

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización.

Tesina Título:

El Impacto del turismo religioso en el desarrollo de una infraestructura de servicio en la ciudad de San Nicolás.

(Año 2013)

Alumno: Agustín, Eduardo, Pelc. Agustinepelc@gmail.com

Domicilio: Primero de mayo 1382 7mo c.

Telefono: 0336-154527873

Tutor de Contenidos: Dr. Rubén, Pavetto.

Tutor metodologico: Lic. Magdalena, Carrancio.

Diciembre 2013

DEDICATORIAS

Ha sido un desafío muy difícil para mí poder llevar adelante el trabajo de tesina. Es un paso que me llena de alegrías y satisfacción poder cumplir con un objetivo que lo veía tan lejano en el 2008 cuando entre a la facultad, de ser un profesional en la carrera de comercialización.

Dejar de ser estudiante para convertirme en un profesional, que pretende insertarse en el ámbito laboral me llena de miedos pero también de entusiasmo.

Al momento de dedicar a todas las personas que me han ayudado para que hoy en día yo este presentando mi tesina, se me hace muy complicado porque necesitaría varias páginas pero tratare de ser lo más breve posible.

En primer lugar quiero dedicarle mi trabajo a Marcela Mollevi, que además de ser mi madre ha sido todo para mi, mi sostén, mi concejera, mi amiga y mi incentivadora en el largo proceso que es el estudio. A ella se le suma mi hermano menor, que como él sabe para mi es más que mi hermano, por circunstancias de la vida he tenido que desarrollar distintos roles con él. Sufrí mucho al momento de dejar San Nicolás, para irme a estudiar a Rosario, porque sentía que lo iba a dejar solo, pero él como el pequeño hombre que es me ha hecho las cosas muy fáciles.

Mi abuela Elida Lagostena, que en los momentos más difíciles siempre estuvo al lado mío, sin ella no hubiese podido seguir estudiando.

A pesar que hace doce años que mi padre, Pablo Pelc, vive en España, y la distancia nos ha hecho perder muchos tiempos juntos, siempre hizo lo que pudo para ayudarme en mi carrera.

Existe una persona, que hace poco llego a mi vida, la cual me ha dado el empuje necesario para que yo me centre en la realización de mi trabajo y en muchas otras cosas más, las cuales me han ayudado para ser mejor tanto como persona como próximo profesional. Así que Órnela Trombotto (mi novia) muchas gracias.

A mis amigos que me acompañan desde la escuela secundaria y otros que se han sumado en el camino, que me han apoyado cuando les decía que no podía realizar determinada actividad por el estudio.

A Guillermo Desperés y Alicia Ponzi, padres de tres muy amigos míos, que me han brindado un techo cuando yo no tenía donde vivir, les estoy eternamente agradecido.

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado a lo largo de mi carrera y a realizar esta investigación.

En primer lugar a Magdalena y Rubén, los cuales han aceptado ser mis tutores y que me han ayudado en cada duda o consulta que necesite.

Por otro lado a todas las personas que entreviste, quienes gentilmente y con mucha predisposición me han brindado información muy valiosa para la realización del trabajo.

INDICE:

INTRODUCCIÓN:	9
CAPITULO I:	15
LOS APORTES DEL MARKETING DENTRO DE UNA.....	15
INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS.....	15
1.1 Conceptos de marketing:.....	15
1.2 Elementos de marketing.	17
1.4 El marketing como filosofía.....	22
1.5 Las dimensiones del marketing.	24
1.6 Benchmarking:.....	25
1.7 Marketing de servicios.	26
1.8 Características diferenciales de los servicios.	28
1.9 Lograr que el producto sea tangible	29
1.2.1 Marketing turístico.	30
1.2.2 Concepto de turismo.....	30
1.2.3 Características específicas del turismo.....	31

1.2.4 El entorno de marketing turístico.	32
1.2.5 El ambiente interno.	34
1.2.6 El ambiente de operaciones.	34
1.2.7 El macrocentro turístico.	37
1.2.8 La oferta y demanda turística.	39
1.2.9 Métodos de estimación de la demanda turística.	41
1.3.1 La investigación de mercado.	42
1.3.2 Proceso de decisión de compra.	46
1.3.3 Segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento.	49
1.3.4 Mlx de marketing.	54
1.3.5 El producto turístico.	54
1.3.6 El precio turístico.	58
1.3.7 La distribución en el turismo.	63
1.3.8 La comunicación turística.	65
1.3.9 Calidad de servicio en el sector turístico.	75
1.4.1 Los momentos de la verdad.	76
1.4.2 Marketing digital, definición y conceptos básicos.	79
1.4.3 Herramientas del marketing digital.	81

1.4.4 ¿Qué es Infomediario?	84
1.4.5 Datos adicionales.	84
CAPITULO. II:	86
EI TURISMO EN LA CIUDAD DE SAN NICOLAS.	86
2.2.1 Características de los turistas que nos visitan hoy en día.	87
2.2.2 Conclusiones sobre los datos de los gráficos:.....	96
2.2.3 Análisis de la situación actual del turismo de la ciudad	97
CAPITULO III:	99
LA COMUNICACIÓN QUE DESARROLLA LA URBE.	99
3.3.1 Evaluación de las estrategias de comunicación turística.	99
3.3.2 Conclusión sobre lo analizado.	101
CAPITULO IV:	102
LA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO.	102
4.4.1 Capacidad actual en alojamiento y gastronomía.	102
4.4.2 Alumbrado público.	112
4.4.3 Nivel de ocupación hotelera desde el año 2006, hasta el año 2012.....	113

4.4.4 Actividades que se realizan en la, a través de la utilización de la infraestructura de la ciudad.	117
CONCLUSION.	121
RECOMENDACIONES.	123
Anexo.	138
Anexo N°1 Entrevista.	139
Bibliografía.	142

INTRODUCCIÓN:

El turismo en Argentina viene siendo desde muchos años atrás hasta la actualidad una de las actividades que más se ha desarrollado, siendo hoy en día una de las bases de la economía de nuestro país. Esto se ve claramente en muchas ciudades tradicionalmente turísticas, donde la masa de gente que visita esos lugares aumenta año a año, haciendo crecer a muchas otras actividades relacionadas, como la hotelería, la gastronomía, entre otras. Pero también hay muchas otras ciudades las cuales en la antigüedad el periplo no era una de sus principales actividades pero hoy en día se puede decir que si, ya que han conseguido atraer a turistas por sus bellezas naturales u otras atracciones.

Este incremento de la masa de gente en las distintas urbes de nuestro territorio se ve claramente apoyada por el gobierno, ya que a través de la generación de una población predominantemente consumista, ha fomentado que hoy en día se destinen muchos de los ahorros de la población en viajar.

Antes de seguir extendiendo el tema, definiremos al turismo como: "Comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período

consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.”¹

La ciudad de San Nicolás de los Arroyos, es la localidad cabecera del Partido de San Nicolás. Está situada en el extremo norte de la Provincia de Buenos Aires, sobre el río Paraná. Se ubica a 230 km de Buenos Aires, 73 km de Pergamino y 70 km de Rosario. La ciudad se encuentra a orillas de un brazo del río Paraná, en el corredor industrial Zárate-Rosario. De estos límites naturales surge su nombre "de los Arroyos". San Nicolás no linda con el río Paraná, sino con un brazo del mismo, llamado Arroyo Yaguarón, el río Paraná recién acaricia con sus aguas las costas del partido de Ramallo, mismo lugar donde se halla la fábrica siderúrgica Siderar, del grupo Techint.

Sus accesos viales son el km 231 de la ruta nacional 9 (autopista Rosario - Buenos Aires) en dirección norte-sur. La ruta 188 en dirección este-oeste la conecta con el corredor del océano Pacífico Ruta 9.

San Nicolás es uno de los tantos ejemplos de ciudades que antes no poseía como fortaleza las actividades turísticas, pero hoy en día se ha estado desarrollando con una mayor intensidad. Básicamente se ha hecho punto en una de las ramas del turismo, que es el turismo religioso. Esto surge el 25 de septiembre del año 1983, cuando a una vecina nicoleña se le presenta la Virgen

¹ Chias, Josep. (2004). El negocio de la felicidad, Madrid: Editorial Pearson.

del Rosario. Lo consiguiente a dicho fenómeno fue la creación de una Iglesia donde se venera su imagen.

Con el transcurso de los años, la ciudad fue construyendo una infraestructura capaz de generar y soportar la llegada de miles de personas atraídas por su religión y creencia. Ya que no solo el día de la aparición, si no todos los días del año visitantes de todas partes de nuestro país hasta extranjeros de acercan a la Iglesia.

Se ha beneficiado de gran manera a la urbe, ya que los hoteles, restaurantes, tienen una gran concurrencia durante los 365 días, generando un gran sustento económico sin lugar a dudas.

El turismo, se ve fortalecido por el ritmo de vida que se lleva adelante. Ya que en nuestros días enfermedades, como el stress, hace que las personas que viven en grandes urbes, busquen durante los fines de semana, viajes de poca duración. Lo cual ayuda al posicionamiento de la ciudad como posible destino.

Por todo lo anteriormente mencionado, nos planteamos el siguiente problema de investigación: A partir el auge del fenómeno religioso en 1983, ¿qué capacidades ha desarrollado San Nicolás como centro turístico? Este estudio estará referido a la capacidad de servicios turísticos en el año 2013.

Para la resolución de nuestro problema de investigación, formularemos como objetivo principal: Analizar desde los elementos del marketing, las capacidades que desarrolló la ciudad de San Nicolás desde el año 1983, para satisfacer las necesidades del turismo.

Y como objetivos específicos:

1. Establecer los aportes del marketing para la implementación eficiente de servicios de turismo.
2. Describir los tipos de turistas que acoge la ciudad de San Nicolás y como ha impactado el fenómeno religioso.
3. Teniendo en cuenta los elementos del marketing, evaluar el valor de la comunicación del marketing turístico de la ciudad de San Nicolás.
4. Determinar si la infraestructura de la ciudad, tanto en alumbrado público, como en los servicios de gastronomía y hotelería satisfacen las necesidades del turismo.

Nuestras hipótesis sostienen que: En el año 2013, la ciudad de San Nicolás cuenta, con infraestructura capaz de poder albergar diferentes clases de turismo por cortos períodos de tiempo. La falta de una buena comunicación hizo que los visitantes concurren más por creencias que por estrategias de marketing.

Consideraciones metodológicas.

El presente trabajo responde a un diseño cualitativo, ya que su propósito es comprender el impacto del turismo religioso en la ciudad de San Nicolás, considerando su contexto natural. Asimismo, nos abocaremos a estudiar en forma integral y profunda -y teniendo en cuenta los elementos del marketing-, si la ciudad ha desarrollado diferentes capacidades para albergar un número cada vez más creciente de visitantes.

El tipo de investigación es descriptiva, ya que se desarrollaran las características más importantes del fenómeno en estudio.

Para la recolección de datos, se recurrió a fuentes secundarias como, libros especializados en marketing, en turismo, notas periodísticas, estudios realizados sobre los temas mencionados, entre otros. De igual manera, realizamos entrevistas estructuradas al secretario de turismo y al presidente de la cámara de gastronomía y hotelería de San Nicolás, a través de un cuestionario de preguntas abiertas.

El trabajo de investigación se divide en cuatro capítulos, acorde a los objetivos específicos que guían nuestra investigación.

El primer capítulo dará un marco teórico sobre los aportes del marketing en infraestructura de servicios.

En el segundo capítulo nos propusimos detenernos en los distintos clases de turismo que atrae la ciudad

En el siguiente capítulo, nos brindara una visión actual de como se está llevando adelante la comunicación en la ciudad.

Por último determinaremos si contamos con los recursos suficientes para soportar un aumento de la demanda.

La conclusión arroja la información obtenida y procesada a través de las fuentes primarias y secundarias analizadas y consultadas.

En las propuestas, daremos todas aquellas acciones que ayudaran a la ciudad en mejorar todos los aspectos que veamos que no se están realizando de manera correcta.

CAPITULO I:

LOS APORTES DEL MARKETING DENTRO DE UNA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS.

En este primer capítulo, nos centraremos en la teoría del marketing, el cual nos brindara la posibilidad de contrastar lo netamente teórico con lo hecho en la realidad. Esto nos permitirá hacer una correcta evaluación de cómo se lleva adelante la mercadotecnia en la ciudad de San Nicolás.

1.1 Conceptos de marketing:

Según kottler," la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros" ²

Para la American Marketing Asociation (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."³

Según Manuel Rey; "El marketing, es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por

² Kotler Philip, Bowen John, James Makens.(1997) Mercadotecnia para hotelería y Turismo.Mexico DF. Prentice Hall.

³ Definición de marketing. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/>. Fecha de captura: 20-11-13.

medio de la creación e intercambio entre sí de productos y otras unidades de valor. Donde el cliente se convierte en el recurso más escaso del sistema. Por ende, las organizaciones que busquen el éxito en el mercado deberían preocuparse por captar nuevos clientes, pero sobre todo por retener a los que ya tiene.”⁴

Con esto nos trae una corriente, llamada marketing relacional, que Gronross, definió como “el proceso de identificar, establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”.

Dicho concepto esta entorno a 3 elementos:

1. La relación: el marketing debe orientarse a la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones con los clientes y no a la maximización de transacciones.
2. La interactividad entre las partes: implica una comunicación continua y una estrecha colaboración entre proveedores y clientes.
3. El largo plazo: el tiempo necesario para cultivar esas relaciones es amplio⁵

⁴ Rey Manuel (2004) Fundamentos de Marketing turístico. Madrid: Síntesis.

⁵ Gronroos, Christian (1990) Marketing y gestión de servicios. 3. Madrid: Diaz de Santos, S.A.

1.2 Elementos de marketing.

Para entender mejor el concepto marketing, se me hace obligación profundizar sobre los principales elementos que integran el concepto mencionado con anterioridad:

1. Necesidades, deseos y demanda: el objetivo del marketing, es lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y grupos. Por necesidad se entiende a la sensación de carencia propia de la condición humana (hambre, sed, apetito sexual, estima.). Estos son limitadas y comunes para toda la humanidad. El deseo implica una forma determinada de satisfacer una necesidad, estas varían en función de la sociedad en la que se integra el individuo. El marketing puede influir en los deseos y demanda, pero no en las necesidades, que son limitadas y preexistentes a este.
2. Los productos: cualquier entidad susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo. Puede ser un bien material, un servicio, una actividad, una idea, etc. Lo que les interesa al consumidor del mismo es que cumpla la función básica para la que adquiere, lo cual obliga a las organizaciones a conocer muy bien el beneficio que un determinado cliente espera obtener de los productos que comercializan.⁶

La satisfacción y la utilidad: la satisfacción es el grado de adecuación entre el deseo y el producto que adquirimos, mientras que la utilidad está relacionada con

⁶ Rey Manuel op.cit.

la capacidad que tiene un producto de satisfacer una necesidad. Para satisfacer una necesidad determinada, el consumidor.

1. Elegirá, entre distintas opciones a su alcance, aquella alternativa que, para el precio que esté dispuesto a pagar, le proporcione la máxima utilidad, es decir el máximo valor. La utilidad puede encontrar su origen en cinco causas: la forma, el espacio, el tiempo, la posesión o pertenencia y la información. Las actividades de distribución confieren al producto utilidad espacial y temporal, al hacer posible que este a disposición del consumidor en el lugar y el momento en que lo demanda, la actividades relativas a las ventas hacen posible la generación de utilidad de posesión, al facilitar la transferencia de la propiedad del uso y disfrute del producto. Por último, la comunicación comercial genera utilidad de información en la medida que, a través de ella, se informa a los consumidores sobre las características de los productos.
2. El proceso de intercambio: la relación de intercambio puede definirse como la comunicación que se establece entre dos partes con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, entregando a cambio de algo que la otra parte también aprecia. Es necesario que se cumplan ciertas

condiciones: que existan, al menos, dos partes; que cada parte posea algo que la otra valora; que cada parte pueda comunicar a la otra que tiene y entregarlo, y que exista libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.⁷

1.3 La función del marketing

En el gráfico número 1, nos muestra que en todo mercado existan dos partes: una que crea, fabrica y vende entidades de valor y otra adquiere y utiliza esos productos y servicios. La primera de ellas se denomina oferta, e incluye a las organizaciones que cuentan con los medios de producción. La segunda, conocida como demanda, engloba básicamente a individuos y familias que adquieren los productos para satisfacer sus necesidades y deseos. Para que dicho mercado funcione, es necesario establecer un nexo de unión entre ambas partes, que facilite el intercambio y permita satisfacción mutua. Este papel está reservado para el marketing, que va a realizar para ellos dos tipos de actividades, encaminadas a la organización de la distribución y la comunicación entre la producción y el consumo

La necesidad de organizar la distribución viene impuesta por la separación espacial que existe entre compradores y productos, que obliga a acercar los productos desde el área de fabricación hacia las de consumo. Esta función puede ser asumida por la propia empresa productora, pero normalmente, por razones de eficiencias y costo, suele dejarse en manos otras organizaciones especializadas en estas actividades. Estas reciben el nombre de intermediarios.

⁷ Ibidem. Pág 17.

Gracias a la función de distribución, se realiza una serie de transformaciones al producto que son generadoras de utilidad para el cliente, entre ellas se destacan las que generan utilidad material, al transformar los grandes lotes de producción en otros más pequeños y adecuados a las necesidades de los demandantes.

Los productos sufrirán transformaciones espaciales cuando se cambian de lugar para acercarlos al domicilio de los clientes. Otra transformación importante es la que se realiza para conseguir el ajuste temporal entre la producción y el consumo, que permite al consumidor disponer de los productos en los momentos que los necesite.

La función de distribución, no es suficiente para asegurar un correcto ajuste de oferta y demanda. Para ello es necesario organizar también el proceso de comunicación entre los productos y los consumidores, esto implica un doble flujo de información.

- Flujo compradores-productores: las organizaciones necesitan conocer, como paso previo a la confección de su oferta, cuales son las necesidades y deseos de los clientes, además deben analizar cuál es el grado de adecuación entre la misma y los deseos de los consumidores. Esto viene dado por la investigación comercial.
- Flujo productores-compradores: para lograr que los consumidores adquieran la oferta de la organización es necesario que estos conozcan cual es dicha oferta. Para ello, se articulan flujos de información que, con carácter informativo y persuasivo, van a transmitir al mercado los

mensajes de la organización sobre los productos y servicios que comercializa. Esto se realiza dentro de las estrategias de comunicación.⁸

Articular estos dos tipos de flujos, la función de marketing en la economía queda concretada. Se trata de crear un flujo de información que permita conocer las necesidades y deseos de la sociedad, confeccionar los productos que puedan satisfacer esas necesidades, organizar la distribución de los mismos para ponerlos en manos de los consumidores y por último, articular un flujo de información que permita a la oferta de comunicar de forma persuasiva a la demanda que productos y en qué condiciones tiene a su disposición y conocer el grado de satisfacción que los mismos proporcionan.

Grafico N°1: Muestra como se desarrolla el flujo de comercializacion.

Fuente: Kottler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de marketing.



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong. 2003. Fundamentos de Marketing. sexta edición. Mexico. Perason, Prentice Hall.
Grafico N°1.

⁸ Ibidem. Pág 17.

1.4 El marketing como filosofía.

Cuando hablamos de marketing como filosofía de gestión se hace referencia al sistema de pensamiento que debe guiar a la organización hacia la satisfacción de los deseos de sus clientes y de los suyos propios.

En función del enfoque que utilice la organización para guiar sus actuaciones y de la situación del mercado, se puede hablar de distintas filosofías de marketing.

La primera de ellas es la orientación a la producción, que aparece en aquellas situaciones en las que la oferta es inferior a la demanda, por lo tanto, el balance de poder se decanta del lado del productor, en esta condición, la organización vende todo lo que fabrica, por lo que se centra en producir el mayor número de unidades de producto al mínimo coste, obviando por completo la opinión del cliente, que es el elemento con menor fuerza del sistema. Esta situación se mantiene hasta que aparece la competencia, y aumentan las posibilidades de elección del consumidor.

En este momento, la orientación suele cambiar hacia el producto, que implica trasladar la preocupación por la producción en masa hacia la preocupación por la calidad técnica del producto, se piensa que los individuos valorarán esta cualidad de los mismos y elegirán aquellos con mejor relación calidad/precio,

La orientación hacia la venta considera que los consumidores no adquirirán los productos de la organización a menos que se realice una intensa presión sobre ellos y suele aparecer en mercados en los que la oferta comienza a superar la

demanda y tienen una cierta intensidad competitiva. En estas situaciones, las organizaciones basan sus esfuerzos en maximizar las cifras de ventas, dejando de lado la satisfacción de los clientes, que siguen siendo la parte más débil del sistema.

