

EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN AGENCIAS DE VIAJES DE CIUDAD DEL ESTE, PARAGUAY

THE PROCESS OF STRATEGIC POSITIONING ON TRAVEL AGENCIES OF CIUDAD DEL ESTE, PARAGUAY

Marcelo Ayala Silvera¹

Laura Giménez González²

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio del proceso de posicionamiento estratégico de marketing en agencias de viajes de Ciudad del Este, que por medio de un estudio cuantitativo del tipo exploratorio – descriptivo busco verificar la presencia o ausencia de este concepto en la práctica comercial de las empresas estudiadas para intentar describir como este proceso esta siendo desarrollado. La investigación propicio interesantes aspectos sobre este sector, que indicaron la etapa aun incipiente en la practica del posicionamiento estratégico de marketing. En base a los resultados obtenidos, se han elaborado algunas recomendaciones para contribuir con las empresas enfocadas.

Palabras clave: Agencias de Viajes, Posicionamiento, Marketing Turístico.

ABSTRACT

The process of strategic positioning was studied in tourist service companies focusing on travel agencies of Ciudad del Este. A quantitative, descriptive – explorative research sought to determine the extent of this process and to identify pertinent actions involved. A number of replies indicated that these agencies are still in the incipient stage of the market positioning process. As a consequence some strategic recommendations were formulated in order to contribute to better performance of the agencies in questions.

Key words: Travel Agencies, Positioning, Tourist Marketing.

¹ Licenciado en Turismo por la Facultad Politecnica – UNE. E-mail: marc_asil@hotmail.com, marc_asil@yahoo.es.

² Laura Gimenez Gonzalez, Licenciada en Turismo por la Facultad Politénica – UNE. E-mail: cel_tour@hotmail.com.

1. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento estratégico dentro de las empresas prestadoras de servicios es un campo todavía poco explorado, específicamente en empresas turísticas, en particular en las Agencias de Viajes de Ciudad del Este. Por tanto, el estudio desarrollado se caracteriza por enfocar su atención en la aplicación del concepto de posicionamiento como una herramienta de comercialización de bienes intangibles, como es el caso de los servicios turísticos.

En el proceso de desarrollo de estrategias de marketing se destaca el posicionamiento como una respuesta y un instrumento de apoyo en los procesos de decisión comercial, basados en la segmentación del mercado, la identificación de públicos – meta, la selección de público – meta y la definición de una posición deseada por medio de la diferenciación en la oferta.

Consideramos que esta investigación será de utilidad para empresarios y trabajadores del sector de agencias de viajes para que estos puedan comprender la importancia del proceso de posicionamiento estratégico de marketing como una forma moderna de identificar oportunidades de mercado que favorece el uso efectivo de recursos concentrando esfuerzos para mejor atender la demanda.

Siendo así, este estudio será el primer trabajo con rigor científico en el área, constituyéndose de este modo en un precedente para futuras investigaciones, donde el tema de análisis se especifica en las siguientes cuestiones:

- ¿Qué estrategias definen el posicionamiento de marketing del sector de agencias de viajes?
- ¿Qué variables de diferenciación son utilizadas por el sector de agencias de viajes de Ciudad del Este?
- ¿Qué acciones de promoción turísticas son emprendidas por el sector de agencias de viajes de ciudad del este?
- ¿Según el tiempo de actuación de las empresas en el mercado local; ¿en qué fase de desarrollo se encuentra?

2. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Identificar que estrategias definen el posicionamiento de marketing del sector de agencias de viajes de Ciudad de Este.

Objetivos Específicos:

- Inferir las variables de diferenciación más utilizadas por el sector de agencias de viajes de Ciudad del Este en el proceso de posicionamiento estratégico de marketing.
- Identificar que acciones de promoción turística son emprendidas preferentemente por el sector de agencias de viajes de ciudad del este.
- Determinar en qué fase de desarrollo se encuentra el sector de Agencias de Viajes de Ciudad del Este, según el tiempo de actuación en el mercado.

