madrid: Pirámide S.A., 1993.

⁸ Recopilación de material de cátedra: Dirección y Gestión de Empresas de Turismo – CC-2008.

En consecuencia, la estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa.

Por otra parte los servicios turísticos presentan una serie de particularidades específicas, en la tabla que se muestra a continuación se analizan las implicaciones de éstos para el marketing:

- El servicio es Intangible
- El servicio es perecedero
- La mayoría de los servicios no pueden ser inspeccionados o probados en el punto de venta o antes de la prestación.
- La producción de servicios está limitada.
- La interacción personal en servicios hace que cada prestación sea única.
- Existe simultaneidad entre la producción y el consumo del servicio.
- No es posible la transferencia de la propiedad.

Los principios del marketing y sus elementos teóricos, ya abordados, son aplicables a cualquier sector económico y a cualquier organización, sin embargo aunque los principios son los mismos la aplicación es la que varía.

Debido a las complejidades del sector turístico, se trata de aplicar el Marketing de Valor, que no es solo el que se hace para modificar cuestiones de promoción y presentación del producto-servicio, sino el que agrega valor al mismo.

El Marketing basado en las necesidades y deseos racionales y socialmente aceptables de los clientes debe incrementar la calidad y valor de lo que se ofrece, añadir nuevos atributos al producto y satisfacer un número mayor de aspectos demandados, esforzándose por un desarrollo turístico integral, por incrementar los atractivos, las facilidades y los accesos.

Por tanto el Marketing Turístico identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan. Además que analiza el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

Para el estudio del Marketing es necesario partir del análisis de su estructura, o sea, de las variables que la componen. Por un lado se encuentra el Marketing Estratégico, que estudia el grupo de factores que actúan de forma directa sobre la empresa y que forman parte del micro entorno y el conjunto de fuerzas más generales denominadas como macro entorno. Por otro lado el Marketing Operativo, direcciona las acciones de la empresa directamente hacia el mercado.

LA MISIÓN

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas⁹

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión de una empresa son:

- **¿Qué necesidades** o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- **¿Con qué productos** o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- **¿Cuál ventaja competitiva** que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿por qué nos eligen a nosotros?)

Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación de un plan de marketing.

LA VISIÓN

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.¹⁰

A diferencia de la misión, que debe establecerse en términos lo más realistas posibles, la visión es un concepto que debe visualizarse o verse en un futuro, usualmente un futuro mediano, de ahí el nombre de visión.

⁹ Thomson Iván, “**definición de la misión**”, publicado en página Web: www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html, 2006.

¹⁰ Fleitman Jack, Negocios Exitosos, McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

La utilidad de la visión es fungir como complemento de la misión. Si en la misión se define el Qué, Cómo y Para Qué, en la visión se debe definir Hacia Dónde es que la organización debe dirigirse.

DIAGNÓSTICO ¹¹

Existe un conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de marketing. Estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las empresas.

El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El Análisis Estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

- **Ambiente interno:** Son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.
- **Microambiente:** Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.
- **Macroambiente:** Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

¹¹ Marketing Conceptos y Estrategias – M. Santesmases Mestre, F Sanchez de Dusso, G Kosiak. Ed. Piramide- Año 1992- Cap 2.

ANÁLISIS FODA ¹²

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

El estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

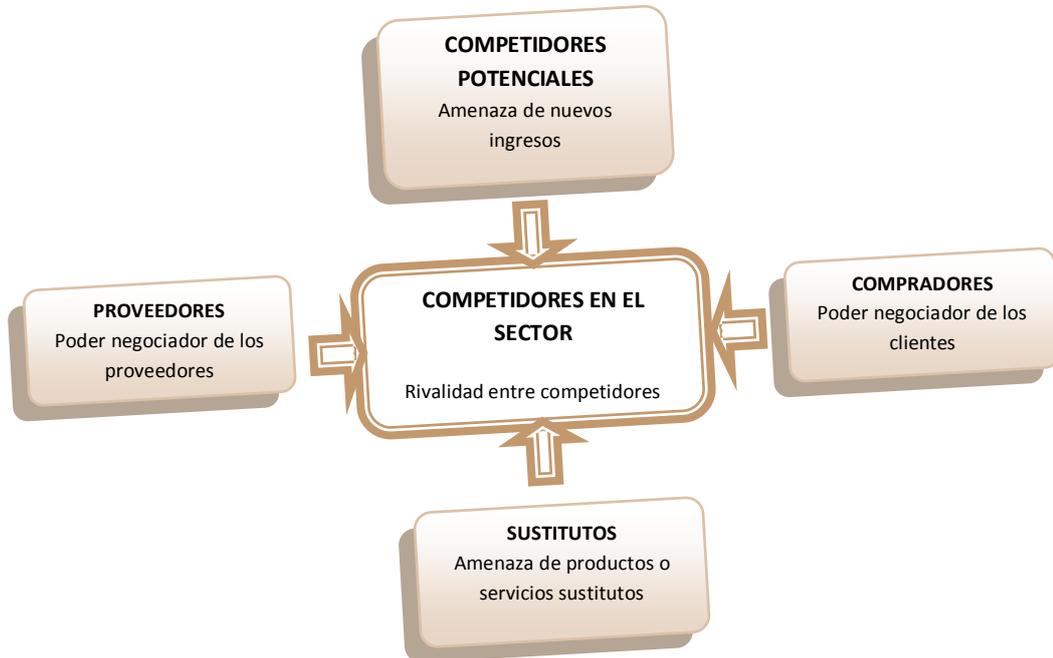
Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

La competencia

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

¹² Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

Según Michael Porter¹³, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:



Fuente: Elaboración Propia

1. **Acción de los competidores existentes**
Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.
2. **Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)**
Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.
3. **Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos.**
Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.
4. **La fuerza negociadora de clientes o compradores**
Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.
5. **El poder de negociación de proveedores.**
El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede

¹³ Porter Michael, **Ventaja Competitiva**, México, 18Ed., 1999, p21 y ss.

resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, para esto, esta filosofía de gestión intenta:

- Estudiar el comportamiento humano frente a los diversos productos existentes en el mercado
- Detectar los estímulos externos e internos, inherentes a cada potencial segmento de mercado, para lograr definir de modo preciso las necesidades de estos.
- Analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

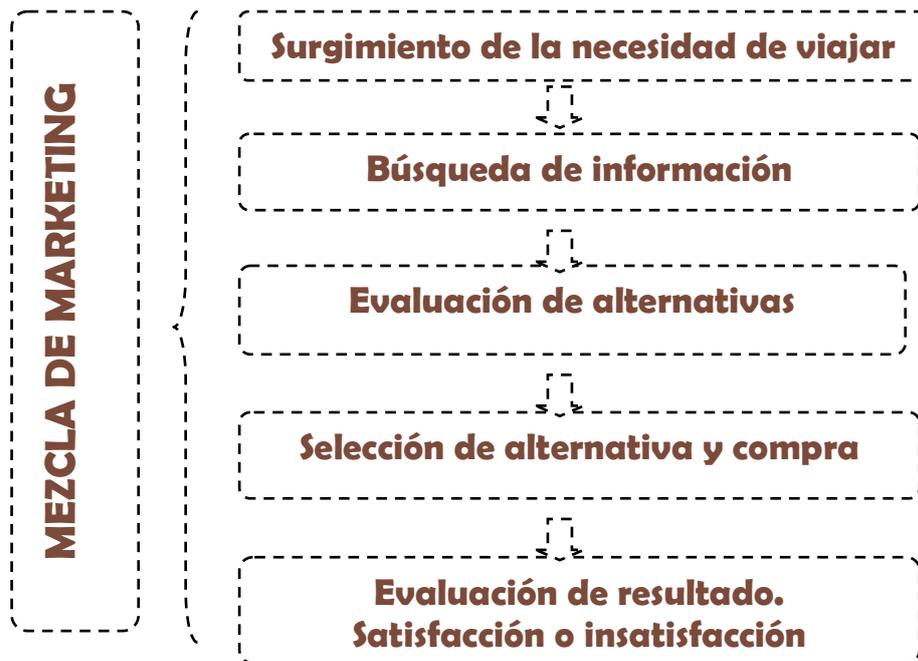
“El comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.”¹⁴

Las características del comportamiento del consumidor se resumen como sigue:

- Complejo por la gran cantidad de variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto.
- Varía según el tipo de productos.

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio está formado por una serie de fases secuenciales que se representan a continuación:

¹⁴ **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo** - J. Enrique Bigné, ,Xavier Font Aulet ,Luisa Andreu Simó – Ed. ESIC – Año 2.000 - Cap 5.



Fuente: Marketing Turístico, Antoni Serra, 2003, p. 113

La intensidad, duración o importancia de cada una de las etapas está dado por el tipo de producto - servicio turístico que desee adquirirse. Es importante resaltar que estas etapas en el proceso de decisión de compra se producirán siempre de forma secuencial.

ANÁLISIS DE LAS FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. Necesidad de viajar: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de la empresa consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de sus productos.
2. Búsqueda de información: Interna (memoria), o externa (amigos, expertos, catálogos, etc.).
3. Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.
4. Selección de una alternativa. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, la experiencia, entre otras.
5. Evaluación del grado de satisfacción: Sensaciones posteriores a la compra. Fase de satisfacción o insatisfacción. La satisfacción efectiva se genera cuando, el desempeño real del producto, supera las expectativas del adquirente.

MERCADOS TURÍSTICOS Y SU SEGMENTACIÓN¹⁵

Se entiende por mercados el conjunto de organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto - servicio concreto. En el caso particular del mercado turístico este proceso se hace sumamente engorroso pues un mismo cliente puede recibir diferentes servicios prestados todos por empresas distintas. Se entiende por “producto turístico total”, como el conjunto de servicios que el turista recibe desde que sale de origen hasta que regresa a él.

Se considera por tanto al mercado turístico como el punto de encuentro entre oferentes y demandantes de servicios turísticos, pudiendo ser éstos tanto turistas como agentes de viajes, turoperadores, hoteleros y todos los prestadores de servicios turísticos.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS¹⁶

En la actualidad los destinos turísticos tienen que hacer frente a significativos cambios en la demanda, por la gran diversificación que se ha producido en las preferencias de los consumidores, es por esta razón que la segmentación de mercados constituye el primer paso en el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva.

Un segmento de mercado es una fracción relativamente homogénea del mercado total, en la cual cada uno de los elementos posee en común con los demás uno o más factores.

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa turística y por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia dicho mercado.

Para que la segmentación sea efectiva los mercados deben ser:

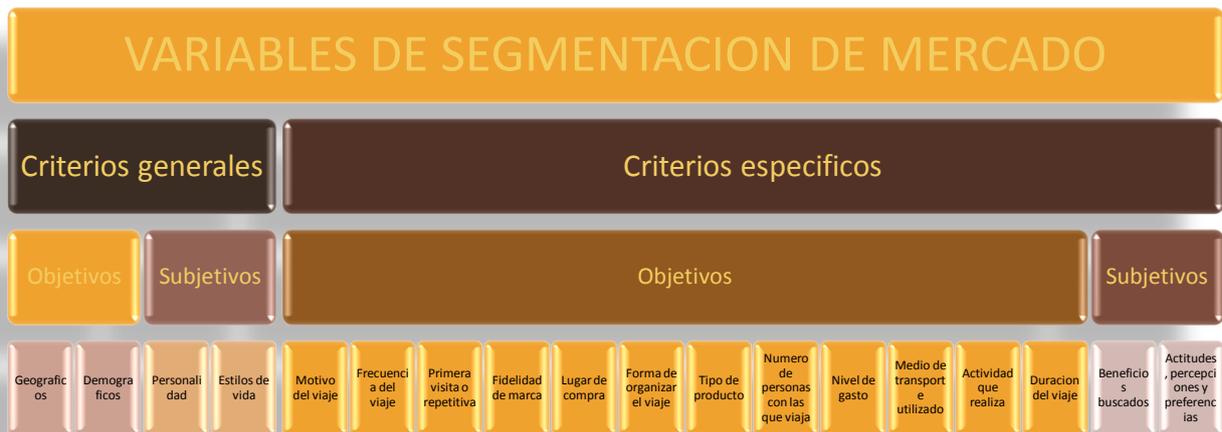
- Medibles: se puede medir el tamaño, poder de compra y características de los segmentos.
- Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes y rentables.
- Accesibles: Es posible llegar a los segmentos y servirlos de forma eficaz.
- Diferenciables: Los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responden de diferente manera a los distintos elementos y programas de *marketing mix*.

¹⁵ Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias – 2 edición- Madrid: Pirámide S.A., 1993. Segunda Parte.

¹⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición, Prentice Hall, Pag 273 y ss.

- Susceptibles de acción: Es posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

Los segmentos de mercados pueden determinarse de acuerdo a criterios generales o específicos, y estos a su vez se pueden clasificar en objetivos y subjetivos, los generales son independientes al proceso de compra del consumidor y los específicos tienen una relación directa con la adquisición del servicio.



Fuente: adaptado del Marketing turístico, Antoni Serra 2003, p. 142

TIPOS DE SEGMENTACIÓN¹⁷

Estrategia indiferenciada: La misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial.

Estrategia diferenciada: Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivos detectados, ofreciendo un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Estrategia concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa

¹⁷ Idem 10.

LA DEMANDA ¹⁸

La Demanda es definida como la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien." Carlos Sabino, Diccionario de Economía y Finanzas: Ed. Panapo, Caracas, 1991.

La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean y de la disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tengan acerca de su renta futura y la evolución de los precios.

Sobre la Demanda Turística inciden variando sus volúmenes, diversos factores, los cuales afectan por igual a todas las empresas de servicios que intervienen en el turismo, estos factores son:

Económico: La situación económica en los mercados emisores es el principal determinante del volumen de la demanda, la renta de cada individuo influye sustancialmente sobre los viajes.

Demográfico: La población, el tamaño y composición de la familia, la edad y el nivel de educación.

Geográficos: El clima es uno de los factores de mayor incidencia en los volúmenes de viajes, sobre todo de los habitantes de zonas frías.

Socioculturales: La disponibilidad de tiempo libre o vacacional, así como las creencias y actitudes tiene su peso sobre la demanda.

Precios Relativos: Constituyen a corto plazo uno de los principales determinantes de la demanda del segmento vacacional.

Influencia de los medios de comunicación de masas: A través de la televisión las poblaciones se ven expuestas a imágenes de distintas regiones y los acontecimientos que allí ocurren, incentivando de esta forma los viajes.

¹⁸ Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias. – 2 edición- Madrid: Pirámide S.A., 1993. Segunda Parte.

CONSIDERACIONES DE COMERCIALIZACIÓN, ESTRATÉGICA Y OPERATIVA, PARA EL MERCADO TURÍSTICO

Si conocer el mercado es importante, dominar las características del producto turístico es vital para una política de Comercialización eficaz. Saber presentar el producto, ofertarlo en el momento oportuno, combinarlo, relanzarlo bajo nuevas condiciones, crear nuevos productos, forman parte de los aspectos a considerar en el mix del producto turístico.

El producto constituye la base de todo el sistema de marketing, tener un diseño de producto adecuado, es la actividad más importante.

Philip Kotler¹⁹ define el producto como aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto turístico no es más que el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.