A medida que la oferta comienza a superar ampliamente a la demanda, las filosofías que desprecian al consumidor suelen mostrarse inadecuadas para gestionar los intercambios. Se produce un cambio de enfoque que lleva a la organización a centrar sus esfuerzos en el conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor al objeto de lograr productos que lo satisfagan, es la orientación hacia el consumidor, el cual es el recurso más escaso del sistema, por lo que toma gran importancia la investigación de mercados.

Se ha creado una orientación hacia el marketing social, que concentra sus esfuerzos en la satisfacción del cliente y la contribución al bienestar de la sociedad en su conjunto.

La orientación al mercado, es la más reciente de las filosofías de gestión del marketing y aboga por que la organización centre sus esfuerzos en el consumidor, pero también en la competencia, los proveedores y distribuidores, el entorno y la coordinación interfuncional. Se hace necesario mantener una estrecha colaboración con nuestros proveedores y distribuidores, pues de ellos puede depender en cierta medida la satisfacción de los clientes. También es importante la consideración del entorno básica para el diseño y formulación de las estrategias de marketing.

1.5 Las dimensiones del marketing.

Es necesario en la gestión de marketing en una organización, que se articulen una serie de actuaciones englobadas en las dos dimensiones del mismo: dimensión estratégica y operativa.

Marketing estratégico, va a realizar una labor de análisis externo, que permita a la organización conocer tanto a las necesidades y deseos de los clientes como las características del entorno en que se mueve. Se debe incluir un análisis interno que ponga en manifiesto las necesidades y capacidades de la propia organización. A través de este análisis, la organización planteara sus objetivos y seleccionara las estrategias de marketing que le permita alcanzarlos. En estas estrategias se concretaran en la elección del grupo o grupos de consumidores a los que dirigirse, la creación de un posicionamiento o imagen, y la elaboración de las estrategias de lo que se denomina marketing mix (producto, precio, promoción, plaza).

El marketing operativo, se ocupara de programar las acciones que la organización debe poner en marcha, para desarrollar las estrategias elegidas, así como de la ejecución de dichas actuaciones. Son, por lo tanto actividades encaminadas a lograr los objetivos de la organización, normalmente concretados en cifras o volúmenes de ventas. Se hace necesario articular también un sistema de control que permita detectar y corregir a tiempo las desviaciones que se produzcan.⁹

⁹ Kotler Philip, Bowen John, James Makens. Op.cit.

1.6 Benchmarking:

Como en nuestro trabajo, vamos a comparar a la ciudad de San Nicolás, con otras urbes con las mismas fortalezas y actividades. Nos vemos con la necesidad de implementar conceptos de benchmarking.

En resumen, el Benchmarking es el proceso sistemático de investigar, identificar, comparar y aprender de las mejores prácticas de otras organizaciones, sean del mismo sector o no, analizando ordenadamente el conjunto de factores que inciden en el éxito de las mismas, aprender de sus logros y aplicarlos en nuestros propios procesos de mejora.

Esta posible definición que reconoce no solamente que el Benchmarking no puede estar centrado en la comparación dentro de un solo tipo de industria o sector de cara a un adecuado análisis comparativo, implica además, la presencia de diferentes tipologías de Benchmarking en dependencia de su objeto y los criterios de selección de referentes competitivos.

El benchmarking es una herramienta que implica un proceso continuo con el fin de analizar los productos, servicios y procesos de trabajo de las compañías que son reconocidas como las mejores en su ramo, con el fin de hacer comparaciones con los de nuestra empresa y de esa manera encaminarse a realizar mejoras en la organización.

El Benchmarking es una técnica empresarial en la que se hace un estudio comparativo de las normas, metodologías, tecnologías, prácticas, procesos y otros

agentes importantes en sectores de empresas competidoras con la finalidad de lograr objetivos específicos en pro del mejoramiento de la organización propia.¹⁰

1.7 Marketing de servicios.

A continuación incursionaremos en una rama del marketing, que la de servicios, que es totalmente necesario en nuestro trabajo.

El marketing inicialmente se desarrollo en estrecha relación con la venta de productos físicos, como pastas dentales, autos, aceros equipos; pero con el espectacular crecimiento de los servicios en la sociedad actual está llevando a las organizaciones de servicios a aplicar el enfoque de marketing en la gestión de sus intercambios. Estas organizaciones, al igual que las firmas de bienes, deben tratar de gestionar una oferta que satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes, pero las características diferenciales (con contenido físicos escasos o nulos) de los servicios y la forma en que estas son percibidas por los usuarios determinan que dicha aplicación no pueda hacerse de forma directa. Aquí se comienza hablar de marketing de servicios, que es básicamente, cualquier actividad eminentemente intangible que no da lugar a una transferencia de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, este a no asociada a un producto físico. Esto último es de especial relevancia en la sociedad actual, pues prácticamente todas las organizaciones incluyen algún tipo de servicio con el producto que comercializan, ya sea de asistencia técnica, postventa, asesoramiento. Una de las tareas más importantes de una empresa dedicada al turismo, consiste en

¹⁰ "Miguel Manene, benchmarking". Disponible en <http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/> Fecha de captura: 15-10.12

desarrollar el servicio al mismo tiempo que el negocio, es decir desarrollar una solida cultura de servicio. Esto se centra en servir y satisfacer al cliente, la cultura de servicios tiene que iniciar en la gerencia de alto nivel y continuar con el resto del personal.

Todo lleva a considerar cuatro tipos de bienes, en función de la proporción que el componente intangible tenga en su composición:

- a) Producto físico: tangibles, que no incorporan ningún tipo de servicio.
- b) Producto con servicios anexos: suelen incorporar servicios de asistencia técnica, asesoramiento, garantía, etc.
- c) Servicios sustentados en un producto: como sería el caso de un crucero, u hotel, que necesitan para realizar su actividad un equipamiento intensivo.
- d) Servicios totales: en los que prácticamente no existe componente de bienes tangibles, por ejemplo, el ofrecido por un pediatra.¹¹

Lo relevante de esa tipología de servicios es la evidencia de que prácticamente todas las organizaciones de cualquier sector industrial se ven obligados a prestar algún tipo de servicios a sus clientes. Si esto se añade que el hecho de que los adelantos tecnológicos y el elevado nivel de competencia existente en la economía actual están dificultando sobremanera la posibilidad de diferenciar la oferta de la empresa según las características del producto físico en sí, se puede entender fácilmente la importancia que el marketing de servicios adquiere para todas las organizaciones.

¹¹ Kotler Philip, Bowen John, James Makens. Op. cit.

1.8 Características diferenciales de los servicios.

Los servicios presentan una serie de características que los diferencian de los productos tangibles y que justifican por si solos la aplicación a los mismos de un marketing adaptado a sus peculiaridades, son las siguientes:

- a) Intangibilidad: los servicios no pueden verse, olerse o tocarse, no pueden ser percibidos a través de los sentidos. Esta particularidad, dificulta la tarea de evaluación del comprador, que no puede probar ni ver el servicio antes de comprarlo. Para ayudar a apreciar, evaluar el servicio y reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad, los responsables de marketing se suelen ayudar de una serie de elementos que permiten su tangibilización, como pueden ser los locales en que se presta, el personal, la marca, o cualquier objeto físico que permita o facilite su representación.
- b) Inseparabilidad: en la mayoría de los servicios, su producción y su consumo se produce, de forma simultánea en el tiempo, en las instalaciones del fabricante y en presencia del cliente. Esto obliga a que el productor y el comprador entren necesariamente en contacto, dándose una participación del cliente en la producción del servicio.
- c) Heterogeneidad: los servicios son muy variables. Su calidad depende de quien los proporciona y de cuando y donde se ofrecen. Existen varias causas de la heterogeneidad. Los servicios se producen y consumen en forma simultánea, lo cual limita el control de calidad. La

demanda fluctuante dificulta la entrega de productos consistentes durante los periodos de demanda excesiva. El alto grado de contacto entre el proveedor de servicios y el huésped significa que la consistencia de los productos depende de las habilidades y el desempeño del proveedor de servicios en el momento de intercambio. Un huésped puede recibir un excelente servicio en un día y un servicio mediocre de la misma persona el día siguiente. En el caso del servicio mediocre, el empleado de servicio podría sentirse indispuesto o quizá sufrir un problema emocional. La heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una causa importante de la insatisfacción del cliente en la industria de la hospitalidad.

- d) Caducidad: el servicio que no se consume cuando es ofertado se pierde, ya que no es posible almacenar servicios.¹²

1.9 Lograr que el producto sea tangible

Los mercadólogos de servicios deben realizar acciones para proporcionar a sus clientes potenciales evidencia que les ayude a percibir al servicio como tangible. El material promocional, la apariencia de los empleados y el ámbito físico de la empresa ayudan a que el servicio sea tangible.

La evidencia física que no se maneja en forma adecuada puede dañar a un negocio. Los mensajes negativos, comunicados por una evidencia física mal manejada, mandan mensajes negativos a los clientes. Los alrededores físicos deben diseñarse para reforzar la posición del producto en la mente del cliente.

¹² Kotler Philip, Bowen John, James Makens. Op cit.

Es decir, una organización de servicios debe revisar cada porción de evidencia tangible para asegurarse de que cada una presente la imagen deseada a los clientes meta, ya que como hemos dicho con anterioridad, una persona al recibir un servicio, esta no es propietaria del producto.

1.2.1 Marketing turístico.

Lo siguiente que daremos una explicación, es una rama del marketing de servicios, que es en lo que nosotros nos centraremos que es el marketing turístico. El cual será la base de nuestra investigación.

La importancia creciente de las necesidades de ocio y la internalización de los negocios han convertido a la industria turística el líder de la economía mundial. Sin embargo, se han producido grandes cambios en las preferencias de la demanda y se ha incrementado notablemente la oferta, en tanto en términos de cantidad como de variedad de productos y destinos turísticos.

Surge la imperiosa necesidad, de entender al consumidor, cada día más exigente y sofisticado, la intensidad de la competencia en el sector han creado un escenario económico en el que las empresas y destinos turísticos se afrentan ya a la necesidad de modificar sus procedimientos de gestión.

1.2.2 Concepto de turismo.

La denominación de turismo, según la organización mundial de turismo, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo

inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros. De esto se destacan varias cuestiones.

En primer lugar, la amplia variedad de actividades que integran este sector. Desde el punto de vista del turista, el viaje o producto turístico que recibe abarca desde la salida hasta el regreso a su lugar habitual de residencia o trabajo. Esto implica que debe combinarse una serie de productos y servicios de muy diversa índole, que dificulta la fijación de los límites de la industria turística. De hecho, en el sector turístico se identifican en la actualidad numerosos subsectores, entre los que se incluyen el alojamiento, la atracción, las infraestructuras, el transporte, la organización del viaje, entre otras.

El turismo implica siempre la existencia de un desplazamiento, de tal forma que si no existe transporte no existirá turismo, aunque, como es lógico, no podemos considerar que siempre que exista desplazamiento haya turismo.

El periplo, implica el traslado fuera del lugar habitual de residencia o trabajo sea cual sea el motivo del mismo. Por lo tanto no es necesaria la existencia de una motivación de ocio para que podamos hablar de turismo.

No es necesario alojarse en el destino para que hablemos de turismo, puesto que las excursiones de un día sin pernoctar se consideran también turismo. Sin embargo, si el periodo de ausencia de la residencia habitual se prolonga por más de un año consecutivo, no podremos hablar de actividad turística.

1.2.3 Características específicas del turismo.

El turismo es esencialmente una actividad de servicios, que presenta una serie de peculiaridades propias y exclusivas, entre ellas se destacan:

- a) La interrelación que existe entre las empresas y los destinos en que estas se ubican, de tal forma que no parece posible obtener la satisfacción del cliente sin contar con el consenso y la colaboración tanto de las empresas privadas como de los organismos públicos responsables del turismo en el destino.
- b) La elevada estacionalidad que caracteriza la demanda, que provoca grandes problemas de gestión de capacidad.
- c) El efecto que ciertas condiciones propias del entorno externo, y por lo tanto, no controlables para las empresas.¹³

Definido el turismo, podemos considerar que el marketing turístico sea la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector. Para ello debe estudiar al consumidor turístico, sus necesidades, las características de los mercados, el entorno que rodean al marketing en estas organizaciones, las estrategias y acciones de marketing relevantes para las empresas del sector. La dificultad, es encontrar pautas de gestión de marketing comunes para todo el sector, dada la heterogeneidad propia del mismo.

1.2.4 El entorno de marketing turístico.

¹³ Kotler Philip, Bowen John, James Makens. Op. cit.

El entorno es el conjunto de actores y fuerzas externas, parciales o totalmente incontrolables, que pueden llegar a afectar al proceso de intercambio de la organización con sus mercados. Tres aspectos importantes destacan en esta definición:

- a) El entorno está formado por un conjunto de elementos externos al responsable.
- b) Estos elementos escapan, en todo o en parte al control de dicho responsable.
- c) Son fuerzas y actores que pueden afectar al proceso de intercambio con los mercados objetivos de la firma.¹⁴

Este último aspecto es de especial importancia a la hora de entender que es el entorno, no es necesario que una fuerza o actor llegue a afectar a la relación de intercambio para que se considere como integrante del entorno. De hecho, lo que se pretende es analizar todos los factores que podrían llegar a tener un impacto, tanto negativo como positivo, sobre dichos intercambios. En definitiva, se trata de identificar lo que se conoce como oportunidades y amenazas.

Las oportunidades se conciben como aquellos acontecimientos que pueden afectar positivamente a la organización.

Las amenazas, son aquellos eventos, que, da no adoptar una respuesta oportuna, van a perjudicar los intereses de la organización.

¹⁴ Ibidem Pág 32.

El responsable de marketing debe poner en marcha un proceso que le permita conocer el entorno que le rodea para, poder responder de forma adecuada a los cambios del mismo. El objetivo, será aprovechar las oportunidades que dicho entorno le brinda y esquivar las amenazas que la acechen, por ello, se hace necesario conocer cuáles son esas fuerzas y actores externos, predecir su evolución futura, calibrar el grado de control que se pueda ejercer sobre ellos y medir el impacto que podría llegar a tener sobre la organización. Existen dos niveles para describir cada uno de los elementos que lo componen.

El primero es el microcentro, que estaría integrado por aquellos elementos del ambiente de marketing más cercanos a la empresa, cuyo impacto sobre las relaciones de intercambio suele ser más inmediato y directo. El resto de fuerzas externas, cuyo impacto es más indirecto y puede afectar por igual a todas las organizaciones, se incluye en lo que se denomina macro centro de marketing

1.2.5 El ambiente interno.

Es el conjunto de interacciones que se producen dentro de la organización y puede llegar a afectar tanto negativa como positivamente a las relaciones de intercambio con los mercados meta. Por esto en todas las organizaciones existe una estructura, que va a definir la forma en que se establecen las relaciones de trabajo entre los empleados. Dicha estructura nos indica quien realizara cada tarea y cuáles son las relaciones formales que se establecen entre las personas que las llevan a cabo.

1.2.6 El ambiente de operaciones.

Para realizar su actividad y conseguir la creación de ofertas atractivas para los clientes, el responsable de marketing debe entrar en interacción con una serie de actores externos a la empresa que tienen una gran capacidad de afectar a las relaciones de intercambio de la misma.

- a) Proveedores: son los que suministran a la empresa los recursos necesarios para que lleve a cabo su actividad. La calidad del producto, su precio final y en definitiva, la aceptación y satisfacción del consumidor están determinadas en gran medida por los recursos proporcionadas por los proveedores.
- b) Intermediarios: toda persona y organización que facilitan el flujo de productos y servicios desde los productores hacia los consumidores. Estos ayudan a la empresa, a promover, vender y distribuir bienes. Hay tres tipos básicos. 1) intermediarios comerciales: se dedican a encontrar clientes o a realizar la venta de los productos. 2) empresa se servicios de marketing: colaboran con la empresa a la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados. 3) intermediarios financieros: ayudan a la empresa a financiar y asegurar los riesgos inherentes a la compra-venta de bienes y servicios.

Con respecto a ellos se deben tomar tres decisiones básicas:

- Determinación del canal de distribución que se va a utilizar, que pueden ser directo o indirecto, según incorpore o no a empresas intermediarias.
- Elección del tipo de intermediario que integrara cada canal.

- Selección y gestión de las empresas en concreto con los que se negociara la distribución de bienes y servicios.
- c) Clientes. Es necesario atender sus necesidades y deseos de forma rentable es el motor que debe guiar a la empresa turística, sin ellos no tendría sentido el marketing. Esto implica el conocimiento de sus clientes potenciales, al objeto de poder diseñar ofertas que los satisfagan. Para ello hay que decidir cuáles son los clientes, los mercados a los que va a dirigir su oferta. El conjunto de mercados a los cuales se dirigirá la empresa se llamara mercados meta. Podemos hablar de varios niveles de mercado:
- Mercado potencial: formado por los consumidores que muestran algún interés en un servicio en particular.
 - Mercado disponible: parte del mercado potencial que posee ingresos necesarios para adquirir el servicio y poder acceder al mismo.
 - Mercado atendido: parte del mercado disponible a la que la empresa decide atender.
 - Mercado penetrado: parte del mercado atendido que efectivamente compra el producto o servicio de la empresa.
- d) Competidores: Las empresas no solo deben adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que sirven a los mismos mercados y que tratan de satisfacer las mismas o diferentes necesidades y deseos. Existen cuatro niveles de competencia.

- Competencia de necesidades o deseos: se considera como competidor a todas aquellas empresas que traten de satisfacer deseos del mismo mercado.
- Competencia general: todas las empresas que tratan de satisfacer el mismo deseo y su grado de intensidad es mayor que en el caso anterior.
- Competencia de producto: se da entre tipos de productos que, aunque puedan ser relativamente diferentes, son utilizados por el consumidor para atender un deseo de una forma determinada.¹⁵
- Competencia de marca: es la más simple de identificar y se da entre las distintas marcas relativas a un mismo tipo de producto. En este nivel la competencia ya es muy intensa, debido al alto nivel de sustitución que existe entre las marcas

1.2.7 El macrocentro turístico.

Cuando se habla del macrocentro turístico se hace referencia al conjunto de grandes fuerzas externas a la empresa, parcial o totalmente incontrolables, que pueden faltar al proceso de intercambio de la organización con los mercados meta. La característica principal de estas fuerzas es su capacidad para afectar tanto a la organización como el resto de los elementos del microcentro. Existen seis grandes bloques:

¹⁵ Rey, Manuel. Op cit.

- Ambiente económico: está integrado por todas aquellas fuerzas o elementos que determinan el poder de compra de un mercado.
- Ambiente físico: medio natural en que la organización desarrolla su actividad, e incluye tanto los recursos de los que se dispone dicho medio como las características geográficas y climáticas del mismo.
- Ambiente tecnológico: son aquellas fuerzas del macrocentro que desarrollan nuevas tecnologías, entendiendo a este último término como cualquier aplicación del conocimiento científico que tenga un propósito práctico. Cuando se produce un cambio tecnológico, hay que considerar los efectos que este tiene sobre la sociedad.
- Ambiente político y legal: está integrado por el sistema político imperante en las zonas en que las empresas desarrollan su actividad y el conjunto de leyes y decisiones que deben respetarse en dichas zonas.
- Ambiente demográfico: estudia en un marco geográfico, diversos aspectos de la población, tales como tamaño, densidad, edad, sexo, movimientos migratorios, etc.
- Ambiente social y cultural: engloba todas las fuerzas sociales y culturales capaces de afectar al comportamiento de compra de personas y organizaciones. Entre ellas se destacan la cultura y clase social.¹⁶

¹⁶ Kotler Philip, Bowen John, James Makens. Op cit.

1.2.8 La oferta y demanda turística.

La oferta, incluye las organizaciones que cuentan con los medios de producción necesarios para poner los productos a disposición de los consumidores.

La oferta se define como el número total de empresas, instituciones privadas o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa o indirecta de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje. Desde el punto de vista del consumidor turístico, el viaje o producto solo se puede concebir como un todo, que abarca desde la salida hasta el regreso a su lugar habitual de residencia o trabajo. Esto hace que deba combinarse de forma integrada una serie de productos y servicios de muy diversa índole.

En el sector turístico se identifican en la actualidad numerosos subsectores:

- Alojamiento: son los establecimientos destinados a proporcionar, de forma temporal y mediante un precio, habitación o residencia, con o sin otros servicios complementarios, en épocas, zonas o situaciones turísticas.
- Restauración: engloba a todos los establecimientos donde se sirven comidas y bebidas a cambio de un precio.

