

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“TENDENCIAS DEL NUEVO TURISTA CHILENO QUE VIAJA AL EXTRANJERO. ANÁLISIS DE
UN UNIVERSO DETERMINADO PERTENECIENTE A LA CIUDAD DE QUILLOTA”**

MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ P.

Alumnos: SRTA MARÍA FRANCISCA DEL RÍO DURÁN
SRTA CECILIA FERNANDA VÉLIZ CELEDÓN

VIÑA DEL MAR, 2013

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	I
ABSTRACT	I
INTRODUCCIÓN	1
Introducción	3
1.1 Marketing	3
1.1.1 Plan de Marketing	5
1.1.2 Marketing estratégico	5
1.1.2.1 Herramientas del Marketing Estratégico	6
1.1.2.1.1 Estudio de Mercado.....	6
1.1.2.1.2 Segmentación de Mercado.....	7
1.1.2.1.3 Definición del Público objetivo (Target Group).....	8
1.1.3 Marketing Operativo u Operacional	8
1.1.3.1 Marketing Mix.....	9
1.1.3.1.1 Precio	9
1.1.3.1.2 Producto.....	9
1.1.3.1.3 Distribución Física o Plaza	10
1.1.3.1.4 Comunicación o Promoción.....	11
1.1.4 Planeación Estratégica.....	11
1.1.4.1 Análisis F.O.D.A	11
1.1.4.1.1 Análisis Interno.....	12
1.1.4.1.2 Análisis Externo.....	12
1.1.5 Estrategia	12
1.1.5.1 Estrategia de Marketing.....	13
1.1.5.1.1 Tipos de Estrategia de Marketing	14
1.1.5.1.1.1 Estrategias de Cobertura de Mercado	14
1.1.5.1.1.2 Estrategias Genéricas	15
1.1.5.1.1.3 Estrategias de Crecimiento.....	15
1.1.6 Turismo	18
1.1.6.1 Turismo Emisivo	18

1.1.6.2 Turismo Receptivo.....	19
1.1.7 Agentes que intervienen en la dinámica de estudio.....	19
1.1.7.1 Empresa.....	19
1.1.7.2 Intermediario	21
1.1.7.3 Consumidor (Turista).....	22
1.1.7.3.1 Comportamiento	23
1.1.7.3.1.1 Comportamiento del consumidor	23
1.1.7.3.1.2 Factores que inciden en el comportamiento del Consumidor.....	24
Introducción.....	27
2.1 Turismo en Chile	27
2.1.1 Turismo Emisivo.....	28
2.2 Comportamiento del turista	29
2.2.1 Destinos	30
2.2.2 Momento para viajar.....	31
2.3 Agentes que intervienen.....	32
2.3.1 Agencias de viajes	33
2.3.1.1 Agencias tradicionales.....	33
2.3.1.2 Empresas del retail.....	34
2.3.2 Otra alternativa para viajar	36
2.3.3 Operadores	38
2.3.4 Línea aérea Lan Chile	39
2.3.4.1 Lantours	40
2.4 Factores que influyen en las motivaciones de viajar.....	41
2.4.1 Facilidades crediticias	42
2.4.2 Mayor acceso a la información	42
2.4.3 Aumento en la publicidad	43
2.4.4 La estabilidad económica de Chile como potencia Sudamericana.....	43
2.4.5 El turismo nacional sigue siendo una alternativa para el chileno medio, sin embargo, es una alternativa cada día más cara.	44
2.4.6 El grupo en análisis ya no carga con ciertos gastos	45
2.5 Definición de Hipótesis	46

Diseño investigación concluyente.....	46
2.6 Definición de objetivos	46
2.6.1 Objetivo General	46
2.6.2 Objetivos Específicos.....	47
2.7 Plan de muestreo.....	47
Introducción.....	47
2.7.1 Determinación del tamaño de muestra	48
2.7.2.1 Marco muestral.....	49
2.7.2.2 Tipo de muestreo	50
2.7.2.3 Determinación de los elementos componentes de la muestra	51
2.8.5 Mecanismo utilizado para adquirir paquetes turísticos y/o pasaje y alojamiento por separado.....	56
Conclusión.....	57
Introducción.....	58
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFIA.....	72
Anexo 1: Entrevista Carlos Miranda.....	75
<i>Representante legal viajes Falabella, La Calera.</i>	75
Anexo 2: Entrevista María Victoria Serrano.....	80
<i>Dueña de agencia de viajes Turismo Travesía, Quillota.</i>	80
Anexo 3: Entrevista Raquel Vega.....	85
<i>Dueña de agencia de viajes Venturi Travel, Quillota.</i>	85
7 Septiembre 2012, 15:30 horas.	85
Anexo 4: Entrevista Luis Rocco.....	88
<i>Dueño de agencia de viajes Propetur, Quillota.</i>	88
Anexo 5: Entrevista Gabriela Kayser	92
<i>Jefa oficina Lan de Mall Marina Arauco, Viña del Mar.</i>	92
Anexo 6: Focus Group	97
Anexo 7: Factores que influyen en las motivaciones de viajar.....	100
Anexo 8: Cálculo del tamaño muestral.....	105

Anexo 9: Cálculo del tamaño de la población (N).....	106
Anexo 10: Pretest.....	107
Anexo 11: Encuesta.....	110
Anexo 12: Tablas y Gráficos	113
Anexo 13: Cuadro Comparativo de Hostales y Hoteles.....	126

INDICE DE FIGURAS

Figura 1“La matriz de Ansoff”	17
Figura 2 “Diagrama: Comportamiento del turista”.....	30
Figura 3: “Diagrama: “Dinámica del turismo”	32
Figura 4: “F.O.D.A aplicado a agencias tradicionales”	59
Figura 5: “Estrategia agencias de viajes tradicionales”	61
Figura 6: “Cuadro comparativo: Hostales y Hoteles”	126
Figura 7 : “Hoteles y hostales contemplados en paquetes turísticos”	127

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Focus Group.....	97
Tabla 2: Cálculo GSE y Rango etario	106
Tabla 3: ¿Ha viajado al extranjero por primera vez en avión?	113
Tabla 4: Edad.....	113
Tabla 5: Renta.....	114
Tabla 6: Tipos de renta	114
Tabla 7: Factor costo de pasaje	114
Tabla 8: Factor crédito	114
Tabla 9: Factor publicidad	115
Tabla 10: Factor gastos.....	115
Tabla 11: Factor economía.....	115

Tabla 12: Factor ahorros	116
Tabla 13: Factor otro	116
Tabla 14: Momento del viaje	117
Tabla 15: ¿Cruzamiento entre cuándo y por qué viajó?	118
Tabla 16: ¿Precio o calidad?	119
Tabla 17: Destino	120
Tabla 18: ¿Dónde compró?	121
Tabla 19: Cruzamiento entre ¿dónde compró y si lo hizo separado o no?	122
Tabla 20: ¿Cómo pagó su ticket y/o alojamiento?	124

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Factores que han influido en la decisión de viajar	116
Gráfico 2: Época del primer viaje al extranjero	117
Gráfico 3: Momento y Ocasión de Compra.....	118
Gráfico 4: Relación Precio/Calidad.....	119
Gráfico 5: Destino visitado en los últimos 10 años	120
Gráfico 6: Mecanismo de compra.....	121
Gráfico 7: Mecanismo utilizado para adquirir paquetes turísticos y/o pasaje y alojamiento por separado	123
Gráfico 8: Preferencias al momento de compra.....	124
Gráfico 9: Sugerencias de mejoras al servicio.....	125

En agradecimiento a nuestros padres, hermanos y quienes han contribuido en nuestra formación y nos han apoyado incondicionalmente. Agradecemos también a todos aquellos profesores que han sido parte del proceso académico, que nos han entregado las herramientas suficientes para convertirnos en profesionales íntegras.

RESUMEN

La presente memoria muestra lo que ha motivado al turista de clase media, residente en la ciudad de Quillota y comprendido en un rango etario entre 45 a 55 años, para viajar al extranjero en los últimos 10 años. Lo cual se evidenció a través de entrevistas con expertos, focus group y encuestas.

Además muestra el mercado del turismo, como este se perfila en esta nueva época, en que todos tienen acceso a viajar.

Finalmente se plantea una estrategia a las empresas del rubro, que permitirá abrirse a nuevos mercados aún no explorados.

ABSTRACT

This report shows what has motivated the middle class tourists, residents in the city of Quillota and understood in an age range between 45 to 55 years, to travel abroad in the last 10 years. This has been evidenced through expert interviews, focus groups and surveys.

It also shows the tourism market, as how this is shaping in this new epoch, in which everyone has access to travel.

Finally it proposes a strategy for companies in the field, which would allow them to open into new market.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca dilucidar aquel o aquellos factores que resultan más determinantes a la hora de viajar, es por esta razón que se ha delimitado el grupo objetivo a aquellas personas que viven en la localidad de Quillota y que tienen entre 45 y 55 años de edad, además de pertenecer a un estrato socioeconómico C2 y C3, las que han realizado durante estos últimos 10 años su primer viaje por vía aérea.

En cuanto al marco teórico se analizará en un primer momento en qué consiste el marketing y se contextualizará al lector acerca de los temas relevantes asociados a la disciplina ya nombrada. Además se verán conceptos claves relativos al turismo, principalmente emisoro, por otro lado, se analizarán los agentes que intervienen en la dinámica de estudio y aquellos factores que han incidido en el comportamiento de este consumidor.

En una segunda etapa se llevará a cabo un desarrollo acabado del tema en cuestión para intentar explicar por qué estos factores resultan determinantes y de qué manera influyen en la decisión de viajar, de esta forma se podrá elaborar una estrategia que permitirá resumir el plan de marketing, que buscará llenar aquellos vacíos o falencias presentes en el mercado del turismo.

Es por esto que mediante encuestas se tratará de verificar la hipótesis planteada en cuanto a aquel o aquellos factores que inciden en la decisión.

Desarrollando posteriormente un análisis de los resultados que permitirá elaborar una estrategia innovadora que sea un aporte para las agencias

tradicionales y en este sentido contribuir a la profesión de Ingenieros Comerciales, a través de la creación de nuevos nichos que constituyan nuevos centros de inversión de capitales o de reinversión.

CAPITULO I: CONTEXTUALIZACION DEL SISTEMA DE

TURISMO EN CHILE

Introducción

El marketing es una rama de la administración, que permite detectar necesidades de los consumidores, las que requieren ser satisfechas. Este capítulo tratará acerca de las estrategias, que para efectos de estudio se analizarán aquellas relacionadas con el crecimiento. Además se mostrarán los principales agentes que intervienen en la dinámica, a saber, empresa, intermediario y consumidor. Todo lo mencionado se detallará a continuación en el desarrollo del marco teórico.

1.1 Marketing

El marketing, es el proceso que sirve para detectar necesidades explícitas y latentes de los clientes o consumidores, que requieren ser satisfechas a través de la generación de bienes o servicios.

Es importante destacar que existen dos agentes que intervienen en esta dinámica, cuales son, la empresa y los consumidores. Más adelante se dará un concepto y se profundizará respecto de ellos.

Actualmente se tiene un concepto errado acerca de lo que es el marketing. A menudo, se confunde con la publicidad, se cree también que es un gasto, que crea necesidades, y que trae consigo malas prácticas.

Existen diversas definiciones doctrinarias que intentan explicar en qué consiste esta disciplina, entre ellas, se puede señalar:

- *“Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”¹* concepto dado por *Philip Kotler y Kevin Keller*.
- En el año 1996 *William Stanton* afirmó, *el marketing es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.*²
- Según la *American Marketing Association* (Asociación americana de marketing), *Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio*³, que conceptualmente, resulta ser la definición más acertada, toda vez que incluye dentro de la misma los diversos elementos objetos de estudio de dicha disciplina.

Dentro de esta disciplina, se pueden distinguir las dos grandes dimensiones del marketing, estas son, el marketing estratégico y marketing operativo u operacional.

¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12a. ed. México: Pearson, 2006. 5 p.

² Ricoveri Marketing. [en línea] <<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id32.html>> [Consultado: 16 de Julio de 2012]

³ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, Loc. Cit. p. 6

1.1.1 Plan de Marketing

"EL plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos del marketing".⁴

"Opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. Mientras que el plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios".⁵

1.1.2 Marketing estratégico

Es la dimensión del marketing enfocada al pensamiento, que permite entender cómo funcionan los mercados, además dar la opción de reflexionar acerca de dónde estamos y dónde queremos ir, cuáles son nuestros objetivos y plantear una estrategia eficiente y eficaz para alcanzarlos en el mediano y largo plazo.

Esta dimensión consiste, en el *"análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, y su función es seguir la evolución del mercado de referencia e*

⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, Op. Cit. p.43

⁵ Ibid.

*identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen”.*⁶

En el ámbito corporativo, el marketing estratégico resulta esencial para mantener una relación duradera y sostenible en el tiempo con los clientes, donde los factores que condicionan el entorno juegan un rol fundamental.

1.1.2.1 Herramientas del Marketing Estratégico

Dentro de la dimensión estratégica, existen 3 herramientas que son esenciales al momento de construir un plan de marketing, cuales son, estudio de mercado, segmentación de mercado y definición del público objetivo.

1.1.2.1.1 Estudio de Mercado

Es un proceso sistemático que sirve para detectar necesidades a través de la recolección de datos y el posterior análisis de estos, con el fin mejorar un producto ya existente o bien crear un nuevo producto.

Se basa en variables como el género, rango etario, nivel de ingresos entre otras.

Para obtener información existen diversos métodos, tales como, las encuestas, focus group, entrevistas con expertos, todos los cuales no resultan excluyentes entre sí.