El producto turístico está compuesto por una serie de actividades y servicios relacionados con el alojamiento, la alimentación, el transporte, la compra de productos locales y las giras turísticas, paseos, deportes, recreación, etc., que representan los posibles actos de consumo del turista. Todas estas actividades están subordinadas al motivo del viaje, (negocios, salud, familia, descanso, reuniones, etc.) constituyendo el factor principal que determina el flujo turístico hacia un destino, incluyendo, además, el tiempo libre disponible, el presupuesto de dinero, la distancia entre el emisor y el receptor y la calidad del servicio ofertado. Estas ofertas permiten la realización de la producción turística a través de la prestación del servicio.

La oferta del Producto Turístico fundamentalmente se presenta como un paquete turístico que organiza un conjunto de servicios preestablecidos incluidos en un solo precio. Por supuesto el producto turístico se puede comprar a la medida de las demandas especiales del cliente. La oferta la manejan solamente las empresas turísticas, los agentes de viajes y los Operadores Turísticos, mientras que el producto no solo lo poseen empresas turísticas sino también empresas no turísticas en otras ramas concretas de la economía.

El producto turístico está concentrado en determinados lugares, no va hacia el cliente para su consumo, sino al revés, es el cliente el que se traslada para poder disfrutar del producto. Aquí radica la importancia de la imagen y de la representación que se haga el cliente del producto. Es decir, al

¹⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición, Prentice Hall, Cap.9

tratarse de un conjunto de servicios, se consume al momento de ser producido, por lo que puede irse modificando en su producción en base a las necesidades del cliente.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Si queremos que nuestros servicios sean percibidos de forma distinta, éstos deben ser diferenciados del resto. La percepción que tienen los consumidores de nuestros productos es lo que se denomina imagen, que es la representación en la mente del cliente de los atributos y beneficios percibidos del producto. La imagen de un mismo servicio puede ser distinta en los diferentes segmentos de mercado. Cuando comparamos las imágenes de distintos productos llegamos al concepto de posicionamiento, el posicionamiento que se refiere al lugar que ocupa un producto, según la percepción del consumidor.²⁰

DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS

“El concepto de **producto nuevo** debe estar basado en el punto de vista del comprador, es decir, como este lo percibe. (...) su lanzamiento debe ir acompañado de una estrategia de marketing cuidadosamente planificada.”²¹

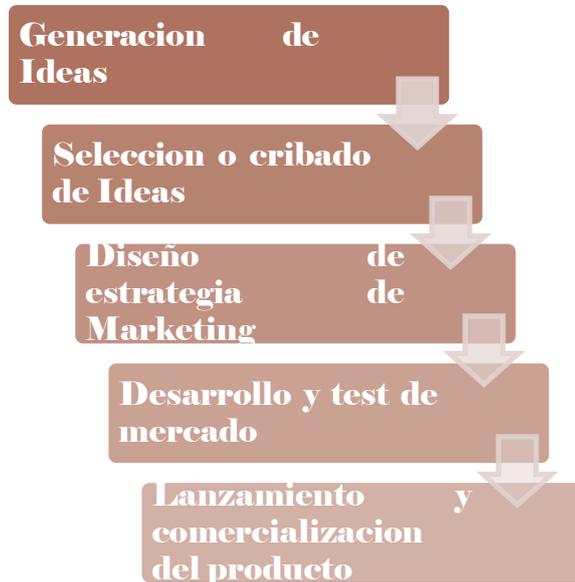
Para diseñar un producto existen varias metodologías, en este epígrafe se presenta la que se considera más apropiada para aplicar en el sector turístico que es la propuesta por Antoni Serra, en Marketing Turístico, 2003.

²⁰ **Marketing Turístico**, Antoni Serra, Ediciones Pirámide, S.A., primera edición, Año 2003 pg. 124

²¹ Marketing Conceptos y Estrategias – M. Santesmases Mestre, F Sanchez de Dusso, G Kosiak. Ed. Piramide- Año 1992, Pg 426 y ss

DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

El proceso de desarrollo de nuevos productos comprende:



Fuente: Adaptado de Antoni Serra, Marketing Turístico, 2003.

Generación de ideas: supone la búsqueda sistemática de ideas, acudiendo a fuentes internas y externas y utilizando varios métodos; definidas en términos de necesidades que satisfacen.

Selección o cribado de ideas: trata de reducir el número de ideas eliminando las que son pobres o inviables.

Desarrollo y test del concepto de producto: descripción detallada de la idea del producto en términos que tenga significado para el consumidor.

Diseño de estrategias de marketing y análisis de viabilidad: etapa en la que se diseña una estrategia de marketing mix para introducir el producto en el mercado.

Desarrollo del producto y test de mercado: este aspecto se refiere al desarrollo del producto en sí, sus atributos y características físicas.

Lanzamiento y comercialización del producto: El producto ingresa a la etapa introductoria de su ciclo de vida. La promoción y distribución cumplen un papel vital en su éxito comercial.

MARKETING OPERATIVO

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina **marketing mix** o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: **el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.**

El marketing operativo es una forma de combinar y coordinar estas herramientas, que pueden ser controladas por las empresas, para influir en el mercado y principalmente en los consumidores potenciales.

El marketing mix se relaciona con el “bajar a tierra” todos los componentes del marketing estratégico (segmento meta, necesidades, análisis de entorno y competencia, ventajas competitivas, etc.) Permitiendo a las empresas formular su plan táctico para competir eficientemente en el mercado.

PRODUCTO²²

“El producto es un conjunto de satisfactores o beneficios que el consumidor percibe que resolverán sus necesidades o estados de insatisfacción presentes”²³

El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto parte del planteamiento que tiene la empresa en su misión y visión, es decir, cual es la razón de ser de la empresa, su negocio, a donde quiere llegar y que es lo que puede ofrecer. Según Kotler, el producto tiene 3 niveles: el producto básico, el producto real o tangible y el producto aumentado.

El producto básico, es el producto en sí mismo. Se compone de los beneficios y servicios que proporciona al comprador. Por ejemplo, Revlon dice: en la fábrica, producimos cosméticos; en la tienda, vendemos esperanzas. Esto está relacionado con la capacidad de la empresa para reconocer que el producto existe para satisfacer una necesidad. En síntesis, un cliente no quiere una agujereadora, quiere un agujero.

El producto real o tangible es realizable a partir del producto básico, y se compone de varios aspectos formales: la calidad, la marca, el envase, y el estilo. Esto es lo que el comprador está adquiriendo en realidad.

²² Philip Kotler y Gary Armstrong, **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición, Prentice Hall, Cap.5

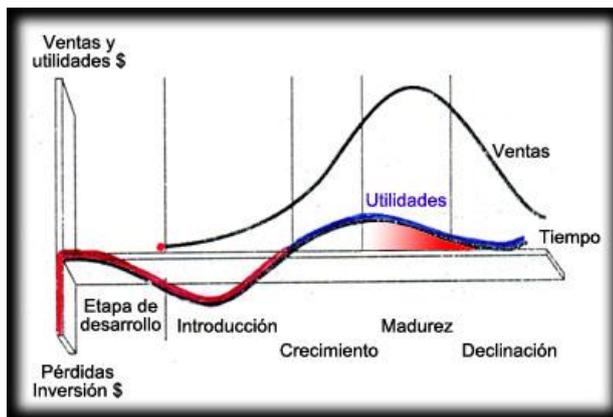
²³ Nestor Braidot, **“Nuevo marketing total”** McGraw Hill, nº 1, 2002, p.122 y ss.

El producto aumentado es la oferta comercial global que ofrece otros servicios y beneficios al consumidor, no esperados.

Según Levitt,²⁴ el producto es un conglomerado de tangibles e intangibles que agrupan en un producto total. Los elementos de esta combinación son:

- Producto genérico: producto en sí mismo.
- Producto esperado: lo que desearía el cliente. Incluye entrega, financiación, etc.
- Producto aumentado: mejora las condiciones de adquisición en relación con lo que el cliente esperaba obtener.
- Producto potencial: que se preocupa de atraer clientes y obtener fidelidad de los existentes.

CICLO DE VIDA²⁵



Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:

1. Los productos tienen una vida limitada
2. Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende.
3. Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
4. Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

Casi todas las curvas de ciclo de vida tienen forma de campana, y se dividen en 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento.

²⁴ Theodore Levitt, "[Marketing Intangible Products and Product Intangibles](#)", Harvard Business Review, Mayo/Junio 1981, Pág. 94-102

²⁵ Philip Kotler, "**Marketing en el siglo XXI**", Mexico, Ed. PrenticeHall, 2001, pg 303 y ss.

1. Introducción: periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.
2. Crecimiento: periodo de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.
3. Madurez: periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.
4. Decrecimiento: el periodo en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta. Es básico distinguir que el ciclo de vida no solo considera el aspecto funcional del producto, sino que también de aquellos conceptos intangibles e imaginarios que el cliente le otorga y que tienen que ver con aspectos emotivos que ligan su relación con él.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico. A su vez, las etapas del ciclo de vida del producto, se identifican con cada uno de los cuadrantes de la ya definida matriz BCG.

Marca²⁶

Según la *American Marketing Assosiation*, marca es un “un nombre, termino, símbolo o diseño, o bien una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”.²⁷

La concepción moderna supera los aspectos técnicos de diferenciación de producto, pasando a ser un instrumento estratégico que expresa el producto imaginario.

La selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa se vuelve vital, en el sentido que: “una marca tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren objetos. No es simplemente una identificación de producto o empresa como sugiere la definición de la *American Marketing Assosiation*.”

La configuración de una marca debe contemplar características tales como:

- Facilidad de pronunciación.

²⁶ Nestor Braidot, *Nuevo Marketing Total*, McGraw-Hill, 2002, p136 y ss.

²⁷ Comité de definiciones, *Marketing Definitions, A Glosary of Marketing Terms*, American Marketing Assosiation, 1960. Extraído de: Nestor Braidot, *Nuevo Marketing Total*, McGrawHill, 2002, p134

- Facilidad de recordación
- Facilidad de reconocimiento
- Debe ser fácil de evocar.
- Debe ser registrable.

Las estrategias de marca constituyen un elemento importante a tener en cuenta en el sector turístico, se enumeran a continuación las siguientes:

Marca única

Consiste en poner la misma marca a todos los productos y servicios de la empresa, contribuyendo a un ahorro en promoción y publicidad.

Marcas múltiples

La empresa asigna una marca distinta a cada tipo de producto y servicio, permitiendo una mejor segmentación de mercado.

Marcas paraguas

Combina las dos anteriores, es decir cada producto o servicio tiene una marca diferente, pero con elementos en común, esta suele ser la más utilizada en el sector turístico.

PRECIO²⁸

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.
- **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distinguen de la

²⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, “**Fundamentos de Marketing**”, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág 272.

competencia, así como evaluar correctamente la sensibilidad de los consumidores a las variaciones.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

Distribución²⁹

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

- **Directos:** son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

Ventajas: se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante *telemarketing* se depende de la eficacia de los vendedores.

- **Indirectos:** pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

- **Cortos:** Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

- **Largos:** La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

²⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, “Fundamentos de Marketing”, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág 285.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

Las características del producto - mercado: Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Cobertura del mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Servicios que brindan los canales de distribución

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- **Transporte.**
- **Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.**
- **Almacenamiento.**
- **Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.**
- **Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.**

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

En caso de los servicios turísticos, las principales funciones que cumple la Logística, son:

- **Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.**
- **Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.**

COMUNICACIÓN³⁰

³⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong, “**Fundamentos de Marketing**”, Sexta Edición, Prentice Hall, Pág 279.

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- **Captar la preferencia del consumidor.**
- **Que se conozca el producto o servicio.**
- **Instalar y consolidar una marca.**
- **Establecer un puente entre la empresa y el mercado.**
- **Destacar características positivas y neutralizar las negativas.**

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- **Publicidad**
- **Promoción de ventas**
- **Relaciones públicas**
- **La venta personal**

Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diarios
- Revistas
- Radio, Televisión y cine
- Vía pública y transportes

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

RELACIONES PÚBLICAS

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

Principales actividades de las relaciones públicas:

1. **Relaciones de prensa**

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

2. **Propaganda del producto**

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

3. **Comunicación corporativa**

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

4. **Lobby**

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios *lobbyistas*, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

VENTA PERSONAL

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

PRESUPUESTO³¹

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".

Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

CONTROL³²

³¹ Philip Kotler, **Dirección de Marketing**, Prentice Hall, 2001, p.420

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

Etapas del control permanente

- Analizar
- Comprender
- Revisar las estrategias y los objetivos
- Si es preciso, modificarlas

Hay que verificar si la desviación es tolerable o no, y se deberá tomar, llegado el caso, las medidas correctivas.

- **Mantener el objetivo:** Revisar el plan en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.
- **Reducir el objetivo:** Cuando éste es demasiado ambicioso.

La finalidad es alertar al responsable de que algo no ha sido realizado según el plan.

³² Philip Kotler, **Dirección de Marketing**, Prentice Hall, 2001, p.435

GLOSARIO DE TÉRMINOS ESPECÍFICOS

CANAL DE DISTRIBUCION: Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

COMUNICACIÓN: La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general. Esta permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal

JOIN VENTURE: Empresa conjunta o *joint venture* es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes). El objetivo de una empresa conjunta puede ser muy variado, desde la producción de

bienes o la prestación de servicios, a la búsqueda de nuevos mercados o el apoyo mutuo en diferentes eslabones de la cadena de un producto. Se desarrollará durante un tiempo limitado, con la finalidad de obtener beneficios económicos para su desarrollo.

Para la consecución del objetivo común, dos o más empresas se ponen de acuerdo en hacer aportaciones de diversa índole a ese negocio común. La aportación puede consistir en materia prima, capital, tecnología, conocimiento del mercado, ventas y canales de distribución, personal, financiamiento o productos, o, lo que es lo mismo: capital, recursos o el simple *know-how*. Dicha alianza no implicará la pérdida de la identidad e individualidad como persona jurídica.

MARCA: La marca es un signo distintivo de un producto en el mercado. Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

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.

MARKETING TURISTICO: Disciplina de gestión de negocios aplicada al sector turístico. Se refiere a generar una estrategia comercial a largo plazo enmarcada dentro de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

MARKETING ESTRATEGICO: El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados.

Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico puede definirse como: Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

MERCADO META: La definición de mercado meta, está íntimamente ligada a la de "potencial cliente". Este mercado es un conjunto de potenciales consumidores de determinado producto o servicio, al cual también ha sido identificado por las variables de segmentación de mercados.

OPORTUNIDAD DE MERCADO: Una oportunidad de mercadotecnia se puede definir como "una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta

probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad"³³

PATAGONIA ARGENTINA: La Patagonia argentina, también llamada región patagónica, es una de las regiones geográficas de la Argentina, que comprende la parte de la Patagonia que abarca este país. La misma reúne un conjunto de provincias y aspectos naturales únicos en el mundo. La región también es llamada simplemente sur y es la más grande de todas en Argentina.

POSICIONAMIENTO: Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

POTENCIAL CLIENTE: Esta noción permite señalar a un sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Ya que posee las características planteadas en la segmentación.

PRECIO: Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

Es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

PRODUCTO: Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.¹ El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 P's.

SEGMENTACION: La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento

³³ Basado en la definición proporcionada en el libro: El marketing según Kotler, 1999, Pág.59.

- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

TURISMO: Según la OMT, el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

CAPITULO 4

DISEÑO METODOLÓGICO:

La presente investigación comprende 3 etapas de relevamiento:

Etapa 1

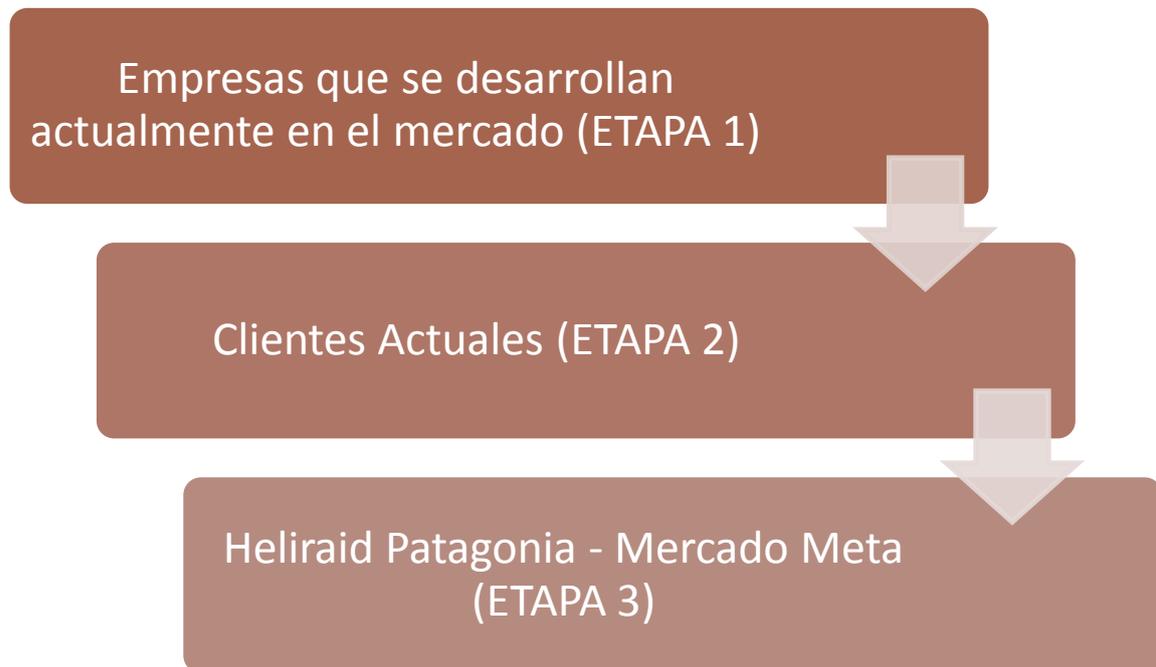
Se observarán productos, servicios y procesos de trabajo a empresas que se desarrollan en un área similar a la empresa Volar S.A. Esta práctica se denomina *Benchmarking*.

Etapa 2

Se estudiará la opinión sobre el servicio de individuos que son considerados expertos en materia de turismo aventura.

Etapa 3

A partir de la información obtenida en las etapas 1 y 2; se desarrollará un plan de marketing para el producto de la tesis en cuestión.



DESARROLLO DE ETAPAS

ETAPA 1

BENCHMARKING: BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE PRÁCTICAS COMERCIALES RELEVANTES EN EL SECTOR

Elementos que las empresas utilizan para AGREGAR VALOR al servicio que brindan.

A través de una investigación exploratoria a empresas que realizan turismo aventura combinado con otras actividades turísticas; se analizarán las prácticas comerciales que estas empresas implementan para sumar valor agregado a su servicio.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIA

HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN: OBSERVACIÓN. (BENCHMARKING)

UNIVERSO:

Comprende todas aquellas empresas que ofrecen un servicio turístico **combinado**, que utilizan un helicóptero como medio de transporte.

A saber:

- Heli NY (EEUU)
- Down *Under* Heli (Australia)
- *Temco Helicopter* Inc. (Alaska)
- Paradisecopter (EEUU)
- *Niagara Helicopters* Ltd. (Canadá)

UNIDAD DE ANÁLISIS:

Empresa cuya oferta de servicios comprende la integración del medio de transporte, con diversas actividades turísticas complementarias.

Se incluyen en el análisis los 4 mejores destinos 2011 según www.tripadvisor.com.ar. Dentro del mismo marco conceptual que las empresas aéreas mencionadas anteriormente, a fin de incluir en el presente trabajo conceptos de turismo aventura *per se*.

- Australia
- Nueva Zelanda
- Brasil
- Canadá

A su vez, se incluye en la investigación, a la empresa PATAGONIA ROAD. Único competidor directo detectado operando en la Patagonia Argentina.

ETAPA 2

OPINIÓN DE EXPERTOS

La segunda etapa de la presente, analizará el desempeño actual del producto y las mejoras potenciales que expertos experimentados del producto detectan.

El objetivo principal de la presente etapa, será especificar las variables percibidas y valoradas por el cliente existente. Así como los elementos ausentes percibidos y valorados.

Expertisse: Individuos que realizan regularmente actividades de aventura.

Se analizará en cada caso la experiencia adquirida el campo para seleccionar la muestra.

TIPO DE INVESTIGACIÓN: EXPLORATORIA

HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS

UNIVERSO

- Chomicz Raul
- Eskenazi Esteban
- Prado Maira Hora
- Alfredo García
- Mella Edelio Osvaldo
- Mesas Maria Angélica
- Picollo Luigi Paolo
- Serafini Daniel
- Serullo Sergio
- Guillermo Tufro

UNIDAD DE ANÁLISIS

Individuo que ha participado en el evento "HELIRAIID PATAGONIA" en el año 2010, que la empresa Volar S.A. organizo en el mes de Marzo. Y que a su vez participan de actividades similares en otros ámbitos.

MUESTRA

- Maira Hora
- Alfredo García
- Mella Edelio Osvaldo
- Mesas María Angélica

ETAPA 3

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN *HELIRAID* PATAGONIA

Se conforma, a partir de los resultados de las etapas 1 y 2, el plan de comercialización del producto *Heliraid* Patagonia. El mismo estará compuesto por los siguientes elementos:

- Situación actual de la empresa
- Resultados de investigación de mercado (etapas 1 y 2).
- Objetivos del plan
- Variables estratégicas
 - Segmentación
 - Posicionamiento
 - Marca
 - *Join Venture*
- Variables Operativas
 - Producto
 - Precio
 - Distribución
 - Comunicación
- Desarrollo de un plan de acción.
 - Grafica de Gantt

GUÍA ENTREVISTAS A EXPERTOS

INTRODUCCIÓN:

Para la realización de mi trabajo de tesis de grado, me encuentro diseñando un Plan de Comercialización, con el objetivo de formalizar el evento denominado “Heliraid Patagonia”.

Quisiera solicitar tu ayuda para responder un pequeño cuestionario. Vale aclarar, que tus respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos.

Quienes han sido seleccionados para el estudio son considerados expertos en materia de turismo aventura por su trayectoria hasta el la fecha.

Solicito respondas el cuestionario con la mayor sinceridad posible, ya que no hay respuestas erróneas o incorrectas.

Lee cuidadosamente las instrucciones, ya que existen preguntas en las que solo puedes responder seleccionando una opción, otras varias, y se incluyeron a su vez preguntas abiertas.

Los cuadros sombreados te permitirán escribir ilimitadamente y sin modificar la estructura del texto.

PREGUNTAS GENERALES:

NOMBRE COMPLETO:

RANGO ETARIO: 30-40 40-50 50-60 70 O MÁS.

OCUPACIÓN:

LUGAR DE RESIDENCIA:

PRIMERO, UN POCO DE VOS...

Me gustaría puedas comenzar el cuestionario, mencionando o enumerando en que actividades de aventura has participado:

CON RESPECTO A HELIRAID PATAGONIA 2010

Ahora sí, comenzamos con las preguntas:

¿CUÁL FUE EL MOMENTO/ACTIVIDAD MÁS MEMORABLE DE TODA LA TRAVESÍA? (SE ANEXA CRONOGRAMA)

¿PORQUE?

¿POR QUÉ ELEGISTE PARTICIPAR DEL HELIRAID PATAGONIA?

¿LO VOLVERÍAS A ELEGIR?

¿PORQUE?

¿CUALES CONSIDERAS FUERON TUS PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA PARTICIPAR DE LA TRAVESÍA?

A - Estar en contacto con la naturaleza.

B - Descansar y relajarte

C – Pasar tiempo con amigos y pares.

D – Acumular horas de vuelo.

E – Experimentar la aventura

F – Otras:

QUIERO CONOCER TU OPINIÓN:

Teniendo en cuenta las actividades incluidas durante la travesía, califique según este “Totalmente de Acuerdo” (3) a “Totalmente en Desacuerdo” (1) en cada una de las siguientes afirmaciones:

Escala de Likert: Para cada elemento identificado a continuación, rodea con un círculo el número de la derecha que consideres más acorde con tu respuesta.

| ACTIVIDADES INCLUIDAS | ESCALA | | |
|---|--------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| | TOTALMENTE EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
| <i>La Gastronomía fue excelente</i> | 1 | 2 | 3 |
| <i>La elección del alojamiento fue acorde a mis expectativas.</i> | 1 | 2 | 3 |
| <i>La cantidad de Horas de Vuelo Experimentadas fueron suficientes.</i> | 1 | 2 | 3 |
| <i>Durante la travesía, la organización resolvió y despejó todas mis dudas e inconvenientes.</i> | 1 | 2 | 3 |
| <i>El cronograma fue diseñado para cumplir con todas las actividades planeadas en concordancia con el tiempo libre.</i> | 1 | 2 | 3 |
| <i>Me relacione con mis compañeros de viaje y disfrutamos juntos cada momento.</i> | 1 | 2 | 3 |

En caso de considerar una o más afirmaciones como “Totalmente en Desacuerdo”, o “Ni de acuerdo ni en Desacuerdo”, explica brevemente, ¿Porque?

:

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:

¿CUÁL FUE, A TU ENTENDER, LA MÁS APASIONANTE?

¿POR QUÉ?

¿CONSIDERAS VÁLIDA LA POSIBILIDAD DE SEGUIR ESTE TIPO DE TRAVESÍAS A TRAVÉS DE INTERNET? BLOG, FACEBOOK O TWITTER, YA SEA POR FAMILIARES Y/O AMIGOS?

¿PORQUE?

¿CONSIDERAS GRATIFICANTE PARTICIPAR EN LA ORGANIZACIÓN DE ESTE TIPO DE ACTIVIDADES?

¿SOLES VACACIONAR DE MODO “NO-TRADICIONAL”?

¿CÓMO TE INFORMAS ACERCA DE LOS POSIBLES DESTINOS, AL MOMENTO DE PLANIFICAR TUS VACACIONES?

- a. A TRAVÉS DE SUGERENCIAS DE AMIGOS/CONOCIDOS
 - b. AGENCIAS DE VIAJES
 - c. REVISTAS ESPECIALIZADAS
 - d. OTROS: ¿CUAL?
-

¿PORQUE?

SEGÚN TU CRITERIO, ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA HELIRAID PATAGONIA DE OTRAS ACTIVIDADES DE AVENTURA EN LAS QUE HAS PARTICIPADO?

| | Aspectos Positivos | Aspectos Negativos |
|---|--------------------|--------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |

Comentarios adicionales:

2. ¿A tu juicio, qué aspecto del servicio se debería mejorar primero?

¿Y SEGUNDO?

TENIENDO EN CUENTA TU EXPERIENCIA EN TURISMO AVENTURA, ¿CUAL FUE LA MEJOR AVENTURA EN LA QUE PARTICIPASTE? EN LO QUE A TURISMO SE REFIERE.

¿POR QUÉ?



CAPITULO 5

DESARROLLO DE TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

INTRODUCCIÓN: VOLAR S.A. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.

HELIUSHUAIA

La empresa HeliUshuaia es una empresa joven, avocada al turismo aeronáutico, que opera en la ciudad de Ushuaia, Tierra del Fuego, Patagonia Argentina, desde año 2002.

La creciente demanda de servicios turísticos no-convencionales por parte de turistas extranjeros que arriban a la Ciudad más Austral del Mundo, junto al profesionalismo y profundo conocimiento del territorio patagónico del equipo de trabajo de HeliUshuaia, han permitido a esta empresa generar y mantener un constante crecimiento, siendo reconocida como referente nacional en materia de turismo aventura desde el aire

MISIÓN

Difundir la Patagonia Argentina, desde la Cordillera de los Andes hasta el Océano Atlántico, con los maravillosos paisajes que esta zona ofrece, desde un medio no convencional: **desde el aire**.

VISIÓN

Ser la principal empresa de turismo aventura de alta gama de Latinoamérica.

ORGANIGRAMA



MIEMBROS

Roberto Mario Valdés: Piloto comercial de avión e instructor. Piloto comercial de helicóptero e instructor.

Edelio Osvaldo Mella: Piloto comercia de avión e instructor. Piloto comercial de helicóptero e instructor.

Daniel Moreira: Piloto comercial de avión. Piloto comercial de helicóptero

Carlos García Schmidt: Piloto comercial de avión e instructor. Piloto comercial de helicóptero e instructor

Diego Pez: Mecánico de aviación especializado en helicópteros.

Sebastián Jauch: Coordinación de operaciones terrestres:

Mirta Perila: Administración

Gina Garca: Departamento Comercial. Atención al pasajero y Ventas.

LOCALIZACIÓN

La empresa posee un local de atención al público ubicado en Lasserre 108 – Ushuaia – Tierra del Fuego. Es utilizado como Meeting Point.

Hasta Diciembre de 2009 la venta del servicio era realizada en forma telefónica, por e-mail o bien canalizado a través otros prestadores de servicios turísticos y/o intermediarios

Este local cuenta como servicio de apoyo, con un autoservicio de café y *snack*: “XPresso”³⁴.

FLOTA

La empresa cuenta actualmente con tres aeronaves:

Robinson R44 Astro (capacidad: 3 + piloto)

Robinson R44 Raven (capacidad: 3 + piloto)

Avión civil bimotor utilitario Cessna C337-T (capacidad 4 + piloto)

³⁴<http://www.facebook.com/#!/pages/XPRESSO/111096175599813>

SITUACIÓN ACTUAL

USHUAIA – HELIUSHUAIA

La Patagonia Argentina se ha convertido en uno de los sitios turísticos más atractivos a nivel mundial.

La ciudad de Ushuaia en particular, la más austral del mundo, se encuentra rodeada por la cadena de montañas Martial con su respectivo y bellissimo Glaciar Le Martial, y por el imponente Canal Beagle. Cada año recibe cientos de visitantes en busca de sus majestuosos paisajes.