Considerando estos puntos, este estudio focaliza su atención en verificar la presencia o ausencia del concepto de posicionamiento estratégico de marketing y como este proceso se desarrolla en el sector de Agencias de Viajes de Ciudad del Este.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Sectores que componen la Industria Turística

Según SERRA (2002:23) las empresas y organizaciones que ofrecen servicios para satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en la planificación como en la realización del viaje, pueden ser consideradas como integrantes de la industria turística cuyos límites son difíciles de fijar, pero que básicamente está compuesta por cinco subsectores: alojamiento, transporte, organizadores y distribuidores de viajes, organizaciones de destinos turísticos, atracciones.

3.2 Marketing Turístico

Los aspectos diferenciales de los servicios turísticos influyen en el tipo de decisiones comerciales que deben tomarse en el sector y que justifican que se pueda hablar de marketing turístico SERRA (2002:16) como un conjunto de conceptos y prácticas, con aspectos comunes pero con especificaciones particulares en comparación con las prácticas de marketing de otros sectores. El marketing turístico está influenciado y determinado por las especiales características de la demanda y de la oferta. Ello influye, en particular las prácticas de promoción y distribución del sector, también la política de precios son bastante diferentes a otros sectores.

Según la OMT, la gestión del marketing turístico se apoya en tres elementos básicos:

- La satisfacción de las necesidades del turista (ocio, entretenimiento o negocios) que requieren el conocimiento previo de las motivaciones y comportamientos por medio de estudio de mercado.
- Desarrollo y promoción de productos turísticos (conjunto de bienes y servicios) cuyos elementos y características serán atractivos y detallados para el consumidor, al mismo tiempo que satisfacen sus expectativas, una vez consumido el producto.
- Función de intercambio, realizada por los canales de distribución que permiten poner en contacto la demanda con la oferta.

3.3 Los instrumentos del marketing

Teniendo en evidencia que para diseñar estrategias de marketing, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que al combinar adecuadamente le permitirá alcanzar sus objetivos. El esquema clásico de Mc Carthy se denominan 4P; estos son Producto, Precio, Distribución (Place en terminología anglosajona) y Promoción. La combinación de la 4P es lo que se denomina el marketing - mix de la empresa.

Producto: El concepto de producto debe centrarse en los beneficios que reporta su uso o consumo, y no en sus características físicas. Este no constituye la finalidad, sino el medio para alcanzar el fin, tiene relación con el diseño y puesta en prácticas de políticas relativas a:

- cartera de productos, diferenciación del producto, posicionamiento en el mercado, marcas;
- ciclo de vida del producto, modificación y eliminación de productos actuales;
- la planificación de nuevos productos.

Los tipos de productos en el sector turístico pueden clasificarse según el público al cual están enfocados, tales como:

- Paquetes empresariales
- Paquetes turísticos
- Paquetes Eventos
- Paquetes estudiantiles

Precio: Para fijar el precio a los productos, se tienen en cuenta tres elementos fundamentales; los costes que la empresa debe cubrir, el valor percibido del servicio para el consumidor y los precios que cobran los competidores por servicios similares. La clasificación del precio en un paquete turístico se clasifica en:

- Inferior: es adicionar una margen mínima de beneficio sobre el coste del producto o servicio, aunque los costos comerciales determinan el precio al cual puede venderse el producto;
- Igual: El punto de referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia, presentan la ventaja de que son sencillo de aplicar y tienen un fuerte arraigo cultural y social, son considerados más objetivos y justos;

- Superior: Fijar estos precios vienen de las decisiones carácter estratégicas relativas a la imagen y al posicionamiento deseado para el producto y tienen como referencia el público – meta al cual esta direccionado.

Distribución (Place): En turismo, tiene la función de facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. Las dediciones relativas a la variable distribución implican el diseño y puesta en práctica de decisiones relativas a los canales de distribución, merchadising, marketing directo.