⁶ LAMBIN, Jean-Jacques. GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y Operativa del mercado. 2a. ed. España: McGraw-Hill, 2009. 8 p.

1.1.2.1.2 Segmentación de Mercado

La segmentación es el proceso donde se divide al mercado en grupos de compradores homogéneos, que tienen poder de compra y a su vez comparten gustos, preferencias y necesidades que requieren ser satisfechas.

Dado que una empresa no puede satisfacer las necesidades de todas las personas, es necesario usar la herramienta de segmentación la cual permite detectar y atender las necesidades de un grupo específico de personas que probablemente reaccionarán de igual manera frente a ciertos estímulos.

No existe una única o correcta forma de segmentar el mercado, ya que va a depender del motivo de la investigación.

Existen diversas variables o criterios que permiten diferenciar un grupo de individuos de otros, las más utilizadas son:

- **Variables Geográficas:** son aquellas que dividen al mercado de acuerdo a su ubicación y extensión geográfica, tamaño de la ciudad, densidad poblacional, clima y región.
- **Variables Demográficas:** acá se encuentran aquellas variables relacionadas con la edad, sexo, estado civil, nivel de ingresos, cultura, religión, nivel educacional y tamaño de la familia.

- Variables Psicográficas: se divide a los compradores en grupos según el estilo de vida que llevan y su personalidad.
- Variables Conductuales: son aquellas que buscan medir la ocasión o momento de compra (bienes estacionales).

1.1.2.1.3 Definición del Público objetivo (Target Group)

El público objetivo es un grupo de clientes bien definido cuyas necesidades la empresa pretende satisfacer.

*“Target se refiere a un segmento (fracción) del mercado que sería un potencial consumidor del producto ofertado. Es por tanto el segmento de personas a las que deseamos enviar nuestra comunicación o vender nuestros productos o servicios”.*⁷

1.1.3 Marketing Operativo u Operacional

Se entiende como la dimensión del marketing enfocada a la conquista de los mercados, esto es, cómo se van a lograr los objetivos propuestos en la fase anterior a través de una adecuada gestión de las cuatro variables del *marketing mix*.

Esta dimensión sería el ámbito de acción del marketing, es decir, donde se desarrolla la estrategia que se utilizará para lograr los objetivos establecidos en la dimensión estratégica.

⁷ Publicitado.com, [en línea] <<http://publicitado.com/target-group/>> [Consultado: 19 de Julio de 2012]

1.1.3.1 Marketing Mix

Es una herramienta del marketing operativo que resulta fundamental al momento de realizar un plan de marketing. Se utiliza para llevar a cabo las estrategias propuestas y así alcanzar los objetivos de manera óptima, mediante la mezcla de cuatro variables controlables, que son la esencia del ámbito de la acción, también conocidas como las cuatro “P’s” del marketing, que a saber son:

1.1.3.1.1 Precio

Es el valor monetario del intercambio de los productos o servicios.

“El precio puede verse desde dos perspectivas, por un lado la del cliente es el precio que cada uno está dispuesto a pagar, y mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de la satisfacción que se espera”.⁸

“Desde el punto de vista del vendedor, el precio al cual éste estará dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados en el producto, y al que añadirá el beneficio que espera alcanzar”.⁹

1.1.3.1.2 Producto

Es cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad determinada en el mercado y además que pueda ser tranzada entre el cliente y la empresa.

⁸ LAMBIN, Jean-Jacques. GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos, Op. Cit. p.404

⁹ Ibid.

*“Los productos que se tratan se dividen en: productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, información e ideas”.*¹⁰

1.1.3.1.3 Distribución Física o Plaza

Es el medio por el cual se distribuyen los bienes y servicios de manera que estos lleguen satisfactoriamente al cliente.

En esta fase es esencial asegurarse de que el producto llegue al lugar determinado, en el momento adecuado y en las condiciones más propicias para así responder de manera óptima a las necesidades del cliente.

*“Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derecho de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final”.*¹¹

*“Para los productores los canales de distribución desempeñan funciones tales como, transportar, fraccionar, almacenar, surtir, contactar, informar, promocionar”.*¹²

¹⁰ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, Op. Cit. p. 372

¹¹ STANTON, William J. ETZEL, Michael J y Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 13a. ed. México: McGraw-Hill, 2004. 459p.

¹² LAMBIN, Jean-Jacques. GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos, Op Cit. p. 364

1.1.3.1.4 Comunicación o Promoción

Son acciones que se realizan para dar a conocer, informar y recordar el producto de forma directa o indirecta. Permite transmitir información del vendedor al comprador con el fin de estimular la demanda.

Es esta fase del marketing mix la que a menudo se confunde con el concepto genérico del Marketing, pues es acá donde se aplican conceptos tales como la publicidad, promoción de ventas entre otros.

1.1.4 Planeación Estratégica

La planeación estratégica se entiende como un proceso sistemático, el cual mediante una serie de fases o etapas busca alcanzar objetivos mediante su implementación dentro la organización.

Para realizar una estrategia de marketing adecuada es necesario inspeccionar cuáles son las capacidades al interior de la empresa, es decir qué se puede hacer con los recursos disponibles, como también será de suma importancia ver aquello que proviene del entorno, se refiere a qué se podría hacer. Para efectos de esta tesis, se utilizará el análisis F.O.D.A.

1.1.4.1 Análisis F.O.D.A

Este análisis permite identificar cuáles son las tendencias del entorno, en lo que respecta a oportunidades y amenazas. Como también identificar capacidades

y recursos de la empresa. Es esencial al momento de hacer una estrategia, ya que contextualiza en términos internos y externos.

1.1.4.1.1 Análisis Interno

- Fortalezas: son las características positivas que destacan a una empresa y la hacen diferenciarse de la competencia, son consideradas recursos controlables.
- Debilidades: son las características que hacen ver a la empresa débil con respecto a su competencia.

1.1.4.1.2 Análisis Externo

- Oportunidades: son aquellos factores del entorno favorables (político, tecnológico, ambiental, legal, entre otros) que afectan a la empresa, las cuales esta puede tomar o no.
- Amenazas: son aquellos factores del entorno que afectan directa o indirectamente a la empresa y que se consideran un desafío en términos favorables para esta.

1.1.5 Estrategia

Dentro del marketing es de suma importancia abordar el tema de las estrategias, por resultar fundamentales para el objeto de estudio.

Se entiende por estrategia lo que se planifica con tiempo para lograr los objetivos, se determinan de acuerdo a las necesidades que se tenga. Es el método por el cual se va a lograr lo que se planteó en primera instancia.

Según *Johnson, Scholes y Whittington* la estrategia es *la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.*¹³

1.1.5.1 Estrategia de Marketing

Es un tipo de estrategia que se enfoca principalmente en utilizar las dimensiones del marketing de tal forma que se puedan cumplir los objetivos que se proponen, en lo que respecta a marketing o a las necesidades que fueron detectadas.

*“Una estrategia de marketing es un conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo. Una buena estrategia de marketing se basa en lograr ventajas en los recursos, mediante una actuación rápida o mediante la asunción de riesgos; a menudo en sectores en los que el precio de los recursos no es excluyente de forma directa o ante el desconocimiento del competidor.”*¹⁴

¹³ JOHNSON, Gerry, SCHOLES, Kevan y WHITTINGTON, Richard. Dirección estratégica. 7a. ed. Madrid: Pearson, 2006. 10p.

¹⁴ Documents & Resources for Small Businesses & Professionals, Seymour Tilles, [PDF] <<http://www.docstoc.com/docs/2354652/Estrategia-de-Marketing>> [Consultado: 19 de Julio de 2012]

1.1.5.1.1 Tipos de Estrategia de Marketing

Existen diversos tipos de estrategia contempladas por la doctrina, pero es menester señalar que, al ser una creación mental, se mencionarán las que existen en este momento, las más utilizadas, dejando la puerta abierta para que se puedan crear nuevas.

1.1.5.1.1.1 Estrategias de Cobertura de Mercado

Las estrategias de cobertura de mercado se refieren como su nombre lo dice, a cuántos segmentos del mercado estarán dirigidos los esfuerzos de la empresa por satisfacer las necesidades de los consumidores. Este tipo de estrategia comprende tres subtipos, que son:

- Marketing indiferenciado: se refiere netamente a que la empresa no diferencia segmentos, si no que se enfoca al mercado completo. Es decir enfoca todos sus esfuerzos en lograr satisfacer o entregar valor a todo el mercado en general.
- Marketing diferenciado: la empresa se enfoca a varios segmentos del mercado, esto habla de la fortaleza de la empresa, toda vez que, puede enfocarse a más de un segmento.
- Marketing concentrado o de enfoque: se enfoca en un solo segmento del mercado definiéndolo como mercado objetivo, la usan las empresas pequeñas que se enfocan solo en un segmento del mercado.

1.1.5.1.1.2 Estrategias Genéricas

*“Las estrategias básicas o genéricas serán diferentes de acuerdo con el tipo de ventaja competitiva buscada”.*¹⁵

Dentro de las estrategias genéricas o básicas de los mercados, existen cuatro, creadas por *Michael Porter*, que se refieren a *cómo lograr objetivos mediante las ventajas competitivas que pueda tener una empresa*¹⁶. Estas son:

- Liderazgo en costos: se basa en la productividad y se relaciona generalmente con la existencia de un efecto de experiencia.
- Diferenciación: el objetivo aquí es dar cualidades distintivas al producto que resulten significativas para el comprador, y que creen algo que se perciba como único.
- Estrategia de Concentración o enfoque (o segmentación enfocada a un segmento): consiste en concentrarse en las necesidades de un segmento particular, un grupo de compradores o un mercado geográfico, sin intentar cubrir todo el mercado.

1.1.5.1.1.3 Estrategias de Crecimiento

Este tipo de estrategias está enfocada al crecimiento de la empresa, crecimiento que puede presentarse de dos maneras, esto es: intensiva e

¹⁵ LAMBIN, Jean-Jacques. GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos, Op Cit. p. 286

¹⁶ Ibid. p. 286-287

integrada. Si bien, son estrategias distintas dentro del crecimiento ambas lo estimulan.

Una estrategia intensiva podrá llevarse a cabo mediante las siguientes actividades:

- Penetración de mercado: consiste en crecer a través una mayor cantidad de productos y mercados de los que actualmente opera una empresa.
- Desarrollo de producto: acá se lanzan nuevos productos al mercado.
- Desarrollo de mercados: se trata de vender los productos actuales en nuevos mercados.

Cuando se habla de una estrategia integrada, se refiere a que la empresa asume funciones adicionales a la fabricación de un producto. Esta puede adoptar tres roles distintos:

- Integración Vertical: puede ser hacia atrás, y en este sentido la empresa adoptará el rol de proveedor, o bien hacia adelante donde la empresa interpreta el rol de distribuidor de la misma.
- Integración horizontal: en este caso la empresa adquiere la competencia.
- Diversificación: consiste en el lanzamiento de nuevos productos a nuevos clientes.

*“Una estrategia de crecimiento integrador se justifica cuando una empresa puede aumentar la rentabilidad al controlar diferentes actividades de importancia estratégica dentro de la cadena de abastecimiento”.*¹⁷

Para efectos de la tesis, esta se enfocará en las estrategias de crecimiento, específicamente en la que dice relación con el desarrollo de nuevos productos. Para esto se utilizará la matriz de *Ansoff*, que reúne las estrategias intensivas y que además resulta ser la más útil y completa por constituir una de las partes de los componentes de la estrategia de integración.

Figura “La matriz de Ansoff”

		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Estrategia Magazine.¹⁸

¹⁷ LAMBIN, Jean-Jacques. GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos, Op Cit. p. 292

¹⁸ Estrategia magazine, [en línea]

< <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/> > [Consultado: 20 de Julio de 2012]

1.1.6 Turismo

Son aquellas actividades que realizan las personas fuera del lugar donde residen, las que no necesariamente tienen su origen en motivos vacacionales, descubrir y conocer nuevos lugares, sino también profesionales, de negocios y hasta de estudios. Su desarrollo tiene una duración temporal.

*“El turismo comprende las actividades que realizan las personas 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”.*¹⁹

1.1.6.1 Turismo Emisivo

El turismo emisivo tanto en Chile como en otros países reúne a todas las personas que dejan su país de procedencia por un tiempo definido. Es menester destacar que esta tesis se realizará en base a este tipo de turismo.

Se entiende como una clasificación del turismo correspondiente a dónde se dirigen los turistas y de dónde provienen, es decir, son las personas que habitan en un mismo territorio, que realizan viajes fuera de su lugar habitual por un tiempo definido.

¹⁹ Wikipedia, [en línea] < <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo> > [Consultado: 21 de Julio de 2012]

*“Es una forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país”.*²⁰

1.1.6.2 Turismo Receptivo

Se refiere a aquel tipo de turismo que se lleva a cabo dentro del país, cuando llega un visitante extranjero de paso, por un tiempo limitado.

1.1.7 Agentes que intervienen en la dinámica de estudio

Dentro del objeto de estudio se deben abordar aquellos agentes que de manera directa o indirecta participan de esta interacción, ellos son, la empresa, intermediario y consumidor.

1.1.7.1 Empresa

Es una unidad económica que combina 2 factores, capital y trabajo, cuya finalidad es obtener un lucro o beneficio a través de la prestación de un bien o servicio.

En Chile no existe un concepto unitario o acabado de empresa ni a nivel de legislación, ni a nivel doctrinario. Es así que se encuentran diversas disposiciones en el ordenamiento jurídico que intentan dar un concepto pero que no constituyen un concepto genérico.