La empresa VOLAR S.A. no solo ha detectado una veta comercial en el mercado turístico, sino que sirve a la provincia de Tierra de Fuego al poner a su disposición las aeronaves con las que cuenta para la realización de rescates de emergencia, los cuales hasta el momento eran casi imposibles de efectuar. Las características físicas de La Isla Grande de Tierra del Fuego hacen a determinados sectores inalcanzables, sino a través de medios aéreos

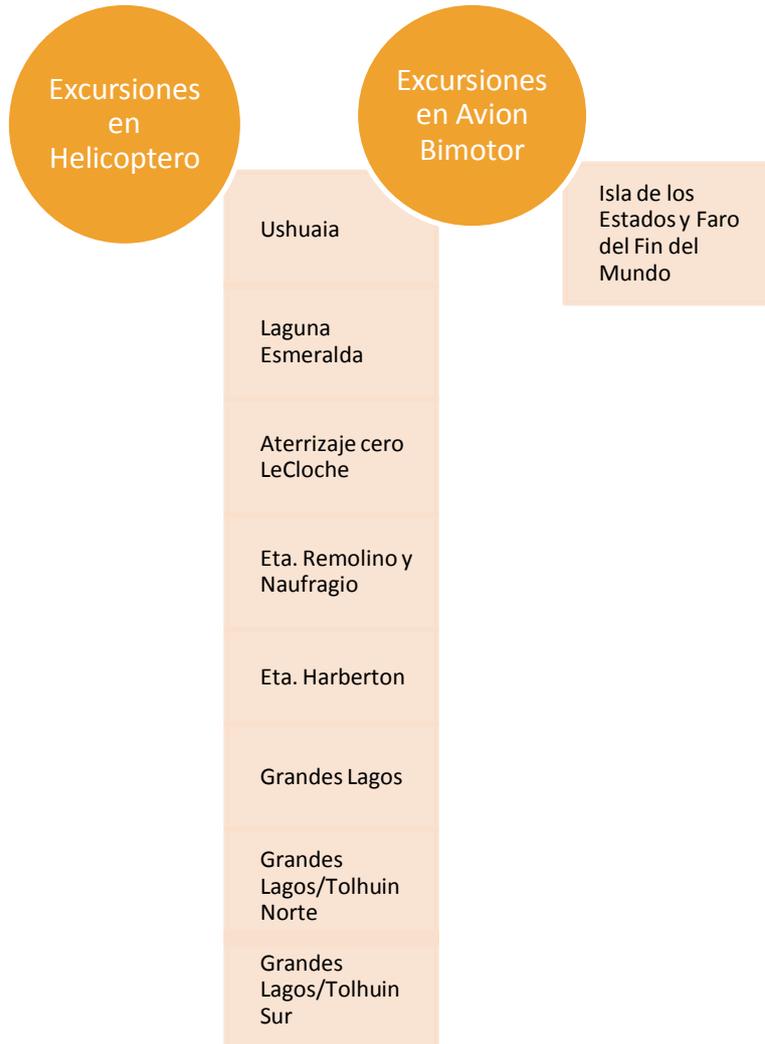
La perla promocional de la empresa y evento declarado de interés turístico por la Secretaria de Turismo de la Nación y algunas provincias, fue el *Heliraid* Patagonia 2010. Donde a fuerza de coordinación y organización, una flota de 6 helicópteros partió desde la ciudad de Buenos Aires, rumbo a Ushuaia, recorrido patagónico mediante.

Del evento participaron numerosos empresarios y pilotos del país, finalizando el recorrido en tiempo para unirse a "Velas Sudamérica 2010: Encuentro y regata bicentenario de grandes veleros" Evento realizado con motivo de Bicentenario de las Primeras Juntas Nacionales de Gobierno (1810-2010) de Argentina y Chile, organizado por las Armadas de ambos países.

Esta dentro del presupuesto 2011 la promoción deportiva del Heliski. Ushuaia es mundialmente conocida como uno de los más inhóspitos circuitos de Ski en nieves vírgenes.

La Isla Grande de Tierra del Fuego posee algunos de los puntos más buscados en lo que a pesca de truchas se refiere. Los llamados lobbies de pesca, son conjuntos de pescadores que acampan durante días a orillas de ríos en busca de ejemplares majestuosos. Volar S.A. planifica y ejecuta excursiones de Heli pesca, permitiendo a estos aventureros el acceso a zonas a las cuales mediante tierra o agua es casi imposible alcanzar.

PRODUCTOS QUE ACTUALMENTE LA EMPRESA COMERCIALIZA



USHUAIA 7 MIN.

Despegue hacia la ladera este del monte Susana, en cuyo faldeo se puede apreciar un sector talado por los presos del antiguo penal de Ushuaia.

Mientras se sobrevuela la ciudad, se puede observar el pintoresco edificio del antiguo presidio, el puerto y obtenemos una vista general del glaciar Martial, culminando sobre la encantadora bahía de Ushuaia.

LAGUNA ESMERALDA 15 MIN.

Despegue y sobrevuelo sobre la ciudad, en dirección al sector Este de la isla, se observa la afilada cumbre de casi 1500 metros de altura que posee el monte Olivia.

Se continúa por el valle del río Olivia, desde el cual a la izquierda se puede observar el valle Carvajal con sus imponentes turberas.

Luego, se recorre el valle de tierra mayor hasta llegar a la laguna esmeralda, que al estar conformada por deshielo glaciario posee un maravilloso color esmeralda, como su nombre lo

indica. A continuación se retoma el valle, para regresar a la ciudad, culminando sobre la encantadora bahía de Ushuaia.

ATERRIZAJE CERRO LE CLOCHE 30 MIN.

Despegue y sobrevuelo sobre la ciudad, en dirección al sector Este de la isla, se observa la afilada cumbre de casi 1500 metros de altura que posee el monte Olivia.

Se continúa por el valle del río Olivia, desde el cual a la izquierda se puede observar el valle Carvajal con sus imponentes turberas.

Luego, se recorre el valle de tierra mayor hasta llegar a la laguna esmeralda, que al estar conformada por deshielo glaciario posee un maravilloso color esmeralda, como su nombre lo indica.

Se retoma el valle del río Olivia para alcanzar la cumbre del cerro Le Cloche, donde se aterrizas y desde donde se observa una vista panorámica privilegiada de la ciudad y el canal. Este cerro situado al sur del monte Olivia, alcanza los 982ms.n.m. y fue bautizado por la expedición de Luis F. Martial debido a su forma de campana; "cloche" en francés.

Continúa el vuelo, bordeando las costas del canal de regreso a la ciudad, culminando sobre la encantadora bahía de Ushuaia.

CHAMPAGNE EN ESTANCIA REMOLINO Y NAUFRAGIO VAPOR "SARMIENTO"

1:45MINS

Despegue y sobrevuelo sobre la ciudad, en dirección al sector Este de la isla, se observa la afilada cumple de casi 1500 metros de altura que posee el monte Olivia.

Se continúa por el valle del río Olivia, desde el cual a la izquierda se puede observar el valle Carvajal con sus imponentes turberas.

Luego, se recorre el valle de tierra mayor hasta llegar a la laguna esmeralda, que al estar conformada por deshielo glaciario posee un maravilloso color esmeralda, como su nombre lo indica.

A continuación, se sobrevuela la zona de los centros invernales, situados sobre la margen de la Ruta Nacional N°3, donde se practican variados deportes invernales entre los complejos observamos el Cerro Castor, importante centro de esquí alpino.

Virando en dirección al Canal de Beagle, entre estrechos valles hasta llegar a la Estancia Remolino, ubicada sobre las costas del canal, donde luego de aterrizar se realiza un merecido brindis junto al casco del vapor "presidente sarmiento", naufragio que data del 1912.

Se retoma el vuelo y se observa sobre la margen del canal la Estancia Túnel antigua fábrica de toneles de madera.

Durante el retorno, se observa el Faro Les Claireus, faro emplazado en el islote NE del conjunto de islotes en el Canal Beagle.

ESTANCIA HARBERTON 1.15HS

Despegue y mientras sobrevuelo por la ciudad, en dirección al sector Este de la isla, bordeando las costas del Canal Beagle.

Junto a las costas del canal se puede observar la Estancia. Túnel, antigua fábrica de toneles de madera.; la Estancia Remolino, histórico establecimiento que perteneciera a una de las familias más antiguas de la zona; el casco del vapor "presidente sarmiento", naufragio que data del 1912; Puerto Almanza, pequeño poblado, cuyos pocos pobladores están dedicados a la pesca de centolla y la cría de salmónidos.

Luego se desciende en la Estancia Harberton, primera estancia de la provincia. Aquí se pueden realizar diferentes actividades según la época del año. Entre ellas, visitar el casco de la estancia y su museo, visitar la isla martillo, donde en temporada estival se añoja una gran colonia de pingüinos magallánicos, o tan solo disfrutar de un reconfortante chocolate caliente en la confitería de la estancia.

Vuelo de regreso a la ciudad, entre valles y montañas.

GRANDES LAGOS 1HS

Despegue y mientras sobrevuelo por la ciudad, en dirección al sector Este de la isla, bordeando las costas del Canal Beagle.

Junto a las costas del canal se puede observar la Estancia Túnel, antigua fábrica de toneles de madera.; la Estancia. Remolino, histórico establecimiento que perteneciera a una de las familias más antiguas de la zona; el casco del vapor “presidente sarmiento”, naufragio que data del 1912; Puerto Almanza, pequeño poblado, cuyos pocos pobladores están dedicados a la pesca de centolla y la cría de salmónidos.

Luego se desciende en la Estancia. Harberton, primera estancia de la provincia.

En dirección al norte, y cruzando la cordillera por el paso Harberton. Se arriba a la zona de los grandes lagos: Yehuín, Chepelmuth, Escondido y Fagnano.

Después de atravesar el paso Garibaldi, se accede al valle de tierra mayor, zona de centros invernales.

Sobre el final del valle se encuentra la laguna Esmeralda, que al estar conformada por deshielo glaciario posee un maravilloso color esmeralda, como su nombre lo indica.

Luego de volar a pocos metros de la cumbre del monte Olivia, el vuelo culmina sobre la encantadora bahía de Ushuaia.

GRANDES LAGOS DESDE TOLHUIN /MARGEN NORTE 45MINS

El vuelo comienza desde la comuna de Tolhuin, población ubicada en el margen noreste del Lago Fagnano.

Una vez en el aire, se sobrevuela la costa norte del lago Fagnano para luego acceder, por estrechos valles, a la zona del lago Yehuín y Chepelmuth.

Regreso a nuestro Helipuerto ubicado en el “corazón de la isla”, la comuna de Tolhuin.

GRANDES LAGOS DESDE TOLHUIN /MARGEN SUR 1HS

El vuelo comienza desde la comuna de Tolhuin, población ubicada en el margen noreste del Lago Fagnano.

Una vez en el aire, se sobrevuela la costa sur del lago Fagnano, adentrando el paso en la laguna Santa Laura y San Ricardo, y el lago Escondido.

Rumbo al norte se emprende el cruce del lago Fagnano, para luego acceder por estrechos valles, a la zona del lago Pehuén y Chepelmuth.

Retorno al Helipuerto ubicado en el “corazón de la isla”, la comuna de Tolhuin.

EXCURSIONES EN AVIÓN BIMOTOR

ISLA DE LOS ESTADOS Y FARO DEL FIN DEL MUNDO 3HS

Despegue hacia el valle de Tierra Mayor, volando entre montañas hasta Estancia. Harberton.

Se toma la costa norte del Canal de Beagle, apreciando las islas Pictón, Lennox y Nueva.

Luego de atravesar el estrecho de Le Maire se puede avistar la isla de los Estados y más adelante los Faros del Fin del Mundo e Isla de Año Nuevo, ubicados en la margen Norte.

De regreso, bordeando la costa sur de la isla, hasta retomar margen del Canal Beagle, mientras se observa el Faro de Les Claireurs, el puerto y la bahía de la ciudad, arribo a Ushuaia.

ANÁLISIS FODA HELIUSHUAIA

| | FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|---|--|---|----------|
| Plan comisional desarrollado en USD. Café autoservicio en punto de venta Las aeronaves brindan acceso a zonas inaccesibles por otros medios Experiencia la prestación del servicio Camionetas 4x4 ploteadas Contacto con estancias Conocimiento geográfico de la Patagonia Argentina Aeronaves 2 R44 en propiedad de la firma. | <p>Imaginario del potencial cliente en cuanto a las características y atractivos de la Patagonia.</p> <p>Puerto cruerístico en la ciudad de Ushuaia.</p> <p>Creciente demanda de turismo no convencional y aventura.</p> <p>Tipo de cambio favorable al real, euro y dólar.</p> <p>Fuerte promoción de marca "Ushuaia", por parte del sector público.</p> | <p>Ubicación de Heliuerto respecto al centro de la ciudad.</p> <p>Reducidos años de experiencia en la comercialización de este tipo de productos.</p> <p>Surgimiento de potenciales competidores. (Turismo aventura en crecimiento en la</p> | <p>Imaginario del potencial cliente con respecto a las horas de vuelo.</p> <p>Débil política de desarrollo de transporte aéreo directo a la ciudad de Ushuaia</p> <p>Variación del tipo de cambio (escenario pesimista)</p> <p>Meteorología local</p> | |

ANALISIS FODA HELIUSHUAIA

ENTORNO MACROECONÓMICO

INTRODUCCIÓN

Ushuaia, capital de la provincia más joven de la Argentina —Tierra del Fuego, que adquirió ese *status* recién en 1991— está considerada la ciudad más austral del planeta. Fundada en 1884, por casi cien años fue poco más que una aldea, enclavada en un bellissimo entorno montañoso a orillas del Canal Beagle, en el extremo del Cono Sur americano. A partir de la década de 1980 experimentó un vigoroso proceso de crecimiento económico y demográfico, estimulado por un sistema promocional, cuya motivación estuvo basada en consideraciones de orden geopolítico.

ANÁLISIS PEST

POLÍTICO ³⁵

El desarrollo turístico local de la ciudad de Ushuaia, se caracteriza actualmente por una fuerte promoción y apoyo constante del sector público. Tanto a nivel Municipal, Provincial como Nacional.

La marca “Ushuaia”, ha sido una de las apuestas más fuertes del Ministerio de Turismo de la Nación, desde el año 2010 hasta la fecha.

En concordancia con el apoyo nacional, el Ministerio de la Provincia de Tierra del Fuego, asociado al sector privado local, se encuentran alineados estratégicamente para ofrecer al turismo un destino Premium, competitivo con estándares internacionales.

Con relación a la promoción de la actividad, la misma se realiza a través de la presencia en ferias, *work-shops*, encuentros propios del sector turístico, nacionales e internacionales. En estas actividades tiene importancia el papel jugado por las secretarías de turismo de los dos niveles de gobierno, provincial y municipal.

El ente turístico provincial tiene asignado un presupuesto para gastos de promoción. En el último año se han desarrollado actividades en Brasil, Chile y Buenos Aires.

Algunas actividades realizadas:

Negociaciones con Aerolíneas Argentinas: Único medio de transporte masivo que arriba a la ciudad de Ushuaia, acuerda con el gobierno de la provincia: cantidad de arribos diarios y cronogramas en función al mercado turístico en foco de desarrollo. Actualmente se han incorporado vuelos sin escalas desde determinados puntos en el país vecino de Brasil, mercado meta actual.

Participación en eventos turísticos internacionales: Las ferias de turismo son uno de los medios más importantes en lo que a comunicación de destinos y actividades se refiere. Desde la Municipalidad de

³⁵ “Desarrollo Turístico en Ushuaia” – Autora: Liliana Artesi – Publicación de las Naciones Unidas - Año 2003

Ushuaia, en asociación con el Ushuaia Bureau (organismo privado de desarrollo turístico local), han brindado a pequeños y medianos proveedores de servicios turísticos la posibilidad de hacerse presente en importantes eventos desde el año 2007. Tal es el caso de la mundialmente reconocida “Adventure Sports Fair” (Feria de turismo aventura), “Brastoa” (Exposición exclusiva para operadores turísticos de todo el mundo), y Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT).

