

**Sede Regional Rosario**

**FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD**

EXAMEN FINAL

**Materia:** Comercialización y Ventas I

**Profesor:** Bava, Fernando

**Alumnos:**

* Abdo, Valentina
* Pis Gagniere, Salvador

ContenIDO

[**INTRODUCCIÓN** 2](#_Toc122457278)

[**GRUPO3 DE TURISMO** 2](#_Toc122457279)

[Misión 2](#_Toc122457280)

[Vision 2](#_Toc122457281)

[Valores 3](#_Toc122457282)

[Organigrama de Turismo Grupo 3 S.A. 3](#_Toc122457283)

[**SITUACIÓN MERCADOLÓGICA** 3](#_Toc122457284)

[Situación económica y política 4](#_Toc122457285)

[Previaje 5](#_Toc122457286)

[Competencia 6](#_Toc122457287)

[**OBJETIVO COMERCIAL Y ESTRATEGIA DE SERVICIO** 6](#_Toc122457288)

[Oferta 6](#_Toc122457289)

[Demanda 7](#_Toc122457290)

[BCG ciclo de vida 7](#_Toc122457291)

[Segmentación del mercado 8](#_Toc122457292)

[**TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN COMERCIAL** 8](#_Toc122457293)

[Motivaciones de compra 9](#_Toc122457294)

[**MATRIZ FODA** 10](#_Toc122457295)

[**CONCLUSIÓN** 11](#_Toc122457296)

[**ANEXOS** 11](#_Toc122457297)

[Anexo 1 11](#_Toc122457298)

[Anexo 2 12](#_Toc122457299)

[**BIBLIOGRAFÍA** 12](#_Toc122457300)

# **INTRODUCCIÓN**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar cómo desarrolla la comercialización la empresa Grupo 3 Turismo, ubicada en la ciudad de Rosario, peatonal Córdoba, y para ello hemos hecho una entrevista a Silvina Lorena Mazzaglia, con el fin de conocer e investigar su entorno laboral, llámese competencia, ubicación turística a nivel nacional e internacional y sus estrategias. Nuestro objetivo es investigar el área de trabajo que nos compete en cuanto a la materia y observar su funcionamiento para llegar a una conclusión de cómo afecta el marketing a la empresa.

# **GRUPO3 DE TURISMO**

Grupo3 de turismo es una empresa dedicada a brindar los servicios de viajes de placer y corporativos. Con más de 40 años de experiencia y la constante profesionalización de su staff y servicios, ofrece uno de los mejores productos del mercado de hoy en día en cuanto a relación precio-calidad, y así logró posicionarse como una de las mejores empresas y más elegidas por la ciudad y la provincia de Santa Fe. Esta empresa tiene como funciones la organización y realización de viajes, planes e itinerarios, la elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

La comercialización es su mayor forma de publicidad que es más que nada la atención personalizada y, que el pasajero a través de su experiencia, recomiende viajar con esta agencia. El marketing, es estar dentro de las redes sociales y buscar adaptar la empresa a un nicho específico, ya que, sin eso es lo mismo que no existir y es muy importante hoy en día para mejorar amplitud de la red de clientes y poder mantenerlos para poder seguir creciendo.

## Misión

La misión de Grupo3 es ser una agencia de viajes real, donde la gente se sienta respaldada, segura y con respuesta siempre; ofrecer a los clientes el mejor servicio, calidad y valor de productos. Se busca brindar un asesoramiento especializado y personal a los clientes y que éstos puedan ver esta dedicación en la atención recibida con el fin de diferenciarse de agencias virtuales. Se busca generar un valor para los viajeros con la compra de paquetes turísticos que satisfagan sus necesidades.

## Vision

Su visión es proveer el mejor servicio que puedan a través de todos sus medios y conocimientos posibles, para así ser elegida en repetidas ocasiones. Además, desean continuar trabajando con dedicación, honestidad y amabilidad por sobre todas las cosas para ser vistos como una agencia ejemplar.