²⁰ Host News, [en línea] < <http://www.hostnews.com.ar/2007/sal/070491.htm> > [Consultado: 20 de Julio de 2012]

Ejemplo de ello es el Art. 3 del *código del trabajo*, empresa es toda organización de medios personales, materiales e inmateriales, ordenados bajo una dirección, para el logro de fines económicos, sociales, culturales o benéficos, dotada de una individualidad legal determinada.²¹

*“Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa”.*²²

Las empresas objeto de estudio de la presente tesis serán las líneas aéreas, y en específico Lan Chile.

Con el devenir de las últimas décadas los cambios se han hecho sentir en todo ámbito, no siendo ajenas a éstos las líneas aéreas. Disminución de los precios en las tarifas de pasajes, mayores facilidades crediticias, aumento en la publicidad han contribuido al incremento de la demanda aérea, constituyendo la principal estrategia de las empresas locales, que han ampliado su cobertura aumentando así los destinos ofertados y han diversificado el público consumidor.

Es menester destacar que la línea aérea no solo se estudiará como un medio de transporte, sino también como un intermediario más (*Lantours*).

²¹ Dirección del trabajo, [en línea]

< www.dt.gob.cl/1601/w3-article-61083.html > [Consultado: 20 de Julio de 2012]

²² La gran enciclopedia de economía, [en línea]

<<http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>> [Consultado: 20 de Julio de 2012]

1.1.7.2 Intermediario

Agente económico que intermedia o que realiza una labor de intermediación entre una primera empresa y el consumidor final, su labor está constituida por la prestación de bienes y servicios que ofrece al consumidor, pero que obtiene de un proveedor o primera empresa.

Los intermediarios juegan un papel fundamental dentro del mercado de los viajes, pues son los que reúnen los beneficios que otorgan las empresas como los hoteles, agencias de turismo y servicios de transporte, para así entregarle al cliente el paquete completo que significa ahorro de tiempo y le proporciona comodidad.

Dentro de los intermediarios se encuentran:

- Agencias de viajes
- Empresas del Retail. Actualmente estas empresas se han posicionado como grandes intermediarios del mercado de viajes, pues se trata de empresas conocidas que otorgan confianza al consumidor y que han sabido integrarse al rubro.
- Portales de internet. Gracias a la globalización que ha permitido masificar las comunicaciones, el internet se ha vuelto una nueva forma de adquirir bienes de cualquier índole, llegando incluso a transformarse en un agente de viajes virtual.

Los intermediarios han funcionado como un importante conector para aquellas personas que nunca habían viajado, toda vez que otorgan un servicio completo ofertando como enganche paquetes que incluyen tanto el traslado aéreo como el alojamiento.

Usualmente, las agencias de viajes no realizan grandes campañas de publicidad (como lo hacen *Lan Chile* o las *empresas del retail*) pero son ampliamente conocidas por el boca en boca, y además, por estar situadas en lugares estratégicos, abarcando tanto las grandes urbes como pequeñas localidades.

1.1.7.3 Consumidor (Turista)

Un consumidor es aquella persona que demanda y consume bienes y/o servicios de una empresa o intermediario para satisfacer sus necesidades.

*“En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado”*²³

²³ Wikipedia, [en línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>> [Consultado: 20 de Julio de 2012]

Para objeto de esta tesis se considerará consumidor a aquellas personas que estén en un rango etario comprendido entre 45-55 años, domiciliadas en la ciudad de Quillota y que pertenezcan a una clase social C2 o C3.

1.1.7.3.1 Comportamiento

Se entiende por comportamiento las acciones que realizan las personas frente a una determinada situación, las que dependerán del contexto en el que se enmarquen.

Como se señaló anteriormente el consumidor juega un rol fundamental dentro de los procesos de intercambio. Y el comportamiento que este tenga será difícil de predecir.

1.1.7.3.1.1 Comportamiento del consumidor

*“Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios, y otros recursos”.*²⁴

Para efectos de estudio el comportamiento del consumidor se limitará específicamente a la conducta que presenta el turista chileno que viaja al extranjero (vía aérea) por primera vez, la que estará influenciada principalmente por variables del marketing mix. Estas variables serán usadas por las empresas o

²⁴ Monografias.com. Comportamiento del Consumidor. [en línea]
< <http://www.monografias.com/trabajos65/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml> > [Consultado: 20 de Julio de 2012]

más bien por quienes ofrezcan los productos de manera que los consumidores reaccionen ya sea negativa o positivamente.

El comportamiento del consumidor Chileno ha cambiado bastante durante la última década. Para ciertos grupos familiares era impensado acceder a aquellos bienes considerados como lujosos, los que hoy son considerados como bienes de consumo. Por otro lado, junto a la globalización, se ha producido un cambio cultural el que ha llevado a tener un mayor acceso a la información, lo que ha contribuido, a todas luces a captar un número significativo de personas que ven estas ofertas como necesidades. Se han creado nuevos gustos y preferencias en los consumidores, los que aspiran ser satisfechos.

1.1.7.3.1.2 Factores que inciden en el comportamiento del Consumidor

Dentro de las variables comprendidas en el marketing mix, se desprenden de cada una de estas una gama mucho mayor, dentro de las cuales se pueden mencionar: que los agentes que ofrecen productos de viajes, específicamente *Lan*, Según *Andrea Rotman*, gerente de marketing de *Lan*, *todo responde al cambio de estrategia que ha tenido Lan, disminuyendo estructuralmente las tarifas para volar desde Chile a Sudamérica.*²⁵

²⁵ ROTMAN, Andrea. "En diez años se duplicó el tráfico de pasajeros latinoamericanos". Diario Financiero, Miércoles 18 de julio de 2012.

*“También se explica porque ha bajado el precio del petróleo como una causa probable de la disminución de los precios de los pasajes”.*²⁶

Un factor muy importante es el cambio de mentalidad de las personas, y es que el miedo ha ido desapareciendo con el paso del tiempo gracias a que hoy en día las personas han abierto sus mentes, lo que además se relaciona directamente con la globalización, y con el hecho de que las personas se han quitado el estigma de no poder ser más. Hoy en día todos tienen más oportunidades, lo que se refleja en que todas las personas pueden adquirir bienes que antes eran considerados como de lujo, tales como viajes y tecnología.

En Chile la sociedad se divide por una serie de grupos socioeconómicos los cuales se encuentran clasificados por distintos segmentos siendo el C2 y el C3 el objeto de estudio de la presente investigación. El primero corresponde a lo más típico de la clase media, cuya educación de los jefes de hogares alcanza a 14 años promedio a nivel nacional, siendo típicamente técnica completa o universitaria incompleta con un rango de ingresos de \$600.000 a \$1.200.000. En cuanto al segmento perteneciente al C3, corresponde a la clase media baja, con una educación de 11,6 años promedio de educación y el rango de ingresos está comprendido entre \$400.000 a \$500.000.²⁷

²⁶ BINDER, Jaime. “JAC descarta desaceleración de tráfico aéreo y prevé crecimiento a tasas de dos dígitos”. Diario Financiero, Miércoles 11 de julio de 2012.

²⁷ Adimark, [PDF] <http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf> [Consultado: 20 de Julio de 2012]

Todo lo mencionado con respecto a los agentes, es como una cadena de la oferta y demanda que por un lado está el consumidor que demanda y por otro las empresas que ofertan. Esto ha cambiado con el transcurso de los tiempos, en esta economía en la cual nos desenvolvemos las empresas han creado nuevas necesidades, es en este sentido que planteamos nuestra temática de estudio.

CAPITULO II: MERCADO DEL TURISMO

Introducción

En el presente capítulo, se realizará un estudio exploratorio del Mercado del Turismo, concretamente del denominado Emisivo, tratando temas como: los agentes que intervienen en esta dinámica y aquellos factores que motivan al grupo en cuestión a viajar. Así mismo, se plantea la hipótesis y aquellos objetivos, general y específicos en que se basará el estudio, todo esto, apoyado en opiniones de expertos en el tema en cuestión y en la elaboración de un focus group. Se determinará también el tamaño de la muestra para la elaboración de las encuestas que se realizarán en una tercera etapa exploratoria para otorgar un estudio concluyente y acabado del tema propuesto.

Diseño investigación exploratoria

2.1 Turismo en Chile

En la última década el turismo en Chile ha experimentado un constante crecimiento y se espera continúe aumentando, esto le ha significado ser un gran aporte para los recursos económicos del país, así lo indica el Ministro de economía al año 2012 *Pablo Longueira: “Queremos que el turismo sea el tercer sector industrial más importante del país”*.²⁸

²⁸ LONGUEIRA, Pablo. “Queremos que el turismo sea el tercer sector industrial más importante del país”. Diario Financiero, Martes 13 de marzo de 2012.

Según la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico* (OCDE): *“El sector, ha sido un factor clave del crecimiento en Chile en términos del Producto Interno Bruto (PIB) y del empleo; representa alrededor del 3%”*.²⁹

Es necesario considerar que gran parte de este porcentaje de aporte lo recauda el turismo receptivo por conceptos de alojamiento, comida, recreación, entre otros, siendo este tipo de turismo el más significativo en cuanto a aportes al PIB nacional.

Si bien el turismo receptivo es el que más ingresos recauda para el país, el turismo emisor no se queda atrás, *“hay que destacar que por cada dólar que gastan los chilenos para viajar al resto del mundo, un porcentaje importante se queda en Chile por conceptos de tasas, ticket aéreos, transportes, entre otros”*.³⁰

2.1.1 Turismo Emisor

*En Chile el turismo emisor ha experimentado un alza del 10,6% respecto del año anterior (2010), cabe señalar que el 35,0% de las salidas se efectuaron por vía aérea.*³¹

²⁹ OCDE. “Dinamismo del turismo es factor clave del crecimiento en Chile”. Diario Financiero, Jueves 19 de julio de 2012.

³⁰ PLASS, Jaqueline. Subsecretaria de Turismo “Llegada de turistas extranjeros a Chile cayó 1% en temporada veraniega 2011”. Diario Financiero, Martes 1 de marzo de 2011.

³¹ INE, [PDF]

<http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/turismo_2011.pdf>
[Consultado: 30 de Agosto de 2012]

Esta información revela la realidad a nivel nacional entregando una cifra estimada de lo que sucede a nivel macro, la cual será utilizada sólo para contextualizar al lector.

Luego de hablar del turismo a nivel nacional, se tratará el turismo emisor de la ciudad objetivo, la cual también ha percibido este crecimiento constante.

Las personas de un estrato C2 y C3 han comenzado a viajar según Carlos Miranda, Representante legal viajes Falabella La Calera, hace unos 8 años, desde cuando empezaron a caer los precios de los pasajes. Y el crecimiento explosivo diría que se generó hace 5 años. Antes la gente de mayores recursos era la que viajaba, ya no, ahora todos pueden acceder a este tipo de servicios.³²

Para hablar del comportamiento del turista, se deberán responder las siguientes interrogantes: Dónde, Cómo, Cuándo y por qué.

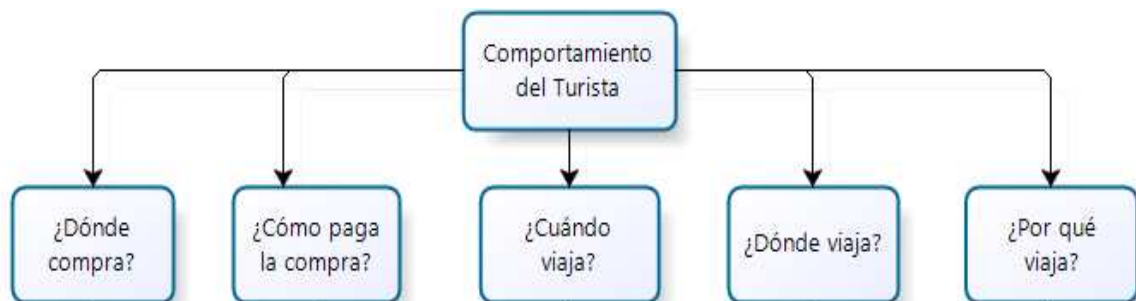
2.2 Comportamiento del turista

Se intentará dar respuesta a estas interrogantes por medio de información recopilada de entrevistas, focus group, entre otros medios informativos.

A continuación se presenta un mapa conceptual que permitirá guiar e introducir al lector en las ideas que posteriormente se desarrollarán de manera más acabada.

³² MIRANDA, Carlos. Representante legal viajes Falabella, La Calera. Ver Anexo 1.

Figura “Diagrama: Comportamiento del turista”



Fuente: Elaboración propia.

2.2.1 Destinos

En cuanto a los destinos se puede decir que con la globalización y las facilidades crediticias se han ido ampliando y diversificando cada día más.

Al momento de tomar la decisión de viajar una de las interrogantes más importantes es *¿Dónde se irá?* Si se analiza tanto a nivel nacional como local y gracias a la información proporcionada por *Sernatur* se podrá responder que los principales destinos conforme al Informe Anual de Turismo del año 2011 son: *América del Sur*(86,3%), *América del Norte*(7,0%), *Europa*(3,6%), *América Central*(1,5%), *el Caribe*(0,9%), y *otros*(0,7%).³³

Con respecto a la decisión de *dónde ir*, *María Victoria Serrano* dueña de la agencia de Viajes *Travesía* de Quillota afirma “*por lo general nuestros clientes vienen con una idea bastante preconcebida, si bien es gente que está bien*

³³ INE, Op. Cit.