- Atracción: son los servicios basados en una amplia gama de recursos naturales o producidos por el hombre, que consiguen, que un turista tenga la experiencia deseada
- Transporte: medios que utiliza el turista para desplazarse.
- Organización del viaje: engloba el diseño, la comercialización y la promoción de los paquetes de viajes.
- Infraestructura: todas aquellas construcciones y elementos, tanto internos como externos, que hacen viable un producto o un destino.
- Instituciones: son los entes públicos, privados o mixtos, que asumen responsabilidades sobre el turismo en general.
- Útiles para el turismo: engloba las siguientes actividades; 1) equipamientos industriales y nuevas tecnologías 2) establecimientos comerciales 3) tiendas de complementos para las vacaciones. 4) servicios de guías turísticos. 5) empresa de seguros, asistencia turística y consultoras.
- Formación: son las universidades, escuelas, academias y aulas de formación turística.
- Motivación: actividades que se dirigen a dar a conocer el producto turístico.¹⁷

La demanda de un producto o servicio es el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing.

¹⁷ Ibidem Pág 39.

La combinación de tres dimensiones (nivel de agregación del producto, grupo de compradores y horizontes temporal), lleva a considerar la existencia de distintos conceptos de demanda, y por ende de diversos métodos de estimación.

Surgen cuatro conceptos:

- Demanda global: hace referencia al volumen de compras de un producto para todo el conjunto de empresas o marcas que entran en competencia en un mercado.
- Demanda potencial: valor máximo al que podría llegar la demanda global.
- Demanda de la empresa: parte demandada global que se le efectúa a una empresa en concreto.
- Cuota de mercado: relación que se establece entre la demanda global y la demanda de la empresa. Sirve para determinar la posición que ocupa una empresa dentro de un determinado mercado.¹⁸

1.2.9 Métodos de estimación de la demanda turística.

Con la turbulencia que operan hoy en día las organizaciones, unida a la conocida estacionalidad que caracteriza a la demanda, convierte a la estimación de las ventas futuras en elemento crítico en la elaboración de sus estrategias de marketing.

Este proceso debe comenzar por un estudio del entorno de la organización.

Los distintos métodos son:

¹⁸ Ibidem Pág 39.

- Métodos basados en las opiniones emitidas por el experto en la metería, propios consumidores y los integrantes de la fuerza de venta.
- Métodos basados en la observación: se basan en la observación del comportamiento de los compradores potenciales de un producto.¹⁹
- Métodos basados en el estudio de datos pasados: se realiza partiendo de datos históricos sobre las ventas y realizando una proyección de los mismos para el futuro. Esta técnica parte de una serie de datos sobre las ventas reales de la empresa, se desglosan cuatro componentes: la *tendencia*; es el patrón de comportamiento de las ventas. El ciclo, captura el término medio del movimiento de una curva de ventas como resultado de los cambios en la actividad general, económica y competitiva. La temporada; se refiere a un patrón de comportamiento de las ventas por semanas, meses o trimestres, resultado de factores climáticos, festividades y hábitos comerciales. Los eventos no controlables; incluyen las modas, las huelgas, las nevadas y en general, todos los eventos no previsibles

1.3.1 La investigación de mercado.

La investigación de mercado es un proceso que identifica y define las oportunidades y problemas del mercado, vigila y evalúa las acciones y el rendimiento del mercado y comunica a la gerencia los hallazgos y las implicaciones. Sus diez actividades más comunes son; la medición de los potenciales de mercado, el análisis de la participación en el mercado, la

¹⁹ Ibidem Pág 39.

determinación de las características del mercado, el análisis de ventas, los estudios de las tendencias de negocio, el pronóstico de corto alcance, los estudios de los productos competitivos, los pronósticos de largo alcance, los estudios de sistemas de información y la evaluación de los productos existentes.

En el proceso de investigación incluye cuatro pasos: la dedición de los problemas y de los objetivos de investigación, el desarrollo del plan de investigación, la ejecución de este plan, y la interpretación y presentación de los hallazgos. Además dicho estudio tiene tres objetivos; exploratorio, para reunir información preliminar que ayude a definir el problema y sugiera hipótesis; descriptivo, para describir el tamaño y la composición del mercado; y causal para probar las hipótesis sobre las relaciones de causa-efecto.

Existen tres métodos básicos de investigación son la observación, las encuestas y los experimentos. La investigación por medio de la observación consiste en la recopilación de datos primarios por medio de la observación de personas, acciones, y situaciones importantes. Nos ofrece información que las personas por lo general no desean o son incapaces de proporcionar. Pero por otro lado, no es posible observar los sentimientos, creencias y actitudes que motivan al comportamiento de compra. En general esta investigación se complementa con la de investigación por medio de encuestas. Esta es la estrategia más adecuada para obtener información descriptiva. Puede ser estructurada o no estructurada. Las primeras utilizan listas formales de preguntas que se les plantean de la misma manera a todos los encuestados. La segunda permite al entrevistador cuestionar a las personas y guiar la entrevista según sus respuestas. A su vez la encuesta

puede ser directa o indirecta. En el enfoque directo, la investigación plantea preguntas directas sobre el comportamiento o los pensamientos. Al utilizar el indirecto, se realiza una pregunta más abarcativa, donde la encuestado puede explayarse en su respuesta y de ahí se podrá sugerir factores de los que el consumidor no está consciente.²⁰

La principal ventaja de la investigación por medio de encuestas es su flexibilidad, ya que se usa para obtener diferentes tipos de información en situaciones de mercado muy diversas; pero también tiene sus limitaciones, ya que a veces las personas no tienen la capacidad de responder las preguntas de encuestas porque no recuerdan o nunca piensan en lo que hacen ni en los motivos de sus acciones, o se niegan a responder preguntas planteadas por entrevistadores desconocidos sobre cuestiones que consideran privadas. El diseño cuidadoso de las encuestas ayuda a reducir al mínimo estos problemas.

La observación es la más adecuada para la investigación exploratoria y las encuestas para la investigación descriptiva, la investigación experimental es mejor para obtener información causal. Los experimentos implican la selección de grupos similares de sujetos a los que se les da un trato diferente, controlando los factores no relacionados y verificando las diferencias en las respuestas de los grupos.

Existen distintos métodos; el primero que vamos a ver es el de contacto, el cual obtiene información por correo, teléfono o entrevista personal.

²⁰ Kotler Philip, Bowen John, James Makens. Op cit.

Los cuestionarios por correo tienen muchas ventajas. Se usan para obtener grandes cantidades de información a un costo bajo por persona. Las personas dan respuestas más honestas sobre asuntos personales en un cuestionario por correo que a un entrevistador desconocido o por teléfono, además ningún entrevistador influye en las respuestas de las personas que contestan. Los cuestionarios por correo son convenientes para las personas que pueden responderlos cuando tienen tiempo y es una buena forma de llegar a las personas que viajan con frecuencia, como los organizadores de eventos. A su vez estos tienen sus desventajas, ya que no son muy flexibles y requieren preguntas con palabras sencillas y claras. Se requiere más tiempo y la tasa de respuesta es a menudo muy baja.

La entrevista por teléfono, constituyen un método rápido para obtener información. Ofrecen una mayor flexibilidad que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar las preguntas que no entendieron, saltarse algunas e indagar mas sobre otras, dependiendo de las respuestas del encuestado. Estas permiten un mayor control de la muestra, los entrevistadores pueden solicitar hablar con los encuestados que cuentan con las características deseadas o incluso pueden pedir hablar con alguien por su nombre y los índices de respuesta tienden a ser más altos que los cuestionarios por correo.

Las entrevistas por teléfono también tienen sus desventajas, ya que el costo por persona entrevistada es mayor que para los cuestionarios por correo. Además que exista un entrevistador genera perjuicios.

Las entrevistas personales; son de dos tipos: individuales y de grupo. Las primeras implican platicar con las personas en sus hogares, oficinas, en la calle o en los centros comerciales. El entrevistador debe obtener la cooperación del entrevistado y el tiempo requerido varia de algunos minutos a varias horas.

Para realizar las entrevistas de enfoque a grupos se invita de seis a diez personas, las cuales se reúnen durante algunas horas con un moderador capacitado para hablar sobre un producto, servicio u organización. El moderador debe tener objetividad, conocimiento del tema y de la industria, así como cierta comprensión del comportamiento de grupos y de los consumidores. El moderador enfoca el debate, y todos los comentarios se registran para su posterior estudio.

Después de elegida una o varias técnicas, se analiza toda la información obtenida, para una posterior toma de decisiones.

1.3.2 Proceso de decisión de compra

El grafico numero 2, nos brinda de manera sintética, el modo en el cual los consumidores deciden su compra, que es de la siguiente manera:

Las compras de los consumidores dependen de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Un mercadologo necesita conocer el tipo de personas que toman la decisión de compra y cuál es el papel que desempeña cada una. Las personas desempeñan diversos papeles en la decisión de compra:

- Iniciador: es la persona que sugiere o piensa por primera vez la idea de adquirir un producto o servicio en particular.
- Influenciador: es una persona cuyos puntos de vista o consejos tienen cierta influencia al hacer la decisión de compra final.
- Decisorio: es la persona que finalmente toma la decisión de compra o una parte de esta.
- Comprador: persona que realiza la compra.
- Usuario: persona que consume o utiliza un producto o servicio.²¹

Una empresa necesita identificar estas funciones porque afectan el diseño y la publicidad de los productos.

Ahora que analizar la manera de como los consumidores toman decisiones de compra. El cual consiste en cinco etapas.

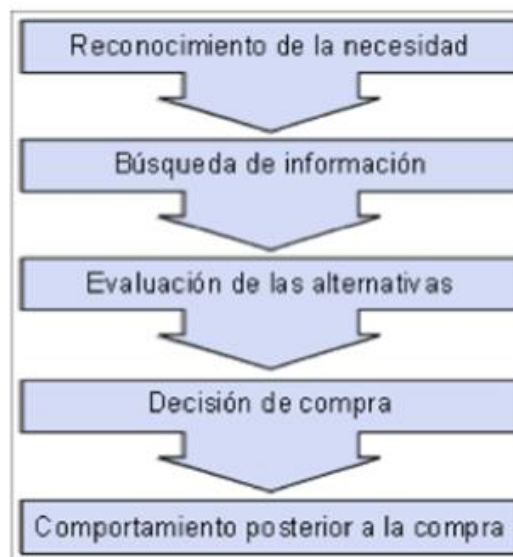
- Reconocimiento de la necesidad: el proceso se inicia cuando el consumidor reconoce un problema o una necesidad. El consumidor percibe una diferencia entre la condición real y una deseada. Las necesidades pueden surgir tanto por estímulos internos como externos.
- Búsqueda de la información: el consumidor puede o no buscar más información. La búsqueda dependerá de la intensidad de la necesidad. El consumidor puede obtener información de varias fuentes: -fuentes personales-fuentes comerciales-fuentes públicas.

²¹ Kotler Philip, Gary Armstrong, (2003) Fundamentals de Marketing. Sexta edition. Mexico D.F.

- Evaluación de alternativas: el consumidor utiliza la información para llegar a una serie de opciones finales de marcas. El consumidor concede distintos grados de importancia a cada atributo, dependiendo de sus necesidades y deseos particulares.
- Decisión de compra: después de evaluar las alternativas el consumidor elige entre las opciones.
- Comportamiento posterior de la compra: la satisfacción o insatisfacción radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento del producto. Si este concuerda con lo esperado, el consumidor se sentirá satisfecho; si no cumple con las expectativas el consumidor se sentirá insatisfecho.²²

Grafico N°2: como los consumidores realizan su decisión de compra.

Fuente: Kottler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de marketing.



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003. Fundamentos de Marketing. sexta edición. Mexico. Perason, Prentince Hall. Gráfico N° 2

²² Ibidem Pág 47.

Para un vendedor su trabajo no termina cuando logra que un cliente le compre, si no que esto sigue después de la venta, donde es necesario hacer un seguimiento post compra, para poder solventar cualquier problema de insatisfacción por parte de los consumidores.

1.3.3 Segmentación, selección del mercado meta y posicionamiento.

En la actualidad, muchas empresas han adoptado la mercadotecnia hacia mercados meta, que básicamente es, identificar, segmentos del mercado, selecciona uno o más y diseña tanto los productos como las estrategias de marketing adaptados a cada segmento seleccionado. Esto ayuda a los vendedores a encontrar mejores oportunidades de mercado y estimula a las empresas para que cuenten con el producto adecuado para cada mercado meta.

Existen tres pasos principales de la mercadotecnia hacia mercados meta. La primera es la segmentación del mercado, que es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de mercadotecnia. No existe una sola forma de segmentar un mercado, se debe probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinados, para encontrar la mejor forma de entender el mercado.

- La segmentación geográfica: exige la división del mercado en diferentes unidades geográficas.
- La segmentación demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, el ciclo de vida

familiar, ingreso, ocupación, educación, la religión, la raza y la nacionalidad.

- La segmentación pictográfica: divide a los consumidores en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida y características de personalidad. Las personas que se encuentran en el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles pictográficos muy diferentes.
- La segmentación según el comportamiento: los consumidores se dividen en grupos con base en su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto.²³

Para que sea útil, los segmentos de un mercado deben reunir las siguientes características:

- Mensurabilidad: es el grado en el que es posible medir el tamaño y el poder de compra de segmento.
- Accesibilidad: es el grado de acceso y servicio a los segmentos.
- Sustanciabilidad: grado en el cual los segmentos son lo suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados.
- Accionamiento: grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y dar servicios a los segmentos.²⁴

El segundo paso es la selección del mercado meta. La segmentación revela las oportunidades de mercado que están disponibles para una empresa. La empresa selecciona al segmento o segmentos más atractivos como metas hacia

²³ Kotler Philip, Gary Armstrong, pag 47.

²⁴ Rey Manuel, Op cit.

las que dirigirá sus estrategias de mercadotecnia para lograr los objetivos deseados

1. Alternativas de cobertura de mercado.
 - I. Estrategia de mercadotecnia indiferente: esta estrategia ignora las diferencias en la segmentación del mercado y se orienta hacia todo el mercado con una sola oferta.
 - II. Estrategia de mercadotecnia diferenciada: la empresa dirige sus estrategias hacia varios segmentos del mercado y diseña ofertas diferentes para cada uno.
 - III. Estrategia de mercadotecnia concentrada: esta estrategia es especialmente atractiva para las empresas con recursos limitados. En lugar de buscar una pequeña participación en un mercado grande, la empresa intenta obtener una participación importante en uno o más mercados pequeños.
2. Selección de una estrategia de cobertura del mercado. Las empresas necesitan considerar varios factores al elegir una estrategia de cobertura del mercado.
 - I. Recursos de la empresa: cuando los recursos de la empresa son limitados, la mercadotecnia concentrada es la adecuada.
 - II. Grado de homogeneidad de los productos: la mercadotecnia indiferenciada es la más conveniente para los productos homogéneos. Los productos que varían su diseño, son más adecuados para las estrategias de diferenciación o concentración.

- III. Grado de homogeneidad del mercado: si los consumidores tienen los mismos gustos, compran la misma cantidad de un producto y reaccionan de la misma manera hacia las estrategias de mercadotecnia, la indiferenciada es la más idónea.
- IV. Estrategias de los competidores: cuando los competidores utilizan la segmentación, la mercadotecnia indiferenciada puede ser perjudicial. Por el contrario cuando los competidores utilizan la mercadotecnia indiferenciada, una empresa puede obtener una ventaja por medio del uso de la mercadotecnia diferenciada o concentrada.²⁵

El tercer paso es el posicionamiento en el mercado, esto es, el adecuado posicionamiento competitivo para el producto y la mejor combinación de estrategias de mercadotecnia.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen al producto en cuanto a sus características principales, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

- 1) Estrategias de posicionamiento.
 - A. Características específicas del producto: el precio y las características del producto se pueden utilizar para posicionarlo.
 - B. Necesidades que los productos satisfacen o los beneficios que ofrecen. Los mercadólogos tienen la posibilidad de posicionar los

²⁵ Ibidem, pág 50.

productos según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.

- C. Ciertas clases de usuarios: los mercadólogos también pueden posicionar su producto para ciertas clases de usuarios.
- D. Contra el competidor existente: un producto se puede posicionar en contra de un competidor existente.²⁶

El posicionamiento consiste en tres pasos: la identificación de una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales sustentar una posición, la selección de las ventajas competitivas adecuadas y la comunicación eficaz de la posición elegida a un mercado meta cuidadosamente seleccionado.

Comunicación de la posición elegida: una vez que se eligieron las características de posicionamiento y el lema de posicionamiento, una empresa necesita comunicar su posición a los clientes meta. Todas las estrategias de mercadotecnia de la empresa deben apoyarse a esta estrategia de posicionamiento.

²⁶ Ibidem Pág 50.

1.3.4 Mix de marketing.

El grafico numero 3, nos muestra las cuatro variables principales en las cuales el marketing se sustenta. A continuación brindaremos una breve descripción de cada uno.

Grafico N°4. Cuatro variables fundamentales en los cuales nos vamos a ubicar a la hora de ofrecer un servicio turístico.

Fuente: Kottler Philip, John James Makens. Mercadotecnia para hotelería y turismo.



Fuente: Kotler Philip, Bowen John, James Majens.1997.Mercadotecnia para hotelería y turismo. E.E.U.U. Prentice Hall.
Gráfico N°3

1.3.5 El producto turístico.

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecer a un mercado para la satisfacción, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El gráfico número cuatro nos muestra las dimensiones de los productos: el producto principal, el producto auxiliar, el producto de apoyo y el producto aumentado.

El producto principal, responde a la siguiente pregunta ¿Qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa un paquete de servicios para la solución de un problema. Los mercadólogos deben descubrir el beneficio principal que cada producto ofrece al consumidor y vender estos beneficios, en vez de venderle solo las características del producto.

Los productos auxiliares son los artículos o servicios que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal.

Los productos de apoyo son productos adicionales para aumentar el valor del producto principal y ayudar a diferenciarlo del producto de la competencia. Las empresas deben elegir productos de apoyo que la competencia no pueda copiar fácilmente. Mientras estos tipos de apoyos no se planifican y se implementan en forma apropiada no generaran ningún tipo de ventaja.

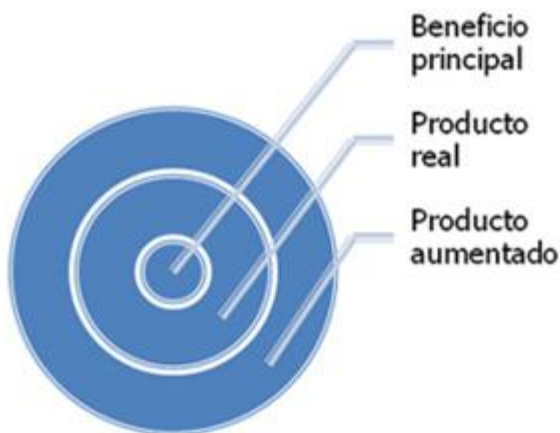
Producto aumentado incluye la facilidad de acceso, el ambiente, la interacción del cliente y la interacción de los clientes entre sí. Estos elementos se combinan con el producto principal, el auxiliar y el de apoyo para proporcionar el producto aumentado.

El principal ofrece un enfoque al negocio; es su razón de ser. Los auxiliares son esenciales para ofrecer el producto principal al mercado meta y los de apoyo ayudan a posicionar a un producto.

Grafico N°4. Nos muestra los diferentes niveles de producto.

Fuente: Kottler Philip, Armotrong Gary. Fundamentos de marketing.

Niveles de productos



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. "Marketing".

Gráfico N°4



Los productos mencionados con anterioridad necesitan para brindar al cliente un servicio óptimo, ciertos soportes que los acompañan, estos son:

Accesibilidad, que es básicamente la facilidad para acceder a este.

El ambiente físico; es un componente esencial de los servicios, ya que pueden ser el motivo que tenga el cliente para decidirse por un establecimiento. Este se aprecia a través de los sentidos. Las expresiones sensoriales describen el

ambiente de un lugar en particular y sus alrededores. Las principales vías de percepciones sensoriales son la vista, el oído, el olfato y el tacto. A su vez el ambiente puede afectar el comportamiento de compra en cuatro maneras:

- Sirve como medio para llamar la atención.
- Sirve como medio para transmitir un mensaje al cliente potencial.
- El ambiente puede ser un medio para la creación de efectos.
- Puede ser medio para la creación de un estado de ánimo.²⁷

Interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio; el cliente participa en la entrega de la mayoría de los productos de la industria del turismo.

Existen tres etapas en la participación:

- Contacto: el cliente establece el contacto inicial de investigación. Al diseñar los productos, estos deben darse a conocer a los consumidores. Esto se estimula por medio de muestras.
- La fase de consumo: se lleva a cabo cuando se utiliza el servicio.
- La fase de separación: es cuando el cliente termina de usar el producto y se va.²⁸

La consideración de estas tres etapas ayuda a la gerencia a comprender la interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio, dando como resultado un producto diseñado para satisfacer las necesidades del cliente.