Promoción: Se refieren a las actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico. La promoción es una combinación de estas actividades; publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo. Su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios.

Destacamos algunas acciones de promoción turística: Ferias turísticas, Auspicios de eventos, Workshops, Fam Tour, Publicidad.

3.4 Agencias de viajes

Las agencias de viajes se constituyen como los intermediarios y distribuidores de los proveedores de servicios de la industria del turismo, cumpliendo un rol relevante como productoras, como canalizadoras de los flujos turísticos y controladoras de la oferta y de la demanda turística.

Clasificación de Agencias de Viajes:

- Agencias Mayoristas o Tour Operadores: confecciona paquetes turísticos combinando los servicios de diferentes proveedores turísticos, distribuye sus productos a través de agencias minoristas o detallistas. No realizan venta directa a los consumidores finales.

- **Agencias Minoristas o Detallistas:** Se constituyen como puntos de venta detallista, incrementan la accesibilidad del potencial consumidor (cliente) a la información relativa a servicios y productos turísticos para que este pueda efectuar compras o reservas por adelantado.

Categoría de las Agencias de Viajes:

- **Sucursales:** Estas son filiales de empresas que buscan extender o incrementar sus ventas o servicios en lugares distintos al de su área principal de operaciones, constituyen una estrategia de expansión de mercado.
- **Casa Matriz:** La casa matriz es responsable de llevar el control contable de las ventas, costos y gastos de la sucursal, con el fin de calcular las comisiones de cada una, así como de estímulos por volumen de ventas compensaciones, información estadística, entre otros.

Las agencias de viajes también pueden ser clasificadas en función de su dimensión y del tipo de negocio que desenvuelven:

- **Dimensión:** pequeña, mediana, grande.
- **Tipo de negocio:** general, de vacaciones, de negocios, especializada.

Dado el carácter altamente competitivo de las agencias de viajes, surge el interés acerca de la práctica de acciones de marketing como un medio para alcanzar un mejor posicionamiento estratégicos de mercado.

3.5 Marketing Estratégico

Según SERRA (2002:55) está centrado en la dimensión de análisis de los mercados y del entorno, y en su previsible evolución futura para en base al diagnóstico efectuado, detectar oportunidades de negocio y/o establecer los objetivos comerciales a conseguir y establecer las estrategias para lograrlo.

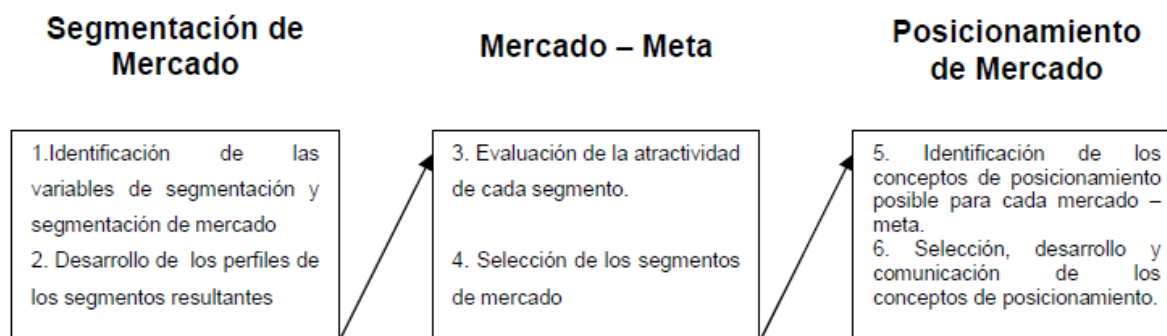
3.5.1 El posicionamiento estratégico

Según KOTLER (2001:256) resulta de la acción conjunta de dos procesos: el proceso de posicionamiento de mercado y el proceso de posicionamiento psicológico. Ambos actuando de forma integrada para alcanzarse un objetivo de marketing común.