*incentivada ya sea porque les han contado, porque lo han escuchado en la televisión, entonces vienen ya con una sugerencia importante “.*³⁴

2.2.2 Momento para viajar

La interrogante de *¿cuándo viajar?* viene condicionada por el *¿por qué?*, en el sentido de que generalmente las personas consideradas en nuestro estudio (GSE C2 y C3 y en un rango etario comprendido entre 45 y 55 años) no viajan solas, por lo que deben hacer coincidir los tiempos libres de su familia. Estos corresponden principalmente con la época de vacaciones, siendo esta: invierno, verano y fines de semana largos. Coincidentemente siendo esta la época en que se ofertan más “paquetes” turísticos.

*“Febrero sigue siendo el mes favorito por los Chilenos para salir del país. Inversamente Junio es el que presenta un menor número de salidas de Chilenos”*³⁵.

*El tipo de destinos se ha ampliado y eso es un hecho. Desde las agencias comentan que en esto ha influido el hecho de que haya un grupo importante de chilenos que tienen la opción de viajar más de una vez al año. Eso, además, ha hecho que ya no solo se viaje durante los meses de verano, enero y febrero.*³⁶

³⁴ SERRANO, María Victoria. Dueña agencia Turismo Travesía, Quillota. Ver anexo 2.

³⁵ INE, Op. Cit.

³⁶ Poder y Negocios, [en línea]

<http://www.revistapoderynegocios.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=521:como-donde-y-cuando-viajan-los-chilenos&catid=147:agosto-2011&Itemid=66 > [Consultado: 30 de Agosto de 2012]

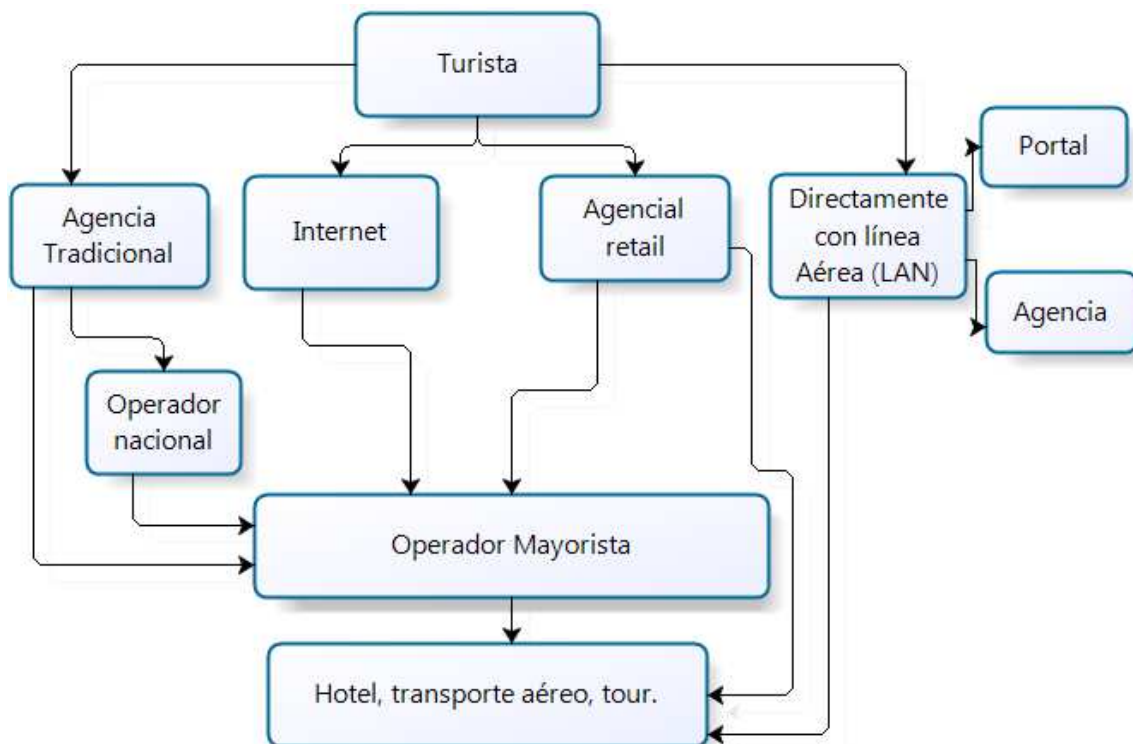
2.3 Agentes que intervienen

A propósito de la dinámica que se genera en torno a los viajes es necesario a esta altura analizar el comportamiento de los agentes que intervienen en la misma.

Se tratará el tema de *cómo* es que los turistas prefieren viajar, específicamente si lo harán a través de agencia de viajes, directamente por medio de la aerolínea, si utilizarán el retail, o si lo harán por sus propios medios, es decir, internet.

A continuación se presenta de manera resumida, un mapa conceptual que muestra la dinámica que se genera en el mercado del turismo.

Figura : “Diagrama: “Dinámica del turismo”



Fuente: Elaboración propia.

2.3.1 Agencias de viajes

Se dividirán las agencias en dos, por un lado las agencias tradicionales y por otro las agencias del retail. Cabe destacar que para efectos del estudio sólo se presentarán las agencias tradicionales ubicadas en la ciudad de Quillota, lo que no excluye que el público objetivo igual pueda comprar en agencias de otras localidades. Asimismo, con las agencias del retail, las cuales si bien es cierto no están localizadas en la ciudad, esto no significa que no sean parte del mercado.

2.3.1.1 Agencias tradicionales

La agencia trabaja directamente con una cantidad determinada de operadores, de acuerdo a la conveniencia de ésta, quienes entreguen los mejores precios y variedad de ofertas, serán elegidos.

Según *Sernatur en Chile existen 1409 agencias de viajes*³⁷, de las cuales 3 se sitúan en la ciudad de Quillota, nuestro universo a analizar, a saber, *Propetur, Turismo Travesía y Venturi Travel*.

En general, las agencias de viaje situadas en la ciudad de Quillota trabajan con los siguientes operadores: Turisclub, Adsmundo, Euroandino, Solways Chile y Paysandú.

³⁷ INE, Op. Cit.

Respecto a la publicidad, los medios en los cuales se publicitan principalmente las agencias de Quillota son: a través del periódico, de material gráfico, flyers, pero el principal medio de publicidad para las 3 agencias es el boca a boca.

La agente de *Turismo Travesía* señaló *“nosotros no tenemos siquiera un letrero en la calle, es solo por boca a boca. No sé si es bueno o malo, pero yo estoy segura y mis pasajeros también”*.³⁸

Las agencias tradicionales han ganado un terreno bastante importante en el mercado del turismo dado que éstas le otorgan la confianza y seguridad necesaria al turista que viaja por primera vez, si bien han ido desapareciendo muchas con el tiempo otras también han perdurado por el hecho de que muchas personas tienen miedo de comprar por internet y necesitan la asesoría necesaria que le entrega dicho intermediario. Por esto creemos que nuestro grupo de análisis que viaja o viajó por primera vez lo hizo de esta forma.

2.3.1.2 Empresas del retail

Las empresas del retail en la última década se han posicionado en el mercado de tal manera que han ampliado sus unidades de negocios. Antes se caracterizaban por ofrecer productos tangibles segmentados en sus múltiples departamentos siendo los principales: moda, electrohogar, tecnología, entre otros. Hoy, como en todo orden de cosas, la globalización y la particular demanda han

³⁸ SERRANO, María Victoria, Op. Cit.

impulsado un cambio que ha llevado a estas tiendas a ampliar el rubro, ofreciendo desde “cuentas corrientes” hasta “paquetes turísticos”.

En cuanto a la competencia por parte del retail señala que no tienen, antes era *Almacenes París* aliado estratégicamente con *Turismo Cocha*, es decir, Viajes París ofrecía las ofertas de Cocha pero no fue rentable. Viajes Falabella está en casi todas las tiendas. *Como retail somos los únicos, las otras agencias son las santiaguinas pero acá en la región no tenemos competencia, asevera Miranda.*³⁹

Esta unidad de negocios enfocada al turismo creció tanto en la última década que incluso ya cuenta con un departamento ubicado en Santiago, que juega el rol de operador, el que pertenece a la misma agencia. Ellos van a los hoteles, además hacen negociaciones con los operadores internacionales, eso es lo que hace un operador en Chile, hacer negociaciones con operadores mayoristas.⁴⁰

Luego de realizar todas las entrevistas, los agentes de viajes coincidieron que el acceso a la información y a la publicidad han sido vitales para que las personas tomen la decisión de viajar. Claramente el retail ha abarcado toda la gama de posibilidades con respecto a esta, así lo indica *Carlos, nosotros hacemos publicidad con bombos y platillos en televisión, radio, prensa escrita. Como somos una multinacional también se hace en las revistas que los aviones tienen. Es muy*

³⁹ MIRANDA, Carlos, Op. Cit.

⁴⁰ Ibid.

*masivo, por ejemplo si buscas en google o en cualquier buscador siempre el primer patrocinador que aparece es falabella.*⁴¹

Se podría pensar que al ser esta empresa en particular tan masiva y popular, no pudiese entregar un servicio tan completo como así lo hacen las empresas tradicionales, otorgando al cliente confiabilidad, seguridad y principalmente un trato personalizado. Sin embargo *Carlos* asegura que *existen dos formas de contacto y seguimiento al pasajero, la primera hace alusión a ponerlo en contacto con quien le vendió el pasaje, midiendo así la satisfacción del cliente y con el objetivo de conocer su experiencia y demostrar un trato más amigable. Por otro lado asegura, que existe un departamento exclusivo dedicado a la pre y post venta.*⁴²

Las empresas del retail que ofrecen servicios turísticos funcionan de igual forma que las agencias de viajes tradicionales, y además poseen plataformas web donde las personas pueden adquirir directamente los “paquetes” de viajes.

2.3.2 Otra alternativa para viajar

Es sabido que los turistas no necesitan recurrir a un intermediario/agencia para planear su próximo viaje, es decir, se puede valer de él mismo para organizar *dónde, cómo* y *cuándo* viajar, esto en función del tiempo y el ahorro que esto puede significar. Esta manera de estructurar o planificar el viaje se ha visto muy

⁴¹ MIRANDA, Carlos, Op. Cit.

⁴² Ibid.

favorecida gracias a la globalización y principalmente a la masificación de la tecnología, el internet, por ejemplo, ha funcionado como una herramienta de suma importancia para realizar este programa de viaje “casero”, pues entrega al turista una gama de ofertas a las cuales este puede acceder fácilmente.

*Según la revista economía y negocios, en Chile, los operadores más grandes y cotizados del mercado electrónico son Atrápalo.cl y Despegar.com. Este último funciona en más de 21 países, y en Chile alcanzaron las 540 mil visitas mensuales durante 2011, lo que significó un crecimiento del 50% respecto del tráfico web en 2010.*⁴³

*La tendencia de comprar vacaciones online se ha acrecentado en los últimos años, en línea con el acceso a internet alrededor del mundo. Los beneficios de esta práctica son, principalmente, el ahorro de tiempo y dinero. Este último está dentro del orden de 10 hasta 50%, porcentaje que depende de la hora, día de salida y tiempo de vuelo.*⁴⁴

Si bien el comprar por este medio ofrece una amplia e incluso ilimitada gama de posibilidades de viaje, hospedaje, transporte, entre otros, no otorga la seguridad que podría entregar una agencia de viajes, sobre todo a aquellas personas que viajan por primera vez.

⁴³ Economía y Negocios, [en línea]
<http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_fin.asp?id=1706>
[Consultado: 5 de Septiembre de 2012]

⁴⁴ Ibid.

“Las agencias en general se han visto reducidas, por el tema de publicidad para comprar por internet”.⁴⁵

En Cocha, en tanto, recomiendan comprar programas "empaquetados" en lugar de productos por separado, puesto que es económicamente más conveniente.⁴⁶

2.3.3 Operadores

Si bien los operadores no están relacionados directamente con el turista, juegan un rol muy importante dentro de la dinámica del *¿Cómo?*, pues va a depender de la mezcla de “paquetes” que estos le puedan proveer a las agencias de viaje, para que los turistas puedan decidir qué agencia es la que le ofrece un mejor y más completo producto.

Se pueden distinguir dos tipos de operadores, mayoristas y minoristas, los primeros trabajan con los hoteles, transporte fuera del área local mientras que los minoristas son aquellos que actúan como intermediarios de los antes mencionados y son locales. Entonces las agencias tradicionales trabajan con los operadores minoristas.

“Ellos también son intermediarios pues compran grandes volúmenes de hoteles y de tour a grandes operadores de afuera y ellos los venden”.⁴⁷

⁴⁵ VEGA, Raquel. Dueña agencia Venturi Travel, Quillota. Ver Anexo 3.

⁴⁶ Economía y Negocios, Op. Cit.

⁴⁷ SERRANO, María Victoria, Op. Cit.

Según dueño de la agencia *Propetur*, en Chile hay aproximadamente más de 35 a 50 operadores establecidos que trabajan al extranjero, porque hay unos que duran 1 a 2 años que después se auto-destruyen automáticamente.⁴⁸

*“Los operadores trabajan visitándonos, nos entregan material a la agencias minoristas, ya sea por internet, vía telefónica o bien nos mandan manuales”.*⁴⁹

*“Los operadores de Chile con los que trabajamos tienen años de experiencia, por lo mismo, se creó una planilla donde salen estos detallados por la razón social, cuántos años llevan, su dueño, entre otras cosas. Eso da una tranquilidad”.*⁵⁰

2.3.4 Línea aérea Lan Chile

La línea aérea es el agente más importante de la dinámica del turismo/viajes pues tiene una doble función, cual es, como línea aérea y como intermediario, funciones que la posicionan como el gran ente articulador que le da vida a la interacción de las partes que lo constituyen.