²⁷ Rey, Manuel. Op cit.

²⁸ Kotler Philip, Bowen John, James Makens. Op cit.

1.3.6 El precio turístico.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En forma más amplia, es la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio.

Es totalmente importante que las organizaciones, comprendan lo que es el precio. Ya que cobrar demasiado aleja a los clientes potenciales y cobrar poco puede dejar a la empresa sin suficientes ingresos para mantener las operaciones adecuadamente.

Existen factores internos y externos que influyen sobre las decisiones en la fijación de precios.

Factores internos; antes de establecer un precio, una empresa debe seleccionar una estrategia de producto. Mientras más claras sean estas, será más fácil establecer los precios.

Existen distintos tipos de estrategias:

- De supervivencia: se utiliza en un mercado donde hay una fuerte competencia o cambios en las necesidades de los consumidores.
- Maximización de las utilidades actuales: muchas empresas desean establecer un precio que aumente al máximo sus utilidades actuales. Se calcula como será la demanda y los costos con diferentes precios y

eligen el precio que les producirá el máximo rendimiento actual, se busca rendimiento a corto plazo.

- Liderazgo en la participación en el mercado: otras buscan una posición ventajosa dentro del mercado, ya que se consideran que una empresa logra esta posición disfrutara eventualmente los costos reducidos y de un alto rendimiento a largo plazo. Por lo tanto, establecen sus precios lo más bajo posible.
- Liderazgo en la calidad de productos: la empresa puede exigir un precio elevado por su equipo debido a su calidad percibida ²⁹

Además de esto, los precios deben ir de acuerdo con la mezcla de mercadotecnia, ya que se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un plan consistente.

A todo lo anteriormente mencionado, lo más importante son los costos, los cuales nos brindan los niveles mínimos de precios que cualquier empresa debe cobrar.

Factores externos; estos suelen marcar el valor máximo que pueden alcanzar. Existen una gran variedad de factores, los más significativos son:

- A. La demanda del producto: al establecer un precio de venta, determina la cantidad demandada por el mercado y también el nivel de actividad de la empresa. La función de demanda nos muestra la relación existente entre los niveles de precios de un producto o servicio y las cantidades que son adquiridas por el mercado para cada nivel.

²⁹ Ibidem Pág 57.

- B. La sensibilidad del comprador: la manera en que el consumidor perciba el precio y la sensibilidad que muestre ante variaciones de este.
- C. La competencia: las acciones y comportamiento de otras empresas dentro del mercado también afecta a nuestra política de precios.
- D. Proveedores y distribuidores: cuando un producto llega al consumidor final, este ha pasado por una serie de intermediarios que afectan el valor final de este.

Existen métodos de fijación de precios:

- Métodos basados en el coste: consisten en el cálculo de los costos unitarios de funcionamiento a los que se añaden un margen de beneficio.
- Métodos basados en la competencia: los precios que se fijan varían en según la posición de la empresa en el mercado.
- Métodos basados en el valor percibido: este procedimiento utiliza las percepciones que los consumidores tienen del valor percibido, como factor clave para establecer sus precios.³⁰

En el sector turístico precisamente, se encuentra diversas estrategias de establecimientos de precios.

Estrategias de nuevos productos: los precios se modifican cuando el producto avanza a través del ciclo de vida:

³⁰ Ibidem Pag 59.

- ✓ Fijación de precios de productos de prestigio: se introduce el producto con un precio elevado para posicionarlo como un producto exclusivo y de alta calidad
- ✓ Fijación de precios por tamizado del mercado: es establecer un precio alto cuando la demanda es poco sensible al precio.
- ✓ Fijación de precios de penetración: se utilizan precios bajos para introducirse. una vez afianzados los productos en el mercado, la tendencia de los precios suele ser al alza.

Estrategias de paquetes de productos: es una combinación de varios productos turísticos individuales que se ofrecen al consumidor de forma conjunta a un precio único, inferior al que tendría de forma individual.

- ✓ Precios todos incluidos: precios únicos por un conjunto de servicios.
- ✓ Menús valor: es un menú a costo reducido, sobre la base central que se combina con otros artículos auxiliares.
- ✓ Transporte y excursiones: se suelen confeccionar paquetes añadiendo, el servicio de transporte, alojamiento, excursiones y visitas a lugares de interés.
- ✓ Vuelo más alquiler de vehículos.³¹

Estrategias de ajustes demanda-capacidad; consiste básicamente en alguna forma de discriminación de precios a un mismo producto o servicio sin que pueda justificarse por una variación en los costes de la prestación. Se trata, en definitiva, de una discriminación de precios por alguna de las siguientes razones:

³¹ Ibidem Pág 60.

- ✓ Precios diferenciales en función de la cantidad: los precios se reducen cuando el cupo de reservas es elevado.
- ✓ Precios diferenciales en función de la fidelidad del cliente: algunos hoteles, por ejemplo, aplican precios más reducidos a operadores turísticos con los que operan desde hace mucho tiempo.
- ✓ Precios diferenciales en función del periodo o temporada: su objetivo es estabilizar los flujos de demanda, reduciendo las fluctuaciones al máximo, como el turístico, que es netamente estacional.
- ✓ Precios diferenciales según el momento de compra: se hacen descuentos a turistas que hacen sus reservas con varios meses de anticipación.
- ✓ Yieldmanagement: estrategia sofisticada, que extrema la discriminación de precios, con el fin de obtener el mayor rendimiento posible.

Estrategias específicas de la industria hotelera: es este mercado se utilizan métodos basados en el cálculo de precios. Dos de los más empleados son los siguientes:

- ✓ Métodos de Torwarth y Toth o del uno por mil: se basa en los costes de la inversión realizada por habitación en la construcción de un hotel. A partir de estos se establece un precio de la habitación de 0.1% sobre el valor total de la inversión.
- ✓ Método de Hubbert: es igual que el anterior, ya que es al inicio de las actividades, pero su cálculo es el cociente entre la suma de los costo

operativos mes el resultado fijado como objetivo y el número de pernoctaciones previstas para el intervalo de tiempo analizado.³²

1.3.7 La distribución en el turismo.

Un canal de distribución es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores o para la empresas.

El uso de intermediarios se debe a si mayor eficiencia para lograr que los productos estén disponibles en los mercados meta. Los miembros de los canales de mercado llevan a cabo muchas funciones clave:

- Información: reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado sobre el ambiente de mercadotecnia.
- Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- Adaptación: modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor.
- Negociación: establecen acuerdos sobre el precio y otros términos de la oferta, de tal manera que puedan transferir la posesión del producto al consumidor.
- Distribución física: transportan y almacenan los artículos.

³² Ibidem Pág 61.

- Financiación: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- Toma de riesgo: asumen los riesgos financieros tales como la incapacidad de vender el inventario con un margen completo de ganancias.³³

Las primeras cinco funciones ayudan a completar las transacciones. Las últimas tres ayudan a cumplir las transacciones terminadas.

Los canales se clasifican en varios niveles. Cada uno que realiza algún trabajo para que el producto pase a ser propiedad del consumidor final es un nivel de canal. Debido a que tanto el productor como el consumidor final llevan a cabo algún trabajo, forman parte de cada canal.

-El canal uno, denominada de mercadotecnia directa, no tiene nivel de intermediario. Consiste en un producto que se vende directamente a los consumidores.

-El canal dos, contiene un nivel. En los mercados de consumidores este nivel es por lo regular un detallista.

-El canal tres, contiene dos niveles. Que son un vendedor al detalle y un mayorista.

-El canal cuatro, contiene tres niveles. El corredor compra a los mayoristas y vende a las empresas pequeñas a las que los grandes mayoristas no les

³³ Ibidem Pág 62.

venden. Desde el punto de vista del productor, un mayor número de intermediarios en el canal significa menos control y mayor complejidad.³⁴

1.3.8 La comunicación turística.

Una organización moderna maneja un sistema complejo de comunicaciones de mercadotecnia. La empresa se comunica con sus intermediarios del mercado, con sus consumidores y con diferentes tipos de público. Los intermediarios se comunican con sus consumidores y el público. Los consumidores se comunican entre sí por medio de sus comentarios con los miembros de diversos grupos. Entretanto, cada grupo, proporciona retroalimentación a los demás grupos.

El programa integral de comunicaciones de una empresa, es conocida como mezcla promocional, el cual consiste en conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal que se llevan a cabo para lograr los objetivos de mercadotecnia y publicidad. Hay cuatro herramientas básicas de comunicación:

- Publicidad: consiste cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios llevada a cabo por un patrocinador reconocido.
- Promoción de ventas: son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: es la creación de buenas relaciones con los diferentes tipos de público de la empresa por medio de la obtención de

³⁴ Rey, Manuel. Op cit.

una publicidad favorable, el diseño de una excelente imagen corporativa y manejo o control de rumores, historias y acontecimientos desfavorables.

- Venta personal: es la presentación oral del un producto en un conversación con uno o más consumidores potenciales con el propósito de generar ventas.³⁵

A estas herramientas, se le suman nueve elementos que constituyen las partes principales de la comunicación:

- Transmisor: es la parte que envía el mensaje a otra parte.
- Codificación: es el proceso por el que una idea adquiere una forma simbólica.
- Mensaje: es la serie de símbolos que el transmisor comunica.
- Decodificación: es el proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el transmisor.
- Receptor: es la parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte.
- Respuestas: son las reacciones del receptor después de recibir el mensaje.
- Retroalimentación: es la parte de la respuesta del receptor que se envía de regreso al transmisor.
- Ruido: es la distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que da como resultado que el receptor capte un mensaje distinto al enviado por el transmisor.³⁶

³⁵ Ibidem Pág 64..

Para generar un plan de comunicación comercial, se deben tomar algunas decisiones, que son:

- Identificar la audiencia meta: consisten en compradores potenciales o usuarios habituales, aquellos quienes toman la decisión de compra o lo que influyen en esta. Esta audiencia meta afecta en forma importante la decisión del comunicador sobre el mensaje que transmitirá.
- Determinación de la respuesta buscada: un comunicador en mercadotecnia debe decidir qué respuesta busca. Para esto se necesita conocer la posición de la audiencia meta en relación con el producto y a qué estado se le debe mover.

Es necesario detectar en qué estado de madurez se encuentra el mercado meta, que estos pueden ser seis:

- Conciencia: el comunicador debe ser capaz de determinar el grado de conciencia que la audiencia tiene hacia el producto o la organización.
- Conocimiento: la audiencia meta puede estar consciente de una empresa o de su producto, pero no saber nada más al respecto.
- Gusto: se utiliza la escala de likert, para desarrollar el grado de preferencia, como por ejemplo “me disgusta mucho”, “me disgusta algo”, “me es indiferente”, “me gusta algo”, “me gusta mucho”.
- Preferencia: el mercado logó, debe tratar de conseguir la preferencia del consumidor.

³⁶ Ibidem Pág 65.

- Convicción: se debe buscar la transformación de las actitudes favorables en convicción, ya que esta se relaciona con la compra.
- Compra: el comunicador debe conducir a los consumidores a tomar al paso final. Sus acciones podrían incluir la oferta del producto a un precio bajo, ofrecer un premio o dejar que los consumidores lo prueben en forma limitada.³⁷
- Selección del mensaje: después de definir la respuesta que desea obtener de la audiencia, el consumidor necesita un mensaje eficaz. De manera ideal, el mensaje debe atraer la atención, mantener el interés, lograr que surja el deseo, y obtener la acción.
 - Contenido del mensaje: existen tres tipos de argumentos que produzcan la respuesta deseada:
 - Los argumentos racionales: se relacionan con los intereses propios de la audiencia. Estos argumentos muestran que el producto producirá los beneficios deseados.
 - Los argumentos emocionales: intentan provocar emociones que motiven la compra. Este tipo de argumentos incluye los que provocan miedo, culpa, y vergüenza y que animan a las personas a realizar cosas que deberían hacer o dejar de realizar cosas que no deberían hacer.
 - Los argumentos morales: se dirigen al sentido común de la audiencia sobre lo que es correcto y apropiado.

³⁷ Ibidem Pág 66.

- Estructura del mensaje: el comunicador también debe decidir cómo manejar tres aspectos relacionados con los estructura del mensaje. El primero es si se debe sacar una conclusión o dejársela a la audiencia. El segundo aspecto es si se debe presentar un argumento sencillo o doble. Por lo general el efectivo es más efectivo en las presentaciones de ventas. El tercer aspecto se relaciona con la necesidad de presentar los argumentos más sólidos al principio o al final.
- Formato del mensaje: se necesita también un formato solido para el mensaje. En un anuncio, se debe decidir sobre el titulo, el lema, la ilustración y el color.
 - Fuente del mensaje: los mensajes transmitidos por fuentes atractivas logran atraer una mayor atención y recordación.³⁸
- Selección de medios: se deben elegir los canales de comunicación. Existen dos tipos principales de comunicación: personal e impersonal
 - Canales de comunicación personal: en este tipo de canal, dos o más personas se comunican directamente entre sí. Estos son los más efectivos porque permiten el discurso personal y la retroalimentación. El comunicador tiene la posibilidad de controlar algunos canales de comunicación personal pero hay algunos medios que no los puede controlar. Como es la conocida comunicación boca a boca, o boca-oreja. La influencia personal

³⁸ Chias, Josep. Op cit.

tiene mucho peso en el caso de los productos costosos o muy visibles.

- **Canales de comunicación impersonal:** son los medios que transmiten un mensaje sin un contacto personal, ni retroalimentación. Incluyen los medios de comunicación, las atmosferas y los eventos. Los principales medios de comunicación consisten en medios impresos, medios de transmisión electrónica, y medios de exhibición. Las atmosferas son ambientes diseñados que crean o refuerzan la preferencia de los consumidores hacia un producto. Los eventos son acontecimientos organizados para comunicar mensajes a la audiencia meta. Las comunicaciones impersonales afectan directamente a los consumidores. Además, el uso de los medios de comunicación afecta en forma indirecta a los consumidores al dar origen a más comunicaciones personales. Las comunicaciones masivas modifican las actitudes y el comportamiento a través de un flujo de comunicación en dos etapas. En este proceso, las comunicaciones primero fluyen de la televisión, las revistas y otros medios masivos a los líderes de opinión y después a otros sectores de la población menos activos. Este flujo en dos etapas significa que el efecto de los medios masivos de comunicación no es tan directo, poderoso y automático como alguna vez se supuso. Más bien, los líderes de opinión funcionan como enlaces entre los medios masivos y sus audiencias.

- Selección de la fuente del mensaje: el impacto que el mensaje ejerce sobre la audiencia también depende de la manera en que la audiencia ve al transmisor. Los mensajes transmitidos por fuentes de mucha credibilidad son persuasivos. Existen tres factores que hacen que la fuente sea creíble; la experiencia, que es el grado en el que el comunicador parece tener la autoridad necesaria para apoyar al argumento. La confiabilidad, se relaciona con la objetividad y la honestidad de la fuente. La simpatía, se refiere a que tan atractiva es la fuente para la audiencia. A las personas les gustan las fuentes abiertas, graciosas y naturales.
- Obtención de la retroalimentación: después de enviar el mensaje, el comunicador debe evaluar su efecto sobre la audiencia meta, lo que implica preguntarle si recuerda el mensaje, cuantas veces lo vio, que partes recuerda, como se sintió con el mensaje, y sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la empresa. El comunicador también necesita evaluar el comportamiento como resultado del mensaje, es decir, cuantas personas compraron el producto, comentaron a otras sobre el mismo o visitaron la tienda.³⁹

Hasta ahora hemos analizado los pasos de la planificación y la transmisión de comunicaciones a una audiencia meta. A continuación se describirá como la empresa debe determinar el presupuesto de comunicación de la empresa.

³⁹ Ibidem pág 69.

Una de las decisiones de mercado más difíciles que deben tomar las empresas es cuanto gastaran en la promoción. Se utilizan cuatro métodos comunes para determinar el presupuesto total de publicidad:

1. Método de la disponibilidad: se establece un presupuesto de promoción en relación con lo que la empresa puede pagar.
2. Método del porcentaje de ventas: muchas empresas utilizan el método de porcentaje de ventas, determinado su presupuesto de promoción a un cierto porcentaje de las ventas actuales o programadas o a un porcentaje del valor de las ventas. Este método tiene varias ventajas. En primer lugar, el uso de este método significa que el gasto de promoción es probable que varié de aquel que la empresa puede pagar. También ayuda a la gerencia a pensar en la relación entre el gasto de promoción, el valor de las ventas y las utilidades por unidad. Por último, supuestamente crea una estabilidad competitiva porque las empresas en competencia invierten el mismo porcentaje de sus ventas en promoción. Sin embargo, a pesar de las ventajas que se argumentan, el método tiene escasa justificación, ya que considera de manera errónea que las ventas son la causa de la promoción y no su resultado.
3. Método de la paridad competitiva: otras empresas utilizan el método de la paridad competitiva y determinan sus presupuestos de promoción de tal manera que igualen los gastos de promoción de sus competidores. Observar la publicidad de sus competidores, o consiguen los cálculos de gastos de promoción de la industria en publicaciones o asociaciones

comerciales y después determinan sus presupuestos con base en el promedio de la industria.

4. Método de los objetivos y las tareas: es el método más lógico de todos. Con este los mercadólogos desarrollan sus presupuestos de promoción por medio de 1) la definición de los objetivos específicos, 2) la determinación de las tareas que se deben realizar para lograr estos objetivos y 3) el cálculo de los costos para llevarlos a cabo. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción planteado. Este método obliga a la gerencia a explicar sus suposiciones referentes a la relación entre los dólares gastados y los resultados de la promoción. También es el método más complicado de utilizar, ya que es difícil determinar que tareas lograrán los objetivos específicos.⁴⁰

El próximo paso a realizar, es la selección de los vehículos de los medios publicitarios específicos.

El primero que vamos a desarrollar es la mercadotecnia directa, el cual es un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios publicitarios para influir sobre una repuesta y/o una transacción, en cualquier lugar. En esta definición el énfasis está en la mercadotecnia emprendida para obtener una repuesta que puede medirse, es decir, el pedido de un cliente.

Hay varias razones para el crecimiento de este método. Esta nos permite el uso de estrategias de precisión. Un programa dirigido y ejecutado adecuadamente, se obtiene tasas de repuestas del 10% al 20%.

⁴⁰ Rey, Manuel. Op cit.

La personalización es otra ventaja de marketing directo, se puede expresar de varias maneras, por ejemplo, por medio de la adaptación de la oferta para que concuerde con las necesidades del mercado meta.

Otra de las características que nos permite esta modalidad, es la confidencialidad, debido a que la oferta y la estrategia del mercadologo no son visibles para los competidores.

El beneficio más importante es la posibilidad de medición. Ya que se puede medir el impacto que tuvo la campaña hacia el mercado meta, generando resultados. Estos se pueden ver de tres maneras: 1) el número de preguntas generadas, 2) el porcentaje de conversiones realizadas a partir de las preguntas generadas, y 3) el impacto de la comunicación.⁴¹

Para general eficientes acciones de marketing directo, es muy importante la generación y administración de una base de datos. La cual es un conjunto de datos sobre clientes individuales, habituales o potenciales, que es accesible y que utiliza con el propósito de aplicar estrategias de mercado, como generación líder, capacitación líder, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de relaciones con los clientes.

La creación de una base de datos implica invertir en equipo de computo central y a control remoto, programas de computo para el procesamiento de datos, programas de mejoramiento de la información, redes de comunicación, personal que capture los datos, capacitación para los usuarios, diseño de programas

⁴¹ Ibidem Pág 73.

analíticos, etc. El sistema debe ser fácil de usar y estar disponible en varios departamentos. Todo esto lleva tiempo e implica a un costo elevado.

1.3.9 Calidad de servicio en el sector turístico.

El gráfico número cinco nos muestra que, la calidad de los bienes está, tradicionalmente, relacionada con las especificaciones técnicas de los bienes. En los servicios, que son una serie de procesos experimentados en forma intangible, en los que la producción y el consumo no pueden separarse totalmente y en los que los clientes participan activamente en el proceso productivo, tienden a ser percibidos como extremadamente complejos. Sin embargo, para poder desarrollar modelos de marketing y de gestión de servicios, es importante entender que buscan en realidad los clientes y evalúan.

Lo que se necesita es un modelo de la calidad de los servicios; esto es, un modelo que refleje la manera en que los clientes perciben la calidad. Cuando el proveedor de servicios comprende como los usuarios los evaluarán, puede identificar como gestionar esas evaluaciones y como influir en ellas en una dirección deseada. Para lograrlo, lo primero es aclarar, la relación que existe entre el concepto del servicio, el servicio ofrecido a los clientes y los beneficios del cliente. Aquí se introduce los conceptos de calidad percibida y el modelo de la calidad total de los servicios.

