



# UAI

**Universidad Abierta Interamericana**

---

**Sede Regional Rosario**

## **FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD**

---

**EXAMEN FINAL**

**Materia:** Comercialización y Ventas I

**Profesor:** Bava, Fernando

**Alumnos:**

- Abdo, Valentia
- Etienne, Randrianali Johanna
- Pis Gagniere, Salvador
- Montagna, Caterina

## ÍNDICE

---

INTRODUCCIÓN .....	2
DESARROLLO .....	3
¿Qué es el marketing para vos y por qué razones haces marketing turístico?.....	3
Definición de misión, visión y valores .....	3
¿Cuál es la misión de tu empresa? ¿A través de qué visión y qué valores desean conseguirlo?.	3
Ejemplo de un organigrama de Turismo Grupo 3 S.A.....	4
¿En qué tipo de mercado trabajas? ¿Cuál es su mercado meta?.....	4
Contame un poco como está la situación de la empresa hoy en el mercado. ¿CÓmo se aggiorna la empresa a ese mercado? ¿Cuáles son los factores externos que afectan a tu empresa? .....	4
¿Cuál es el objetivo comercial y la estrategia de servicios que utiliza tu empresa? ¿Qué podrías comentarme sobre la calidad de tus productos y servicios? ¿Cuál fue la cantidad de ventas que tuvieron este año en comparación con tu competencia y con el año anterior? .....	5
¿Cuál es el producto que venden específicamente? ¿Cuáles son las características de los clientes?.....	5
¿Cuáles son las matrices estrategicas del servicio que ofrecen?.....	6
¿Cuáles son las estrategias de venta que utilizan? .....	6
¿Qué estrategia comunicacional del mercado ofrecen y en qué momento del año? Hablo de qué descuentos, de las estrategias que motivan la compra. ....	7
Técnicas de observacion comercial: comentarios. Observación pasiva que vivenciamos cómo atendieron al cliente, si vendieron o no, si aplicaron el AIDA como metodo de venta, si aplican bien su relacion con el cliente. ....	7
ANÁLISIS FODA.....	8
CONCLUSIÓN .....	10
BIBLIOGRAFÍA .....	11

## INTRODUCCIÓN

---

Entrevista a Silvina Lorena Mazzaglia, Turismo Grupo 3 S.A.

Analizar la situación del mercado desarrollando distintos puntos semi teóricos.

## DESARROLLO

---

### ¿QUÉ ES EL MARKETING PARA VOS Y POR QUÉ RAZONES HACES MARKETING TURÍSTICO?

---

El marketing para mí, personalmente, es nuestra mayor forma de publicidad que es más que nada la atención personalizada y, que el pasajero a través de su experiencia, recomiende viajar con nosotros. El marketing, por sobre todas las cosas, es estar dentro de las redes sociales, ya que, sin eso, es lo mismo que no existir.

Creo que el marketing turístico es muy importante hoy en día para mejorar amplitud de nuestra red de clientes y poder mantenerlos para poder seguir creciendo.

### DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

---

La misión de la empresa es la razón de ser de cada una, si una empresa no tiene misión, no tiene propósito alguno, por ende, no tiene relevancia en el mercado ni puede transmitir un mensaje. Es la descripción de lo que una compañía trata de hacer por sus clientes en la actualidad

La visión es la meta futura, el objetivo al que se quiere llegar. La visión tiene que representar de una forma clara y realista los principios que le dan una identidad a esta empresa y responder a preguntas tales como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro?

Los valores son las características que definen a una empresa y sirven como eje para su crecimiento. Estos valores influyen en el público objetivo, es decir, generan una imagen de la empresa, la cual debe asegurarse que sea positiva para poder llegar a completar la misión y la visión de esta.