La función principal de una línea aérea, en este caso LAN, es prestar los servicios de transporte a operadores, los que ofrecerán el “pack” a la agencia de viajes y esta a su vez al consumidor final, el turista.

⁴⁸ ROCCO, Luis. Dueño agencia Propetur, Quillota. Ver anexo 4.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ VEGA, Raquel, Op. Cit.

Como agente intermediario tiene como rol al igual que las agencias de viajes, proveer de información y entregar ofertas al turista, esto es tanto a través de su lugar físico, es decir sus diversas oficinas emplazadas a nivel local como por medio de su sitio web. Básicamente funciona también como un intermediario más junto a las agencias, retail e internet.

Según *Gabriela Kayser*, jefa oficina Lan mall Marina Arauco, *En Lan existen 4 canales de ventas: Oficina de venta directa (Lantours), Lan.com, las distintas agencias de viaje que venden productos lan y lo que es empresas que se unen con directo.*⁵¹

2.3.4.1 Lantours

Como se mencionó *Lan* posee además una agencia de viajes que funciona de manera autónoma, esto es, directamente como operadores gestionando pasajes, traslados y hoteles para entregar al pasajero paquetes turísticos.

*Lantours opera oficialmente hace aproximadamente 7 años, posicionándose como una de las agencias más influyentes en el mercado. Sus ejecutivos son altamente capacitados para realizar ventas grandes y poseen su propia cartera de clientes.*⁵²

⁵¹ KAYSER, Gabriela. Jefa oficina Lan mall Mariana Arauco. Ver anexo 5.

⁵² KAYSER, Gabriela, Op. Cit.

*A propósito de los mecanismos de pago, no otorga una gran variedad de facilidades crediticias, pero se aceptan tarjetas de crédito tanto de bancos como de casas comerciales. Pero se ha incorporado como nuevo mecanismo de pago SERVIPAG o SERVIESTADO lo cual ha llevado a esta agencia a captar nuevos clientes que no poseen dichas tarjetas.*⁵³

*Su servicio de excelencia ha permitido que en la última década se dupliquen sus ventas, lo que a su vez ha permitido otorgar mayores ofertas, novedosas en nuestro mercado. Casos como el “2 X”, “las pocas Lukas” o el “todo Sudamérica por 30-50 o 100 Lukas”, han masificado el flujo de ventas.*⁵⁴

En cuanto a la publicidad, sus principales medios son a través de la televisión e internet. Siendo la primera la que realiza el “enganche” del consumidor.

2.4 Factores que influyen en las motivaciones de viajar⁵⁵

Ya se han respondido las interrogantes del *cuándo y dónde*, en lo que respecta al *¿por qué?* viene dado por las motivaciones del turista, las que pueden ser de diversa índole.

Hay que señalar y destacar que ésta interrogante es la más importante de la dinámica, tiene que ver netamente con el objetivo de la investigación.

⁵³ KAYSER, Gabriela, Op. Cit.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ver anexo 7.

Luego de un estudio exploratorio hecho en base al método del criterio del investigador corroborado con expertos, dueños de agencias, funcionarios de SERNATUR, en base a las opiniones recopiladas de un focus group que hemos realizado y conforme a criterio propio se han considerado como resultado los siguientes factores que determinarían la decisión de viajar.

2.4.1 Facilidades crediticias

Esto implica un mayor acceso al crédito. Dice relación con las facilidades de crédito que otorgan bancos y casas comerciales que hoy en día y con el pasar de los años se han vuelto nuevas instituciones financieras.

Se ha encontrado una nueva oportunidad en el préstamo de dinero a personas de diversos GSE, toda vez que, si la persona cumple y paga siempre lo hará por un monto superior dada la tasa de interés, y si no paga opera el mecanismo de las repactaciones lo que aumentará considerablemente el valor inicial del préstamo y en última instancia en caso de no pago operará el embargo de sus bienes y su posterior realización.

2.4.2 Mayor acceso a la información

La última década ha estado marcada por grandes cambios, que han penetrado transversalmente en la sociedad que estamos inmersos, lo que posiblemente ha influido en la decisión de viajar. Estos cambios han sido principalmente tecnológicos y comunicacionales los que en conjunto se han transformado en una

nueva forma de manejar la información y a la vez de relacionarse. Por otra parte esto también ha significado para las empresas un nuevo canal a través del cual pueden distribuir sus ofertas, hacer nuevos negocios y entrar en nuevos mercados.

2.4.3 Aumento en la publicidad

El aumento en la publicidad está ligado directamente al factor antes planteado, pues el hecho que se haya desatado este desarrollo tecnológico ha vuelto a la publicidad mucho más masiva que antaño, ya no solo se escuchan promociones en la radio o se ven anuncios en los diarios o revistas, sino que ahora también se bombardea a las personas con publicidad a través de correo electrónico, redes sociales, teléfonos celulares, principalmente a través de la televisión e incluso en sitios web que estén o no relacionados con el negocio de la empresa en cuestión.

2.4.4 La estabilidad económica de Chile como potencia Sudamericana

Si bien es cierto el mundo se ha visto afectado por diversas crisis económicas, tales como la crisis financiera desatada en 2008 por Estados Unidos (“crisis subprime”) y la crisis de la zona euro desatada principalmente en España los últimos dos años, han traído grandes consecuencias financieras en muchas regiones del mundo, pero Chile no se ha visto afectado, y esto principalmente por los tratados de libre comercio que ha suscrito con las grandes potencias económicas.

Los países asiáticos son las potencias mundiales en este momento y son los principales compradores de materias prima , por esta razón la economía ha mostrado una cierta estabilidad e incluso un incremento. Por otro lado, el Mercosur ha potenciado relaciones de reciprocidad con países de América del sur, que han pasado de ser subdesarrollados a ser países en vías de desarrollo y con economías sustentadas también en el comercio de materias prima.

Lo antes mencionado puede verse desde dos perspectivas, por un lado gracias a que Chile cuenta con diversos TLC, bajas barreras arancelarias y tasas impositivas permite que los traslados y el alojamiento sean más económicos. Por otra parte la estabilidad económica que goza el país trae como consecuencia un aumento del poder adquisitivo que puede tener una persona.

2.4.5 El turismo nacional sigue siendo una alternativa para el chileno medio, sin embargo, es una alternativa cada día más cara.

Por esta razón, unido a factores como las facilidades crediticias, un aumento en el flujo de la información, la era cibernética, entre otros, el chileno medio ha optado por mirar opciones en el extranjero.

De esta manera, los chilenos prefieren opciones más económicas, como conocer países vecinos, pues resulta más conveniente comprar los paquetes turísticos, o el ticket aéreo y el alojamiento por separado, esto motivado también por la variada oferta de turismo que se maneja en la actualidad.

A esto, se le suma el hecho de que viajar a Europa o Estados Unidos es más accesible que hace 10 años atrás, pues son múltiples las ofertas que el mercado entrega, de esta manera, han dejado de ser destinos exóticos para los chilenos.

2.4.6 El grupo en análisis ya no carga con ciertos gastos

Se entiende que la mayoría de las personas del rango de edad a estudiar, han dejado de cargar con los gastos de los hijos, con créditos hipotecarios, automotrices u otros gastos que les impedían gozar de cierta independencia económica para realizar viajes.

Como consecuencia de lo antes mencionado, el que estas personas cuenten con “excedentes monetarios” incentiva el ahorro.

Gracias a la realización de este focus group, se han corroborado los factores por los cuales el grupo objeto viajó por primera vez . En primer lugar la mayoría opina que la publicidad ha sido muy importante a la hora de tomar la decisión de viajar. Por otro lado se puede decir que las personas somos seres de costumbres y hábitos lo que hace que si se viaja una vez, lo más probable es que se vuelva a hacer.⁵⁶

⁵⁶ Ver anexo 6.

2.5 Definición de Hipótesis

No existe un único factor que influya en la decisión de viajar.

Diseño investigación concluyente

A continuación se demostrará por medio de las encuestas si efectivamente son estas las causas que han influido en la decisión de viajar del grupo en análisis, si existen además otras variables que puedan condicionar la decisión o bien si de las ya analizadas hay algunas que son más importantes que otras, según lo que puedan indicarnos las personas sujeto de análisis.

2.6 Definición de objetivos

2.6.1 Objetivo General

Determinar acerca de las motivaciones y factores que han influenciado a las personas de un estrato socioeconómico C2 y C3, comprendidas en un rango etario entre los 45 a 55 años y que residan en la ciudad de Quillota para tomar la decisión de viajar, en lo concreto por vía aérea y aportar nuevas ideas y propuestas a las empresas del rubro.

2.6.2 Objetivos Específicos

- Establecer la variable más importante tanto interna como externa que influye de manera directa o indirecta en el comportamiento del nuevo consumidor de viajes.
- Identificar preferencias en cuanto a precio y calidad que influyen en el cliente al momento de tomar su decisión de compra.
- Identificar destinos más demandados.
- Determinar el grado de satisfacción del cliente.
- Mostrar el mecanismo utilizado por el turista al momento de viajar.
- Determinar la preferencia del grupo etario al cual estamos apuntando, dividiéndolo en dos grupos, respecto a dónde compra.
- Establecer la época en que viaja el grupo objetivo, en relación al motivo del viaje.

2.7 Plan de muestreo

Introducción

El objetivo principal de Diseñar un plan de muestreo es ofrecer un manual el cual pueda ser consultado por investigadores, profesores, analistas y compañeros en el futuro.

Considerando que la población para realizar las encuestas era muy difícil de encontrar, la muestra debe seleccionarse en etapas, de tal forma que estas personas estén en los lugares donde se apliquen las encuestas, ya que hablamos de una población que se encuentra en constante movimiento o actividades dentro de la ciudad, las poblaciones asociadas a esta propuesta de trabajo, objetivo y muestreada, son:

Universo: personas residentes en la ciudad de Quillota, comprendidas en rango etario entre 45 a 55 años y que se encuentren dentro de un estrato socioeconómico C2 o C3.

Muestra: los datos que se puedan registrar en el grupo etario propuesto y el estrato indicado en la ciudad de Quillota en el año 2012.

2.7.1 Determinación del tamaño de muestra⁵⁷

Para determinar el tamaño de muestra de esta investigación se utilizó la siguiente fórmula⁵⁸:

$$n = \frac{p * q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p * q}{N}}$$

⁵⁷ Ver anexo 8.

⁵⁸ SARNDAL, Carl-Erik, SWENSSON, Bengt y WRETMAN, Jan. Modelo de muestreo de la encuesta asistida. Ed: Springer-Verlag, 1992.

Donde:

N: Tamaño de la población, correspondiente a 3.969 personas⁵⁹ del rango etario y nivel socioeconómico señalado anteriormente.

Z: Confianza. Para un nivel de confianza de un 90%, la constante sería de 1,65.

e: Margen de error permitido de un 6%.

p: probabilidad esperada de éxito, con un 0,5.

q: probabilidad esperada de fracaso, con un 0,5.

Para conocer las tendencias del turista y descubrir percepciones que nos permitan realizar hallazgos, se realizaron 180 encuestas.

2.7.2.1 Marco muestral

Para este estudio se propone la creación de un marco muestral que será construido capturando los datos a través de encuestas, las cuales permiten registrar respuestas de las personas que la contestaron.

A partir de este marco se conformará la base de datos que permitirá analizar los datos de manera estadística con el software estadístico Stata11.

⁵⁹ Ver anexo 9.

2.7.2.2 Tipo de muestreo

Para efectos de nuestro estudio se trabajó con un tipo de muestreo en distintas etapas, a saber:

- En la primera etapa se utilizó un muestreo estratificado. Para efectos de análisis, esta propuesta considera 4 tipos de estratos, el primero corresponderá a los colegios de la zona de Quillota, a saber, *Colegio Simón Bolívar*, *Colegio San Ignacio de la Salle* y *Colegio Francisco de Miranda*. El segundo estrato serán los cafés ubicados en la zona céntrica de la ciudad, como *Paussa Café* y *Roto Inglés*. El tercero compete condominios ubicados en esta zona, *Parque del real*, *Caburga* y *Del Solar* y por último, este estrato corresponde a los bancos ubicados también en la zona centro de la ciudad, *Banco de Chile* y Banco BCI.
- Luego, se trabajó con un muestreo sistemático, consistente en aplicar la encuesta a cada cierto número de personas para tener una mejor representatividad de la población objetivo.
- Finalmente se utilizó un tipo de muestreo por conveniencia, puesto que no se podía obligar a las personas a contestar dicha encuesta. Además, permitía discernir quienes correspondían a las personas objeto de estudio.

2.7.2.3 Determinación de los elementos componentes de la muestra

Para la mejor realización de la investigación, las encuestas se aplicarán en el siguiente horario y fecha:

Hora: 10:00 a 13:45 – 16:00 a 19 hrs.

Fecha: entre el 12 de noviembre y 26 de noviembre de 2012.

Diseño de los métodos de recolección de información

El método a utilizar en el presente trabajo será la encuesta, la que tendrá las siguientes características:

- Personalizada: implica un contacto directo entre encuestador y encuestado.
- Estructurada: dado que las preguntas fueron construidas con anterioridad a la realización de la encuesta.
- No disfrazada: puesto que se le explicará de manera transparente al encuestado el objetivo perseguido y se le dará la libertad para contestar dicha encuesta de la forma que estime conveniente.
- Cerradas: la encuesta contará con preguntas dicotómicas y de selección múltiple, estas últimas se subdividirán en 2: en preguntas con una posible respuesta y en preguntas con la opción de una o más alternativas.

- Abiertas: se realizarán con objeto de permitir que el entrevistado pueda dar opiniones personales que logren contribuir a la elaboración de una estrategia de marketing.