La calidad es lo que los clientes dicen que es, y la calidad de un producto o servicio determinado es lo que el cliente percibe que es.

Grafico Nº5. Nos muestra la percepción del cliente, hacia nuestros servicios.

Fuente: Gronroos, Christian. Marketing y gestión de servicios.

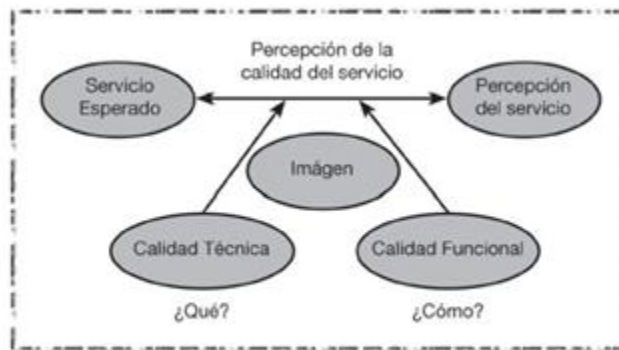


Gráfico Nº5. Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

1.4.1 Los momentos de la verdad.

El grafico número seis, nos explica las situaciones en las que el cliente entra en contacto con los recursos y las formas de funcionar del proveedor de servicios son fundamentales para la experiencia de la calidad. Estas interacciones comprador-vendedor, o encuentros del servicio, determinan el nivel de la dimensión funcional de la calidad. Además, en estas interacciones, la mayor parte o la totalidad de la calidad técnica del resultado es traspasada al cliente. En la gestión de servicios tales situaciones se denominan momentos de la verdad. Este concepto significa literalmente que este es el lugar y el momento en que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios. Es un verdadero momento de la oportunidad.

Existen unos diez determinantes de los momentos de la verdad:

- 1) La fiabilidad implica la coherencia y fiabilidad en la actuación.

- La empresa realiza el servicio correctamente la primera vez.
 - Exactitud en la facturación.
 - El correcto mantenimiento de los archivos.
 - La realización del servicio en el tiempo designado.
- 2) La capacidad de repuesta hace referencia a la voluntad o destreza de los empleados para proporcionar un servicio.
- Rapidez en el servicio.
 - Las transacciones postales tienen lugar inmediatamente.
 - Atender al cliente con rapidez.
 - Dar un servicio rápido.
- 3) La profesionalidad significa poseer las destrezas y el conocimiento necesarios.
- Conocimiento y destrezas de los empleados que establecen contacto con el público
 - Conocimiento y destrezas del personal de apoyo operativo.
 - Capacidad investigadora de la organización.
- 4) La accesibilidad implica el acercamiento y la facilidad del contacto.
- El servicio es fácilmente accesible por teléfono
 - El tiempo de espera para recibir el servicio no es largo
 - Horas apropiadas de funcionamiento
 - Localización céntrica de las instalaciones.
- 5) La cortesía abarca la educación, el respeto, la consideración, y la amabilidad de personal en contacto con el público.
- Consideración con las propiedades del consumidor.

- Aspecto limpio y pulcro del personal en contacto con el público.
- 6) La comunicación significa mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan comprender y, además, escucharlos.
- Explicación del servicio en sí.
 - Explicación de los que constara el servicio.
 - Explicación de la ponderación entre el servicio y el coste.
 - Asegurar a los consumidores que cualquier problema se solucionara.
- 7) La credibilidad implica confianza, verosimilitud, honestidad y tener presente el interés del cliente.
- Nombre de la empresa.
 - Reputación de la empresa.
 - Características humanas del personal en contacto con el público.
 - El grado de dificultad existente en las interacciones.
- 8) La seguridad es estar a salvo de peligros, riesgos o dudas:
- Seguridad física.
 - Seguridad financiera.
 - Confidencialidad.
- 9) La comprensión/conocimiento del cliente implica un esfuerzo por entender las necesidades del cliente.
- Comprender los requerimientos específicos del cliente.
 - Proporcionar una atención individualizada.
 - Reconocer al cliente habitual.
- 10) Los elementos tangibles incluyen las pruebas físicas del servicio.

- Instalaciones físicas
- Aspectos del personal
- Herramientas o equipos utilizados para proporcionar el servicio
- Representación física del servicio
- Otros clientes en las instalaciones.⁴²

Grafico N°6. Es imprescindible aprovechar cada momento con nuestro cliente, para hacerle sentir una sensación única.

Fuente: Gronroos, Christian. Marketing y gestión de servicios.



Fuente: Gronroos, Christian. 1990. Marketing y gestión de servicios. Madrid, España. Diaz de Santos. Gráfico N°6

1.4.2 Marketing digital, definición y conceptos básicos.

En nuestro trabajo utilizaremos herramientas de marketing digital, por este motivo daremos una breve explicación de que se trata dicho termino.

Una definición de marketing digital es: “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión.”

⁴² Gronross, Christian. Op cit.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

Personalización: Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, producto, place y promoción):

- **Flujo:** viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- **Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS”). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

- Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, se debe ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.

Fidelización: una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no lo debes dejar escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautívale⁴³

1.4.3 Herramientas del marketing digital.

- Pagina web: es nuestra oficina central dentro de internet, es necesario una buena gestión de esta para poder atraer al cibernauta. Debe ser comunicativa e interactiva.
- Buscadores: posicionarse en internet busca que los motores de búsqueda, guíen a los usuarios hacia la pagina web deseada, sin importar que para los usuarios nuestra marca sea totalmente desapercibida. Así el cibernauta podría poner “turismo”, en cualquier buscador, dependiendo de diversos algoritmos como la cantidad de visitas a nuestra web o fans de nuestra página en las redes sociales apareceremos en distintas posiciones. Existen diversas técnicas para posicionarse en internet:

⁴³ Lopez Rafael, marketing digital. Disponible al 10-09-13 en: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

- Seo: (search engine optimization o optimización para motores de búsqueda). Conjunto de técnicas y el proceso de llevarlas a cabo para incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio web. El objetivo es que un sitio o pagina web aparezca la más alta posible en los resultados de búsqueda de los buscadores de internet. Existen un sinfín de técnicas para mejorar el posicionamiento en los buscadores con respecto a determinadas frases
- Sem: (search engine marketing o marketing en buscadores). Este engloba muchos más aspectos que un trabajo de sea (solo posicionamiento). A diferencia del posicionamiento, en sem engloba el pago por clic, pago por acción, pago por venta. Hay que recordar que en la práctica la totalidad de los buscadores incluyen en sus resultados “enlaces patrocinados”. Se trata de anuncios, generalmente de texto, que son de la misma temática que las palabras que el usuario busca.
- Maps: es una herramienta, que les permite a las compañías colocar sus locales en el mapa y utilizar un servicio que permita ubicar más fácilmente a la clientela sobre donde está el negocio. De esta manera, si alguna persona busca “alojamientos en San Nicolás”, por ejemplo, aparecerán las distintas direcciones de los mismos ubicados en un mapa, en los que se hayan dichos establecimientos con publicidad de incluir fotos, información y una calificación por parte de los usuarios.

- Sitios por contexto: existen diversas comunidades de viajes en internet con la idea de que los usuarios puedan crear sus propias guías virtuales de viaje en base a la calificación de todo tipo de productos y servicios relacionados con el turismo. Además, estos pueden subir sus fotos y participar de los foros que estos sitios, los cuales se encuentran divididos por destinos.
- Sitios de reviews (comentarios): a la mayoría de los usuarios les gusta expresar sus experiencias, ideas y emociones, e internet 2.0 permite la participación desde muchas plataformas diferentes, como foros, blogs, redes sociales o sitios específicos para reviews. La importancia de estas radica en que ponen en contexto al potencial comprador reduciendo la incertidumbre provocando o inhibiendo la acción de compra. En algunos sectores, como el del turismo, una parte muy grande del negocio depende de la opinión de los demás y el nivel de despliegue de herramientas para los comentarios que hay en internet lo confirma.
- Redes sociales: hoy en día son muy utilizadas por cualquier persona de edades indistintas. Ellos la usan para comunicarse y expresarse. Por este motivo, es imperioso estar presente en ellas, para poder interactuar con clientes actuales y potenciales.
- Comunity manager: Es el responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales; o gestor (también llamado en inglés como community manager) cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la

Publicidad Online y la documentación, pues es una profesión emergente al igual que lo es el Record Manager.⁴⁴

1.4.4 ¿Qué es Infomediario?

Modelo de negocio online dedicado a administrar el exceso de información propio de Internet; recopila grandes cantidades de datos provenientes de diversas fuentes, que analiza, criba y organiza de manera relevante para brindarlos finalmente en calidad de proveedor neutral a los usuarios que los requieran.

Habitualmente tienden a la especialización, ofreciendo datos acerca en un sector exclusivo del mercado. Se pueden distinguir dos tipos de infomediario, según en qué extremo de la transacción se encuentren sus clientes: en el caso de ser consumidores, les facilita un determinado proceso comercial proveyendo para su consulta contenidos minuciosos acerca de los productos o marcas involucradas; si se trata de negocios, recopila para ellos información acerca de los públicos y sus hábitos de consumo que les ayudará en el desarrollo de productos y su comercialización.

Los ingresos de un infomediario provienen de las inserciones realizadas en sus espacios publicitarios y de la comisión que le corresponda por intermediar en cada transacción conseguida.

1.4.5 Datos adicionales.

⁴⁴ Ibidem Pág 81.

Con la aparición del comercio electrónico, se está produciendo un proceso de desintermediación. Por ejemplo, en el sector agroalimentario, entre los fabricantes o agricultores y los consumidores existen dos intermediarios, los mayoristas y las tiendas. El comercio electrónico permite ahora que el agricultor o el fabricante le vendan directamente al consumidor, reduciendo los costes para ambas partes. Empieza así un proceso de reintermediación en el que nace la figura de los infomediarios, que recopilan, analizan y distribuyen la información existente sobre productos, servicios y clientes.

Los infomediarios o “intermediarios de la información” son sitios web que ofrecen información especializada y comparan productos y servicios de distintos productores, así como de sus clientes potenciales.

Las actividades del infomediario se basan en organizar y modernizar a los compradores y a los vendedores, trasladar la demanda a la oferta y crear servicios de valor añadido. Su existencia es crucial tanto en el comercio electrónico B2C como en el B2B, sobre todo a la hora de permitir que las empresas puedan ampliar su base de proveedores.

Un ejemplo de infomediario es kelkoo (www.kelkoo.com), un buscador de comercio electrónico que cataloga las ofertas de productos y servicios y te permite comparar en poco tiempo las mejores ofertas de miles de tiendas online, ayudando al consumidor en sus decisiones de compra.⁴⁵

⁴⁵ Cunningham Michael, 2000. Como desarrollar una estrategia de comercio electrónico B 2 B. Perseus Publishing. S.L

CAPITULO. II:

EI TURISMO EN LA CIUDAD DE SAN NICOLAS.

En el segundo capítulo del trabajo, se tratara todas las características de los tipos de turismo que hoy en día llegan durante todo el año a San Nicolás. A su vez haremos un análisis de la actualidad turística de la urbe Nos permitirá tener un análisis de la situación actual de la actividad en nuestro campo de estudio.

Todo lo anteriormente mencionado se estudiara, por el fenómeno religioso que ocurrió en el año 1983. Lo cual modifiko talmente a San Nicolás, ya que antes del año mencionado, era netamente industrial, donde no existía ningún tipo de turismo. Hecho que en la actualidad es totalmente distinto, ya que desde hace años se trata de impulsar la actividad turística.

Por esto nos vemos en la obligación de estudiar esta transformación, gracias a la aparición de la Virgen. A su vez analizaremos que tipo de turistas trae esta atracción. Todo sustentado con los conceptos de marketing mencionados en el capítulo I.

2.2.1 Características de los turistas que nos visitan hoy en día.

A continuación, se analizarán los perfiles de los turistas que visitan la ciudad, así podremos obtener que tipo de cliente tenemos para poder aplicar diferentes estrategias de comercialización.

Los gráficos, que prosiguen nos muestran distintos tipos de información, la que podemos analizar de la siguiente manera:

Desde el 7 al 14, nos dicen, que la gran masa de visitantes procede de Buenos Aires y sus alrededores. Con una edad aproximada de 46 a 60 años. Que prefieren alojarse en hoteles. Y la mayoría son trabajadores activos. Es el perfil de los visitantes de hoy en día que visita la ciudad de María.

Tomando conceptos ya mencionados en el capítulo I, podemos destacar, que a través de un estudio del mercado. Obteniendo los gustos, preferencias, y detectando como desarrollan su decisión de compra y quien dentro de un determinado grupo es más influyente como decisor hacia una determinada opción de adquisición, se puede realizar una segmentación de mercado pertinente para saber, en primera instancia como satisfacer a las personas y a su vez a que segmento de mercado vamos a dirigirnos.

Gráfico N°7 y 8 : Lugar de procedencia de los turistas.

Fuente: Secretaría de turismo de San Nicolás.

Procedencia	
Provincia / País	Total
<i>Buenos Aires</i>	3222
<i>Ciudad Autónoma de Bs As</i>	463
<i>Santa Fe</i>	971
<i>Córdoba</i>	535
<i>Mendoza</i>	612
<i>Entre Ríos</i>	256
<i>Tucumán</i>	244
<i>Santiago del Estero</i>	122
<i>Otras Provincias</i>	846

Gráfico N° 7 Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

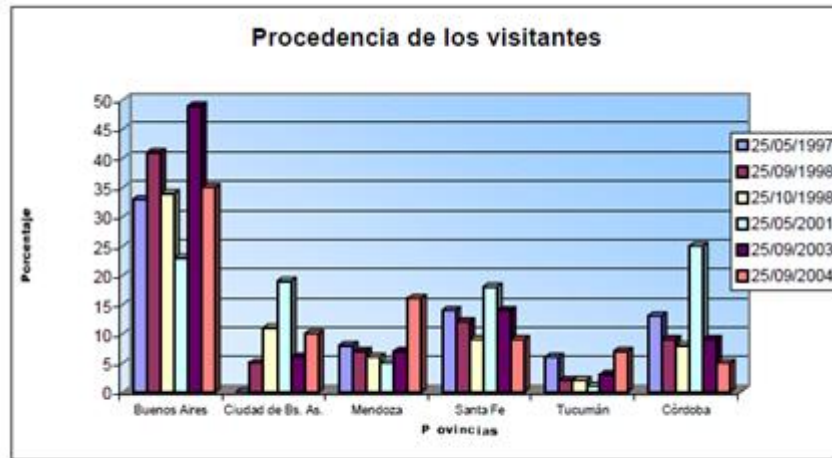


Gráfico N°8 Fuente Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

Gráfico N°9: Edad de los turistas que visitan la ciudad.

Fuente: Secretaría de turismo de San Nicolás.



Gráfico N°9. Fuente Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

Gráfico N°10 y 11: Medios de transporte por el cual llegan a la ciudad.

Fuente: Secretaria de turismo de San Nicolás.

Medio de transporte	25/05/97	25/09/98	25/10/98	25/05/01	25/09/03	25/09/04
Charter	85%	88%	68%	70%	54%	73%
Particular	15%	11%	32%	30%	44%	25%
Peregrinación	0%	1%	0%	0%	2%	2%

Gráfico N° 10. Fuente. Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

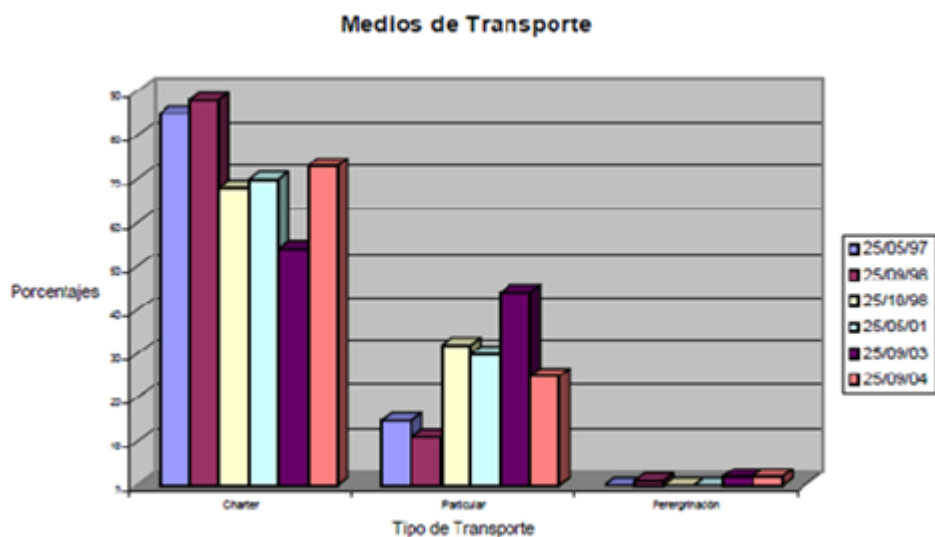
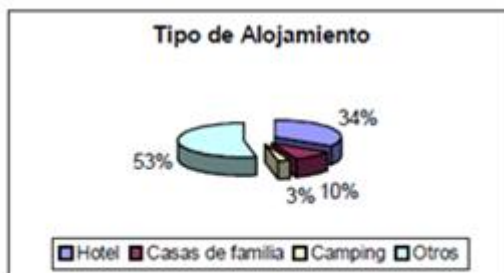


Gráfico N°11. Fuente. Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

Gráfico N° 12: Donde prefieren alojarse los turistas.

Fuente: Secretaría de turismo de San Nicolás.



Fuente. Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.
Gráfico N°12

Gráfico N° 13 y 14 : Situación laboral y ocupación de los visitantes.

Fuente: Secretaría de turismo de San Nicolás.



Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.
Gráfico N°13



Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.
Gráfico N° 14

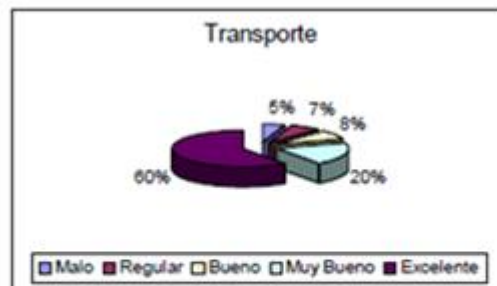
Del grafico 15 al 28, nos indica la valoración que tienen los visitantes sobre San Nicolás. Esto para nosotros es de vital importancia ya que podemos saber que opina cada turista, sobre cada uno de los servicios que se ofrecen. Cabe destacar que a la hora de ofrecer un servicio, es necesario tener en cuenta los momentos de la verdad, que nos permitan elevar la calidad percibida por los turistas.

Graficos del 15 al 28: Como perciben los turistas la oferta actual de la ciudad.

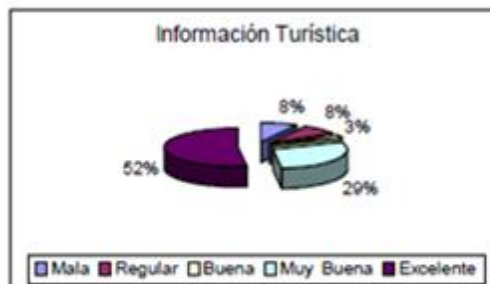
Fuente: Secretaría de turismo de San Nicolás.