Impuestos

La ley 19.640 estableció, en 1972, un sistema de exenciones tributarias para las actividades llevadas a cabo dentro de la denominada Área Aduanera Especial (AAE), a la que definía como la porción argentina de la Isla Grande de Tierra del Fuego. En el AAE no se pagan impuestos nacionales, incluyendo los aranceles por la importación de bienes. Esto exenta a las actividades económicas del impuesto al consumo (IVA). Siendo el Impuesto a los Ingresos Brutos el único aplicado.

ECONÓMICO

Siguiendo la línea del apoyo al sector turístico, la política cambiaria con respecto a las monedas más importantes, tales como Dólar, Euro y Real, luego del año 2001 permitieron al destino desarrollar una política de precios que resulta competitiva a nivel internacional, y a su vez rentable para los prestadores locales.

Apoyo financiero mediante líneas de crédito específicas:

El Banco de la Nación Argentina (BNA) y la Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SSEPyMEyDR) de la Nación lanzaron una nueva línea de financiación subsidiada para pymes turísticas denominada “Línea 400. Condiciones especiales para el sector turismo”, que cuenta con un monto de hasta 80 millones de pesos y financia hasta \$800.000 con plazos máximos de 5 años en inversión y/o adquisición de bienes capital, y hasta \$300.000, con plazo máximo de 2 años, en capital de trabajo.

EVOLUCION DEL TURISMO RECEPTIVO EN USHUAIA SEGÚN PAIS DE ORIGEN 1997-2007³⁶

| LOS PRINCIPALES MERCADOS TURISTICOS INTERNACIONALES EN USHUAIA | | | | | | | | | | | |
|---|------|-------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------|---|
| Rango | | PAIS | AÑO | | | | | | | Tasa de crecimiento 2006/2007 | Cuota de mercado sobre Total Turistas internac. |
| 1997 | 2007 | | 2000 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | | |
| 1 | 1 | EE.UU | 21.305 | 27.410 | 32.806 | 25.060 | 41.472 | 49.440 | 44.643 | -9,7 | 24,0 |
| 3 | 2 | España | 4.294 | 4.926 | 11.070 | 19.708 | 24.693 | 22.599 | 22.789 | 0,8 | 12,3 |
| 7 | 3 | Reino Unido | 3.927 | 7.013 | 9.643 | 13.884 | 10.012 | 12.772 | 16.502 | 29,2 | 8,9 |
| 2 | 4 | Alemania | 4.978 | 5.276 | 9.196 | 8.693 | 7.698 | 8.859 | 13.725 | 54,9 | 7,4 |
| 12 | 5 | Brasil | 1.646 | 3.872 | 3.951 | 3.884 | 5.596 | 6.676 | 11.215 | 68,0 | 6,0 |
| 5 | 6 | Francia | 3.990 | 4.235 | 6.177 | 11.112 | 8.901 | 9.492 | 9.718 | 2,4 | 5,2 |
| 6 | 7 | Canadá | 5.248 | 3.253 | 4.021 | 3.939 | 4.183 | 5.298 | 9.511 | 79,5 | 5,1 |
| 4 | 8 | Italia | 4.796 | 3.593 | 5.730 | 9.850 | 7.202 | 7.917 | 7.971 | 0,7 | 4,3 |
| 10 | 9 | Australia | 2.160 | 1.978 | 3.042 | 4.717 | 3.322 | 4.545 | 5.757 | 26,7 | 3,1 |
| 17 | 10 | Holanda | 517 | 1.178 | 2.271 | 1.642 | 2.278 | 3.954 | 4.181 | 5,7 | 2,3 |
| 14 | 11 | México | 673 | 2.225 | 2.293 | 1.708 | 3.396 | 3.582 | 4.096 | 14,3 | 2,2 |
| 9 | 12 | Chile | 1.679 | 1.700 | 2.988 | 2.240 | 2.633 | 3.669 | 3.952 | 7,7 | 2,1 |
| 8 | 13 | Suiza | 1.813 | 1.799 | 2.542 | 2.937 | 3.118 | 3.652 | 3.529 | -3,4 | 1,9 |
| 15 | 14 | Israel | 690 | 1.153 | 1.585 | 1.133 | 2.178 | 2.937 | 2.854 | -2,8 | 1,5 |
| 16 | 15 | Bélgica | 830 | 628 | 1.468 | 1.411 | 1.186 | 1.565 | 2.436 | 55,7 | 1,3 |
| 11 | 16 | Japón | 1.516 | 2.230 | 1.216 | 3.041 | 2.507 | 2.438 | 2.383 | -2,3 | 1,3 |
| 13 | 17 | Austria | 369 | 697 | 871 | 885 | 719 | 1.013 | 1.256 | 24,0 | 0,7 |
| 18 | 18 | Uruguay | 649 | 920 | 1.124 | 1.105 | 1.041 | 883 | 895 | 1,4 | 0,5 |
| TOTAL 1 -18 | | | 61.080 | 74.086 | 101.994 | 116.949 | 132.135 | 151.291 | 167.413 | 14,5 | 89,6 |
| LLEGADAS INTERNACIONALES | | | 66.329 | 80.842 | 109.915 | 132.564 | 145.395 | 166.288 | 185.729 | 14,4 | 100 |

Fuente: Registros de alojamientos hoteleros, Prefectura naval Argentina-Ushuaia.

Elaboración: Secretaría de Turismo-Municipalidad de Ushuaia

“Estas acciones, en la que acompaña también el Infuetur explorando otras plazas, surgen como respuesta la fuerte retracción que registran nuestros mercados emisores tradicionales del hemisferio norte producto de la crisis internacional, lo que hace prever una sensible baja en la afluencia turística en la próxima temporada de verano. De esta forma se está desarrollando una estrategia de "sustitución de mercados" apuntando en primera instancia al próspero mercado brasileño, así como a otros mercados emergentes que ayuden a sostener el funcionamiento del amplio entorno económico dependiente y asociado al turismo, que hoy abarca a unas 450 PyMEs y casi 15.000 puestos laborales, consolidando al turismo como la segunda fuerza empleadora luego del estado.”³⁷

³⁶ “INFORME ESTADISTICO 2009 – 2010” - **Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia**

³⁷ Declaración de Daniel Leguizamón, Secretario de Turismo Municipalidad de Ushuaia, septiembre 2010. Extraído de discurso: Inicio Temporada 2010. Ministro de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia – Daniel Leguizamón.

SOCIAL

En 1991 la población de Ushuaia según el INDEC era de 29.166 habitantes. En el 2001 la población paso a ser de 45.430 habitantes, de los cuales el 49,5% son mujeres y el 50,5% son hombres.³⁸

POBLACIÓN DE USHUAIA Y LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO

| Años | 1914 | 1947 | 1960 | 1970 | 1980 | 1991 | 2001 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ushuaia | 1 447 | 2 198 | 3 398 | 5 373 | 10 998 | 29 411 | 45 785 |
| Provincia | 2 504 | 5 045 | 7 064 | 11 562 | 24 269 | 67 864 | 101 079 |
| % sobre total | 57.78 | 43.57 | 48.10 | 46.47 | 45.32 | 43.44 | 45.30 |

Fuente: Elaboración *Secretaría de Turismo-Municipalidad de Ushuaia* sobre la base de Censos Nacionales de Población.

El desarrollo efectivo de un destino turístico se encuentra intrínsecamente relacionado al desarrollo social en vistas a la satisfacción del visitante.

A continuación se enumeran lineamientos sociales, actualmente en desarrollo por el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable de Ushuaia.³⁹

Ordenamiento urbano y territorial del destino: La imagen de un destino turístico en los visitantes está fuertemente vinculada a la imagen que la ciudad y el resto del territorio inmediato y del entorno visitable transmiten,

- Calidad de los recursos humanos locales disponibles para el turismo.
- Inclusión social a través del turismo.
- Preservación de los recursos turísticos del destino.

TECNOLÓGICO

Desde el punto de vista de las aeronaves, el ciclo de vida de las mismas es lo suficientemente duradero (30 años) para no presentar inconvenientes a la empresa. Su mantenimiento se realiza en función a las normas aeronáuticas vigentes.

³⁸ Datos extraídos de www.ushuaia-argentina.com.ar

³⁹ Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable de Ushuaia.39 – Elaborado por la consultora privada Planta, en conjunto con el gobierno de la provincia y su comunidad. (Anexo I)

ENTORNO MICROECONÓMICO

ETAPA 1 - ANÁLISIS BENCHMARKING

EMPRESAS AERONÁUTICAS ANALIZADAS:



EMPRESAS TURÍSTICAS ANALIZADAS:



BENCHMARKING

ANÁLISIS DE EMPRESAS AERONÁUTICAS

A través de la presente, se ha detectado que las empresas analizadas no proporcionan valor comercial adicional a su oferta de servicios.

Solo se destaca el desarrollo de “NIAGARA HELICOPTERS LTD.”, a saber:

Agrega valor a su servicio, a través de los siguientes ítems:

- Tratativa de aspectos de seguridad e imaginario del cliente con respecto al vuelo en Helicópteros:
 - En lo que respecta a recorrido y tour, la empresa realiza una salvedad en lo que a despegue se refiere.
 - Despegue: “Alegremente guiándolo a cada paso del camino, nuestro personal de tierra verifica un seguro y suave ingreso al helicóptero, y asegura a cada pasajero con un arnés de seguridad estándar. Desde el momento que Ud. se siente está siendo elevado, sabe que está a punto de experimentar la aventura de su vida. Asegúrese de sonreír al camarógrafo!”⁴⁰
- Acceso para sillas de ruedas en aeronave.
- *Headsets* individuales con comentarios pre-grabados durante todo el trayecto, disponible en 12 idiomas.
- Posee venta de artículos de promoción
- Servicios post Venta:
 - Impresión instantánea de fotografías tomadas durante el recorrido.
 - Opcional, USB *memory stick*, con imágenes digitales tomadas durante la travesía.

Política de precios y reembolsos:

- Si no se realiza el vuelo, se reembolsa el 100% del costo del servicio, sin preguntas.

⁴⁰ Traducido por Natalia Mella. FCE. 2001.

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE EMPRESAS TURÍSTICAS SELECCIONADAS.

PATAGONIA ROAD

PATAGONIA ROAD es una empresa de turismo que se ha especializado en viajes por la Patagonia, Chile, Argentina y Bolivia. Combinando aventura (cabalgatas, *trekking*) y gastronomía, con los imponentes paisajes que la Patagonia ofrece.



Con su base en San Carlos de Bariloche, Río Negro, cuenta con tours de hasta 20 días de duración. Recorriendo toda la extensión de la mística región patagónica.

Patagonia

Road

teléfono: (++54-2944) 448579 cel. (02944) 15560274 - desde el exterior: (++54-9-2944) 560274

e-mail: info@patagonia-road.com / <http://www.patagonia-road.com>

Chopin 83 - Llao Llao - (8400) San Carlos de Bariloche - (Patagonia) - Río Negro – Argentina

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento geográfico Local • Estrategia basada en atención Personalizada y especializada • Flexibilidad en itinerarios • Inglés, Alemán, Español | <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque indistinto al segmento meta. • Bajo desarrollo web. • No política de distribución |

G ADVENTURES

G-Adventures es una empresa canadiense fundada en 1990, cuya misión es proveer al turista de auténticas aventuras en cualquier lugar del mundo.



Con una clara visión de su objetivo, ha sido reconocida a nivel mundial por liderar el mercado y por sus excelentes prácticas comerciales.

Base Camp & Toronto Concept Store: 19 Charlotte Street, Toronto, Ontario,

M5V 2H5 - Tel: 416 260 0999 Fax: 416 260 1888

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en segmento turismo aventura individual • Programa de seguimiento post compra y fidelización. • Disponibilidad de <i>Newsletters</i> y Catálogos, • Desarrollo de política de distribución • Amplio desarrollo informativo en todos los aspectos. | <ul style="list-style-type: none"> • Amplia disponibilidad de destinos (no especializado en ninguno). • Solo Inglés |

BOUTIQUE TOURS

Boutique Tours Australia es una empresa familiar australiana. Especializada en tours locales de grupos de hasta 20 personas.

BoutiqueTours
 a u s t r a l i a

Su principal incentivo es permitir a los turistas explorar más allá de los tours tradicionales. Ofrece servicios *Full Day* y *Half Day*, cuyos recorridos incluyen contacto con la vida salvaje de la zona, viñedos y montañas.

Boutique Tours Australia PO Box 728, Gordon NSW 2072, Australia
 Reservations & Queries: 24 hours, 7 days a week
 Email: info@boutiquetoursaustralia.com.au

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Especialización en tours • Vehículos avocados a la empresa. Ploteados. • Itinerarios flexibles • Desarrollo de Grupos de Trabajo • Asociación con Viñero | <ul style="list-style-type: none"> • No define segmento meta (familiar e individual dentro de grupos hasta 20 personas) • Bajo desarrollo web • No política de distribución. • Bajo nivel de información general del destino. • Solo Ingles |

FRANZ JOSEF GLACIER GUIDES

Franz Josef Glacier Guides, es una empresa neozelandesa que comenzó sus actividades en el año 1990.



Se especializa en tours al glaciar Franz-Josef. El corazón de la empresa, sus guías, utilizan técnicas de guiado tradicionales, así como las más innovadoras prácticas en el sector turismo de hielo.

Address: State Highway 6, Main Road, Franz Josef Glacier

TEL+64 3 752 0763 *FreePhone*: 0800 GUIDES (484 337) EMAIL walks@franzjosefglacier.com

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Especializado en turismo de Hielo • Conciencia ecológica • Guías especializados en Hielo • Itinerarios flexibles • Categorización por nivel de dificultad de cada tour. • Información general relevante de cada tour (cantidad de clientes por guía, edad mínima, dificultad, duración, horario de partidas) • Proporciona ropa adecuada en caso de lluvia | <ul style="list-style-type: none"> • No transfer hasta base de operaciones. • No política de distribución. Solo MKT directo. • Solo Ingles |

JUNGLE ME

Jungle Me es una empresa en Río de Janeiro, fundada por apasionados de la naturaleza y cultura Brasileñas.



Es una empresa de ecoturismo y turismo de naturaleza, cuyo objetivo es convertirse en una empresa de referencia en el sector turístico, superando las expectativas de los clientes, asociados y empleados y ayudar a aumentar la percepción de la naturaleza y la conciencia ambiental a través del turismo.

Teléfono: +55 21 - 4105.7533 (8am - 10pm)

Mail: jungleme@jungleme.com.br

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia enfocada en turismo naturaleza/ecología. • Política de distribución/Asociación. • Modificación de reservas online • Información general relevante de cada tour. • Proporciona ropa adecuada en caso de lluvia • Idiomas: Inglés, Portugués, Español. | <ul style="list-style-type: none"> • No define segmento meta. (naturaleza, senderismo, cultura e historia) • Discreta mención de tours personalizados. • Política de nuevas reservas online deficiente. |

CONCLUSIONES: BENCHMARKING:

A partir del análisis de las mencionadas empresas, se enumeran a continuación las principales fortalezas y debilidades del sector.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia basada en atención Personalizada y especializada • Flexibilidad en itinerarios • Idiomas: Inglés, Alemán, Español • Programa de seguimiento post compra y fidelización. • Disponibilidad de <i>Newsletters</i> y Catálogos, • Desarrollo de política de distribución • Amplio desarrollo informativo en todos los aspectos. | <ul style="list-style-type: none"> • Bajo desarrollo web. • No política de distribución • Amplia disponibilidad de destinos (no especializado en ninguno). • Idiomas: Solo Inglés • Enfoque de mercado indistinto. • Bajo nivel de información general del destino |

ESTRATÉGICAS:

POSICIONAMIENTO:

La propuesta de la empresa debe ser congruente con la estrategia seleccionada.