El posicionamiento de mercado es un proceso dinámico, que involucra las siguientes actividades: la identificación de las variables de segmentación y segmentación de mercado, el desarrollo de perfiles de los segmentos resultantes evaluación de la atractividad de cada segmento y selección del(os) segmento(s) de mercado. Habiendo sido seleccionado(s) el(los) segmento - meta(s) con base en su atractividad, la empresa buscará crear diferenciales competitivos para atender adecuadamente tal(es) segmento(s).

El posicionamiento psicológico: para KOTLER (2001:298) “es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa, de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado – meta”, envuelve las siguientes actividades: la identificación de los conceptos de posicionamiento posibles para cada público – meta, selecciona o desarrolla la comunicación de los conceptos de posicionamiento escogidos.

3.5.2 Etapas del posicionamiento estratégico de marketing



Fuente: SERRA (2002:165)

3.5.3 Estrategias de Posicionamiento

A las empresas debe interesarles únicamente seleccionar algunas diferencias que sensibilicen a su público – meta, de modo a obtener la preferencia de sus clientes hacia sus producto en la decisión de compra. KOTLER (2001:302) formula 7 (siete) estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento de mercado:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo específico, tangible o intangible como tamaño o número de años de existencia.
- Posicionamiento por beneficio: un producto se posiciona como líder en determinado beneficio.
- Posicionamiento por uso o aplicación: posicionar un producto como el mejor para cierto uso o aplicación en una situación específica.
- Posicionamiento por usuario: posicionar un producto como el mejor para cierto grupo de usuarios, en base a características como estilo de vida, perfiles de personalidad, historia de vida.
- Posicionamiento por competidor: compara de forma implícita o explícita el producto o marca con un competidor, buscando facilitar la comprensión del posicionamiento, o situarse como una alternativa mejor que el del competidor.
- Posicionamiento por categoría de producto: un producto se posiciona como líder dentro de su categoría; mayormente utilizado cuando se trata de nuevos productos, pues permite enfatizar las diferencias de características entre ellos y los demás productos existentes en el mercado.
- Posicionamiento por calidad o precio: un producto se posiciona como el que ofrece la mejor relación costo / beneficio.

3.5.3 Selección de los segmentos de Mercado

Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa puede considerar cinco patrones de selección de mercado – meta:

- Concentración en un solo segmento: La empresa posee afinidad con el segmento y pocos recursos disponibles.
- Especialización selectiva: la empresa selecciona varios segmentos, todos apropiados y objetivamente atractivos, de cobertura multi - segmentos tiene la ventaja de diversificar el riesgo.
- Especialización de producto: la empresa se especializa en un tipo de producto, que vende a diversos grupos de consumidores.
- Especialización de mercado: la empresa se especializa en atender a las diversas necesidades del mercado.
- Cobertura total del mercado: la empresa intenta atender a todas las necesidades de productos de todos los segmento de mercado, por medio de dos estrategias: marketing indiferenciado con una oferta para todo el mercado o marketing diferenciado con un compuesto de marketing para cada segmento.

Los tipos de estrategias de cobertura del mercado son realizadas una vez efectuado el análisis de segmentación y valoración de los distintos segmentos. La empresa puede entre optar una de estas estrategias: indiferenciada, diferenciada, concentrada.

- Estrategia indiferenciada: intenta satisfacer distintos segmentos con la misma oferta comercial básica, centrándose en la parte común de las necesidades de los compradores en lugar de sus diferencias, por ser más económica, tiene la desventaja de que difícilmente pueda satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente. La industria del turismo de masas constituyen un ejemplo de aplicación del concepto de estrategia indiferenciada.
- Estrategia diferenciada: es ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada segmentos del mercado, busca conseguir la máxima cobertura, incrementando sustancialmente las ventas porque satisface mejor las necesidades de cada segmentos, aunque los costos para la empresa son más elevados. En el turismo, solo las grandes empresas y corporaciones ponen en práctica estrategias de este tipo.