## Valores

Grupo3 de turismo es una agencia de viajes que se siente identificada con ser serviciales y estar presentes para sus clientes siempre que los necesiten, además de ofrecer su ayuda y guía por más de que no sea un futuro cliente quién esté preguntando.

## Organigrama de Turismo Grupo 3 S.A.

# **SITUACIÓN MERCADOLÓGICA**

Luego de la pandemia, la cual dejó algunas manchas, fueron una de las únicas empresas que quedó mejor posicionada que antes de iniciar su actividad, ya que fue la única que cumplió con todo lo que quedó pendiente en la pandemia y sobrevivió la situación de crisis, cosa que muchas empresas no pudieron lograr o no han logrado aún. Además, cuentan con mucho respaldo tanto económico como de clientes. Esta empresa demostró que es capaz de aggiornarse y adaptarse a todos esos cambios, como acostumbran a hacer, sobreviviendo con lo que se puede, cumpliendo a tiempo con los clientes y otorgando el mejor servicio posible.

La empresa trabaja en el mercado de comercios y servicios, y su mercado meta son los pasajeros exigentes y que les ayuden a fortalecer a su empresa y su misión. La mayoría son los factores externos que influyen realmente, desde un huracán en Miami hasta la pandemia o la economía demasiado cambiante de Argentina. Con respecto a las ventas de este año, superaron ampliamente a todos los vendedores y a los objetivos que les puso la empresa. “*El turismo receptivo se está recuperando a un muy buen ritmo, de la mano del aumento de la conectividad y del vehemente plan de promoción que estamos llevando adelante en los mercados estratégicos"*, reflexionó el ministro de Turismo y Deportes de la Nación, Matías Lammens. Y agregó: *"Por los datos que nos brindan operadores turísticos, vislumbramos una temporada de invierno récord, con millones de turistas del extranjero en nuestros destinos".*

De acuerdo a los últimos reportes oficiales, más de 1.4 millones de turistas visitaron durante los primeros cuatro meses del 2022, lo que ya generó ingresos superiores a los USD 915 millones para el sector turístico. La tendencia está en aumento: mientras en enero de 2022 llegó un 20% de turistas del extranjero en comparación con la prepandemia, el mismo índice alcanzó el 72% durante la última semana de marzo.

## Situación económica y política

La industria turística nacional transita una de sus peores crisis tras la explosión de la pandemia por coronavirus. El sector vivió un parate total durante el año 2020, pero apunta todas sus armas a que este año sea el puntapié inicial de su recuperación. *“En la Argentina han cerrado un 20% de las agencias de turismo, este número lo conocemos porque todos los años las agencias deben hacer el seguro de caución ante el Ministerio de Turismo, y ese es el porcentaje de agencias que no lo han renovado este año”*, comentó Pablo García, presidente de la Asociación Mendocina de Agencias de Viaje y Turismo (Amavyt). *“La extensión en el tiempo de la situación restrictiva hace cada vez más difícil sostener las estructuras y las fuentes laborales en medio de una gran incertidumbre y escasa reactivación del sector”,* expuso Sebastián Salvia, presidente de la Asociación de Empresas de Viaje y Turismo de Mar del Plata (Aevyt).

Con respecto a la situación económica del país, es cada vez peor para quienes habitamos en él; la devaluación de la moneda nacional representa una variable externa incontrolable para los argentinos y las empresas que se ven afectadas por las subas de precios tanto en pesos como en dólares. La inflación no corre al mismo ritmo que el aumento de los salarios y esto genera que la gran mayoría de personas no pueda destinar sus ingresos a realizar un viaje, siendo éstos considerados como un lujo en algunos casos.