Diversas estrategias para diversos enfoques de mercado/producto (paraguas de marcas).

SEGMENTOS:

Enfocar la estrategia en un segmento meta determinado.

CRM

Desarrollo de seguimiento post-venta. *Newsletters*, testimonios, redes sociales.

Asociación con proveedores.

OPERATIVAS:

PRODUCTO

- Información Tours: Horario de partidas, duración, nivel de dificultad, restricciones edad/peso, cantidad de pasajeros, precio.
- Flexibilidad de itinerarios.
- Que llevar y que no llevar.
- Traslado a puntos de encuentro.
- Mención ecológica.
- Modificación de reservas.
- Integración de grupo pre viaje.
- Información detallada de seguridad y aeronaves.
- Meteorología local.
- Información detallada del destino
- Suvenir o certificado de participación.
- Política de cancelación.

PRECIO

- Precio Publicado
- Descuentos por temporada baja
- Descuentos por reservas online

COMUNICACIÓN

- Incluir idiomas: Inglés, Alemán, Francés, Portugués, Español.
- Canal *YouTube*
- *Newsletters*
- Comunicación.

LOGÍSTICA

- Desarrollo de política de distribución (agentes de viajes).
- Reserva y Venta Online (medios de pago: Visa, Amex, Master, Paypal)

ETAPA 2 - ANÁLISIS ENTREVISTAS A EXPERTOS

A partir de un análisis exhaustivo del mercado de turismo de aventura, se confeccionaron entrevistas a expertos en la materia, teniendo en cuenta las siguientes variables:

VARIABLES ANALIZADAS:

CONSTRUCCIÓN DE PERFIL DEL CLIENTE:

De entre 40 y 60 años. Empresarios de diversos rubros, pertenecientes al segmento socioeconómico A. Con residencia en diferentes puntos del país (incluso Brasil).

- | | |
|---|--|
| A. Vacaciona No-Tradicional | E. Posibilidad de participar en la organización |
| B. Motivación a participar | F. Nivel de Satisfacción de diversos aspectos del servicio |
| C. Búsqueda de alternativas | |
| D. Características de la mejor aventura en la que participó | |

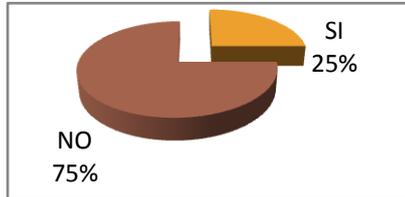
TRATAMIENTO DEL PRODUCTO:

- | | |
|---|--|
| G. Comentarios sobre actividades complementarias | I. Consideraciones sobre aspectos positivos y negativos del servicio |
| H. Consideraciones sobre el uso de herramientas web durante el servicio | J. Sugerencia de Mejoras |

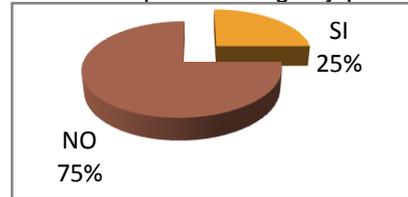
A. EL 100% DE LOS ENTREVISTADOS VACACIONA DE MODO NO-TRADICIONAL

B. MOTIVOS PARA PARTICIPAR. NIVEL DE RELEVANCIA DE CADA ÍTEM.

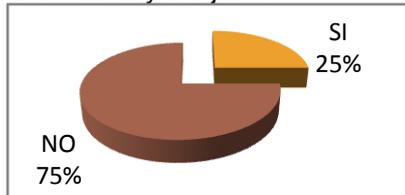
1. Estar en contacto con la Naturaleza



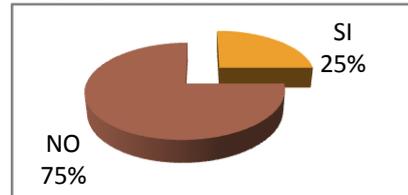
2. Pasar tiempo con amigos y pares



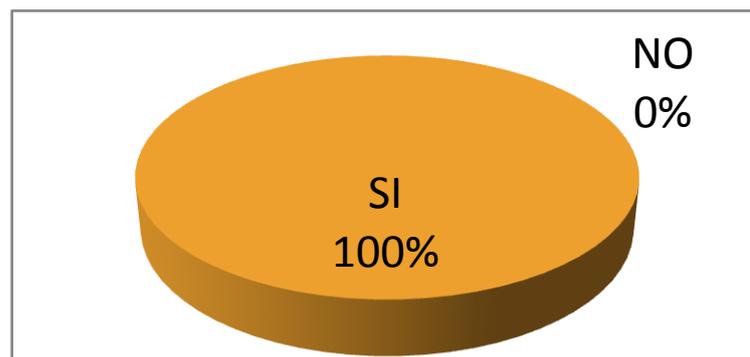
3. Descansar y relajarse



4. Acumular horas de vuelo



5. Experimentar la aventura

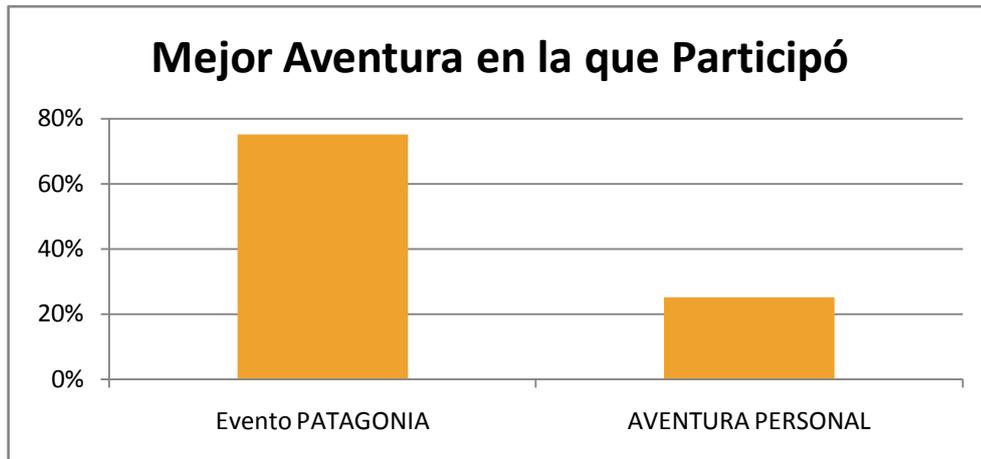


C. BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS

- | | | |
|----|---|------|
| a. | A través de sugerencias de amigos/conocidos | 100% |
| b. | Agencias de Viajes | 0% |
| c. | Revistas especializadas | 50% |

Comentarios: El 100% de los entrevistados prefiere investigar por sus propios medios acerca de posibles destinos a través de Internet.

D. MEJOR AVENTURA EN LA QUE PARTICIPÓ



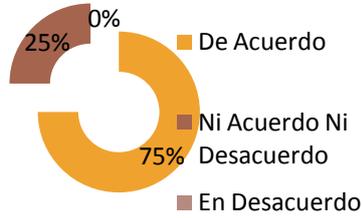
E. INTERÉS POR PARTICIPAR EN LA ORGANIZACIÓN



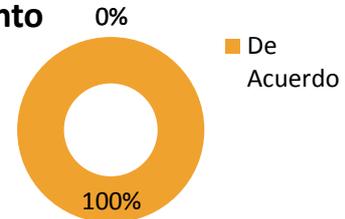
F. NIVEL DE SATISFACCIÓN EXPRESADO SOBRE LAS SIGUIENTES VARIABLES

Medido en: “Totalmente en Desacuerdo”, “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, “Totalmente de Acuerdo”

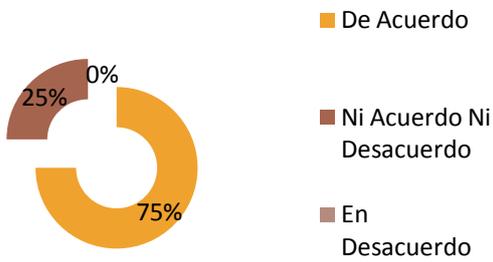
Gastronomía



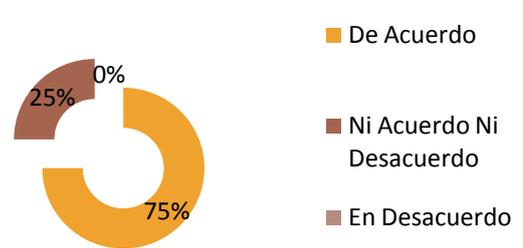
Alojamiento



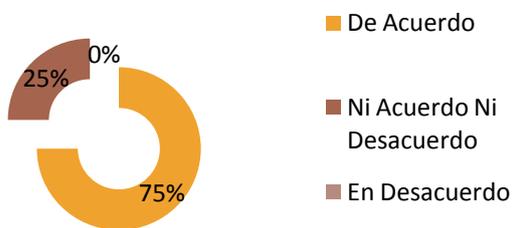
Cantidad de horas de Vuelo



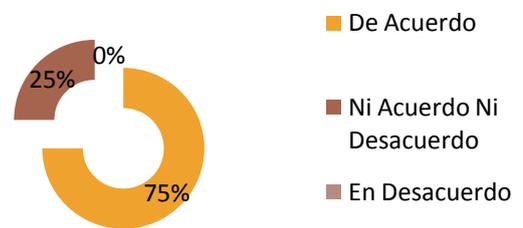
Desempeño de la Organización



Diseño del Cronograma



Relacionamiento con grupo



G. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS PREFERIDAS

Se detectan las siguientes actividades complementarias como preferidas:

- GLACIARES
- RIO PINTURA
- CUEVA DE LAS MANOS

H. CONSIDERACIONES SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS WEB DURANTE EL SERVICIO

Dada la disponibilidad y facilidad de acceso de un gran abanico de herramientas tecnológicas, se considera de vital

Importancia el uso de redes sociales. De este modo quienes quedan en tierra, pueden compartir la aventura en tiempo real.

I. CONSIDERACIONES SOBRE ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL SERVICIO

Negativos:

- Limitación de peso (pasajeros y equipaje)
- El servicio puede resultar costoso si no se completa el recorrido.

Positivos

- La integración del grupo
- Lo sublime del paisaje
- Volar sobre la Patagonia
- Actividad inusual y atractiva
- La naturaleza desde un otro ángulo
- las personas y la conexión y unión por el camino te pone a pensar en las cosas que realmente son verdaderas en el mundo.
- La ruta de Saint Exupery, esto hace parte de la historia de Argentina, pero también hace parte de la historia de todo las personas del mundo que leerán El Principito
- Un viaje con objetivos, con metas, con inicio, medio y fin.
- Por si solo el volar helicópteros marca una diferencia importante. Por el resto es muy similar a otras aventuras en grupo, por ej. moto, autos, etc.

J. SUGERENCIA DE MEJORAS

- Tiempo libre
- Monitoreo meteorológico
- Mayor información sobre el recorrido
- Longitud del circuito
- Apoyo terrestre, combustible.
- Consideraciones sobre NO-Show en alojamiento

CONCLUSIONES ENTREVISTAS A EXPERTOS

CONSTRUCCIÓN DEL SEGMENTO META

Se identifican dos segmentos de mercado:

- Aventureros
 - Aeronáuticos



En la actualidad, el producto se encuentra dirigido principalmente al segmento aeronáutico, dadas las características y el desarrollo comercial del servicio.

En la presente investigación, se detecta el segmento principal que llamaremos “Aventureros”.

DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO DETECTADO

Aventureros:

Se consideran parte del concepto: empresarios de entre 40 y 60 años. Con un alto poder adquisitivo (segmento A), con residencia en diferentes áreas de la República Argentina y Latinoamérica.

Con una marcada inclinación hacia las actividades de aventura, dentro de las cuales puede o no, estar relacionada con la aeronáutica. (Clave: Espíritu aventurero)

Resultados detectados:

- El 100% de los entrevistados ha realizado actividades de aventura a lo largo de su vida.
- El 75% de los entrevistados sostiene que decidió participar del evento por lo inhóspito de la Patagonia Argentina.
- El 100% de los entrevistados volvería a participar.
- El 25% de los entrevistados sostiene una marcada tendencia hacia la aeronáutica.
- El 75% de los entrevistados menciona con énfasis la camaradería, el trabajo en equipo, y las relaciones personales resultantes de realizar este tipo de actividades.

“Este producto de turismo debe ser dirigido a aventureros, no sé cómo hacerlo para personas que no tienen la aventura en el sangre.” Maira Dahora.

Valor agregado extra: Percepción del riesgo. Mención de sensaciones (lenguaje específico)

CAPITULO 6 – PLAN DE COMERCIALIZACION

ETAPA 3 HELIRAID PATAGONIA

Situación actual de la empresa:

Se plantea a continuación, la situación actual de la empresa VOLAR S.A.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES | DEBILIDADES | AMENAZAS |
|--|--|---|---|
| <p>Café autoservicio en punto de venta</p> <p>Las aeronaves brindan acceso a zonas inaccesibles por otros medios</p> <p>Experiencia la prestación del servicio</p> <p>Camionetas 4x4 ploteadas</p> <p>Plan comisional desarrollado en USD.</p> <p>Conocimiento geográfico de la Patagonia Argentina</p> <p>2 Aeronaves R44 en propiedad de la firma.</p> | <p>Imaginario del potencial cliente en cuanto a las características y atractivos de la Patagonia.</p> <p>Puerto cruceístico en desarrollo en la ciudad de Ushuaia.</p> <p>Creciente demanda de turismo no convencional y aventura.</p> <p>Tipo de cambio favorable al real, euro y dólar.</p> <p>Fuerte promoción de marca "Ushuaia", por parte del sector público.</p> <p>Fuerte crecimiento del turismo de origen brasilero.</p> | <p>Reducidos años de experiencia en la comercialización de este tipo de productos.</p> <p>Ubicación de Heliporto con respecto al centro de la ciudad.</p> <p>Ubicación de potenciales competidores. (Turismo aventura en crecimiento en la zona).</p> | <p>Meteorología</p> <p>Variación del tipo de cambio (escenario pesimista)</p> <p>Débil política de desarrollo de transporte aéreo directo a la ciudad de Ushuaia</p> <p>Imaginario del potencial cliente con respecto a las horas de vuelo.</p> |

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A partir de una investigación referida a mejores prácticas comerciales en el sector, y la opinión de expertos en turismo aventura, se han detectado los siguientes elementos

BENCHMARKING

- Definición de segmento meta
- Concentración de estrategia comercial en segmento detectado
- Lineamientos en la construcción del producto esperado.
- Alternativas al producto aumentado
- Estrategia comunicacional
- Estrategia logística

ENTREVISTAS A EXPERTOS

- Reconoce dos segmentos:
 - Aventureros
 - Aeronáuticos
- Posicionamiento
 - Turismo aventura aeronáutico
- Detección del perfil del cliente
- Beneficios percibidos y valorados

OBJETIVO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

A través del presente se pretende conocer de modo sistemático y ordenado los diferentes aspectos comerciales del denominado "Patagonia". A saber:

- Posicionar la empresa "HeliUshuaia" en el mercado de Turismo Aventura Patagónico Premium.
- Facturar USD 48.000 durante 2012.