### ¿CUÁL ES LA MISIÓN DE TU EMPRESA? ¿A TRAVÉS DE QUÉ VISIÓN Y QUÉ VALORES DESEAN CONSEGUIRLO?

---

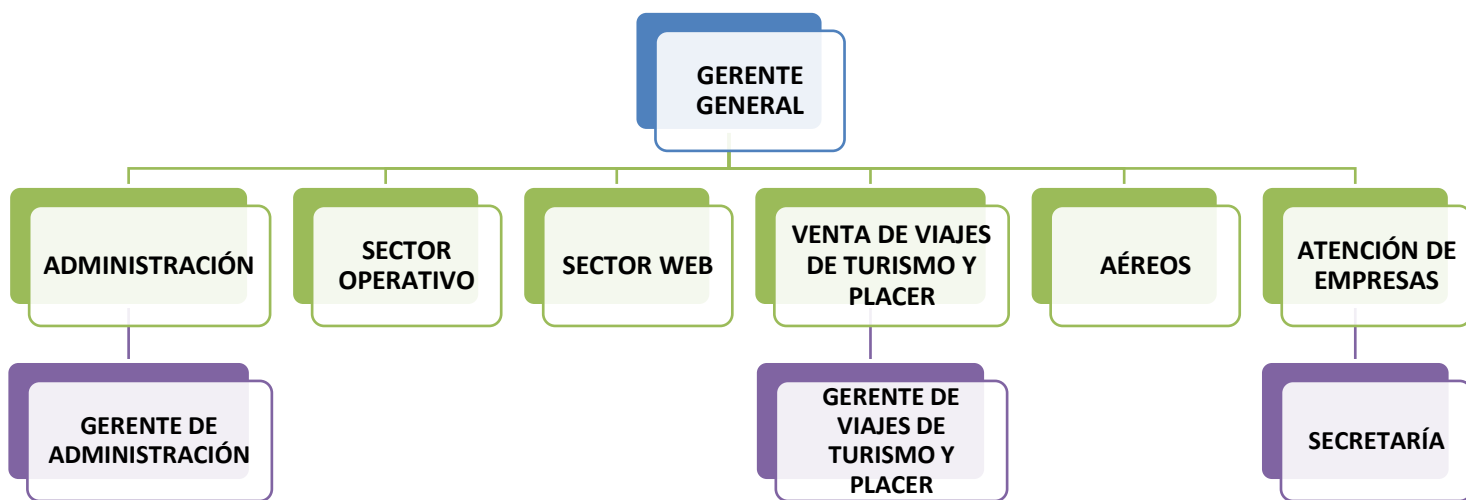
La misión de nuestra empresa es ser una agencia real de viajes donde la gente se sienta respaldada y con respuesta siempre, para diferenciarnos, sobre todo, de agencias virtuales únicamente.

Nuestra visión es proveer el mejor servicio que podamos a través de todos nuestros medios y conocimientos posibles.

En cuanto a los valores, nos sentimos identificados con ser serviciales y estar presentes para nuestros clientes siempre que nos necesiten.

#### EJEMPLO DE UN ORGANIGRAMA DE TURISMO GRUPO 3 S.A.

---



#### ¿EN QUÉ TIPO DE MERCADO TRABAJAS? ¿CUÁL ES SU MERCADO META?

---

Nosotros trabajamos en el mercado de comercios y servicios, y nuestro mercado meta son los buenos pasajeros que sean exigentes y nos ayuden a fortalecer nuestra empresa y nuestra misión.

CONTAME UN POCO COMO ESTÁ LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA HOY EN EL MERCADO. ¿CÓMO SE AGGIORNA LA EMPRESA A ESE MERCADO? ¿CUÁLES SON LOS FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN A TU EMPRESA?

---

Estamos muy bien posicionados ya que nuestra empresa es la única que cumplió con todo lo que quedó pendiente en la pandemia y sobrevivió la situación de crisis. Además, contamos con mucho respaldo tanto económico como de clientes.

### **¿CUÁL ES EL OBJETIVO COMERCIAL Y LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS QUE UTILIZA TU EMPRESA? ¿QUÉ PODRÍAS COMENTARME SOBRE LA CALIDAD DE TUS PRODUCTOS Y SERVICIOS? ¿CUÁL FUE LA CANTIDAD DE VENTAS QUE TUVIERON ESTE AÑO EN COMPARACIÓN CON TU COMPETENCIA Y CON EL AÑO ANTERIOR?**

---

Todos son los factores externos que nos influyen realmente, desde un huracán en Miami hasta la pandemia, que no salga un vuelo. Es decir, absolutamente todo, sobre todo los cambios que hace el gobierno con los impuestos, la inflación.

Lo bueno es que nos aggiornamos y nos adaptamos a todos esos cambios, como acostumbramos a hacer, sobreviviendo con lo que se puede y cumpliendo a tiempo con los clientes y otorgando un buen servicio.

### **¿CUÁL ES EL PRODUCTO QUE VENDEN ESPECÍFICAMENTE? ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES?**

---

Nosotros apuntamos a dar un servicio más exclusivo que el resto de las agencias, más personalizado. Por eso, estamos a la calle, porque la gente que sube ya tiene una intención más firme de viajar, y no damos un servicio más caro, sino más exclusivo. Es al revés de lo que todo el mundo piensa, un servicio más exclusivo, mejor precio.