Además del contexto inflacionario también nos enfrentamos a los impuestos, en especial, los impuestos al dólar que han afectado gravemente el sector. Actualmente se aplica un 75% de impuestos a la compra de las divisas, 45% correspondiente al Impuesto a las Ganancias y el 30% del Impuesto PAIS. Además, se impuso una restricción a la compra de ésta y otras divisas, es decir, sólo personas que cuentan con un sueldo en blanco y que no reciban alguna ayuda monetaria del Estado, pueden comprar sólo US$200 por mes. Esto lleva a que las personas compren dólares de manera ilegal, como es conocida la compra del dólar blue con un precio excesivamente elevado.

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) realizó un informe en disconformidad con los impuestos en Argentina, demostrando la excesiva cantidad de impuestos que se aplican a vuelos internacionales y limitan a quienes deseen viajar al exterior. *(ver anexo 1)*

*“A continuación detalla que un boleto emitido en la Argentina, en pesos, tiene un total de 7 tasas e impuestos:*

* *Tasa de uso de aeropuerto (US$57)*
* *Tasa de migraciones y aduana (US$10)*
* *Tasa de seguridad (US$8)*
* *Impuesto a las ganancias (45%)*
* *Impuesto país (30%)*
* *Retención al impuesto a las ganancias (5%)*
* *Impuesto de la Dirección Nacional de Turismo (7%) + 25% “dólar Qatar” y ahora Impuesto PSA”*

## Previaje

Previaje es un programa de preventa turística que tiene el objetivo de impulsar el turismo nacional. Este consiste en un reintegro del 50% del valor de las compras anticipadas de un viaje a destinos dentro del país y este 2022 se realizó la 3era edición en Argentina.

La idea es que no solo sea un beneficio para verano (viajes generalmente de precios elevados), sino que haya ocupación en temporada baja para que continúe el trabajo y no solo sean puestos laborales temporarios de 2 o 3 meses en temporada alta. Por eso, la idea central es sostener también los trabajos que hay en temporada alta.

De acuerdo al último reporte del INDEC, la actividad económica creció 6,4% interanual en junio de 2022. De esta manera, el Estimador Mensual de la Actividad Económica (EMAE), acumuló durante el primer semestre del año un alza del 6,3% en relación a igual período de 2021. El inicio de la temporada impulsada por Previaje (más de 300 mil turistas que accedieron a la segunda edición del programa usaron el beneficio durante el invierno 2022) y la recuperación del turismo receptivo (3.5 millones de visitantes del extranjero ingresaron al país entre el 1 de enero y el 14 de agosto) explican estas estadísticas.

¿Cómo funciona el Previaje?

Al inscribirse al programa, la persona puede recibir un beneficio del 50% de las compras realizadas antes del viaje, con un tope de $100.000, para gastarlo en todo el sector turístico argentino. Se incluye las compras de servicios turísticos nacionales en agencias de viajes, alojamiento, pasajes aéreos y terrestres y/u otros servicios turísticos a prestadores registrados en el Previaje.

¿Cómo recibir el Previaje?

El correo visitará a quien pidió el beneficio en su respectivo domicilio y si no logra concretar la entrega será remitida a la sucursal bancaria que seleccionó el cliente en su perfil. Si ya tiene una tarjeta Previaje, puede volver a utilizarla.

¿Cuáles son los requisitos para acceder al beneficio?

Puede acceder al beneficio cualquier persona física mayor de 18 años a través de su CUIT o CUIL, que tenga cuenta en Mi Argentina con validación de identidad y que declare un domicilio en la República Argentina. La información ingresada por las personas beneficiarias y los prestadores tendrá carácter de declaración jurada.

## Competencia

Grupo3 es una agencia de viajes minorista, por ende, les compra los paquetes turísticos y sus respectivos pasajes de avión a las agencias mayoristas. Y, al entrar en esta categoría, existen numerosas agencias en la misma posición, como por ejemplo Break Tienda de Viajes y Auckland. Break Tienda de Viajes es una agencia muy reconocida por sus paquetes turísticos dedicado a los jóvenes que desean vacacionar en la costa argentina, en Brasil o cercañías, por eso es un rival muy difícil de superar, aunque pasada la crisis, no logró recuperarse del todo. Con respecto a Auckland, es una agencia de viajes conocida internacionalmente, no solo por las escuelas del país que son los que más demanda realizan, sino que también pasajeros de todos lados de Argentina, ya que tiene sucursales ubicadas por todo el país.