Análisis Pretest⁶⁰

El Pretest se realizó en la plaza de la ciudad de Quillota a diez personas diferentes, las cuales habían viajado alguna vez al extranjero, por lo que se llegó a la conclusión que se debían realizar los siguientes cambios:

- 1 La pregunta referente al salario mensual, se modificó para que no resultara comprometedor para el entrevistado, por lo que se optó por preguntar la renta anual.
- 2 En la pregunta 2 se decidió modificar el factor “ya no corre con ciertos gastos”, dado que este no tenía un fin específico, por lo que se procedió a modificar ejemplificando.
- 3 La pregunta 7 también sufrió modificaciones, puesto que en primera instancia se preguntó por qué “destinos” había visitado y el encuestado respondió mayoritariamente más de uno, lo que obligó a especificar que la pregunta era solo referente al primer viaje.

⁶⁰Ver anexo 10.

2.8 Codificación e interpretación de las encuestas

Es menester señalar que al momento de aplicar la encuesta⁶¹, se realizó una pregunta filtro, es decir, que si la persona encuestada respondía de forma negativa dicha pregunta no podía continuar respondiendo las siguientes cuestionantes. Esta pregunta era la siguiente; ¿ha viajado al extranjero en avión los últimos 10 años? La finalidad de esta pregunta fue permitir excluir a 55 personas que no había realizado ningún viaje al extranjero en avión los últimos 10 años, ya que básicamente para nuestra investigación constituye un requisito en la aplicación de la encuesta haber viajado de la forma antes señalada.

Debido a lo anterior, solamente se tomará en consideración para los resultados de la encuesta la cantidad de 125 personas de la muestra de 180 individuos a los que se les aplicó dicho instrumento.⁶²

A continuación se presenta la interpretación de los datos obtenidos en las encuestas y su posterior tabulación.⁶³

⁶¹ Ver anexo 11.

⁶² Ver anexo 12.

⁶³ Ibid.

2.8.1 Factores

Se analiza y demuestra cuáles son los factores que influyen en la decisión de viajar que poseen nuestros encuestados.

De un total de 125 personas encuestadas, un 24,8% reveló haber viajado porque contaba con ahorros, un 21,8% señaló que viajar dentro de Chile es más costoso en términos de dinero que viajar al extranjero, en tanto que un 20,3% dijo haberse entusiasmado por el costo de los pasajes.

De esto se infiere que nuestro grupo objeto le da énfasis a la relación existente entre la conciencia de ahorro presente en las personas y la existencia de ofertas de viajes que puedan costear mediante dichos ahorros.

2.8.2 Momento y ocasión

En un segundo momento se presenta un gráfico que tiene por finalidad establecer cuál fue la época en que efectivamente nuestro grupo encuestado realizó su primer viaje. También se dará lugar a un segundo instrumento que establecerá la relación entre el momento del viaje y su ocasión o motivo.

Del total de encuestados que superó el filtro, un 40% indicó haber viajado en verano, un 26,4% lo hizo en primavera, un 20% en invierno y un 13,6% en otoño.

Cabe señalar que en primavera y verano, el motivo que prima son las vacaciones.

De lo antes expuesto se infiere que el grupo objeto de estudio viaja en familia o con pareja

2.8.3 Relación precio/calidad

Se presenta el gráfico de precio v/s calidad que tiene como objetivo principal demostrar cuál de las dos variables planteadas es más importante o bien, si las dos los son por igual para el turista que viaja por primera vez al extranjero.

Del total de encuestados un 39,2% señaló que a la hora de viajar privilegia la calidad, un 28% el precio y un 32,8% considera que ambas variables son importantes en la decisión.

2.8.4 Destinos

Se representan las preferencias en cuanto a los destinos más requeridos por el grupo encuestado.

De los 125 encuestados, un 56,8% de estos señaló haber realizado su primer viaje en Sudamérica, un 18,4% en Europa, un 12,8% en Centroamérica y el Caribe, un 9,6% en Norteamérica y tan solo un 2,4% lo realizó en Oceanía.

Se puede constatar que el grupo encuestado prefiere mayoritariamente como destino países Sudamericanos, entre los que destacan principalmente: Brasil (Rio de Janeiro y Buzios), Argentina (Buenos Aires) y Perú (Lima).

2.8.5 Mecanismo utilizado para adquirir paquetes turísticos y/o pasaje y alojamiento por separado

Se presenta una cruce de variables que demuestra las preferencias del grupo encuestado en torno al mecanismo o forma de adquirir el pasaje aéreo y alojamiento.

De los 125 encuestados, el 45,6% indicó haber adquirido su ticket y/o alojamiento la primera vez por una agencia tradicional de viajes, un 24% indicó haberlo hecho directamente con la línea aérea, un 15,2% lo hizo por un portal de internet, un 9,6% a través de una agencia del retail y un 5,6% lo obtuvo de otra forma.

Se observa que las personas en su mayoría prefirieron comprar en una agencia tradicional de viajes un paquete turístico.

2.8.6 Momento de compra

A continuación se presentan las preferencias de compra del turista de clase media, residente en la ciudad de Quillota.

Del total de encuestados, residentes en Quillota, un 49,6% compró su ticket aéreo y/o alojamiento en su primer viaje al contado, un 20,8% lo hizo con tarjetas de bancos, un 10,4% lo adquirió a través de un préstamo y un 9,6% lo hizo con tarjetas de casas comerciales al igual que con cheques.

Se infiere de lo antes señalado, que el grupo objeto prefiere comprar al contado, lo que favorece en gran medida a las agencias tradicionales.

2.8.7 Lo que podría ser mejorado

A continuación se exponen las críticas señaladas por los encuestados en relación a los viajes realizados.

De los encuestados sujetos de estudio, un 14,40% señaló no estar conforme con la disminución de precios ya que esto conlleva a una disminución de la calidad, asimismo un 14,4% señaló que ha habido una notoria disminución de la comodidad para la clase turista. Por otra parte un 12,8% indicó estar molesto por el retraso de los aviones y las largas horas de espera y un 9,6% dijo que la gama de ofertas a otros destinos era muy reducida.

Conclusión

En definitiva, se puede concluir que el turismo emisoro en los últimos años ha tenido un aumento bastante significativo. Se comprueba lo mencionado, con lo señalado por expertos, los que han notado el cambio que ha tenido el turismo, señalando que ahora todos tienen posibilidades de viajar tanto por las facilidades crediticias, por el acceso a la información, entre otros factores, dejando entre ver que en la actualidad, no sólo la clase acomodada puede realizar viajes, sino también aquellos estratos medios y medios bajos.

CAPITULO III: DESARROLLO DE PRODUCTOS, UNA NUEVA FORMA DE VER EL TURISMO

Introducción

A estas alturas de la investigación, y habiendo revisado los resultados arrojados por las encuestas desarrolladas, se está en condiciones de elaborar una estrategia innovadora y resultante de un proceso de observación de la realidad.

3.1 Contextualizando la estrategia

El actual desarrollo del turismo resulta a todas luces un mercado lucrativo, pero existen vacíos aún, susceptibles de ser llenados, y algunos errores comunes que podrían ser subsanados para un desarrollo sustentable de un mercado en amplia expansión.

Sin embargo, las ofertas que se barajan en el mercado son limitadas e inflexibles toda vez que sólo se trabajan ciertos destinos y determinados hoteles como oferta, los cuales muchas veces resultan una limitante al deseo de viajar.

Por lo antes mencionado es que se propone una estrategia enfocada al desarrollo de productos, consistente en la elaboración de nuevos paquetes turísticos que contemplen alojamientos económicos que se acomoden al presupuesto del consumidor objeto de estudio, o bien la opción de adquirir dichos alojamientos de forma separada para aquellos que hayan adquirido el ticket aéreo a través de ofertas.

Basta una falencia para observar que existe una necesidad en el mercado y que puede ser satisfecha por una idea innovadora.

A continuación se expondrá un análisis F.O.D.A que permitirá tener una visión global del mercado en cuestión para posteriormente plantear una estrategia que modernice y enriquezca a las empresas del rubro turístico, para así mantenerse de manera sostenible en el mercado.

3.1.2 F.O.D.A

Figura : “F.O.D.A aplicado a agencias tradicionales”

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Asesoramiento personalizado.- Confianza con el cliente.- Se responsabiliza en su gestión.	<ul style="list-style-type: none">- Escasa publicidad.- Confiados con su cartera de clientes.- Limitada gama de ofertas en cuanto a destinos a visitar.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Tecnología, en cuanto a publicidad.- Potenciar sus fortalezas frente a la competencia.- Capturar nuevo mercado que no es rentable para el retail o internet.	<ul style="list-style-type: none">- Soportes electronicos, compras online.

Fuente: Elaboración Propia.

Plan de marketing

Como se señaló a propósito del Marco Teórico, el plan de marketing puede ser abordado en dos niveles, a saber, nivel estratégico y nivel táctico

Plan de marketing estratégico

Conforme al estudio de mercado ya realizado se propone a continuación la estrategia a implementar:

Consiste en proporcionar a las agencias locales y luego a nivel nacional un listado de hostales que cumplan con los mismos parámetros de calidad que los hoteles económicos, permitiendo así abaratar los costos de los paquetes turísticos y proporcionar además una opción económica para quienes han comprado su ticket aéreo por separado.

La posibilidad de alojar grupos familiares completos, o parejas que buscan descansar y a la vez conocer nuevas culturas se plantean como sus principales fortalezas.

Actualmente, es posible conseguir un catálogo conforme al destino escogido a través de internet en portales como *hostelworld* o *hostelbookers*, que permiten a los viajeros conocer los servicios que se prestan y los comentarios de los viajeros que se han hospedado, pero no otorgan garantía de calidad. Es precisamente en este sentido que apunta esta idea innovadora que se presta, a otorgar un catálogo que garantice calidad y satisfacción.

Figura : “Estrategia agencias de viajes tradicionales”



Fuente: Elaboración Propia.

Plan de marketing táctico

Consistente en llevar el producto que se pretende desarrollar a las agencias tradicionales, mercado que requiere un proceso de modernización que no signifique un gasto sino más bien una oportunidad de negocios. De esta manera la implementación del producto en el mediano plazo se realizará en la ciudad de Quillota, para corroborar su aceptación, y así implementarlo posteriormente en la quinta región y luego a nivel nacional.

Características del producto. Consiste en un catálogo diseñado a partir de un soporte electrónico en que se incluirán aquellos alojamientos económicos denominados hostales, que cuenten con la correspondiente certificación y estándares de calidad similares a los de los hoteles económicos ofrecidos por las agencias localizadas en la ciudad de Quillota. Como se demostró a través de las encuestas los destinos preferidos por el grupo en estudio fueron países

latinoamericanos, siendo las ciudades de mayor preferencia: Buenos Aires – Argentina, Lima – Perú y Rio de Janeiro y Buzios – Brasil.

Implementación del producto. Se logra a través de la creación de una página web que permita a las agencias que deseen implementar el sistema, la posibilidad de corroborar los alojamientos ofrecidos, su disponibilidad, los servicios con que cuentan y su certificación de calidad, otorgándoles la alternativa de chequear los vuelos disponibles para los días señalados, pudiendo de esta manera elaborar paquetes turísticos con un valor considerablemente más económico que aquellos que contemplan hoteles.

Así, los agentes de turismo recibirán una simple capacitación que les permita manejar el sistema, y de esta forma acomodarse a las preferencias del consumidor.

Promoción. Se realiza a través de visitas a agencias tradicionales para que los agentes se familiaricen con este nuevo producto, que consistirá en una breve exposición de la forma como opera este soporte, las ventajas en términos económicos que proporcionaría la implementación del mismo, para así lograr la afiliación. Además se dispondrá de flyers que serán entregados en los puntos estratégicos de la ciudad para lograr dar a conocer esta nueva forma de viajar. De esta manera en una segunda etapa la agencia puede también promover e incentivar dentro de su cartera de clientes la compra del producto.

Comercialización. La afiliación de la agencia al sistema se realizará en forma gratuita, entregándoles un nombre de usuario y una contraseña, así por cada transacción que ellos realicen a través de su cuenta, se obtendrá un margen correspondiente al 10% de la venta, que irá para la empresa que gestiona el producto. Se otorga un incentivo para los agentes que realicen más ventas del nuevo producto, regalando un paquete turístico a cualquier destino de Sudamérica.

Establecimiento de precio. Se encuentra dado por el destino escogido por el turista el cual variará en función de la lejanía y la temporada en la que este viaje. Como se corroboró en las encuestas, el turista de clase media viaja preferentemente en primavera y verano, época que coincide con sus vacaciones. A lo anterior se suma el hecho de que este viaja siempre acompañado, siendo este nuevo producto una alternativa para disminuir los costos del viaje incentivando la compra del producto, ya que como se analizó el principal factor que motiva a viajar a las personas es “contar con ahorros”.

Canal de distribución. La forma en cómo se hará llegar el producto al cliente, en este caso al agente de viajes será directa.

El beneficio de optar por un hostel⁶⁴

Es posible advertir que los hostales ofrecen numerosas bondades a los viajeros, dentro de las más prácticas la posibilidad de cocinar, dentro de las interpersonales, la posibilidad de relacionarse con personas de distintas nacionalidades, conocer otras realidades, hacer amigos y compartir.

Además es interesante otro dato arrojado por la encuesta, cual es, que el grupo analizado prefiere comprar en una agencia de viaje la primera vez que decide viajar. Razón que fortalece la idea de aplicar esta estrategia en las agencias de viaje tradicionales, donde principalmente por este medio se adquieren paquetes turísticos, pero no es un número despreciable de clientes el que compra por soporte electrónico como lan.com su pasaje aéreo y que busca alojamiento por separado.