Fuente. Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás.
Gráfico N°15



Fuente Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.
Gráfico N°16

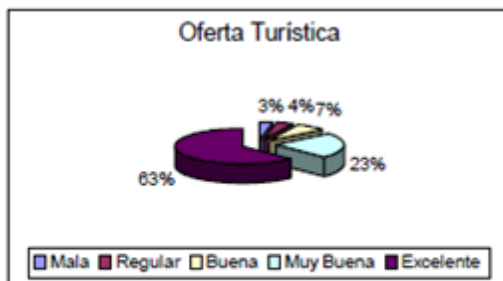


Fuente. Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás
Gráfico N°17



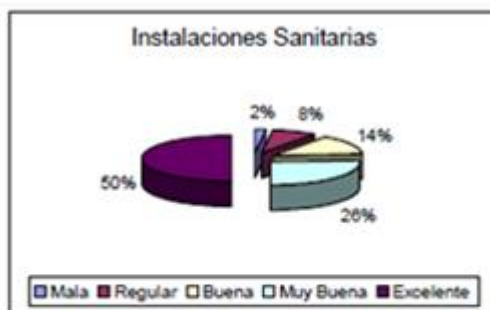
Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

Gráfico N° 18



Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

Gráfico N° 19

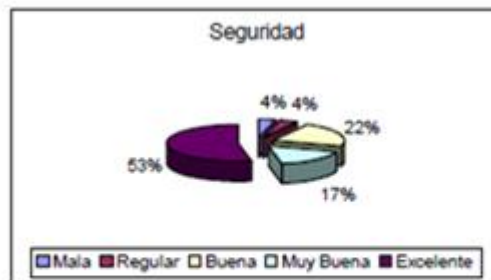


Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

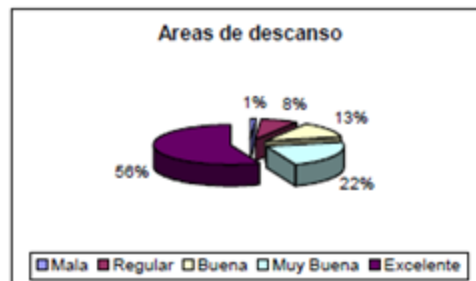
Gráfico N° 20



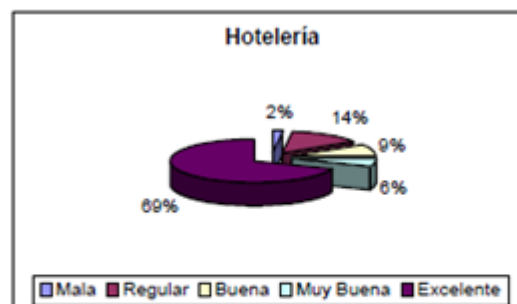
Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás
Gráfico N° 21



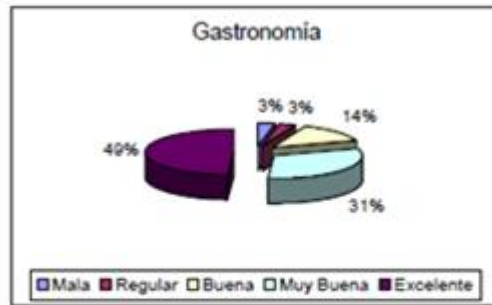
Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás
Gráfico N° 22



Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás
Gráfico N° 23



Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás
Gráfico N° 24



Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás

Gráfico N° 25



Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás

Gráfico N° 26

Aspecto	NS / NC	Positivas	Malo	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
Transporte	102	59	3	4	5	12	35
Accesos	62	99	0	2	7	21	69
Oferta turística	92	69	2	3	5	16	43
Instalaciones sanitarias	47	114	2	9	16	30	57
Información turística	56	105	8	8	3	30	56
Seguridad	45	116	5	5	26	20	60
Señalización	101	60	3	4	5	12	36
Limpieza	27	134	2	7	17	39	69
Áreas descanso	62	99	1	8	13	22	55
Hotelería	126	35	1	5	3	2	24
Gastronomía	102	59	2	2	8	18	29
Totales		949	29	57	108	222	533

Gráfico N° 27. Fuente

Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás

Valoraciones relativas

<i>Aspecto</i>	<i>Malo</i>	<i>Regular</i>	<i>Bueno</i>	<i>Muy Bueno</i>	<i>Excelente</i>
Transporte	5,08%	6,78%	8,47%	20,34%	59,32%
<i>Accesos</i>	0,00%	2,02%	7,07%	21,21%	69,70%
<i>Oferta turística</i>	2,90%	4,35%	7,25%	23,19%	62,32%
<i>Instalaciones sanitarias</i>	1,75%	7,89%	14,04%	26,32%	50,00%
<i>Información turística</i>	7,62%	7,62%	2,86%	28,57%	53,33%
<i>Seguridad</i>	4,31%	4,31%	22,41%	17,24%	51,72%
<i>Señalización</i>	5,00%	6,67%	8,33%	20,00%	60,00%
<i>Limpieza</i>	1,49%	5,22%	12,69%	29,10%	51,49%
<i>Áreas descanso</i>	1,01%	8,08%	13,13%	22,22%	55,56%
<i>Hotelería</i>	2,86%	14,29%	8,57%	5,71%	68,57%
<i>Gastronomía</i>	3,39%	3,39%	13,56%	30,51%	49,15%
Promedio general	3,06%	6,01%	11,38%	23,39%	56,16%

Gráfico N° 28. Fuente. Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás

En el gráfico 29, observamos la dimensión de la muestra de población. La cual se realizó los días 25 de septiembre, día de mayor concurrencia en la ciudad, a través de personas capacitadas en encuestas. Las cuales le realizaron distintas preguntas a cada uno de los turistas.

A su vez en el gráfico, nos muestra el modelo de encuesta que se utilizó para la recolección de datos.

Gráfico N° 29: Cantidad de personas encuestadas.

Fuente: Secretaría de turismo de San Nicolás.

	25/05/97	25/09/98	25/10/98	25/05/01	25/09/03	25/09/04
Tamaño de la muestra	1010	958	171	366	573	1618

Gráfico N° 29. Fuente. Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás

Gráfico N° 30: Cuestionario que se utilizó para la recolección de datos.

Fuente: Secretaría de turismo de San Nicolás.

Encuesta base

ENCUESTA / 25 de septiembre de 2004			
1	Lugar de Procedencia: Provincia / Estado:	<input type="text"/>	Pais: <input type="text"/> Localidad: <input type="text"/>
2	¿Es su primera visita a San Nicolás?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
3	¿Pernocta en la ciudad?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
4	¿Medio de Transporte?	Particular <input type="checkbox"/>	Charter <input type="checkbox"/>

Gráfico N° 30. Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás

2.2.2 Conclusiones sobre los datos de los gráficos:

La interpretación de los gráficos, nos permite abordar, como vimos en el capítulo I, la necesidad de ver al marketing como una filosofía integral en cada sector del servicio. Entendiendo cuales son las necesidades, deseos y opiniones de cada uno de los segmentos de mercado que vamos a seleccionar, para poder acercar una oferta que ayude a satisfacer esas carencias y así generar un vinculo con ellos, más conocido como marketing de relación. Globalmente se podrá ir brindando cada vez un servicio de mayor calidad.

2.2.3 Análisis de la situación actual del turismo de la ciudad

Es necesario entender las cualidades propias de lo que es un servicio, ya que al ser intangible, se consume al mismo tiempo en donde se produce, su variabilidad y caducidad, será imprescindible poder adaptar un correcto mix de marketing, ya que se tiene que determinar que producto se ofrecerá, a qué precio, su distribución y su plaza, todo esto apoyado en una correcta infraestructura, la cual nos brindara el medio para el desarrollo de la prestación del servicio. Ya que sin una buena infraestructura todo lo anteriormente mencionado quedara sin sustento y terminara sin efecto. Esto no se tiene en cuenta en la ciudad a la hora que generar una oferta capaz de satisfacer a un consumidor cada vez más exigente y que tiene muchas opciones para elegir.

Esto se ve más acentuado por un problema. El ente turístico en la actualidad se encuentra acéfalo, ya que la persona que nucleaba esta actividad, y género ideas nuevas (nos ha brindado la información para el trabajo) ha renunciado a su cargo para postularse a un puesto político. Esto trajo sus consecuencias, ya que se han dejado de implantar nuevas estrategias por ende la cantidad de gente que ha llegado a San Nicolás ha mermado este último tiempo. Más allá que no se tienen los números concretos de este año, a simple vista la ocupación hotelera bajo considerablemente, dejando muchos recursos ociosos. Lo podemos observar hasta en el día más trascendental de la ciudad, ya que en el festejo por los 30 años de la Virgen no han llegado la cantidad de personas que se especulaban que

lleguen, es obvio que en este sentido nos encontramos con una debilidad, por la falta de respuesta hacia al inconveniente mencionado.

Por esto podemos concluir que la falta de una persona capaz de entender e implementar las dimensiones del marketing, las cuales en un principio creemos que serían necesarias desarrollar la comunicación y la infraestructura. Ya que sostenemos que todas las personas que hoy en día nos visitan lo hacen más por creencias que por una buena comunicación y a su vez es necesario tener una buena estructura para soportar la llegada de turistas. Todo esto produce que la ciudad no pueda aumentar la demanda turista. Es todo lo contrario, cada vez se ve más acentuada la merma de turistas.

CAPITULO III:

LA COMUNICACIÓN QUE DESARROLLA LA URBE.

En el siguiente capítulo analizaremos los métodos de comunicación que utiliza San Nicolás, para comunicar a sus habitantes y turistas las diferentes actividades que se ofrecen.

3.3.1 Evaluación de las estrategias de comunicación turísticas.

En la actualidad, la ciudad de San Nicolás cuenta con estrategias de comunicación poco desarrolladas. Ya que nunca se hizo un estudio de mercado, mediante técnicas ya expuestas en el capítulo I, por esto no se puede focalizar hacia donde estará dirigida la comunicación por ende no se realizan ninguna acción de comunicación tanto en medios tradicionales, ni con la nueva tendencia a través de internet.

Esto sucede por varios motivos, además de la falta de un estudio de mercado, que se desarrollaran a continuación.

- No existe un análisis actual en el ámbito comunicación, por ende no se pueden obtener resultados de todo aquello que este mal, para luego mejorarlo.

- No hay planteado ningún tipo de objetivo a lograr. Por este motivo tampoco se tiene una definición de segmentos meta, para dirigir alguna acción.
- No hay una gestión de base de datos, la cual nos permitiría tener datos de las personas que nos están visitando en estos momentos. Así mismo es muy difícil detectar potenciales clientes...
- La pagina web de San Nicolás, se encuentra muy mal administrada, porque no aparece en la primera página de google, error crucial, ya que el 80% de los usuarios de internet no pasan a la segunda página del este buscador. Tampoco se cuenta con información actualizada, con las actividades que se realizan, los hoteles a disposición con su información pertinente. Otro punto importante que no existe la posibilidad de adquirir un paquete al viajero, ni se puede reservar hotel a través de internet.
- Existe un facebook, pero el mismo no se encuentra al día con las actividades realizadas ni con las que se van a realizar, fotos. Lugares a visitar, etc. Por ende la comunicación a través de esta red social, la cual la mayoría de las personas lo tienen, es deficitaria. Es la única red social en la que se hay presencia, porque no se realiza nada a través de twitter por ejemplo.
- Dentro de la ciudad se ejerce una mala comunicación, ya que los mismos habitantes muchas veces no se enteran de todas las actividades que se hacen.

3.3.2 Conclusión sobre lo analizado.

Por todo esto podemos concluir que en la actualidad la comunicación tanto dentro de la ciudad como por fuera, es totalmente negativa. Ya que la mayoría de las personas que visitan la ciudad lo hacen solamente por la iglesia, es decir tienen posicionado a San Nicolás como netamente religioso, sin saber todas las demás opciones para hacer. A su vez, la comunicación que más predomina es la boca en boca. Todo esto nos hace entender que es necesario realizar una mejora radical en la forma de comunicar la urbe. En la actualidad, al no tener confeccionada una base de datos, no podemos generar un flujo, es decir no poder atraer personas, ni mucho menos generar una retroalimentación con ellos.

CAPITULO IV:

LA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO.

Por último, evaluaremos si la ciudad cuenta con una infraestructura que sea capaz de funcionar como soporte en la transmisión del servicio y a su vez si soporta la demanda de hoy en día y si podría continuar haciéndolo si existiría un aumento de la misma.

4.4.1 Capacidad actual en alojamiento y gastronomía.

A continuación analizaremos la infraestructura de la ciudad, punto fundamental en el en nuestro estudio ya que nos sirve desde el punto de vista de los servicios como soporte para poder brindar la calidad esperada por los turistas.

Nos centraremos en el estudio de la hotelería, gastronomía y alumbrado público que posee San Nicolás en el corriente año.

Con respecto a la capacidad hotelera, pudimos observar la siguiente oferta:

- Hotel colonial (cinco estrellas): Ubicación Av. Savio 2195, (B2900AAD) San Nicolás de los Arroyos. Buenos Aires El célebre Hotel Colonial San Nicolás, construido en el año 1957, rápidamente se convirtió en un punto de referencia clave de toda la región. Hoy, su arquitectura de estilo colonial clásico, fue conservada, añadiendo las tecnologías más modernas para poder ofrecer a sus huéspedes una agradable experiencia. Situado frente al Golf de San Nicolás, el hotel tiene 5,5 hectáreas de parque, 106 habitaciones y suites repartidas entre el casco principal y el edificio de All Suites, salón de eventos sociales, facilidad para reuniones empresariales, restaurante, summer house, piano bar, estacionamiento cubierto, spa, escritorio de servicios para huéspedes, internet de alta velocidad, comodidades para huéspedes discapacitados, sala de juegos para niños y una amplia gama de servicios y actividades recreativas. Usted piensa en un salón con exquisita decoración, amplios espacios con estilo lujoso y la confianza en un servicio de excelente nivel, está pensando en el lugar indicado. Hotel Colonial San Nicolás le ofrece salones con capacidad hasta 1200 personas y una personalizada atención para su fiesta social o empresarial. Reuniones de Directorio, Capacitaciones, Presentación de Productos, Fiesta de Bodas, Cumpleaños de 15 años o de 50 años, Aniversarios, Desfiles, Cenas Empresariales, Almuerzos Ejecutivos, todo lo que Usted imagina está aquí, en manos expertas.

- San Nicolás plaza hotel (cinco estrellas): Ubicación Italia 16, San Nicolás Plaza Hotel te invita a descubrir un lugar único en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos. Con sus 73 habitaciones, se encuentra estratégicamente ubicado cerca de las principales instituciones comerciales, financieras, gubernamentales, a pasos de la peatonal, la catedral, el río Paraná y a tan sólo 700 metros del Santuario de la Virgen del Rosario. Con una moderna infraestructura, y pensando que la versatilidad del servicio es clave, y es por eso que cuando surge la necesidad de convocar negocios, los huéspedes cuentan con salones de eventos, adaptables a las necesidades más variadas. Con una capacidad para 740 personas.
- Yagaron hotel: (cuatro estrellas): Mitre 401,(B2900AAD) San Nicolás de los Arroyos. Buenos Aires .Hotel Yaguarón te invita a descubrir un lugar único en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos. Con sus 55 habitaciones, se encuentra estratégicamente ubicado cerca de las principales centros comerciales, financieros, gubernamentales, a pocas cuadras de la peatonal, la catedral, el río Paraná y del Santuario de la Virgen del Rosario, a solo 2 horas de la Capital Federal y a 45 minutos de la Ciudad de Rosario por autopista. Se cuenta con nuestros salones de eventos, adaptables a las necesidades más variadas, especiales para eventos y conferencias. Desde 10 a 100 personas, especialmente diseñados, con luz natural, ideal para extensas jornadas de trabajo. Sala Yaguarón; Mesa con sillas para 10 personas. Sala muy luminosa, Climatización individual. Internet inalámbrica wi-fi. Salón Don Francisco:

Ubicada detrás del desayunador. Dotada de uz natural. Con capacidad de hasta 100 personas. Internet inalámbrica wi-fi.

- De los arroyos apart hotel: Ubicación Mitre 385, (B2900AAD) San Nicolás de los Arroyos Buenos Aires Argentina .De Los Arroyos Apart Hotel se encuentra estratégicamente ubicado en el corazón de la ciudad de San Nicolás, a sólo 5 cuadras de la Plaza Principal Mite, a 2 cuadras del Teatro Municipal Rafael de Aguiar, y cerca de los principales circuitos históricos, culturales, religiosos y comerciales del microcentro nicoleño, garantizando además de una excelente ubicación, el sello de privacidad y confort para que su estadía en San Nicolás, ya sea por negocios o placer, responda sus expectativas, brindándole la comodidad de un Apart Hotel con la calidez de su hogar. El Apart Hotel cuenta con salas de conferencias (80 personas) y Bussines Center (12 personas) equipadas con la tecnología necesaria, para que su reunión de trabajo, Conferencia, Workshop, Presentación de Producto ó Desayuno de trabajo, se realice en un ámbito de nivel y buen gusto, disponiendo de las herramientas necesarias para lograr el éxito deseado... Brindando wi-fi, proyector, pantalla, sonido, rotafolios, coffe break, servicio de lunch.
- Hotel Torino (2 estrellas):Av. Savio 279. 23 habitaciones alfombradas, aire acondicionado, calefacción, baño privado, bar, caja de seguridad, lavandería, servicio de Fax, personal bilingüe, desayuno, cocheras.
- Hotel San Nicolás (2 estrellas):Av. Savio 236. 30 habitaciones alfombradas con baño privado calefacción y aire acondicionado, snack bar, TV color,

desayuno buffet, ase food, room servicie, servicio de Fax, estacionamiento. Lavandería y tintorería.

- Hotel Argentino (2 estrellas) Garibaldi 136 .30 habitaciones con baño privado, aire acondicionado, calefacción individual, TV por cable, música funcional, snack bar, room servicie, lavadero, desayuno sem.-americano.
- Hotel San Martín (2 estrellas): Garibaldi 140 .30 habitaciones con baño privado, aire acondicionado, calefacción, teléfono, snack bar, room servicie, restaurante, cocina internacional.
- Riberas Hotel (2 estrellas:)Av. Alvarez esquina Mitre –. 24 habitaciones con baño privado, refrigeración, TV color, calefacción, snack bar, cocheras cubiertas.
- Igueldo Hotel Boutique (2 estrellas): Mitre 321. 40 habitaciones, calefacción, aire acondicionado, desayuno, cocheras, baño privado.
- Hotel Río (2 estrellas): San Martín 115. 29 habitaciones con aire acondicionado, room servicie, solarium, cocheras. TV color, DDI y DDN, servicio de Fax, lavandería, desayuno buffet.
- Hotel Tony (2 estrellas): De la Nación 627 –. Hoteltony-sn.com.ar. 36 habitaciones con baño privado teléfono, calefacción, bar, servicio de Fax, lavandería, cocheras cubiertas.
- Hotel Citex (1 estrella): De la Nación 453 .Habitaciones con baño privado, calefacción y ventilador de techo.
- Hotel Orione (1 estrella): Belgrano 390 –. 12 habitaciones con baño privado.

- Hotel América (1 estrella).Olleros185 .Habitaciones con baño privado, TV, música funcional, cocheras, desayuno, aa/cc.
- Hotel L´ Petit (1 estrella):Av. Moreno 219. 16 Habitaciones con baño privado, TV, música funcional, wi-fi, desayuno, cocheras.
- Hotel El Salvador (1 estrella):C. Bogado 419. Habitaciones con baño privado, TV, música funcional, cocheras, desayuno, a/cc.
- Hotel RyL (1 estrella): Av. Morteo 281. Baño privado, TV, aire acondicionado, calefacción, cochera cubierta, desayuno.
- Nuevo Hotel Belgrano(1 estrella): Belgrano 89 –. Habitaciones con Baño privado, TV, calefacción, desayuno.
- Hotel Español (1 estrella):Urquiza 35.

En el gráfico N°31, podemos ver de manera numérica, la cantidad total de plazas disponibles en la actualidad.

Gráfico N°31. Cantidad de plazas disponibles hoy en día.

Fuente: Secretaría de turismo de San Nicolás.

HOTELES	HABIT.	PLAZAS
COLONIAL **** sup.	106	290
SAN NICOLAS PLAZA ****	73	160
YAGUARÓN ***	55	150
MICERINO FLAT *** appart	18	60
ARGENTINO **	28	70
SAN MARTÍN **	28	70
RIBERAS *	29	83
RÍO **	30	85
TONY *	38	90
TORINO **	23	55
SAN NICOLÁS *	30	65

SALVADOR *	24	60
CITEX *	12	30
IGUELDO HOTEL BOUTIQUE ***	35	80
ORIONE hospedaje	14	40
AMÉRICA *	34	80
L'PETIT *	16	45
NUEVO HOTEL BELGRANO *	20	60
R Y L *	25	60
De Los Arroyos Apart ***	29	115
La Posada de María (B&B)	4	16
Centro Deptos	5	21
Total Hoteles	676	1785

Gráfico N°31. Fuente Pastocchi, Luciano. Secretaria de Turismo de San Nicolás.

Además de estas opciones, la ciudad cuenta con otras para el público que prefiere acampar, en vez de parar en un hotel. Las distintas posibilidades son:

- Campings y Clubes: Se cuenta con una buena variedad de campings y clubes para realizar actividades como para acampar.
 - ✓ Camping Automóvil club San Nicolás.
 - ✓ Camping club Belgrano.
 - ✓ Club regatas San Nicolás.
 - ✓ Club motonáutico San Nicolás.
 - ✓ Camping de asimra.
 - ✓ Club social y deportivo la Emilia.
 - ✓ Camping centro de empleados de comercio.
 - ✓ Club del acuerdo.
 - ✓ Club de pesca del club acuerdo.
 - ✓ Camping club de pescadores San Nicolás.
 - ✓ Camping club de cazadores y pescadores deportistas de San Nicolás.
 - ✓ Camping automóvil club argentino.
 - ✓ Club social y deportivo de la ribera.
 - ✓ Camping unión obrera metalúrgica.
 - ✓ Camping club ciclista San Nicolás.
 - ✓ Camping club de regatas San Nicolás.
 - ✓ Camping sindicato luz y fuerza.
 - ✓ Camping y balneario municipal.