Con respecto a las ventas de este año, superamos ampliamente a todos los vendedores y a los objetivos que nos puso la empresa.

No tenemos una característica en nuestra clientela en específico porque llegamos a todo el mercado. Por ahí vienen los hijos de pasajeros con los que trabajamos toda la vida, y ellos hacen el boca a boca, mejorando nuestra imagen y diciendo cosas reales por sobre todo, que no los vamos a estafar ni nada parecido.

Clasificación de productos:

a) Productos vaca:

- 8 noches en Punta Cana
- 8 noches en Rio de Janeiro
- 8 noches en Bucios
- 8 noches en Florianópolis
- 13 días en Turquía
- 13 días en Japón clásico
- 7 noches en The Martian experience (Jordania)

b) Productos dilema:

- 15 noches en Egipto
- 15 noches en Jordania

c) Productos estrella:

- 7 noches en La Romana
- 7 noches en El Calafate y Ushuaia
- 9 noches en Maravillas de Japón
- 4 noches en Encantos Beduinos (Jordania)

---

### ¿CUÁLES SON LAS MATRICES ESTRATEGICAS DEL SERVICIO QUE OFRECEN?

Los matices estratégicos que utilizamos es un mayor servicio al mismo precio que otras empresas. y no usamos tanta publicidad, sino nos interesa más del de boca en boca, que los clientes digan “acá me atendieron mejor” o “andá a Grupo 3, sus servicios son más personalizados”.

Sobre todo, en ser una agencia real y diferenciarnos de lo que hoy todo es por internet y nadie te responde en tiempo y forma ni se preocupa de mandarte las cosas, porque es todo por teléfono y si tenés un problema nadie te atiende, nos diferenciamos en eso, estamos 24/7, siempre hay alguien que te va a contestar. Si surge algún inconveniente.

---

### ¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS DE VENTA QUE UTILIZAN?

El boca en boca que nuestros mismos pasajeros nos recomienden y fidelizar al cliente o se que nos elijan siempre y nos recomienden. No solemos hacer demasiadas publicidades, sí en nuestras redes como Instagram o Facebook, pero no son invasivas como otras agencias que te llenan las pantallas y te agobian.

### **¿QUÉ ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DEL MERCADO OFRECEN Y EN QUÉ MOMENTO DEL AÑO? HABLO DE QUÉ DESCUENTOS, DE LAS ESTRATEGIAS QUE MOTIVAN LA COMPRA.**

---

Nosotros solemos ofrecer descuentos en las épocas con menores ventas del año, como por ejemplo enero y febrero y aumentar el interés de los clientes que compren en esa fecha para viajar en junio o julio. Como mencioné antes, no utilizamos demasiados medios de comunicación para hacer promoción. Una de las pocas maneras de difundir nuestro servicio es a través de las redes (Instagram o Facebook) lo cual nos da una ventaja, porque a diferencia del resto, nuestras propagandas son cortas y atrapantes, incitando al cliente a querer saber más.

### **TÉCNICAS DE OBSERVACION COMERCIAL: COMENTARIOS. OBSERVACIÓN PASIVA QUE VIVENCIEMOS CÓMO ATENDIERON AL CLIENTE, SI VENDIERON O NO, SI APLICARON EL AIDA COMO METODO DE VENTA, SI APLICAN BIEN SU RELACION CON EL CLIENTE.**

---

En nuestra página de internet, después de hacer su viaje o contar con nuestros servicios, los clientes pueden expresar su opinión sobre su experiencia con “grupo 3” en los comentarios, además de responder encuestas digitales o escribiéndonos en nuestra página de Instagram y así hacernos saber lo que les gusto y lo que no de nuestra atención , si cumplimos con sus expectativas o si los decepcionamos. Esto nos sirve para aprender y tener en cuenta para mejorar.

Los alumnos de segundo año de turismo y hotelería pudimos observar que apenas entramos a la empresa, la recepcionista, pensando que fuimos como clientes, dejó todo lo que estaba haciendo y se dirigió a nosotros de muy buena manera preguntándonos qué buscábamos. Si hubiésemos sido sus clientes, nos hubiésemos sentido muy cómodos al momento de confiar plenamente en la compra de un viaje. Nosotros en ese momento, le comentamos que fuimos a observar un día laboral común y corriente y nos otorgó asiento, accediendo a nuestra petición.