Para las agencias, resulta de suma importancia que los clientes compren en efectivo para poder sobrevivir en este mercado. Las encuestas corroboran esto, dado que principalmente el grupo etario y el GSE prefieren comprar en efectivo lo que va de la mano con la idea de ofrecer servicios a un menor valor que el de las agencias del retail.

Así, se promueve la idea de que las agencias tradicionales promocionen estos alojamientos económicos a su clientela y a sus potenciales clientes, tanto en paquetes turísticos como por separado, pues al realizar una mayor cantidad de

⁶⁴ Ver anexo 13.

ventas los márgenes de ganancia aumentan, siendo también un incentivo las comisiones que los agentes de viajes recibirían al realizar la labor de intermediación.

Además, la mayoría de los hostales cuenta con páginas web y staff que se preocupan del marketing y publicidad de dichos alojamientos, lo que facilita el contacto directo con los mismos, de esta manera al contar con un catálogo, realizable a través de un soporte electrónico, permitiría no sólo mostrar las comodidades ofrecidas y los comentarios de otros turistas a los potenciales compradores, sino también verificar la disponibilidad conforme a las fechas en las que se desea realizar la reservación. Así las agencias ganan vendiendo más barato, los hostales se benefician contando con clientela segura en las fechas reservadas.

En un primer momento, el catálogo contendrá los destinos más demandados por turistas chilenos: Brasil, Argentina, Perú, pudiendo ampliarse al poco tiempo a otros destinos como Colombia, República Dominicana, México, Guatemala, entre otros, destinos en que también es posible advertir el aumento y perfeccionamiento de estos alojamientos económicos.

En cuanto a la constatación del requisito calidad, se exigirá a los hostales participantes presentar la patente correspondiente de funcionamiento y sanidad, y como una forma de invertir en esta idea, se podrían realizar viajes a los primeros destinos incluidos en el catálogo para constatar el estado del alojamiento y los

servicios ofrecidos. A cambio, se ofrece a los hostales la posibilidad de promover con agencias de viajes las ventas de dichos alojamientos proporcionando clientela segura durante las fechas reservadas.

3.4 Conclusiones estrategia

El presentar un catálogo de alojamientos económicos que ofrezcan estándares de calidad similares a los hoteles económicos ofrecidos por las agencias de viajes resulta a todas luces un gancho para aquellos turistas que buscan calidad a bajos precios.

Lo anterior, se relaciona directamente a la posibilidad de mantener la clientela perteneciente al estrato socioeconómico analizado por parte de las agencias y se le suma la posibilidad de captar nuevos consumidores.

Como ya se ha demostrado, los beneficios son múltiples tanto para las agencias, como para los consumidores, y proporcionan una posibilidad no explorada aún a nivel nacional y que podría además resultar en un futuro emprendimiento como la creación de una microempresa que se dedique a la implementación de este sistema susceptible de ser adquirido por las agencias tradicionales.

En torno al plan de marketing táctico elaborado, se puede concluir que el producto ofrecido resulta completo en cuanto a características y además a la forma de promocionarse, otorga una importante herramienta a la modernización

de las agencias de viajes, permitiendo recuperar aquella competitividad que quedó en el pasado con la creación de las agencias del retail y del soporte internet.

Permitiría otorgarles a los creadores del sistema un margen de ganancia, que haga sustentable el mantenimiento y la promoción en el largo plazo.

Es importante también enfatizar que estos alojamientos económicos proporcionan en la actualidad una atención más personalizada que la de los hoteles, un ambiente familiar, la posibilidad de compartir con gente de todo el mundo y de ver esas otras realidades que muchos chilenos buscan al viajar, destacando también que las múltiples comodidades que ofrecen dichos alojamientos permiten a los viajeros abaratar considerablemente ciertos ítems muy importantes a la hora de viajar, como por ejemplo, el hecho de poder utilizar la cocina y aprovechar los tours económicos que estos mismos alojamientos proporcionan, entregando garantía de seguridad y como se mencionó anteriormente, entregándole al chileno medio una opción simple para adquirir un servicio bueno, bonito y barato.

CONCLUSIONES

La investigación realizada se ha enfocado en aquella rama de la ingeniería comercial denominada marketing. A través de las herramientas que ésta proporciona, cuales son, marketing estratégico, táctico (junto con las herramientas que este último entrega), marketing operativo y finalmente la planeación estratégica, se pudo desarrollar un estudio acabado de la problemática en cuestión, a saber, la multiplicidad de factores que influyen en el turista que viaja por primera vez al extranjero, y a mayor abundamiento, aquellos contemplados en el rango etario entre 45 y 55 años, que viven en la ciudad de Quillota y que pertenecen al estrato socioeconómico C2 Y C3, lo que permitió aislar aquellos factores y realizar la construcción de una estrategia sustentable basada en aquellas falencias existentes en el mercado del turismo actual.

Para lograr este objetivo, se realizó un estudio de la dinámica del turismo, esto es, de la forma en que los diversos agentes que participan de la misma interactúan entre sí, asignando sus roles y delimitando su participación en la misma. Así determinamos la participación de las agencias de viajes, operadores, líneas aéreas y principalmente el turista, de quien analizamos su comportamiento y preferencias. Es en este sentido que se realizaron entrevistas con expertos, focus group y se trabajó con un tipo de muestreo que contempló una serie de etapas con el fin de lograr captar aquellas personas importantes para el estudio, finalizando con encuestas efectuadas en la ciudad de Quillota al grupo en estudio, que arrojaron como resultado que el factor determinante al momento de viajar para

este grupo socioeconómico en el rango etario señalado son los ahorros, siendo así, se puede responder a la pregunta detrás de la investigación, cual es, si existen múltiples factores que motiven la decisión de viajar de la siguiente manera: Existen múltiples factores que motivan la decisión de viajar al extranjero por vía aérea, siendo los ahorros el factor determinante la primera vez que se decide realizar un viaje y los otros factores mencionados en la investigación secundarios. Se logró de esta forma cumplir con el objetivo general trazado en la tesis, cual fue, determinar las motivaciones y factores que han influenciado a las personas de un estrato socioeconómico C2 y C3, comprendidas en un rango etario entre los 45 a 55 años y que residan en la ciudad de Quillota para tomar la decisión de viajar, en lo concreto por vía aérea y aportar nuevas ideas y propuestas a las empresas del rubro turismo, como así mismo, aportar a la labor de la ingeniería comercial con una idea novedosa susceptible de convertirse en un micro emprendimiento en el mediano plazo. Se logró también cumplir con las encuestas realizadas los objetivos específicos señalados en el capítulo 2 (Establecer la variable más importante tanto interna como externa que influye de manera directa o indirecta en el comportamiento del nuevo consumidor de viajes, Identificar preferencias en cuanto a precio y calidad que influyen en el cliente al momento de tomar su decisión de compra, identificar destinos más demandados, determinar el grado de satisfacción del cliente, mostrar el mecanismo utilizado por el turista al momento de pagar, determinar la preferencia del grupo etario al cual estamos apuntando,

dividiéndolo en dos grupos, referente a dónde compra, establecer la época en que viaja el grupo objetivo, en relación al motivo del viaje.

Ahora bien, basándose en las respuestas logradas de la encuesta, se elaboró una estrategia que apunta directamente al ahorro de las personas que buscan menor precio y calidad, estrategia consistente en: implementar en las agencias de la ciudad de Quillota y luego a nivel nacional un sistema que contenga una lista de hostales que cumplan con los mismos parámetros de calidad que los hoteles económicos, permitiendo así abaratar los costos de los paquetes turísticos y proporcionar además una opción económica para quienes han comprado su ticket aéreo por separado. De esta forma, se planteó este nuevo producto indicando sus características, implementación, forma de promocionarlo, comercialización del mismo, establecimiento de precios y canal de distribución.

Así, se sugiere a las empresas del rubro turismo, con el fin de incrementar sus ventas y reposicionarse en el mercado, una nueva dinámica frente al turista que solicita sus servicios, consistente en ofrecer además de los paquetes turísticos tradicionales, estos nuevos paquetes turísticos que contemplarán el ticket aéreo y el alojamiento económico hostel para lo cual se manejará el soporte electrónico creado para tal efecto. Como así mismo, ofrecer la opción de tomar sólo el alojamiento hostel, para aquellos clientes que han comprado su ticket aéreo por separado. Se logra de esta manera apuntar a segmentos económicos que buscan un servicio de calidad al menor costo y que a su vez, están dispuestos a pagar con

dinero en efectivo, mecanismo de pago generalmente utilizado en las agencias tradicionales, y además, modernizar este antiguo sistema ofreciendo al nuevo turista la más amplia gama de alternativas que ofrece el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Adimark. Mapa Socioeconómico de Chile. [PDF]

<http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf>

[Consultado: 20 de Julio de 2012]

Banco Central. , [PDF] < http://www.bcentral.cl/conferencias-seminarios/otras-conferencias/pdf/Workshop09092010/Alejandra_Chovarv2.pdf >

[Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

BINDER, Jaime. “JAC descarta desaceleración de tráfico aéreo y prevé crecimiento a tasas de dos dígitos”. Diario Financiero, Miércoles 11 de julio de 2012.

Diario Financiero. [en línea] < http://w2.df.cl/acceso-a-internet-se-duplica-en-ultimos-30-meses-y-penetracion-llega-a-34/prontus_df/2012-09-06/214647.html>

[Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

Dirección del trabajo. ORD. N° 322/21. [en línea]

< www.dt.gob.cl/1601/w3-article-61083.html> [Consultado: 20 de Julio de 2012]

Documents & Resources for Small Businesses & Professionals. Estrategia de Marketing. [PDF] <<http://www.docstoc.com/docs/2354652/Estrategia-de-Marketing>> [Consultado: 19 de Julio de 2012]

Economía y Negocios. Los beneficios de comprar vacaciones por internet. [en línea]

<http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_fin.asp?id=1706

> [Consultado: 5 de Septiembre de 2012]

Emol. [en línea]

< <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/03/19/531498/pib-de-chile-anota-una-expansion-de-45-en-el-cuarto-trimestre-del-2011.html>> [Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

Emol. [en línea]

< <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/07/19/551538/inversion-en-publicidad-suben-un-36-en-2011-marcado-por-aumento-en-medios-digitales.html>> [Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

Estrategia magazine. La matriz de Ansoff de Producto/Mercado. [en línea]
< <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>> [Consultado: 20 de Julio de 2012]

Host News. Glosario de Terminología Turística. [en línea] <
<http://www.hostnews.com.ar/2007/sal/070491.htm>> [Consultado: 20 de Julio de 2012]

ICCOM. Habitantes por Grupo Socioeconómico: Urbano. [PDF]
<http://www.iccom.cl/html/info_estadistica/documentos/datos/4_PDF/Habitantes_Urbanos_ICCOM_2005.pdf> [Consultado: 7 de Noviembre de 2012]

INE. Cuadros Censales. [en línea]
<http://espino.ine.cl/CuadrosCensales/apli_excel.asp> [Consultado: 7 de Noviembre de 2012]

INE. Turismo. [PDF]
<http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/turismo_2011.pdf> [Consultado: 30 de Agosto de 2012]

JOHNSON, Gerry, SCHOLE, Kevan y WHITTINGTON, Richard. Dirección estratégica. 7a. ed. Madrid: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing. 12^a. ed. México: Pearson, 2006.

La gran enciclopedia de economía. Empresa. [en línea]
<<http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>> [Consultado: 20 de Julio de 2012]

LAMBIN, Jean-Jacques. GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos. Dirección de Marketing, Gestión estratégica y Operativa del mercado. 2a. ed. España: McGraw-Hill, 2009.

LONGUEIRA, Pablo. “Queremos que el turismo sea el tercer sector industrial más importante del país”. Diario Financiero, Martes 13 de marzo de 2012.

Monografias.com. Comportamiento del Consumidor. [en línea] <
<http://www.monografias.com/trabajos65/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml>> [Consultado: 20 de Julio de 2012]

OCDE. “Dinamismo del turismo es factor clave del crecimiento en Chile”. Diario Financiero, Jueves 19 de julio de 2012.

PLASS, Jaqueline. Subsecretaria de Turismo “Llegada de turistas extranjeros a Chile cayó 1% en temporada veraniega 2011”. Diario Financiero, Martes 1 de marzo de 2011.

Poder y Negocios. Cómo, dónde y cuándo viajan los chilenos. [en línea] <http://www.revistapoderynegocios.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=521:como-donde-y-cuando-viajan-los-chilenos&catid=147:agosto2011&Itemid=66> [Consultado: 30 de Agosto de 2012]

Publicitado.com. Target Group. [en línea] <<http://publicitado.com/target-group/>> [Consultado: 19 de Julio de 2012]

PuroMarketing. [en línea] <<http://www.puromarketing.com/19/5189/toledo-puromarketing-director-general-virtualcastilla-networks.html>> [Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

Ricoveri Marketing. Definiciones del Marketing. [en línea] <<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id32.html>> [Consultado: 16 de Julio de 2012]

ROTMAN, Andrea. “En diez años se duplicó el tráfico de pasajeros latinoamericanos”. Diario Financiero, Miércoles 18 de julio de 2012.

SARNDAL, Carl-Erik, SWENSSON, Bengt y WRETMAN, Jan. Modelo de muestreo de la encuesta asistida. Ed: Springer-Verlag, 1992.

STANTON, William J. ETZEL, Michael J y Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 13a. ed. México: McGraw-Hill, 2004.