- Estrategia concentrada: es especializarse en un segmento concentrado del mercado, aprovechando las ventajas del análisis de segmentación, es la más adecuada para las micro, pequeña y mediana empresa, porque proporciona mayor posibilidad de supervivencia a futuro, sobre todo en el turismo.

3.5.4 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Un producto indiferenciado puede transformarse en un producto diferenciado, partiendo de la premisa de que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto, los atraen diferentes ofertas, pero no todas las diferencias son distintivas. Por ello, la empresa debe elegir con cuidado de qué manera se distinguirá de la competencia. Porter clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida y de la amplitud del mercado al cual se dirige la empresa. De esta forma, determina tres clases de estrategias genéricas:

Estrategia genérica de Michael Porter

	Ventaja competitiva	
	Poder de mercado	Productividad
Mercado total	Diferenciación	Líder de costos
Segmentación	Especialización	

- Líder en costo: El aquella empresa que consigue los costos más bajos mediante la producción en gran escala, beneficiándose de considerables economías, su ventaja competitiva esta en poseer la oferta comercial más atractiva del sector, en comparación a sus competidores.

3.5.5 La Diferenciación

Para SANTESMASES (2001:383): SERRA (2002:205) la diferenciación consiste en resaltar características del producto sustanciales o accesorias para que

este sea percibido como único en el mercado, permitiendo una mayor estabilidad y rentabilidad a medio y largo plazo para la empresa. Para Kotler (2001:287) “la diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores”. La diferenciación debe ser un valor para el cliente, un diferencial difícil de ser copiado por los competidores. Un producto se convierte en básico o genérico, cuando no esté presenta diferenciación en los beneficios con relación a otros similares, se los denomina en inglés commodity. Una empresa puede diferenciar su oferta de mercado a lo largo de cinco dimensiones: producto, servicios, personal, canal e imagen, A ello se puede sumar los servicios complementarios adicionales, decoración o la utilización de marca como medio de diferenciación.

Tabla 1. Variables de diferenciación

Producto	Servicios	Personal	Canal	Imagen
Forma	Facilidad para ordenar	Competente	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesía	Experiencia	Medios Ambiente
Desempeño	Instalación	Credibilidad	Desempeño	Acontecimientos
Conformidad	Capacitación al Cliente	Confiabilidad		
Durabilidad	Asesoría al Cliente	Capacidad de respuesta		
Confiabilidad	Mantenimiento y Reparación	Comunicación		
Reparabilidad	Diversos			
Estilo				
Diseño				

Fuente: Kotler (2001:288).

3.5.5.1 Diferenciación del producto

Se caracterizan en el desempeño, el cumplimiento de las especificaciones, la durabilidad, la confiabilidad, el estilo y el diseño, estos son elementos competitivos que sirven para diferenciar el producto de una empresa.

3.5.5.2 Diferenciación de servicios

La empresa puede diferenciar los servicios que presta, los principales diferenciadores son: la entrega, capacitación a los clientes, servicio de consultoría y otros servicios diversos.

3.5.5.3 Diferenciación del personal

Las empresas pueden obtener una importante ventaja competitiva si tienen funcionarios bien capacitados. Para KOTLER (2001:292) estos exhiben seis características:

1. Competencia: poseen las habilidades y conocimientos requeridos.
2. Cortesía: son amables, respetuosos y considerados.
3. Credibilidad: son de fiar.
4. Confiabilidad: prestan el servicio de forma consistente y correcta.
5. Capacidad de respuesta: responden con rapidez a las solicitudes y problemas de los clientes.
6. Comunicación: hacen un esfuerzo por entender al cliente y comunicarse con claridad.

4. METODOLOGÍA

- **Tipo de Estudio:** Descriptivo - cuantitativo, perfil exploratorio.
- **Diseño:** No experimental transeccional.
- **Unidad de Análisis:** Estrategias de posicionamiento de marketing utilizadas en agencias de viajes.
- **Ubicación geográfica:** Ciudad del Este, Alto Paraná, Paraguay.
- **Ubicación temporal:** Mes de Octubre, 2008.
- **Universo:** Agencias de Viajes, habilitadas por la Senatur.
- **Población:** 24 Agencias.
- **Muestra:** 18 empresas, que representan el 75 % de la población estudiada.