Como hemos visto en el capítulo II, en el perfil del turista que nos visita, que en su mayoría son de clase media a media-baja. Creemos que la capacidad

hotelera se adapta de muy buena manera a los requerimientos de estos segmentos de mercado. Ya que contamos con una buena cantidad de hoteles de 2 y 3 estrellas, a ellos les sumamos a los campings y clubes, que nos servirán de apoyo para abarcar un mayor volumen de población turística. En conclusión, la ciudad posee la suficiente infraestructura en lo que se refiere a alojamiento para el grueso del público que nos visita, en este aspecto se está totalmente cubierto.

Con respecto a la capacidad gastronómica, pudimos observar que nos encontramos con la siguiente oferta.

- ✓ Costa del Yaguarón.
- ✓ Hotel Colonial (sector restaurant).
- ✓ Hotel Plaza (ídem anterior).
- ✓ Savelli Ristorante.
- ✓ El muelle.
- ✓ AL Kimya.
- ✓ Il Bacino.
- ✓ El poeta.
- ✓ La posta.
- ✓ La mira.
- ✓ Mándalas.
- ✓ La cantina.
- ✓ Vía pizza.
- ✓ Rocco Restobar.
- ✓ Restaurante Avenida.

- ✓ Confitería Augustus.
- ✓ El Café.
- ✓ Restaurante Cantina del Lawn Tennis.
- ✓ Restaurante Federación de comercio.
- ✓ Cantina Club de Regatas.
- ✓ La Chacra.
- ✓ Georgia Pizza Libre y algo más.
- ✓ Bar del teatro.
- ✓ La Posada de María.
- ✓ Aires de campo.
- ✓ El Parador.
- ✓ Parrilla El milagro.
- ✓ Comedor de María.
- ✓ San Timoteo.
- ✓ Restaurante Bar Golf club.
- ✓ Restaurante Club del acuerdo.
- ✓ Restaurante Club Belgrano.
- ✓ Carrito de la Rotonda.
- ✓ Parrilla La Fe.
- ✓ Restaurante El Trébol.
- ✓ Bar Citex.
- ✓ Hottys
- ✓ Bar Passport.
- ✓ Café Temático EL Entenado.

- ✓ Chisa Sushi.
- ✓ La caleta.
- ✓ Puerto Moon.
- ✓ Parrilla Nuestra Señora de la Merced.
- ✓ Horas Gourmet.

4.4.2 Alumbrado público.

A través de una observación sobre el estado actual del alumbrado público de la ciudad, lo encontramos negativo, ya que la nos ha demostrado sus falencias en los siguientes puntos:

- ✓ Las calles se encuentran en malas condiciones.
- ✓ La ciudad no se encuentra lo suficientemente limpia, como la actividad del turismo necesita.
- ✓ No hay policías suficientes para brindar la seguridad necesaria.
- ✓ Muchas calles se encuentran sin luz, eso genera una mala imagen y cierto grado de temor en las personas.

4.4.3 Nivel de ocupación hotelera desde el año 2006, hasta el año 2012.

Mediante las distintas entrevistas que realizamos, pudimos obtener la información sobre el porcentaje de plazas ocupadas desde el año 2006 hasta el 2012. A través de dichos números podremos deducir algunas conclusiones.

Nos encontramos con los siguientes niveles de ocupación hotelera.

Gráficos del N° 32 al 38: Variación de la ocupación de las plazas hoteleras, desde el año 2006 hasta 2012.

Fuente: Secretaría de turismo de San Nicolás.

2006	% ocup. x hab.	% ocup. x plaza	ingreso visitantes
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril	78	55	49000
Mayo	85	56	300000
Junio	86	50	110000
Julio	80	65	45000
Agosto	85	60	90000
Septiembre	90	68	900000
Octubre	90	63	100000
Noviembre	60	50	55000
Diciembre	65	45	40000
			1689000

Gráfico N°32 Fuente Pastocchi, Luciano. Secretaría de turismo de San Nicolás.

2007	% ocup. x hab.	% ocup. x plaza	ingreso visitantes
Enero	58	45	63000
Febrero	70	48	39000
Marzo	75	47	45000
Abril	74	52	68000
Mayo	72	55	330000
Junio	85	56	83000
Julio	85	57	110000
Agosto	92	59	80000
Septiembre	91	60	1200000
Octubre	87	61	110000
Noviembre	80	64	48000
Diciembre	74	59	65000
Total 2007	78,58	55,18	2241000

Gráfico N°33 Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

2008	% ocup. x hab.	% ocup. x plaza	ingreso visitantes
Enero	79	52	48000
Febrero	85	51	52000
Marzo	90	58	15000
Abril	91	63	10000
Mayo	93	62	100000
Junio	79	59	150000
Julio	82	57	150000
Agosto	89	68	95000
Septiembre	91	65	1550000
Octubre	85	69	40000
Noviembre	69	40	30000
Diciembre	65	42	15000
Total 2008	83,16	57,16	2255000

Gráfico N°34. Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

2009	% ocup. x hab.	% ocup. x plaza	ingreso visitantes
Enero	67	38	17000
Febrero	56	35	18000
Marzo	32	29	18500
Abril	69	45	12700
Mayo	87	56	700000
Junio	43	30	15000
Julio	65	42	25000
Agosto	80	67	105000
Septiembre	95	70	1200000
Octubre	60	40	14500
Noviembre	62	40	15000
Diciembre	55	37	18000
Total 2009	64,25	44	2158700

Gráfico N° 35. Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

2010	% ocup. x hab.	% ocup. x plaza	ingreso visitantes
Enero	30	22	29000
Febrero	57	35	22000
Marzo	56	38	18600
Abril	75	56	57000
Mayo	70	63	62000
Junio	60	40	75000
Julio	55	37	80000
Agosto	65	45	110000
Septiembre	95	70	1500000
Octubre	90	57	110000
Noviembre	80	55	80000
Diciembre	70	48	42000
Total 2010	66,91	47,16	2185600

Gráfico N° 36. Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

2011	% ocup. x hab.	% ocup. x plaza	ingreso visitantes
Enero	59	42	150000
Febrero	65	55	70000
Marzo	58	39	22000
Abril	70	51	40000
Mayo	70	63	42000
Junio	65	48	85000
Julio	65	45	92000
Agosto	70	68	95000
Septiembre	90	60	1150000
Octubre	80	62	40000
Noviembre	68	40	30000
Diciembre	65	40	15000
Total 2011	68,75	51	1831000

Gráfico N° 37 Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

2012	% ocup. x hab.	% ocup. x plaza	ingreso visitantes
Enero	50	40	90000
Febrero	60	55	70000
Marzo	55	39	35000
Abril	75	51	40000
Mayo	50	63	90000
Junio	80	48	60000
Julio	85	45	90000
Agosto	80	68	95000
Septiembre	90	60	1200000
Octubre	85	62	45000
Noviembre	70	40	32000
Diciembre	60	45	28000
Total 2012	70	52	1875000

Gráfico N° 38. Fuente: Pastocchi, Luciano. Secretaria de turismo de San Nicolás.

En los gráficos anteriores, podemos observar, que desde al año 2006 hasta el 2009, nos encontramos con los mayores índices que de ocupación hotelera. Mientras que desde el año 2010 en adelante, tenemos una merma de la cantidad de personas alojadas en hoteles. Esto nos permite afirmar lo que nosotros sosteníamos con respecto a que la ciudad no posee ninguna estrategia de comunicación planeada y desarrollada, para atraer un mayor volumen de turistas.

4.4.4 Actividades que se realizan en la, a través de la utilización de la infraestructura de la ciudad.

Consideramos de vital importancia en análisis de actividades que brinda San Nicolás. Esto nos permitirá determinar, como vimos en el capítulo I, que nivel de servicio posee la ciudad, si es base, esperado o aumentado. Con esto lograríamos un análisis actual del nivel de oferta. Por ende si un turista concurre en estos tiempos a la ciudad de María, se encontrara con las siguientes posibilidades, las cuales se dividen según un estilo determinado de acción:

- Día histórico: Aquí, se encuentran todas las opciones de conocer un poco de historia, visitando museos y sitios de interés. Entre las diferentes opciones nos podemos encontrar con:
 - ✓ Museo y archivo histórico municipal “don Gregorio Santiago chervo”.
 - ✓ Casa Bogado.
 - ✓ Circuito fotográfico en el centro cívico.
 - ✓ Monumento “azopardo”, 1er combate naval argentino.

- ✓ Museo nacional “casa del acuerdo”.
- ✓ Circuito fotográfico; palacio municipal, antiguo huerto de cabotaje, casilla de Menchaca, edificio de la vieja escuela normal, teatro municipal, complejo cultural del teatro y emblemático “bar del teatro”.
- Día de clubes y balnearios: al llegar a la ciudad cualquier turista que quiera pueda solicitar las entradas gratis que se le brinda para poder pasar el día en los distintos balnearios y clubes de la ciudad (mencionado en puntos anteriores).
- Día religioso: en este día se ofrece visitar las iglesias, además del ya conocido santuario. Además dentro de esta jornada se puede hacer el recorrido por los artesanos con la posibilidad de comprar productos regionales. Algunas de las opciones son:
 - ✓ Santuario de maría del rosario.
 - ✓ Iglesia Catedral.
 - ✓ Parroquia Nta. Señora del perpetuo socorro.
 - ✓ Parroquia del espíritu santo.
 - ✓ Parroquia San Ignacio de Loyola.
 - ✓ Iglesia San Cayetano.
 - ✓ Capilla del hospital San Felipe.
 - ✓ El Carmelo.
 - ✓ Hermanas hijas de María del rosario de San Nicolás.
 - ✓ El Carmelo.
 - ✓ Hermanas hijas de María del rosario.

- ✓ Movimiento mariano.
- Día al aire libre: Se realizar algunas actividades, deportes y excursiones.

Entre ellas se encuentran:

- ✓ Ecoturismo en el área protegida municipal “Rafael de Aguiar”.
- ✓ Campo de golf.
- ✓ Vuelos de bautismo en parapente.
- ✓ Aventura en Kayak.
- ✓ Paint ball. (turismo aventura)
- ✓ Turismo Rural, finca “Don Huberto”. Museo Patria y tradición.
- ✓ Pesca Deportiva Embarcado.
- ✓ Paseos en lancha.

Hay otra serie de eventos que se realizan, en determinadas alturas del año.

- Maratones organizados por la empresa ternium siderar.
- Los maratones “salomón”.
- El concurso de la pesca del patí, que el ganador gana una lancha.
- Bailes tradicionales en la plaza “Sarmiento”.
- Presentaciones de arte en la galería del teatro municipal.
- Obras en el teatro municipal.

Como vemos, el tipo de servicio que poseemos es esperado ya que existen varias actividades que un turista puede realizar. Pero lo que se busca realmente es generar aún más y de una mejor calidad percibida por el cliente, para pasar a ofrecer un servicio aumentado, tanto para la persona que nos visitan por primera

vez, los que ya son hábitos y los habitantes. Porque consideramos que antes de traer nuevos clientes, es necesario mantener los actuales, ya que no sirve de nada atraer un nuevo mercado, si el actual se está yendo. La teoría del marketing dice es mucho más barato mantener un cliente, que crear un cliente.

CONCLUSION.

A partir de nuestra pregunta ¿qué capacidades ha desarrollado San Nicolás como centro turístico?, hemos podido obtener conclusiones sobre los puntos de interés del trabajo sobre cómo se está desarrollando hoy en día, la actividad turística en San Nicolás, se pudieron obtener varias conclusiones.

En el capítulo I abordamos el tema referido a lo que es el marketing aplicado en los servicios, más precisamente en el turismo. Nos permitió darnos cuenta que en la ciudad se desconoce totalmente lo que es el marketing aplicado al turismo.

En Capítulo II, nos introducimos en la práctica, analizando el tipo de público que llega hoy en día a la ciudad. Gracias a la información recolectada, pudimos obtener el perfil del turista y su evaluación de la oferta actual.

Los capítulos III y IV, tomamos las variables de comunicación e infraestructura como eje central del estudio, ya que los consideramos fundamental a la hora de la prestación de un servicio.

Si, recordando nuestra hipótesis que sostiene que en el año 2013, la ciudad de San Nicolás cuenta, con infraestructura capaz de poder albergar diferentes clases de turismo por cortos períodos de tiempo, y que la falta de una buena comunicación hizo que los visitantes concurren más por creencias que por

estrategias de marketing, podemos afirmar que a partir del estudio realizado, ambas fueron validadas.

En lo que se refiere a infraestructura, detectamos que hay capacidad suficiente para albergar a los turistas. Eso sí, solo para un turismo de corto lapso de tiempo como un fin de semana, ya que no se cuenta con una oferta capaz de soportar una mayor cantidad de días. Y a lo que se refiere a comunicación, está claro que no se encuentra ni planeada ni muchos menos desarrollada. Por ende cada persona que nos visita, lo realiza primordialmente por sus creencias.

RECOMENDACIONES.

Observamos que en lo que refiere a la comunicación, la ciudad cuenta con una clara debilidad. Por esto buscaremos generar una buena estructuración de esta.

Lo primero de todo que haremos, es determinar a qué segmentos objetivos nos vamos a dirigir.

Los segmentos metas, serán (como muestra el gráfico N°38) los C3 y los C2. A dichos grupos los podemos desglosar, en padres con hijos, alumnos de escuela de distintos lugares del país, jóvenes de 18 a 27 años y empresas que realicen congresos, capacitaciones, entre otras. Ya que San Nicolás cuenta con amplia disposición de salones para dichos eventos.

Gráfico N° 38: Situación social de Argentina

Fuente: www.lpofresional.com.



Gráfico N° 38.

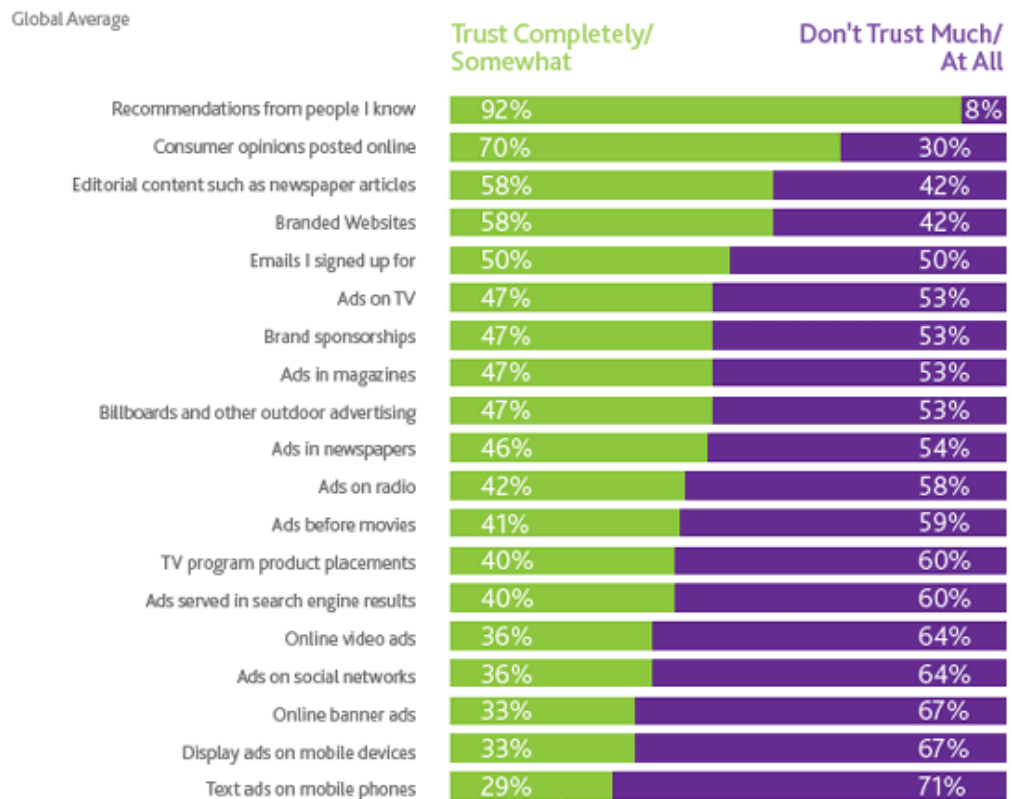
Para dicho segmentos, utilizaremos primordialmente una comunicación a través de medios digitales. Porque vemos que existe un gran cambio en la manera en la que las personas buscan información. A esto lo afirmamos con el siguiente estudio:

Según estudios realizados por la consultora Nielsen, cae la confianza del consumidor en los medios tradicionales. El boca a boca es la fuente más confiable.

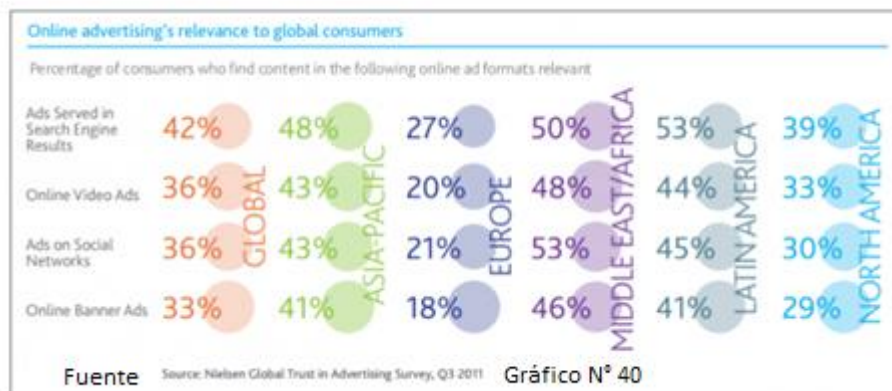
Gráficos N° 39 y 40: Nuevas tendencias de comunicación.

Fuente: www.nielsen.com

To what extent do you trust the following forms of advertising?



Fuente Source: Nielsen Global Trust In Advertising Survey, Q3 2011 Gráfico N° 39



“Las recomendaciones boca a boca y las críticas, ya sean de alguien conocido o las vertidas online por un extraño, son las fuentes más confiables de información para una decisión de compra de acuerdo al último reporte de la consultora Nielsen sobre Confianza Global en Publicidades. Los resultados hablan muy bien de la información obtenida a través de los medios sociales y otras formas de contenido generado por usuarios de internet.

Mientras tanto, aunque los medios de comunicación tradicionales aún cuentan con la confianza de un gran número de consumidores, su influencia está en declive. Casi la mitad de los consumidores en el mundo dicen confiar en los avisos televisivos (47%), en las revistas (47%) y en los periódicos (46%), pero esos números se han reducido en un 24%, 20% y 25% respectivamente en un período de tiempo relativamente corto que va desde el 2009 al 2011.

Sin embargo, Nielsen señala que el gasto de publicidad a nivel mundial aumentó un 7% desde 2010 a 2011, impulsado por un aumento del 10% en la publicidad televisiva.

Entre las fuentes de información en línea más impulsadas, los web sites de empresas y los emails enviados a suscriptores que lo solicitaron han tenido un buen éxito. Cincuenta y ocho por ciento de los consumidores online confían en la información encontrada en un sitio web y el 50% confía en email a los que se han suscripto para recibir.

La siguiente fuente en escala de confianza dentro de los consumidores es la de los anuncios en los motores de búsqueda que se llevó la confianza del 40% de los encuestados. Treinta y seis por ciento para los anuncios de videos online y un 30% confía en los banners publicitarios. Cabe destacar que la confianza en los banners publicitarios ha crecido un 27% desde 2007. Los anuncios patrocinados en las redes sociales son confiables para el 36% de los encuestados.

Los anuncios para dispositivos móviles, de distintos tipos, han aumentado sus niveles de confianza en un 61% desde el 2007 y el 21% desde el 2009.

Curiosamente, Nielsen encontró que la relevancia a menudo está fuertemente relacionada con la confianza, lo que sugiere que los vendedores online pueden elevar los niveles de confianza generando anuncios más relevantes”.⁴⁶

Para la estructurar la comunicación de la ciudad lo que se deberá recolectar más información acerca del viajante. En los puntos de ventas ya sea en lugar donde se aloje, y en los restaurantes, se deberá realizar un breve cuestionario para obtener los datos que necesitamos. Con esto obtendremos mayor precisión a la hora de realizar una campaña de comunicación. A su vez para incentivar a las personas que completen dicho formulario, se lo compensara con algún beneficio, como descuentos en hoteles y alimentos en su próxima visita.