Sin embargo, tanto Break como Auckland fueron decayendo sus ventas debido a que no supieron manejar la crisis económica que dejó el COVID-19, arrastrando consigo a sus clientes que ya habían reservado o comprado viajes y tuvieron que delegar la mitad de todos sus clientes a Grupo3 por la fuerte decadencia en sus productos y servicios y por su falta de capacidad económica.

# **OBJETIVO COMERCIAL Y ESTRATEGIA DE SERVICIO**

En la agencia de viajes Grupo3 utilizan sus redes sociales (Instagram o Facebook) para hacer publicidades cortas y poco invasivas para que el futuro cliente no se sienta invadido por tantas ofertas o promociones, y además utilizan las estrategias de marketing mundiales como son el Hot Sale, Cyber Monday y Black Friday que todos conocemos, en los cuales se realizan descuentos importantes. Más allá de eso, suelen ofrecer descuentos en las épocas con menores ventas del año, como por ejemplo enero y febrero y aumentar los beneficios de los clientes que compren en esa fecha para viajar en junio o julio.

El objetivo comercial, hablando sobre lo cuantitativo es generar ventas que sean financieramente suficientes para solventar sus gastos y a su vez obtener ingresos; y hablando sobre lo cualitativo, se busca continuar generando confianza en los clientes y posicionarse aún más dentro del sector en la ciudad. Podríamos decir que, en conjunto de lo cuantitativo y cualitativo, se busca conseguir y mantener a los viajeros satisfechos y rentables.

Los enfoques de marketing dependen de cada agencia, de sus objetivos y necesidades para trabajar y elaborar una propuesta para el abanico de clientes. Los enfoques pueden ayudar a segmentar solamente, posicionarse, o si buscan un complemento entre las estrategias más comunes que ofrece el marketing, para lograr resultados diferentes utilizando las redes sociales o la modalidad virtual. La estrategia de marketing está destinada a la continua mejora del producto.

## Oferta

La oferta turística de esta agencia se basa en los destinos internacionales o intercontinentales, principalmente. Sobre todo, en destinos extraordinarios, los cuales no muchas personas puedan tener acceso ilimitado. Algunos de los destinos que se ofrecen son: Punta Cana, La Romana, Bucios, Calafate y Ushuaia, Rio de Janeiro, Florianópolis, Turquía, Jordania, Japón, Egipto, Alemania, Italia, España, Bélgica, entre otros.

Como se puede observar, la mayoría de los destinos son internacionales, y las mejores ofertas que tienen en este momento (es decir sus mayores compradores) son la escuela Alemán y la Dante Alighieri, quienes año tras año hacen un viaje de fin de curso a sus respectivos lugares de destino, sobre todo por el idioma que estudian en cada escuela.

## Demanda

La demanda varía según el destino, la época del año y los deseos de cada pasajero. La agencia no considera tener un grupo etario definido ya que sus puertas están abiertas para recibir, asesorar y vender a todas las personas y así es como lo demuestran también sus ventas. En base a las características de viaje que desee el pasajero se ofrece el paquete que resulte más atractivo y motivador para este. En turismo el concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares. Los turistas utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones y van de compras e indagan en la historia de cada destino. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí y buscan convertirse en parte de la comunidad local. El consumo de lugares turísticos se manifiesta como una experiencia subjetiva del turista.