- **Tipo de muestro efectuado:** azar sistemático, selección aleatoria de sujetos.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

- **Instrumento 1:** Cuestionario cerrado.
- **Instrumento 2:** Encuesta con indicadores predeterminados.
- **Elaboración:** Se utilizó información teórica y metodológica sobre el tema, contruidos en varias etapas y puestos en proceso de validación.
- **Validación:** a través de juicio de expertos, aplicación a pares y a muestra reducida para finalmente aplicarlo a la referida muestra.
- **Aplicación de Instrumentos:** auto – administrados, presentados a través de entrevista a los responsables de las agencias.
- **Procesamiento de análisis de datos:** elaboración de libro de códigos con su plan de tabulación en planilla electrónica, para la obtención de los resultados estadísticos y posterior interpretación.

5. RESULTADOS

En este punto presentamos los resultados obtenidos en la investigación de campo, a pesar de que no se han evidenciado procedimiento formales en la práctica del concepto estudiado, hemos podido constatar que:

- Las agencias de viajes de ciudad del este definen su posicionamiento estratégico de marketing por: precio, producto, público y atributo.
- Las variables de diferenciación más utilizadas por las agencias de viajes de Ciudad del Este son los:
 - ✓ diferenciales de servicios: prestigio y/o tradición en el servicio, asesoramiento al cliente.
 - ✓ diferenciales de recursos humanos: conocimiento profundo del servicio y la habilidad para transmitir las informaciones con credibilidad.

- Las acciones de promoción turística emprendidas preferentemente por las agencias de viajes de ciudad del este son:
 - ✓ la participación en ferias turísticas.
 - ✓ los auspicios (patrocinio) de eventos.
 - ✓ utilización de revistas como medio publicitario.

Según el tiempo de actuación de las empresas en el mercado local, el sector se encuentra en Fase de Crecimiento.

6. CONCLUSIÓN

Los resultados de la investigación han evidenciado que:

- las empresas estudiadas realizan empíricamente acciones de marketing
- en lo referente a la práctica de los conceptos de diferenciación y posicionamiento estratégico de marketing, estas se encuentran aun en una etapa incipiente.

7. RECOMENDACIONES

- Los administradores de las agencias, deberían participar periódicamente en cursos relacionados con el área de marketing.
- Se recomienda a las empresas proyectar su misión, visión, objetivos y metas que estas desean alcanzar.

8. PROPUESTA A FUTUROS TRABAJOS

Se sugiere la realización de un estudio utilizando indicadores de calidad en la prestación de servicios turísticos en las agencias de viajes de Ciudad del Este.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernandez. Sampieri, R. (1996): Metodología de la Investigación. (2da. Ed.) Mexico: McGraw – Hill.

Kotler, Philip. (2001): Dirección de Marketing. Ed. Pearson Educación, México.

Mori Niño, Fanny; Gouvêa, Maria Aparecida. A diferenciação na oferta de serviços turísticos como estratégia de posicionamento de marketing. Disponible en: <www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT02_-_A_diferencia%E7%E3o_na_Oferta.PDF>. Accedido el: 19 de Junio de 2008.

Mori Niño, Fanny; Gouvêa, Maria Aparecida. O Processo de Posicionamento Estratégico nas Empresas de Serviços Turísticos: Um Estudo de Caso em Agencias de Viagem da Cidade de São Paulo. Disponible en: <<http://www.ead.fea.usp.br/cadpesq/arquivos/v11n1art6.pdf>>. Accedido el: 25 de Junio de 2008.

Santesmases Mestre, Miguel (2001): Marketing. Conceptos y estrategias, Madrid, 4ª Edición. Editorial Pirámide.

Serra Cantallops, Antoni (2002): Marketing Turístico. Madrid, Ed. Pirámide.