⁴⁶ Estudios realizados por la consultoria nielsen, “la confianza que tenían las personas sobre medios tradicionales caen fuertemente, afianzandose la comunicación boca a boca”. disponible el 29-10.13 en: <http://www.carlosjmoyano.com.ar/2012/04/nielsen-cae-la-confianza-del-consumidor-en-los-medios-tradicionales-el-boca-a-boca-es-la-fuente-mas-confiable/>

El formulario sería el siguiente:



Estimado/a, el siguiente formulario esta realizado por la secretaria de turismo de la ciudad de San Nicolás. El propósito de este es mejorar la calidad del servicio y la comunicación, por eso le agradecíamos que nos brinde algunos datos importantes para nosotros. A su vez usted recibirá por email a la brevedad, un cupón de descuento para hoteles y restaurantes para su próxima visita, que esperamos sea pronto. Desde ya muchas gracias por su tiempo.

- 1) Nombre y apellido:
- 2) Edad:
- 3) Lugar de residencia:
- 4) Estado civil:
- 5) ¿Tiene hijos?
- 6) Email:
- 7) ¿Por cuál medio usted se entero de nuestra ciudad para venir a visitarnos?

-Por nuestra web. – A través de un amigo y/o familiar.- vía facebook-
por algún buscador de internet-por alguna empresa de viajes- otras
(en este caso si puede especifique el medio)
- 8) ¿Cómo calificaría la infraestructura de nuestra ciudad?

-Excelente.- muy buena.- buena. –mala. –pésima.

9) ¿Cómo calificaría en nivel de los servicios de la ciudad (gastronomía y hotelería)?

-excelente. –muy buena.- buena.-mala. –pésima.

10) ¿Le gustaría recibir por email futuras actividades que se realizaran en San Nicolás?

11) ¿Realiza alguna actividad física, o tiene algún hobbies?

12) Si tiene alguna opinión que nos ayude a mejorar nuestros servicios por favor díganosla.

Agréganos en facebook (sannicolasdemia) y en twitter (#sannicolasdemia)

Desde ya muchas gracias.

Secretaria de turismo de San Nicolás.

Otra forma de conseguir lo que necesitamos, es mediante las agencias de turismo que todos los años llevan contingentes de personas a visitar el santuario. Podremos gracias a ellos recolectar datos de los viajantes, y a su vez generar alianzas para que ofrezcan las visitas los días 25 de septiembre, si no durante todo el año. Mediante la oferta aumentada en la que estamos trabajando.

Con la realización de este formulario y la ayuda lo anteriormente mencionado, podremos obtener datos precisos de nuestros turistas para luego realizar estrategias de marketing directo. Esto estaría planteado así:

Lo que mejoraremos es la página web, a través de estrategias de seo, sem y google adwords. Lo cual se gestiona con una web que contenga información fidedigna, actualizada y hecha con programas de diseño específicos, excepto en flash ya que google no indexa con dicho programa. En ella habrá itinerario de actividades que se realizaran el mes corriente y el próximo (como mínimo), a su vez contara con información acerca de todas las posibilidades de hospedajes, con, con la posibilidad de reservar a través de ella. También se contarán con paquetes turísticos con precios promocionales para puro beneficio del turista.

Youtube es un buscador en el cual se estará. Se generara un video mostrando la ciudad de San Nicolás con todas las diferentes actividades que se pueden hacer. Esta filmación también se situara en la página web.

Se buscara posicionar a la pagina en los buscadores a través de seo (medio gratuito), también se usaran los medios pagos por la tecnica sem, lo cual se comprara palabras como “turismo”, “fin de semana”, “aire libre”, “religión”, entre otras para poder ser indexado en los primeros lugares en un motor de búsqueda.

Generaremos un facebook de la ciudad, donde se comunicaran todas las noticias, necesaria para el turista, para que este tenga una opción más de comunicación. A su vez se generaran foros de opinión dentro de la misma red social, para obtener opiniones de cada una de las personas que nos visitan. La misma estrategia se utilizara en twitter. Para todo esto se dispondrá de una persona encargada dentro de sus actividades de mantener actualizados los medios, este se llama community manager.

Utilizaremos redes sociales por el hecho de que hoy en día son muy usadas, de las cuales se puede generar un dialogo con los clientes y captar información importante que por otros medios no tendríamos. Es por esto que nos posicionaremos en estas. Además que nos permitirá captar potenciales clientes.

Se buscara la alianza con infomediarios de todo el sector turístico, hotelero y gastronómico, ofreciendo paquetes con descuentos favoreciendo al turista, lo cual nos permitirá ampliar nuestra oferta hacia un territorio mayor, sumado a que nos brindara aun más datos para la confección de la base de datos, la cual es muy importante en todo este proceso de construcción de una infraestructura de servicios. Además que nos ayudara a posicionarnos tanto en lo que online y offline. Algunos de los infomediarios, con los cuales buscaremos generar sinergia son: Booking, tripadvisor, groupon, viralbis. En una primera instancia del trabajo estos serán los portales que utilizares. A medida que nos vayamos desarrollando se irán ampliando.

Dos meses antes de cada fin de semana largo, en nuestro país, se realizara una estrategia de e-mailing, comunicándoles a estas personas de las actividades que se realizaran en San Nicolás,(las cuales estarán detalladas más adelante en el trabajo). Esto se podrá hacer con la gestión de bases de datos. Lo que se busca es que tenga un link directo a nuestra web donde a través de un máximo de tres clics pueda reservar o contratar un paquete de fin de semana.

Esto de ejecutara en medios digitales, pero a su vez se verá apoyado con medios tradicionales. En un principio la idea no es posicionarse en televisión, ni en radio. Lo que se hará es mejorar la estrategia actual en diarios y revistas. Lo que

se hará es algo similar a lo que se planteo anteriormente con la página web. Lo que se buscara es un mes antes de cada fin de semana largo en Argentina, lanzar anuncios publicitando la posibilidad de visitar la ciudad e invitarlos a que visiten nuestra página y facebook.. Esto se impulsara en los medios utilizados actualmente que son el diario clarín y la revista weekend.

Como también se busca como grupos meta a todo tipo de convenciones, reuniones de trabajo, capacitaciones, etc. Ya que la ciudad cuenta con una vasta cantidad de salones.

Continuaremos proponiendo nuevas actividades para todo el público objetivo:

- Todos los 25 de septiembre, que son los días más importantes de la ciudad, no se realiza ninguna evento más que la visita a la virgen. Lo que se propone es generar un evento donde allá música y comida tradicional de nuestro país, mediante puestos de productores locales, para generar un clima más festival.
- San Nicolás, actualmente no cuenta con una peatonal, a su vez tiene muchas dificultades de tráfico, ya que el parque automotor a crecido abruptamente en los últimos años, lo cual se hace muy difícil transitar. Esto provoca que no se aproveche en toda su dimensión todo lo que ofrece el centro con sus diferentes locales, como bares, restaurantes, tiendas de ropa, etc. Para ofrecerle una nueva atracción a todos, se propondrá que a partir de las 5pm hasta las 2 am, todos los fines de semanas, las calles de mitre y nación (calles principales del centro de la

cuidad) permanezcan cerradas para la entrada de autos, solo se podrá entrar caminando. Esto ayudara para generar un paseo de compras, donde se contara con la tranquilidad necesaria para adquirir todo tipo de productos, como también que los distintos negocios podrán ampliar su oferta.

- Organizar todos los años para el fin de semana de la madre un maratón a favor de la lucha contra el cáncer de mamas.
- Una de las actividades principales a los alrededores de la urbe, es el campo. Grandes cantidades de personas poseen hectáreas de campo. Esto se detecta como una oportunidad para generar exposiciones de todo lo referido a dicha actividad. Ya que se cuenta con el espacio físico para realizarlo. Esto nos ayudara a que toda persona que realice esta actividad nos visite, y ahí poder demostrarle que puede visitar a San Nicolás no solo por esta exposición, sino a realizar muchas otras actividades.
- Darle la oportunidad a todas las organizaciones tanto privadas. como publicas tanto de San Nicolás como alrededores, sean desde universidades, empresas dedicadas a distintos rubros (automotriz, gastronómicas, metalúrgicas, registro civil, etc.) el espacio físico y las comodidades para generar una gran exposición de todos sus productos/servicios, para que la gente pueda conocerlas y si gustan adquirir ahí mismo lo que quieran. Esto se verá reforzado con las bandas de música invitadas, para darle otra magnitud al evento.

- Una de las zonas cercanas a la ciudad que más se ha desarrollado es Ramallo, la cual cuenta con una excelente playada a costas del río Parana, como con el hotel Howard Johnson y con gran variedad de bungalós y cabañas. Será importante ofrecerle al turista la posibilidad de conocer Ramallo, para que disfrute su playada, y que se pueda alojar ahí mismo. Esto nos permitirá ampliar la oferta turística, y a disminuir las falencias de San Nicolás, ofreciendo los productos con los que cuenta dicho lugar.
- La costanera de la ciudad, nos brinda la capacidad para realizar varios eventos. Lo que se propondrá aquí es realizar una fiesta de disfraces promocionándola hacia todo el país. Con bandas de primer nivel invitadas. A su vez se gestionará un Facebook, para que todas las personas den su opinión sobre la fiesta y que puedan proponer que temática les gustaría hacer para la próxima. Lo importante es que esto no se hará más de una o dos veces en el año, esto será para generar una expectativa aun mayor, y así una mayor concurrencia. El objetivo de esto será múltiple, ya que le ofreceremos algo distinto tanto a los jóvenes de la ciudad como de otras urbes, y generar sponsors.
- Una de las actividades que más mueve gente es la música, y se cuenta con la capacidad para organizar el “San Nicolás rock”, esto también se hará una vez en el año, en un fin de semana, donde en cada día toquen bandas reconocidas.
- Con todas las salas de convenciones con las que nos encontramos hoy en día, podremos invitar a diferentes personalidades de los negocios

para que vengan hablar a nuestra ciudad, y así nosotros podremos atraer tanto a personas como empresas a que participen.

- Generar un paseo de artesanos, para que los turistas se puedan llevar algún souvenir para ampliar la gama de productos, ya que hoy en día se cuenta con los estrictamente religiosos, (estatuillas, agua vendita, etc.).
- Además de maratones, se puede ampliar la oferta a través de la organización de triatlones, porque se cuenta con las dimensiones necesarias como con el río Paraná. Habrá un evento antes de la salida, donde los participantes podrán prepararse como corresponde antes de iniciar el periplo.
- Cine al aire libre, es una opción que no se encuentra aplicada hoy en día, donde se exhibirán principalmente películas argentinas. Ayudara a suplantar la falta de un cine pero solo se hará en verano con temperaturas cálidas.
- Construcción de paquetes turísticos beneficiosos para escuelas de la zona, así podrán visitar las plantas industriales, la casa del acuerdo de San Nicolás, el teatro municipal, las iglesias de la ciudad. Esto se llamara recreación educativa. Se invitaran en primer lugar a escuelas de zonas próximas, y se irá ampliando progresivamente.
- Concurso de bandas musicales, tanto locales como de otras zonas. Habrá un jurado con gente reconocida del ambiente, quienes juzgaran el desempeño de cada grupo. El ganador tendrá la posibilidad de grabar su propio disco y la participación en el San Nicolás rock.

- Concurso de obras de teatro, sacándole provecho al teatro municipal, se realizara algo parecido en las obras. La ganadora podrá exhibir su arte en el mismo teatro para el público en general pudiendo cobrar una entrada y así poder impulsar su obra.
- Se generaran alianzas con cámaras empresariales y empresas, para generar eventos convocando a gente de renombre para que de conferencias sobre temas específicos. Utilizando los espacios que tiene la ciudad.
- Llevar adelante acuerdos con editoriales, para que los autores de distintos libros, presenten sus obras en la ciudad.
- Construir en las zonas cercanas al rio Paraná, un complejo de cabaña y/o bungalós. Se buscará que sea un proyecto público o privado o un mix de ambos. Creemos necesario este punto ya que es lo que los turistas hoy en día mas demandan, y en la actualidad la ciudad no cuenta con esta capacidad. Así se pasara de una debilidad a una fortaleza.
- Lo que será muy importante realizar, son actividades de benchmarking. Se verá lo que realizan ciudades con la misma fortaleza, la religión, tanto dentro de nuestro país como en el extranjero. A su vez nos compararemos con ellos, para analizar en qué situación estamos ante nuestros competidores. El objetivo básico, es poder adoptar distintas actividades que generan las distintas ciudades adoptándolas a nuestras capacidades.

Lo que se busca, es generar sinergias con las actividades que se realizan hoy en día con las propuestas. Tratando de hacerle sentir a todas las personas, tanto a los habitantes como a los turistas, sensaciones únicas, e inolvidables. Cada momento de la verdad debe ser aprovechado al máximo, para así poder posicionar la ciudad en las mentes de los clientes.

A su vez, se hará una recolección de datos, desarrollando una base de datos para poder generar posteriormente las acciones de marketing directo pertinentes.

No se tiene que dejar de lado, la medición de la satisfacción del cliente, por ende será muy importante lo que cada persona opine para seguir mejorando y generando nuevas actividades. Debemos escuchar al consumidor para lograr que este nos elija. Lo lograremos con el cuestionario que se genero anteriormente.

Por último, se hará necesario, la contratación de un profesional, preferentemente en comercialización, para llevar adelante con coherencia todo el trabajo, ya que creemos que es necesario contar con un personal que sepa y que este en contacto con todas las nuevas tendencias y herramientas que existen en la actualidad.

Las personas en general piensan que cualquiera lo puede hacer, puesto que no creen en la profesión, porque esta por motivos que no sabemos, muy subestimada. Por esto decimos ¡basta de improvisación!, y pongamos manos a la obra.

ANEXO.

Anexo N°1 Entrevista.

Nos encontramos con el señor Jorge Lauret, quien nuclea los ámbitos gastronómicos como hoteleros en San Nicolás.

AP: Primero y principal muchas gracias por su tiempo.

JL: De nada, un placer poderte ayudar con tu trabajo final.

1. AP: ¿Usted posee hotel o restaurante? ¿Desde hace cuánto tiempo?

JL: La familia de mi mujer, posee un hotel muy conocido de la ciudad. Hace 29 años que estoy en el rubro hotelero.

2. AP: ¿Cuánto tiempo hace que usted preside las actividades gastronómicas y hoteleras de la ciudad?

JL: En total hace que estoy como presidente de dichas actividades, en 2 periodos de 4 años.

3. AP: ¿Cómo ha visto la transformación de la ciudad luego de la aparición de la virgen?

JL: La ciudad se va transformando de a poco, la aparición de la virgen nos dio una gran oportunidad, pero nunca hubo una decisión gubernamental firme en apoyar este fenómeno y al turismo. Me parece un desperdicio.

4. AP: ¿Nos podría hacer una comparación de cómo era la actividad turística de la ciudad antes y después de la aparición de la virgen?

JL: Antes de dicha aparición, la ciudad era netamente industrial, gracias a su gran cordón de empresas de distintos rubros que la rodean. Después del fenómeno ya mencionado la ciudad paso a tener una mezcla entre lo industrial-turismo-viajantes-eventos.

5. AP: ¿Usted cree que la aparición de la virgen fue beneficioso para las actividades que usted nuclea? ¿y para la ciudad?

JL: Si, totalmente, no solo es beneficioso para la actividad si no para toda la ciudad. Creo que con un ejemplo lo voy a explicar mejor; saca la cuenta si todas las personas que entran a la ciudad te compran una gaseoso, ¿Cuánta plata entra a la ciudad? Entraría un buen caudal de plata, esto beneficiara al vendedor, a los comercios, a los distribuidores, repartidores, a la venta de combustible, etc. En si es beneficiosa y sería mucho más si se explotaría de una mejor manera.

6. AP: Desde su punto de vista, en qué punto podría ubicar el desarrollo de las actividades turísticas de la ciudad.

JL: El mayor potencial que tiene la ciudad es la virgen, eso es lo más notorio. También hay un abanico de actividades para ofrecer como lo que es la naturaleza, cultura, rio. Pero es como te vengo diciendo y perdón que sea reiterativo, hay un gran potencial pero no se está explotando de la mejor manera, por no decirte directamente que no se está explotando nada.

7. AP: ¿Ve capaz a la infraestructura de la ciudad de soportar un posible aumento de la demanda turista?

JL: Si, tenemos una excelente gastronomía y hotelería de todo los niveles, hablando siempre de establecimientos habilitados. Pero mi respuesta es que si hay capacidad disponible para un posible aumento de la demanda.

8. AP: ¿Cuales son los puntos que ve usted que se están haciendo bien y cuales mal en cuanto al turismo puntualmente?

JL: Lo que está realmente mal, es como ya te he mencionado con anterioridad, que no hay una decisión política firme de fomentar el turismo a la ciudad. Eso llevaría a establecer una buena secretaria de información, carcelería, folletería, entre otras cosas más que hay que hacer.

Lo que te puedo decir que están bien, son todos los establecimientos del sector hotelero-gastronómico y los espacios verdes de la ciudad, como la costanera y las plazas.

9. AP: ¿Cómo se podrían mejorar los puntos malos?

JL: Honestamente creo que la única forma de mejorar es trabajando en conjunto tanto lo privado como lo estatal. Otra manera no hay. Pero hasta que no haya una decisión de fomentar el turismo, esto continuara así.

10. AP: Usted ve una suficiente potencialidad de la ciudad para poder posicionarla como posible destino turístico de fin de semana.

JL: A la ciudad, desde mi punto de vista hay que ofrecerla en dos días y una noche. Más que eso no. Estamos trabajando esto como iniciativa de la cámara, con todos los actores del sector turismo incorporado.

La oferta sería el santuario mas clubs, camping, golf, circuitos de pesca, paseos náuticos, tenis, museos, circuitos fotográficos, ecoturismo en el parque Rafael de Aguiar, entre otras en la cuales estamos trabajando.

AP: Bueno Jorge te agradezco nuevamente por tu tiempo y amabilidad, ya que me has ayudado de gran manera en mi trabajo final.

JL: De nada Agustín, estoy para lo que necesites

BIBLIOGRAFIA.

- **Libros:**

- ❖ Chías, Josep. 2004. El negocio de la felicidad. Prentice Hall. Madrid.
- ❖ Christian Gronroos. 1990. Marketing y gestión de servicios. Diaz de Santos. Madrid
- ❖ Cunningham Michael, 2000. Como desarrollar una estrategia de comercio electrónico B 2 B. Perseus Publishing. S.L
- ❖ Kotler Philip, Gary Armstrong, 2003 Fundamentals de Marketing. Sexta edición. México D.F. Prentice Hall .S.L
- ❖ Kotler Philip, Bowen John, James Makens. 1997. Mercadotecnia para hotelería y Turismo. México D.F Prentice Hall .S.L
- ❖ Rey Manuel. 2004. Fundamentos de marketing turístico. Síntesis. Madrid.

- **Revistas y diarios:**

- ❖ Diario “El Norte”, de San Nicolás. 25/09/2013

- **Entrevistas:**

- ❖ Autoridades de la secretaria de turismo de San Nicolás.
- ❖ Lauret Jorge, presidente de la cámara de hotelería y gastronomía de San Nicolás.
- ❖ Pastocchi Luciano, ex secretario de turismo de San Nicolás.

- **Sitios webs:**

- ❖ “Asociación de marketing. Definición de marketing”. Disponible en:
<http://www.marketingpower.com/>

- ❖ “Definición de seo y sem”. Disponible en:
<http://internet.comohacerpara.com/n7706/diferencias-entre-seo-sem-y-marketing-digital.html>
- ❖ “El autor Miguel Manene, nos brinda una breve explicación sobre lo que es el benchmarking”. Disponible en:
<http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- ❖ Iprofesional. Situación social argentina. Disponible en:
www.iprofesional.com.
- ❖ “La autora Michel, Pineiro, Guadalupe, escribió un artículo sobre las clases sociales en Argentina”. Disponible en:
<http://www.iprofesional.com/notas/128955-Piramide-social-revelan-qu-es-ser-hoy-un-clase-media-y-cunto-se-debe-ganar-para-formar-parte>
- ❖ “López Rafael, explicación sobre marketing digital. Disponible en:
<http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- ❖ “Organización mundial del turismo (omt). El fenómeno económico y cultural que es el turismo”. Disponible en:
<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- ❖ “Segun estudios realizados por la consultoria nielsen, la confianza que tenían las personas sobre medios tradicionales caen fuertemente, afianzandose la comunicación boca a boca”. disponible en:
<http://www.carlosjmoyano.com.ar/2012/04/nielsen-cae-la-confianza-del-consumidor-en-los-medios-tradicionales-el-boca-a-boca-es-la-fuente-mas-confiable/>