Una cliente que se adentró al local fue una mujer de 40 años aproximadamente, quién estaba buscando concluir con un acuerdo pactado en septiembre de la escuela Dante Alighieri. El acuerdo estaba compuesto de un viaje ida y vuelta, con hotel incluido y algunos circuitos turísticos (con las cuotas pendientes de pagar aún) a Italia. Ese es su mejor producto y sus mejores clientes (sus mayores compradores) son las escuelas que, como viaje de estudio, deciden vivir un mes en Italia o Alemania, dependiendo de la secundaria. Aquí, las necesidades del cliente se vieron sumamente satisfechas, ya que, la cliente tenía algunas dudas sobre precio, alojamiento, comidas y demás, y la empleada que la atendió supo muy bien como contestarle. Sobre todo, el mayor miedo de la madre era que su hijo quede a cargo de personas que no conocían, pero la empleada la sorprendió comentándole que, semanas antes del viaje, se iban a llevar a cabo una serie de entrevistas y charlas, tanto con los alumnos como con los padres para conocerse entre todos y despejar dudas.

La atención al cliente de la mujer empleada fue muy profesional y atenta al momento de responder dudas o incomodidades, otorgando un espacio de confiabilidad de suma importancia para el cliente.

En un segundo caso, pudimos apreciar una llamada telefónica desde la recepción. La recepcionista puso el altavoz para que nosotros pudiéramos escuchar la conversación que estaba sucediendo. Un hombre, aparentemente cliente nuevo, le comentaba, un poco frustrado, que hacía varios días que estuvo mandando mensajes a la agencia y ellos no contestaban, y por esa razón no pudo concretar a tiempo un vuelo a Catamarca para el fin de semana que había organizado. La mujer estaba intentando resolver este conflicto porque, al tener tantos mensajes, abrieron por error los mensajes de aquel señor. Esta, le pidió disculpas y le ofreció a cambio un vuelo totalmente gratuito a Catamarca con el hotel 3 estrellas incluido el fin de semana próximo. Allí pudimos escuchar que la compañía tuvo un error y la mujer se disculpó en nombre de la compañía y le ofreció un Upgrade para que ese cliente no quede insatisfecho y le dé una segunda oportunidad a la empresa.

---

## ANÁLISIS FODA

**FORTALEZAS:** Tenemos un fuerte compromiso con nuestros clientes, lo que implica darles una atención e interés óptimo. Poseemos últimas tecnologías para desarrollar y vender nuestros productos, además de que al tener más de 40 años de experiencia contamos con profesionales en cada departamento de la empresa.

**OPORTUNIDADES:** Al brindarnos al máximo con nuestros clientes, hacemos que los mismos se sientan seguros con nuestros servicios y quieran seguir contando con nosotros para futuros viajes y pasemos a ser su empresa de confianza. El buen compromiso con nuestros clientes hace que después los mismos compartan su experiencia a otras personas con el fin de que esas terminen convirtiéndose en nuevos clientes y así sucesivamente.

**DEBILIDADES:** Que las publicidades u otros medios de promoción que usamos para difundir nuestro producto no convengan a las personas de contar con nuestros servicios. Otra debilidad que se nos puede presentar es no saber responder a situaciones inesperadas como puede ser algún problema económico, la falta o despido de empleados que genera desocupación de sectores y desorden en el trabajo.

**AMENAZAS:** Hay cada vez más empresas en Rosario que con sus ideas de hacer marketing reúnen y roban muchos clientes, por lo que nosotros los perdemos y nos obliga a pensar en nuevas estrategias para conseguir clientes y vender nuestros servicios para no fundirnos.

## CONCLUSIÓN

---

Conocer el mercado es de suma utilidad para posicionar a cualquier empresa por sobre la competencia, por eso, este trabajo final fue de mucha ayuda para poder comenzar a movilizarnos por nuestros propios medios y tomar las riendas de nuestros futuros proyectos, conociendo y entendiendo que el marketing es mucho mas que una simple publicidad, sino que es entender y valorar al cliente tanto como se lo merece, ya que ellos son nuestro motor como empresa (o futura empresa).

Aprendimos a hacer un trabajo en equipo desde el momento que fuimos en la agencia hasta el momento de redactar el trabajo y podemos apreciar y entender la importancia de nuestra carrera y nuestro rol en la sociedad cómo licenciado y licenciada en Turismo, gracias a esta investigación conocemos no solamente el funcionamiento interno de las diferentes empresas, sino también nos sirve como guía para el día de mañana cuando trabajemos en el mercado. Obviamente, el mundo va evolucionando y hay muchas cosas que van a cambiar pero creemos que todo lo que estamos aprendiendo hoy nos servirá de una forma u otra en un futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

---