ESTRATEGIA COMERCIAL

| | Exclusividad percibida por el cliente | Costos bajos |
|--------------------------|---|---------------------|
| Para todo el sector | Diferenciación | Liderazgo en costos |
| Para un nicho o segmento | Concentración o enfoque del especialista. | |



Estrategia seleccionada

SEGMENTO DE MERCADO

Empresarios de entre 40 y 60 años. Con un alto poder adquisitivo (segmento A), con residencia en diferentes áreas de la República Argentina y Latinoamérica. Con una marcada inclinación hacia las actividades de aventura.

En el segmento descrito, denominado "aventureros". Se detecta un nicho de mercado, compuesto por aquellos individuos que se encuentran involucrados con actividades aeronáuticas.

EL CLIENTE

A partir de la investigación realizada, se detecta que el cliente:

- Busca actividades de aventura
- Investiga por sus propios medios: se informa a través de Internet, grupos de pertenencia y revistas especializadas.
- Se involucra en la organización como resultado de su necesidad de informarse y participar
- Valora la camaradería, el trabajo en equipo, y las relaciones personales resultantes de realizar este tipo de actividades.
- Considera iconos de la Patagonia:
 - Glaciares
 - Río Pintura
 - Cueva de las Manos
- Valora la comunicación en tiempo real de la aventura con aquellos que quedan en tierra a través de redes sociales

POSICIONAMIENTO

La empresa busca liderar el segmento como la primera empresa turística avocada principalmente al turismo aventura aeronáutico en la Patagonia Argentina, con base en la ciudad de Ushuaia.

Los beneficios propuestos por la empresa son:

PROFESIONALISMO, AVENTURA Y CAMARADERIA

MARCA

“*HELIRAJD*”: se considera parte del paraguas de marca de HELIUSHUAIA.

HELI-RAID: HELI: helicóptero (medio de transporte que la empresa utiliza) y *RAID*, en inglés significa “recorrido”, entendido como camino de aventura.

Se denota con claridad el área geográfica en la que se desempeña. Las imágenes que la empresa utiliza tanto en calidad como contenido dejan ver los maravillosos paisajes que la Patagonia ofrece.

IDEA VENDEDORA

HELIRAID 2012: EXPEDICION PATAGONIA

Explore

Descubra

IMAGEN DE MARCAS:



JOIN VENTURE. Asociación con la empresa All Patagonia (operador turístico) para la prestación del servicio.

La empresa All Patagonia posee una trayectoria de 15 años en atención a grupos de pasajeros de primer nivel (empresarial y privado).

Posee conocimiento especializado de la infraestructura turística disponible a lo largo del corredor patagónico y se encuentra en constante contacto con los mismos.

La inclusión de una alianza comercial responde a la necesidad de HeliUshuaia de avocarse a cuestiones aeronáuticas, tercerizando en All Patagonia S.A. la coordinación de operaciones logísticas terrestres (hotelería, traslados, ingreso a parques nacionales, eventos especiales, etc.).

MERCADOS POTENCIALES

Teniendo en cuenta las características generales descriptas, se consideran mercados potenciales:

- Viajes corporativos
- Brasil (actual mercado en desarrollo, turismo de nieve)
- Turismo internacional.

Todos estos referidos a segmentos socioeconómicos de tipo A, con intereses en turismo de aventura.,

VARIABLES OPERATIVAS

PRODUCTO



PRODUCTO BÁSICO

Tour de aventura integrado a lo largo de la Patagonia.

PRODUCTO GENÉRICO

Se presentan a continuación un itinerario genérico de 7 días, y una alternativa de 4 días.⁴¹

Se presenta a continuación, ambos itinerarios "HELIRAID PATAGONIA":

⁴¹ El diseño de los mismos fue consultado a *All Patagonia S.A.*, empresa especializada en turismo patagónico, como ya se ha mencionado.

ITINERARIO

OPCION 1 - HELIRAID LARGO 7 DIAS

DIA 1 – Aeropuerto Comodoro Rivadavia - Bahía Bustamante

Partimos desde **Comodoro Rivadavia**, rumbo norte hacia Bahía Bustamante, situada a 150 km de Comodoro. Allí, pasaremos la noche en la **Estancia Bahía Bustamante**, un sitio donde revivirá los primeros años poblacionales de la auténtica Patagonia.

DIA 2 – Bahía Bustamante - Los Antiguos

A primera hora desayunamos y partimos hacia **Los Antiguos**. Allí visitaremos el **Bosque Petrificado José Ormachea**. Y luego realizaremos un fascinante **sobrevuelo sobre la Cordillera de los Andes**. Para luego cenar, y alojarnos en la **Hostería Los Antiguos**.

DIA 3 - Los Antiguos - El Calafate

Luego de desayunar, volaremos con destino **El Calafate**, para allí realizar un *Minitrekking* y almuerzo sobre el Imponente **Glaciar Perito Moreno**. Nos alojaremos en el **Hotel Los Álamos** y cenaremos en un pintoresco restaurante local.

DIA 4 – El Calafate - El Chaltén – El Calafate

Volaremos hacia **El Chaltén**, una localidad situada al pie del **cerro Fitz Roy**, es ciudad más joven de Argentina.

El Chaltén hace honor a su mote de capital del *trekking* ofreciendo un lugar ideal ya sea para un simple paseo o para aventurarse en ascensos de varios días.

Regresamos a **El Calafate** para una placentera cena y un merecido descanso.

DIA 5 – El Calafate – Rio Gallegos – Estancia Harberton

Saldremos rumbo a **Rio Gallegos** para un rápido reaprovisionamiento. Continuando nuestro vuelo hacia la **Estancia Harberton**, donde realizaremos una navegación con avistamiento de pingüinos, e incluso podremos caminar con ellos.

DIA 6 - Estancia Harberton - Ushuaia

Último día de nuestra fascinante aventura! Amaneceremos reviviendo la historia de una de las estancias más antiguas de Tierra del Fuego, **Harberton**, hoy **Monumento Histórico Nacional**; para emprender camino hacia la **Ciudad de Ushuaia**, conocida también como la ciudad más austral del mundo.

Allí realizaremos un paseo en 4x4 y sobrevolaremos la cordillera de los Andes en su extremo sur. Ingresaremos al Hotel Los Cauquenes, para luego Almorzar en *Lodge 54*, un refugio rústico y cálido en medio de una naturaleza. La cena se realizará en el restaurant *Kaupé*. Entre tanto podrán visitar la ciudad, o descansar.

DIA 7 – USHUAIA

Luego de una mañana libre, una visita al Parque Nacional o un sobrevuelo entre las montañas cordilleranas que rodean la ciudad, nos trasladaremos al Aeropuerto Malvinas Argentinas para emprender nuestro regreso a casa.

Opción 1:

Incluye: El traslado de 2 *Pax* durante 7 días por la Patagonia, 2 camionetas con 2 personas de apoyo en tierra para la logística del combustible, además de poder trasladar el equipaje pesado y voluminoso de los *Pax*.

Por seguridad la base para poder hacer este *Raid* son los 2 helicópteros. O sea 4 *pax*. 2 en cada helicóptero.

OPCION 2 - HELIRAID CORTO 3 DIAS

DIA 1 – El Calafate - El Chaltén – El Calafate

Volaremos hacia **El Chaltén**, una localidad situada al pie del **cerro Fitz Roy**, es ciudad más joven de Argentina.

El Chaltén hace honor a su mote de capital del *trekking* ofreciendo un lugar ideal ya sea para un simple paseo o para aventurarse en ascensos de varios días.

Regresamos a **El Calafate** para una placentera cena y un merecido descanso.

DIA 2 – El Calafate – Rio Gallegos – Estancia Harberton

Saldremos rumbo a **Rio Gallegos** para un rápido reaprovisionamiento. Continuando nuestro vuelo hacia la **Estancia Harberton**, donde realizaremos una navegación con avistamiento de pingüinos, e incluso podremos caminar con ellos.

DIA 3 - Estancia Harberton - Ushuaia

Último día de nuestra fascinante aventura! Amaneceremos reviviendo la historia de una de las estancias más antiguas de Tierra del Fuego, **Harberton**, hoy **Monumento Histórico Nacional**; para emprender camino hacia la **Ciudad de Ushuaia**, conocida también como la ciudad más austral del mundo.

Allí realizaremos un paseo en 4x4 y sobrevolaremos la cordillera de los Andes en su extremo sur. Ingresaremos al Hotel Los Cauquenes, para luego Almorzar en *Lodge 54*, un refugio rústico y cálido en medio de una naturaleza. La cena se realizará en el restaurant *Kaupé*. Entre tanto podrán visitar la ciudad, o descansar.

DIA 4 – USHUAIA

Luego de una mañana libre, una visita al Parque Nacional o un sobrevuelo entre las montañas cordilleranas que rodean la ciudad, nos trasladaremos al Aeropuerto Malvinas Argentinas para emprender nuestro regreso a casa.

Opción 2:

Condiciones: Ídem anterior.

PRODUCTO ALTERNATIVO:

En caso de complicaciones meteorológicas durante la travesía, la empresa pone a disposición 2 camionetas 4x4 como apoyo terrestre y transporte alternativo.

PRODUCTO ESPERADO

A partir de la investigación al sector turismo aventura, se han logrado determinar aquellos atributos y características que deben estar presentes en el producto esperado (es decir, aquello que los clientes esperan de la empresa).

- Descripción detallada de actividades incluidas: Horario de partidas, duración, nivel de dificultad, restricciones edad/peso.
- Flexibilidad de itinerarios.
- Idiomas: Inglés, portugués, español.
- Qué llevar y qué no llevar.
- Traslado a puntos de encuentro.(Inclusión de *transfers*)
- Mención ecológica.
- Modificación de reservas.
- Información detallada de seguridad y aeronaves.
- Seguimiento meteorológico.
- Información detallada de cada destino
- Política de cancelación.
- Forma de pago
- *Rooming lists*

PRODUCTO AUMENTADO:

- Asesoramiento vía teleconferencia personalizada (previa a la adquisición del servicio)
- Integración de grupo pre viaje.
- Entrega de botella de champagne de primera línea en conjunto con *voucher* del servicio adquirido.
- Certificado de participación.
- Festejos sorpresa
- Seguimiento post venta
- Calendario 2013 – con imágenes e información del viaje (Suvenir pos venta).

PRECIO

A partir de un análisis de costos, se determina que el precio final del servicio, incluyendo: alojamiento base simple, comidas, traslados, ingresos a parques nacionales, combustible de las aeronaves y costos de organización, se indica a continuación. (Costo ponderado para 2 pasajeros)

Opción 1: Largo 7 días.

USD 24.000,00 Por helicóptero para 2 Pax.

Opción 2: Corto 3 días.

USD 13.000,00 Por Helicóptero para 2 pax.

DISTRIBUCIÓN

Como resultado de la investigación a expertos en turismo aventura, se concluyó lo siguiente: “El cliente investiga por sus propios medios”

Internet, permite tener acceso a información de modo rápido, directo y deliberado. Esto ha roto con los paradigmas de la distribución, por lo que la empresa basará su estrategia principalmente en la captación de clientes a través de la comunicación.

La empresa realizará una **distribución directa como estrategia principal**, cada una de la comunicación guiará al cliente hacia el sitio web del producto.

Al ser los **agentes de viajes, el medio tradicional** por el que aun muchos acceden a actividades turísticas, se considera fundamental generar **presencia en el canal**, por lo que se trabajará con agentes de viajes Premium a través de *mailing* de presentación de producto, con la posibilidad de realizar *Work Shops* en caso que sea requerido. La modalidad *Mailing* permite a la empresa no cargar con costes adicionales.

COMUNICACIÓN

OBJETIVO

- Contactar con el target de turismo aventura planteado comercialmente
- Posicionar como circuito turístico Premium
- Generar una imagen de profesionalismo, calidez y aventura.

TARGET COMUNICACIONAL

Publico meta: Empresarios de entre 40 y 60 años. Con un alto poder adquisitivo (segmento A), con residencia en diferentes áreas de la República Argentina y Latinoamérica. Con una marcada inclinación hacia las actividades de aventura.

MENSAJE

EXPEDICION PATAGONIA - 2012

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Dirigida a Agentes de Viajes de tipo Premium, mediante un *microsite Trade In* en la web del producto formulado en diseño de impresión.

ACCIONES

Desarrollo de página web (*site*) del producto.

Participación a través de publicidad web (*Banners*) en los principales sitios de consulta.

Posición en buscador web Google. (Generar palabras clave).

Mailing a agentes de viajes Premium con direccionamiento al sitio *Trade In* del producto.

Generar folletería online (tipo catalogo .pdf imprimible)

RSC

Política de protección del medio ambiente: HeliUshuaia conduce sus operaciones de manera tal que se minimice cualquier acción que pueda poner en peligro o dañe el medio ambiente. Está consciente y sensible a los equilibrios ecológicos necesarios de mantener entre las actividades del hombre y la belleza y abundancia de la naturaleza. Nuestra política es de una protección ambiental responsable; nuestro objetivo es impedir la contaminación de cualquier especie en nuestras operaciones, así como provocar el mínimo impacto en los lugares en los que realizamos nuestras excursiones. Una de las principales preocupaciones es no afectar el ecosistema de la flora endémica de la región ni alterar ningún proceso en la reproducción de la fauna que se concentra en el área.

CONTROL Y SEGUIMIENTOS

Actualmente el desarrollo comercial a través de Internet permite a la empresa personalizar el mensaje comunicado al segmento meta en cuestión. Tal es el caso de Facebook, y en menor medida Google.

Ambos ofrecen a los contratantes la posibilidad de realizar un seguimiento de los movimientos del cliente, cantidad de visitas y tiempos de permanencia en cada sección de la web. A la vez que permite identificar de modo específico el segmento meta.

La comunicación hacia el segmento se realiza de modo más efectiva. Siendo ajustable en función a la experiencia del usuario, y manteniendo un nivel de costos mínimo.

Control estadístico de acciones y resultados. Informes, popularidad. Obteniendo información de áreas a potenciar.

MEDIOS

LINEAMIENTOS PLANTEADOS

- Contestar correos en menos de 24hs
- Realizar actividades promocionales – Adaptar las herramientas a la información que se recopila sobre el cliente (Páginas, términos de búsqueda).
- Registrar nuevos buscadores – participar en publicaciones del sector.

La estrategia comunicacional planteada a continuación, se divide en: Comunicaciones durante año 2012, y comunicaciones durante año 2013. Esta está integrada por los siguientes elementos:

Año 2012

- Publicidad :
 - Sitio web
 - Revistas especializadas
 - Cielos argentinos (Aerolíneas argentinas)
 - In (Lan Argentina)
- *Facebook Heliraid*: Expedición Patagonia
- Promoción de ventas :
 - Asesoramiento vía teleconferencia personalizada
 - Venta personal
 - *Book* de Imágenes
- Anuario “*Heliraid* Expedición Patagonia 2012”(Pos venta)
- Relaciones públicas
 - Hangar Uno
 - Vuelos *fan tour* a referentes del sector.

Año 2013:

En función a los resultados obtenidos durante el año 2012. La empresa expandirá su estrategia comunicacional a los mercados mencionados como potenciales.

- Publicity
 - Royal *World Cruises* S.A. Empresa de viajes y turismo
 - C.O.M.A.P.A.