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

### BCG ciclo de vida

* Producto dilema: 15 noches en Egipto. Está bien posicionado a nivel mercadológico, pero, para que más personas tengan acceso a este paquete y pueda existir un boom, debería reducirse el costo de este, por más imposible que sea, ya que, si hay más demanda, tiene posibilidades de que sea un producto estrella tarde o temprano.
* Producto estrella: 7 noches en La Romana. Alta demanda en temporada de verano. Este producto se encuentra en la etapa de crecimiento porque satisface las necesidades de los clientes y hace que las ventas incrementen con rapidez, los precios se mantienen estables o disminuyen muy poco y la agencia mejora la calidad del producto. No tiene demasiada promoción debido a que es un destino que se demanda mucho en temporada alta.
* Producto vaca: 8 noches en Rio de Janeiro. Tiene mucha demanda, pero las ventas comienzan a descender debido a que hay otras agencias que están cuidando mejor el precio del mismo paquete, y quizás Grupo3 esta descuidando un poco este paquete para enfocarse en otros productos. Lo que debería hacer es modificar las características de este destino, dependiendo a quién se lo va a vender.
* Producto perro: 7 noches en The Martian experience (Jordania). Tiene muy poca demanda debido a que es poco conocido por las personas que residen en Argentina. Es una experiencia de *Glamping* que se comenzó a utilizar por europeos y ahora se puede conocer y realizar en el mundo entero, lo cual otorga conexión con la naturaleza (la experiencia de acampar) con la combinación de hospedarse en un hotel de lujo. Pero es bastante inaccesible para una economía tan desigual como en Argentina, por ende, podrían probar reducir costos o promocionarlo mejor.

## Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se realiza según temporadas del año, principalmente según el tipo de viaje a realizar; teniendo en cuenta la duración de este, el presupuesto que quiera invertir el viajero, el destino, la edad y el tipo de transporte que se elija.

* Según duración: de 3 o 4 días (vendidos especialmente para realizar viajes durante fin de semana largos) o más de 5 días (los cuales son viajes a destinos con un amplio desarrollo turístico e histórico)
* Según el presupuesto se pueden realizar viajes más económicos, de corta duración, eligiendo viajar en tren o autobús, contando sólo con desayuno en el alojamiento y a un destino cercano al lugar de residencia o se pueden realizar viajes más exclusivos (caros) con mejores comodidades y servicios incluidos.
* Según el destino, los segmentos más específicos son los de playa y los de montaña. Otros segmentos sobre el destino son las grandes ciudades o pueblos con mayor tranquilidad.
* Según la edad; se segmenta en generaciones, las mismas fueron analizadas por Kotler y Armstrong (2007) y son las siguientes: *Baby Boomer* (aquellas personas nacidas entre los años 1946 y 1964), *generación* *X* (1965 a 1976), *generación Y* (1977 a 1994), *generación Z* y *generación Alpha* (anexo 2). Un ejemplo que nos brindó la agencia donde se aplica esta segmentación es que, en la temporada de verano, la generación Z apunta a Egipto, el Caribe o destinos europeos como Jordania, Alemania o Italia. Las generaciones Y, X y Baby Boomers, buscan destinos más paisajísticos y cómodos, como Calafate, Usuhaia, Rio de Janeiro.

# **TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN COMERCIAL**

En su página de internet, después de hacer su viaje o contar con sus servicios, los clientes pueden expresar su opinión sobre su experiencia con “grupo 3” en los comentarios de su página web, además de responder encuestas digitales o escribiéndoles al privado en su página de Instagram y así hacerles saber lo que les gustó y lo que no de su atención, si cumplieron o no con lo que les propusimos y qué es lo que tienen para decirles y cómo pueden mejorar.

Los alumnos de segundo año de turismo pudimos observar que apenas entramos a la empresa, la recepcionista, Carla, 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, llamada Silvina, 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, tenía algunas dudas sobre precio, alojamiento, comidas y demás, y Carla 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 Carla 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 Carla fue muy profesional y atenta al momento de responder dudas o incomodidades, otorgando un espacio de confiabilidad de suma importancia para el cliente, por eso nosotros confiamos en que cumplió la mayor parte del AIDA, ya que aún no han completado el contrato legal debido a que tenían algunos asuntos pendientes que resolver entre los padres.

En un segundo caso, hicimos una escucha pasiva de una llamada telefónica. La recepcionista, Julieta, 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 debido al retraso de su vuelo y él sin saber que hacer se retiró del aeropuerto. Julieta 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 Julieta 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.

## Motivaciones de compra

La motivación turística puede ocurrir en cinco niveles diferentes: a) necesidades fisiológicas o básicas; b) necesidad de seguridad; c) necesidad de relaciones; d) necesidad de autoestima y desarrollo; y e) necesidad de autorealización.

Kotler (2000) destaca que el comportamiento de compra del consumidor recibe la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El factor cultural reúne elementos tales como la cultura, la subcultura y la clase social. El factor social incluye grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus. El factor personal indica que las decisiones del comprador son influenciadas por la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la auto imagen. Finalmente, el factor psicológico indica que el modelo de compra está ligado directamente con la individualidad de cada sujeto, pudiendo ser definido por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Para motivar a los clientes a que compren sus paquetes turísticos realizan publicaciones en las redes sociales con mensajes como: “Últimos lugares”, “Los mejores destinos para visitar en invierno/verano”, “Vacacioná en el Caribe”, “Celebrá el día de la madre en Jordania”, “Nuevos vuelos: la perla de América, Santa Marta y Panamá”, “Conocé las mejores playas exóticas de Dubai”, entre otros.

Como hemos comentado anteriormente, una de sus maneras de persuadir a los clientes a comprar es emocionarlos al mostrarles imágenes y videos de los destinos, informarlos sobre las costumbres, platos típicos y la historia de cada ciudad a visitar.

## Distribución de las variables

En el caso de la empresa Grupo3 de turismo, su canal comercial es corto y medio, debido a que tiene pocos intermediarios, pocos canales de comunicación y tiene varias competencias directas y en adición, es minorista. A esto se refiere cuando hablamos de qué es lo que vende y de qué manera, ya que de esta forma se expone cuánto va a necesitar aprovisionarse, es decir, cuántos paquetes va a tener que comprarles a sus proveedores, cuantas plazas hoteleras debe reservar con antelación, entre otros. Y con respecto de la distribución, es decir de las ventas, esta empresa es Selectiva, por lo tanto, venden destinos turísticos en relación a los distintos grupos de viajeros que tienen como clientes. No es más caro ni mas exclusivo, sino que es selectivo. Si fuera intensivo o extensivo no podrían alcanzar nunca su objetivo como empresa, que es llegar a ser una de las mejores y más elegidas del país, sino que abrirían más el abanico de productos, lo cual lleva a que haya más demanda, pero a veces se pierde la calidad porque terminan siendo incapaces de satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

# **MATRIZ FODA**

Las fortalezas y debilidades corresponden a condicionantes internos de la agencia, y las oportunidades y amenazas a las condiciones externas, es decir, del mercado.

FORTALEZAS: Tienen un fuerte compromiso con sus clientes, lo que implica darles una atención e interés óptimo. Poseen últimas tecnologías para desarrollar y vender sus productos, además de que al tener más de 40 años de experiencia cuentan con profesionales aptos en cada departamento de la empresa.

OPORTUNIDADES: Al brindarles el máximo a sus clientes, hacen que los mismos se sientan seguros con sus servicios y quieran seguir contando con la empresa para futuros viajes y pasen a ser su empresa de confianza. El buen compromiso con sus 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 usan para difundir sus productos no convenzan a las personas de contar con sus servicios. Otra debilidad que se les 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, sin que estos sepan, por lo que Grupo3 y muchas empresas más los pierden y les obliga a pensar en nuevas estrategias para conseguir clientes y cómo vender sus servicios para no fundirse o ser olvidados.