- Sitios turísticos: (Banners)
 - WWW.PATAGONIA.NET
 - <http://www.patagonia-argentina.com/>
 - (Primeros sitios al buscar Patagonia en *Google*)
 - www.tripadvisor.com.ar
 - Destino sugerido
 - www.welcomeargentina.com
 - Patagonia austral y costa sur
 - www.Interpatagonia.com
 - Especiales: turismo de aventura y actividades aéreas
 - www.patagonia.com.ar
 - Aventura y Patagonia sur

CÓDIGO QR

HELIRAID PATAGONIA 2012

TEL: +54 – 2901 – 444444

E-Mail: heliraid@heliushuaia.com.ar

Web: www.heliushuaia.com.ar/heliraid2012.html



DESARROLLO DE UN PLAN DE ACCIÓN.

Lanzamiento del Sitio del producto y comunicaciones online, e impresión de Folletería serán en el mes de Mayo.

El *Mailing* a operadores será implementado en el mes de Junio

Se realizarán las videoconferencias de ventas a partir del mes de Julio, así como *Work Shops* a operadores, se prevén dos.

Comienza las confirmaciones, cobranza y reservas de hotelería.

| Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
|--------------------------------------|--------------------------------|---|-----------------------|---|---------------------------|
| Comunicaciones <i>Web</i> | <i>Mailing</i> a operadores | Video Conferencia s (Pre- venta) | Cobranza | <u>HELIRAIID</u> <u>PATAGONIA</u> <u>2012</u> | Seguimiento post venta |
| Lanzamiento sitio <i>HeliRaid</i> | | | | | |
| Impresión Folletería | Envío de Folletería | <i>Work Shops</i> | Reservas hotelería | Certificados de participación | Calendario 2013 |

CONCLUSIÓN

Para la realización del presente plan de comercialización, se realizó en primer término una investigación exploratoria del mercado turístico Premium en diversos destinos del mundo, con el objetivo de detectar las mejores prácticas comerciales del sector. Han sido consideradas como tal, las siguientes:

A nivel Estratégico:

- Definición de segmento meta
- Concentración de estrategia comercial en el segmento detectado

A nivel Operativo:

- Lineamientos en la construcción del producto esperado.
- Alternativas al producto aumentado
- Estrategia comunicacional
- Estrategia logística

A partir de la construcción de los beneficios comunicados en el mercado turístico de aventura, se realiza, a través de entrevistas en profundidad, la consulta a expertos en materia de turismo aventura. De la evaluación de los mencionados encuentros, se detectan los siguientes ítems relevantes a nivel estratégico:

- Reconoce dos segmentos:
 - Aventureros
 - Aeronáuticos
- Posicionamiento
 - Turismo aventura aeronáutico
- Detección del perfil del cliente
- Beneficios percibidos y valorados

Se ha confeccionado en base a las mencionadas investigaciones, un plan de comercialización para el producto Heliraid Patagonia, cuyo objetivo

- Posicionar la empresa "HeliUshuaia" en el mercado de Turismo Aventura Patagónico Premium.
- Facturar USD 48.000 durante 2012.

El mismo plantea, sobre la base de la empresa Volar S.A. y su situación actual, el enfoque estratégico y operativo para el producto en cuestión, a realizarse durante el mes de septiembre del año 2012. Esta fecha se seleccionó en función a las condiciones meteorológicas de la región Patagónica Argentina

El plan de comercialización define centrarse en un segmento A, de empresarios de entre 40 y 60 años, residentes de Argentina y países limítrofes.

El producto se posiciona sobre los beneficios PROFESIONALISMO, AVENTURA Y CAMARADERIA.

Se realizará una alianza estratégica (*Join Venture*) con la empresa *All Patagonia* (operador turístico) para la prestación del servicio. Tercerizando en ésta alojamientos, comidas y traslados terrestres.

A partir de la marca comercial *HeliUshuaia*, se genera dentro de un paraguas de marca: *Heliraid Patagonia*.

El producto básico generado se conforma como un *tour* de aventura integrado a lo largo de la Patagonia. Para la confección del producto esperado, se toman como referencia los resultados de la investigación al sector, y los atributos valorados por el cliente, resultantes de las entrevistas en profundidad.

Se basa la comercialización del producto en un plan de comunicación confeccionado *ad hoc*.

Se desarrolla a partir del plan estratégico y operativo, un plan de acción que comprende de modo concreto las actividades a realizarse antes, durante y después de la prestación del servicio.

RECOMENDACIONES

A partir de la investigación al sector turismo aventura, se señalan las siguientes recomendaciones a la empresa Volar S.A.

A nivel estratégico:

Adaptar la terminología utilizada en las comunicaciones a cada mercado en particular

Generar una política de fidelización a través de la publicación de novedades y nuevos productos vía Facebook

Asociación con Cruceros *Australis*, proponiendo a la empresa el transporte de pasajeros Ushuaia – Punta Arenas y Punta Arenas – Ushuaia en helicóptero.

A nivel operativo:

A partir de la información obtenida mediante las comunicaciones en Google y Facebook, realizar análisis de la información obtenida. A saber: cruzar datos: origen de consultas, tiempos de permanencia en cada sector del sitio, implementar segmentación según los datos analizados.

Dentro de la esfera del producto aumentado, se recomienda a la empresa implementar como servicio Post Venta, la impresión de fotos tomadas en cada *tour*, y la entrega de las mismas al finalizar cada *tour*.

Se recomienda incluir dentro de la estrategia comunicacional *online*, accesibilidad a la realización de reservas, mediante un campo de reservas en la página principal de HeliUshuaia, manteniendo la misma en los *microsite* de cada uno de los servicios ofrecidos.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL Y ESPECÍFICA

- Michael E. **Porter Ventaja Competitiva**, México, CECSA, 2º, 2002, 576p.
- Rafael Muñiz González, Revista Marketing del siglo XXI en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>, 3º Edición.
- McKenna, Regis, **Marketing de relaciones: cómo crear y mantener en vínculo permanente entre la empresa y sus clientes**, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1994, 366 págs.
- Secretaria de Turismo de la Provincia de Santa Cruz, **Dinámica productiva Santa Cruz**, Daniel Schinelli, Carlos Vacca, 2006
- Portal www.e-ushuaia.com: Página oficial de la Secretaria de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia. Turismo en números. Informes estadísticos 2007-2008 y 2008-2009
- Wilensky, Alberto, **Marketing estratégico**, Buenos Aires, Ed. Tesis, 1.987
- KOTLER, Phillip, **Marketing en el siglo XXI**, México, Ed. PrenticeHall, 2001.
- William Stanton, **Fundamentos de Marketing**, Ed. McGraw Hill, 13º Ed., 2006.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, **Fundamentos de Marketing**, Sexta Edición, Prentice Hall, 1991
- Thomson Iván, “definición de la misión”, publicado en página Web: www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html, 2006.
- Fleitman Jack, **Negocios Exitosos**, McGraw Hill, 2000,
- M. Santesmases Mestre, F Sánchez de Dusso, G Kosiak., **Marketing Conceptos y Estrategias**, Madrid, Ed. Pirámide- 2004, 1.135pgs.
- Antoni Serra, **Marketing Turístico**, Ediciones Pirámide, S.A., primera edición, Año 2003

Bibliografía Específica:

- “Desarrollo Turístico en Ushuaia” – Autora: Liliana Artesi – Publicación de las Naciones Unidas - Año 2003
- Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable de Ushuaia. – Elaborado por la consultora privada Planta, en conjunto con el gobierno de la provincia y su comunidad.
- “La economía de Ushuaia desde una perspectiva histórica” - Lic. Miguel A. Mastrocello – *Paper* - año 2004
- La aplicación del marketing en la industria turística – Lic. Esther Lidia Machado Chaviano y Lic. Yanet Hernández Aro - Santa Clara, Villa Clara, Cuba - 2007

- Secretaría de Turismo-Municipalidad de Ushuaia: Registros de alojamientos hoteleros, Prefectura naval Argentina-Ushuaia.
- “INFORME ESTADISTICO 2009 – 2010” - Secretaría de Turismo - Municipalidad de Ushuaia
- Declaración de Daniel Leguizamón, Secretario de Turismo Municipalidad de Ushuaia, septiembre 2010.
- Extraído de discurso: Inicio Temporada 2010. Ministro de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia – Daniel Leguizamón.

Webs consultadas:

- www.ushuaia-argentina.com.ar
- www.patagonia-road.com
- www.gadventures.com
- www.discoverytours.co.za
- www.boutiquetoursaustralia.com.au
- www.franzjosefglacier.com
- www.jungleme.com.br
- www.heliny.com
- www.downunderheli.com/
- www.temscoair.com/
- www.paradisicopters.com
- www.niagarahelicopters.com

CAPITULO 7

PRESENTACIÓN Y DEFENSA

Trabajo de Tesis

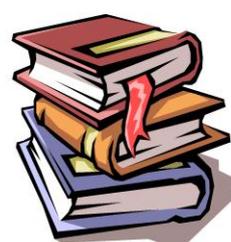
HELIRAID PATAGONIA 2012



Universidad FASTA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Comercialización
Natalia S. Mella
Tutor Lic. Hernán Toniut
Departamento de Metodología de la Investigación
Mayo 2012

Contenido

- ▶ **Introducción**
- ▶ **Temática Abordada**
 - **Objetivos**
 - **Metodología para la Investigación**
- ▶ **Investigación de Mercado**
 - **Resultados del Estudio**
- ▶ **Plan de Comercialización**
- ▶ **Conclusiones**
- ▶ **Recomendaciones**



Objetivos



► Objetivo General

Desarrollar un plan de comercialización para el producto "HELIRAID PATAGONIA"

► Objetivos Específicos:

- Definición de los lineamientos generales de la organización VOLAR S.A.:
- Situación actual de la empresa:
- Definir el enfoque estratégico.
- Definición de las políticas comerciales (Marketing táctico): Cómo la empresa abarca las variables comerciales intrínsecas al producto.
- Desarrollo de un plan de acción.

Temática abordada

► Enfoque teórico:

El **Marketing Turístico** permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo.

Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.





Investigación de mercados

Benchmarking
Entrevistas en profundidad

Metodología para la investigación

Empresas que se desarrollan
actualmente en el mercado (ETAPA 1)

Expertise en Turismo Aventura
(ETAPA 2)

Heliraid Patagonia
Mercado Meta (ETAPA 3)

Resultados Investigación



| BENCHMARKING | ENTREVISTAS A EXPERTOS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Definición de segmento meta ❖ Concentración de estrategia comercial en segmento detectado ❖ Lineamientos en la construcción del producto esperado. ❖ Alternativas al producto aumentado ❖ Estrategia comunicacional ❖ Estrategia logística | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Reconoce dos segmentos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aventureros ✓ Aeronáuticos ❖ Posicionamiento Turismo aventura aeronáutico ❖ Detección del perfil del cliente ❖ Beneficios percibidos y valorados |

PLAN DE COMERCIALIZACION

Heliraid Patagonia 2012



PLAN DE COMERCIALIZACION

OBJETIVO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

- Posicionar la empresa “HeliUshuaia” en el mercado de Turismo Aventura Patagónico Premium.
- Facturar USD 48.000 durante 2012.



Estrategia Comercial Concentrada

- ▶ Segmento meta



- ▶ El cliente



Lineamientos Estratégicos



- ▶ **POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS**
PROFESIONALISMO, AVENTURA Y CAMARADERIA
- ▶ **IDEA VENDEDORA**
HELIRAID 2012: EXPEDICION PATAGONIA
- ▶ **JOIN VENTURE**
Asociación con la empresa All Patagonia
(operador turístico) para la prestación del servicio.

El producto

- ▶ Tour de aventura integrado por Patagonia Argentina.



Variables Operativas



▶ **PRECIO**

- Opción 7 días: U\$D 24.000,00 base 2 *Pax*.
- Opción 4 días: U\$D 13.000,00 base 2 *Pax*.

▶ **DISTRIBUCIÓN**

- **Distribución directa como estrategia principal.**
- **Operadores Turísticos: presencia en el canal.**

HR 2012



Plan de acción 2012

▶ **Publicidad**

- Revistas especializadas
 - Cielos argentinos (Aerolíneas argentinas)
 - In (Lan Argentina)

▶ **Promoción de ventas**

- ▶ **Anuario "Heliraid Expedición Patagonia 2012"**(Post venta)

▶ **Relaciones Públicas**

- Hangar Uno
- Vuelos *fan toura* referentes del sector.



Plan de acción 2012



| Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre |
|----------------------------|----------------------|--------------------------------|----------|--------------------------------|------------------------|
| | Mailing a operadores | Video Conferencias (Pre-venta) | Cobranza | <u>HELIRAID PATAGONIA 2012</u> | Seguimiento post venta |
| Lanzamiento sitio HeliRaid | | Work Shops | | Certificados de participación | Calendario 2013 |

Conclusiones



- Las investigaciones realizadas aportaron información relevante para la confección del presente plan de Comercialización.
 - Se determinaron los lineamientos comerciales inherentes al sector de turismo aventura
 - Se elaboró a partir de entrevistas en profundidad, el perfil del potencial cliente.
- La estrategia comercial, planteada responde a los objetivos establecidos.
- Los lineamientos operativos fueron construidos sobre la base de los resultados al sector explorado.

Recomendaciones

- ▶ **A nivel estratégico:**
 - Adaptar la terminología utilizada en las comunicaciones .
 - Generar una política de fidelización.
 - Asociación con Cruceros *Australis*.

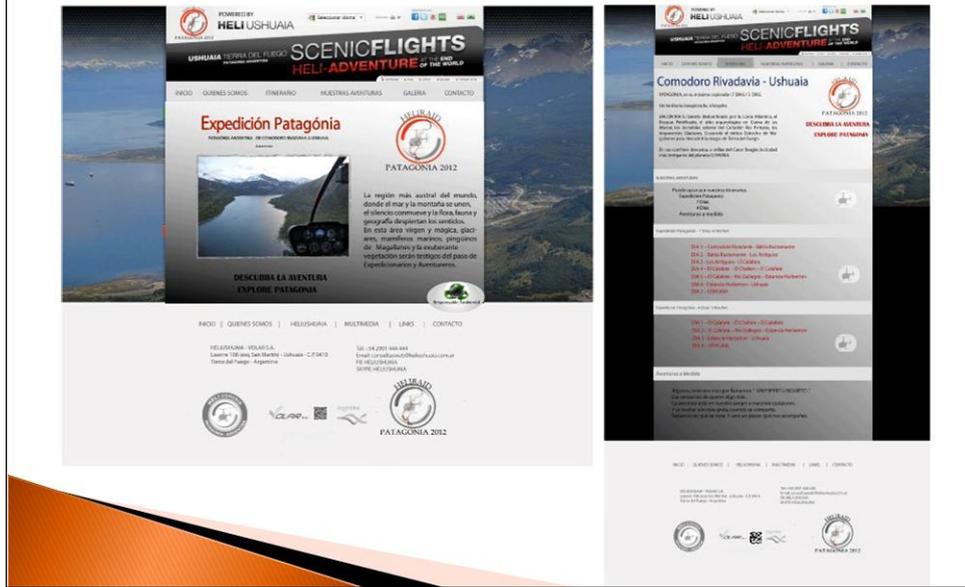
- ▶ **A nivel operativo:**
 - Analizar la información obtenida mediante las comunicaciones en Google y Facebook.
 - Servicios Post Venta.
 - Reservas *online*.



Banner comunicacional



Web Heliraid



¡¡Muchas gracias!!