# **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 más 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).

En este trabajo pudimos demostrar y expresar algunos aspectos que resaltan el marketing que hace Grupo3. Además, vimos cuánto valor les dan a los clientes y qué es lo que tuvieron que hacer al momento de toparse con una crisis. Nuestro día a día se compone de muchos factores externos que influyen directamente a todas las empresas, pero el sector turístico es el que más se ve afectado, debido a que ahora es considerado como un gasto de lujo.

Grupo3 de turismo brinda una extensa variedad de destinos internacionales, reduciendo un poco los precios para que los argentinos tengan más posibilidades de acceder a sus viajes con mayor facilidad. Lo que intentamos demostrar es que, la agencia se aggiorna eficazmente al mercado. Aunque debería, como detalle no menor, realizar más propagandas o publicidad o asociarse con distintas empresas para que sus servicios sean enaltecidos y puedan tener más reconocimiento dentro del mercado argentino.

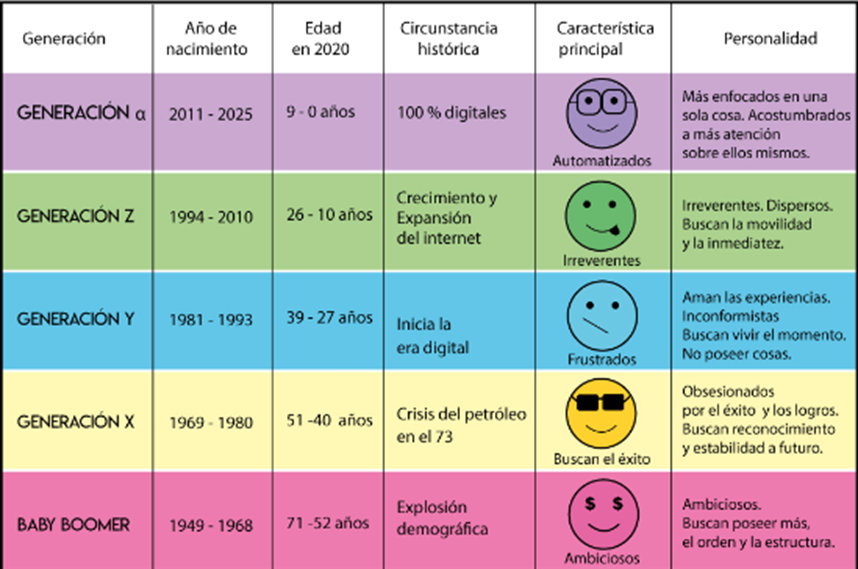
# **ANEXOS**

## Anexo 1

Podemos observar que más de la mitad del pasaje a Sao Paulo son impuestos:



## Anexo 2



# **BIBLIOGRAFÍA**

<https://www.infobae.com/economia/2021/07/22/la-peor-crisis-de-la-historia-para-las-agencias-de-viaje-cerraron-el-20-de-las-empresas-y-el-resto-estan-endeudadas-y-con-pocas-perspectivas/>

<https://tradenews.com.ar/fuerte-rechazo-de-las-asociaciones-aereas-por-un-nuevo-impuesto-argentino/>

<https://www.lanacion.com.ar/turismo/como-funciona-el-previaje-3-el-programa-que-pretende-impulsar-el-turismo-nid12082022/>

<https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-consolida-la-recuperacion-del-turismo-receptivo>

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/con-el-impulso-del-sector-turistico-crece-la-actividad-economica>

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TM_2021_basbus_034.pdf>

<https://www.colaborando.net/previaje/?gclid=Cj0KCQiA14WdBhD8ARIsANao07iLU2JegvGbCDJ3EW0lfPh2NH_qc5n2w9XdEdhOucY28Q-vCN495nsaAhHXEALw_wcB>

<https://previaje.gob.ar/>

<https://www.instagram.com/grupo3turismo/>

<https://es.linkedin.com/pulse/el-proceso-de-decisi%C3%B3n-compra-los-turistas-valeria-puy%C3%B3>