This is Chile.cl. Un lugar para invertir. [en línea] <<http://www.thisischile.cl/64/1/93/economia-estable/Article.aspx>> [Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

Wikipedia. Consumidor. [en línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>> [Consultado: 20 de Julio de 2012]

Wikipedia. Turismo. [en línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>> [Consultado: 21 de Julio de 2012]

Anexo 1: Entrevista Carlos Miranda

Representante legal viajes Falabella, La Calera.

11 de Septiembre de 2012, 16:30 horas.

1. Háblenos de cómo se ha dado el turismo emisor en Chile, según lo que usted ve todos los días.

Les puedo decir que ha cambiado mucho por diferentes motivos:

- Antes la gente de mayores recursos era la que viajaba, ya no es así, ahora todos pueden acceder a este tipo de servicios.
- Existe un tema económico del país, la bonanza económica
- Los pasajes ya no cuestan lo de antaño
- El tipo de cambio también ha bajado casi en un 50% estos últimos 10 años.

2. ¿Cuál es la tendencia en cuanto a elegir el destino de parte del turista? ¿De qué forma?

Hay hartas tendencias distintas porque inicialmente el chileno iba mucho a buenos aires, destino de fin de semana.

Yo diría que se inclinan más por: San Andrés, Colombia, punta cana, Cancún. Estados unidos solía ser un destino muy acudido, sin embargo ya no lo es por el asunto de las VISAS y los riesgos, atentados, etc.

Ese grupo de personas viene a la agencia, paga las diferencias, el turista más joven es el que ve por internet, el más adulto prefiere el contacto físico, pueden averiguar por internet y luego vienen acá con toda la información.

Las visas y la documentación son una gran barrera al momento de comprar por internet.

3. ¿Ustedes se consideran competidores directos de las agencias tradicionales?

En un principio sí, pero creo que ya no competimos con las agencias porque nosotros ponemos un precio y las agencias tratan de bajar esos precios, al menos en la zona. En Santiago si compiten porque las agencias son más grandes. En regiones son más pequeñas.

Nosotros no bajamos los precios porque tenemos condiciones especiales con líneas aéreas y hoteles.

4. ¿Cómo paga el turista objeto de este rango etario y nivel socioeconómico? ¿Influye en algo el hecho de que ustedes posean tarjetas de casa comercial?

No influye que tengamos créditos para que las personas vengan a comprar acá, porque nosotros como tienda retail nuestra forma de pago es con CMR cuota sin interés. Siempre se trata de que CMR para nosotros es un negocio más, entonces nosotros tenemos parámetros y nos miden por eso (quien usa CMR y

quien no). Como son empresas distintas respecto del porcentaje que tienen (CMR) para la publicidad, si nosotros llegamos a un buen porcentaje nos ponen "lucas".

En cuanto a las tarjetas de crédito (visa, mastercard), los bancos tienen tarjetas que otorgan cuotas sin interés hasta 12, entonces son esas las que nos provocan más daño, porque la nuestra tiene intereses, lo mejor es un pie y dos cuotas.

Yo diría que un 80% de la gente paga al contado, un cheque al día, o una cuota con la tarjeta que usen.

5. ¿Hace cuanto viene gente de clase media?

Hace unos 8 años atrás, desde cuando empezaron a caer los precios de los pasajes. Y el crecimiento explosivo diría que viene de hace 5 años.

6. ¿De qué manera hacen publicidad?

Con bombo y platillo, televisión, radio, prensa escrita, lo que pasa es que como somos multinacionales, en los aviones también hacemos publicidad, en las revistas que estos tienen.

Es muy masivo, por ejemplo si buscan en google o en cualquier buscador siempre de los patrocinados te sale primero Falabella.

7. ¿Ustedes funcionan igual que las agencias tradicionales, con operadores?

No, nosotros somos operadores directos.

La agencia creció tanto que hay un departamento en Santiago que es el operador que pertenece a la misma agencia, ellos van a los hoteles, van donde sea y hacen negociaciones con los operadores internacionales.

8. ¿Por qué cree usted que las personas los prefieren?

Por respaldo, más que por el precio y la tarjeta, es por el tema de que Falabella como nombre no es una empresa que va a cerrar la cortina y desaparecer, estamos posicionados muy bien, la marca es muy fuerte.

No tenemos competencia, por ejemplo antes era almacenes parís pero quebró, ahora es COCHA, Viajes Falabella esta en casi todas las tiendas. Como retail somos casi nosotros, las otras agencias son las santiaguinas pero acá en la región no tenemos competencia. COCHA no es retail.

COCHA nos lleva muy por encima la venta de viajes a empresas. Pero es por un tema de contactos, son como negocios de familia, aun así existe un departamento que busca entrar a ese mercado.

9. ¿Qué otros productos ofrecen aparte de los tradicionales?

Nosotros te podemos vender lo que tú pidas, tenemos de todo, cruceros, alojamientos, traslado, servicios especiales, nosotros podemos armar lo que tú pidas. El sistema es muy flexible, asociando precios por supuesto.

10. ¿Destinos exóticos?

No hacemos publicidad de esos, por un tema de que la gente pide más otros destinos como Brasil, etc.

EL chileno tiene miedo a los idiomas, sin embargo estamos organizando salidas de 15 personas que van a esas rutas, más exclusivas.

11. ¿Usted ve que los clientes se repiten, poseen una cartera fija de clientes?

Viajes Falabella siempre está enfocado al cliente, entonces los vendedores tienen que formar su listado de clientes frecuentes, y hacer un seguimiento de lo que este ha comprado, por ejemplo, si el cliente viaja en septiembre, para el año siguiente el vendedor le envía información de oferta en Julio y Agosto, esto se hace para ver si el cliente viaja en la misma época del año siguiente. Esto se hace netamente para fidelizarlo y recordarle “compraste aquí el año pasado”.

Anexo 2: Entrevista María Victoria Serrano

Dueña de agencia de viajes Turismo Travesía, Quillota.

10 de Septiembre de 2012, 10:00 horas.

1. Hable del turismo emisor.

Mi experiencia dice que las personas se animan mucho mas ahora a viajar, desgraciadamente para las agencias de viajes, el segmento más joven sobretodo opta por internet lo que a nosotros nos produce una merma.

Ahora, yo tengo clientela cautiva muchos años, gente de mediana edad hacia arriba a la cual atiendo y entonces esto es como un sello de confianza y de seguridad, una persona que esta mas de 15 años en un lugar como Quillota que es chiquitito, entonces la gente confía en ti, y se animan a viajar.

Los destinos son casi siempre Brasil, Buenos Aires siempre y el Caribe eso es como lo tradicional.

2. ¿Cuál es la tendencia en cuanto a elegir el destino de parte del turista?

¿De qué forma?

Por lo general ellos vienen con una idea bastante preconcebida, si bien es gente que está como bien incentivada ya sea porque les han contado, porque lo han escuchado en la televisión, entonces vienen ya con una sugerencia importante.

3. ¿Cuándo viajan? ¿Cómo eligen la época en que viajar?

Definitivamente la gente viaja en el verano, y el segmento más joven que viaja en cualquier fecha, cuando los niños son chiquititos que sería la temporada baja hasta en diciembre, pero no es lo usual.

4. En cuanto a los factores que han influido para que la gente viaje, ¿Cuáles cree usted que son los factores que han influido principalmente en esto?

La rebaja importante de los pasajes aéreos, que se han hecho muy masivos, cuando yo era más chica (hartos años atrás) los pasajes eran mucho más caros, eran montos muy elevados por ejemplo ir a Europa, hoy día no, hoy día los valores son mucho más accesibles, no a todas las personas por supuesto, pero si a los profesionales, gente con ingresos no tan importantes y las CUOTAS, tú ves que las tarjetas de crédito en los bancos.. 12 cuotas, 24 cuotas precio contado así es que se hace mas masivo.

5. ¿Cuáles son los principales operadores con los que ustedes trabajan?

Sí, yo elijo cuidadosamente mis operadores y los tengo por años yo uso por ejemplo TURISCLUB, ADS MUNDO, EUROANDINO, son operadores mayoristas que trabajan en forma muy seria, son internacionales. Y tiene que ser así, porque si yo me caigo en elegir un operador, que yo soy la intermediaria y la cara visible, de partida yo no estaría acá en la plaza ubicada.

6. ¿Cómo opera esta agencia?

Nosotros somos intermediarios entre pasajero y operador o la línea aérea y trabajamos con una comisión que nos dan las mismas líneas aéreas o los operadores. En un abanico de posibilidades tú seleccionas ya antes lo que se ajusta más al pasajero que tú ya conoces, y una vez que ya lo tienes seleccionado vas y empiezas a conversar con tu pasajero.

7. ¿Cómo hace la publicidad Turismo Travesía?

Ninguna. Solo el boca a boca, nosotros no tenemos siquiera un letrero en la calle, es solo por boca a boca. No sé si es bueno o malo, pero yo estoy segura y mis pasajeros también.

8. ¿Sabe usted cuántos operadores existen en Chile que trabajen productos internacionales?

Debe haber por lo menos unos 15 que yo conozca y siempre están apareciendo nuevos.

9. ¿Cómo trabajan los operadores?

Ellos también son intermediarios pues ellos compran grandes volúmenes de hoteles y de tour a grandes operadores de afuera y ellos los venden, las líneas aéreas tienen los mismos sistemas, siempre como intermediarios.

10. Enumeración de factores según nosotras: (de acuerdo o no)

- **Facilidades crediticias, que implica un mayor acceso al crédito.**

Definitivamente

- **Mayor acceso a la información, dado por el proceso de globalización y por la masificación de internet**

Definitivamente. Las comunicaciones han avanzado tanto que hoy en día estamos todos de la mano.

- **Aumento en la publicidad, las empresas destinan un gran porcentaje de dinero en publicidad.**

Tiene mucho que ver sino la gente no llegaría informada

- **La estabilidad económica de Chile como potencia Sudamericana.**

Yo creo que sí, Chile tiene una estabilidad económica que es muy creíble, si nos comparamos sí, estamos mucho mejor. Y claro gracias a esto las personas poseen un mayor poder adquisitivo, no siempre, pero la mayoría. Y dejan tiempo y dinero para darse sus gustos.

- **El grupo en análisis ya no carga con ciertos gastos**

No es mi fuerte, si bien es cierto que tengo clientes que pertenecen a tu segmento, mi fuerte son los adultos mayores, que si tienen la plata lo hacen (viajar).

El turismo chileno es muy caro y la gente sale y es mucho más económico, tienen el sistema todo incluido que pagan todo acá y disfrutan afuera.

11. ¿Qué productos son los que usted ofrece?

Productos armados, hotel, avión. Hay cruceros también. También vendo la tercera edad, los programas del Sernatur, no solo con destinos nacionales, también tiene convenios, está vendiendo a Brasil e isla de pascua que también ha sido un broche de oro.

Anexo 3: Entrevista Raquel Vega

Dueña de agencia de viajes Venturi Travel, Quillota.

7 Septiembre 2012, 15:30 horas.

1. ¿Cuáles son los factores que usted considera han contribuido en la decisión de viajar?

Antes era más difícil viajar, los tiempos han cambiado. Es más asequible. Antes se daba que cuando los papás terminaban con la colegiatura de los hijos empezaban ellos a disfrutar de su independencia económica. Todo esto viene atado a la economía.

Ahora tienes acceso a las tarjetas.

2. Ustedes son una agencia. ¿Qué tipo de agencia, tradicional o directa?

Tradicional, funcionamos como intermediarios entre el turista y el operador.

3. Háblenos de los operadores.

Nosotros por lo general trabajamos con las alianzas nuestras, Chile. Yo trabajo con un operador acá en Chile y ese operador a su vez trabaja con otro operador en España por ejemplo. Ese operador le ofrece el programa.

Hay otros operadores que no están con la alianza del operador en España, son más pequeños. Ellos también venden sus programas, son más baratos que los

programas que me ofrecen los manuales, pero no dan la confianza, ¿qué seguridad tengo yo?

Los otros operadores de Chile tienen años de experiencia, por lo mismo se creó una planilla donde salen estos detallados por la razón social, cuantos años llevan, dueño, etc. Eso da una tranquilidad.

4. ¿Cuáles son los principales destinos que compra el turista quillotano?

En temporada alta lo más común es Caribe, Sudamérica, lo que haya más disponibilidad económica. Caribe entre los destinos más solicitados: Punta cana, Cancún, varadero. De ahí vienen los más exóticos: Tahití

Para África y medio oriente. Son destinos más exóticos porque necesitas más dinero. Hay programas que tú tomas en Santiago y no te dejan hasta que estas devuelta, el idioma no es un impedimento.

Para los dueños de agencias las temporadas fuertes son: Verano, invierno y septiembre y las medias altas son los fines de semana largos (octubre, noviembre).

Cada vez que los niños están de vacaciones se considera temporada alta (15 de diciembre hasta fines de febrero).

5. ¿Qué formas de pago usa el turista?

Las personas que viajan por primera vez, lo que más se ve es que paguen al contado.

6. ¿Cuáles son las diferencias a su parecer entre las agencias tradicionales y los portales de internet? ¿Ha influido en algo la presencia de internet para las ventas de la agencia?

Tomas un programa un poco más caro que internet, pero tienes la posibilidad de que te orienten. Vas a andar con un guía de tu habla hispana.

Una agencia te puede decir la visa que necesitas, vacunas.

El comprarlo por internet no es que salga más barato, la diferencia es que la agencia te orienta un poco más.

A nosotros nos han reducido mucho las ventas el tema de los portales de internet, por el tema de la publicidad.

Anexo 4: Entrevista Luis Rocco

Dueño de agencia de viajes Propetur, Quillota.

10 de Septiembre de 2012, 12:30 horas.

1. Hable del turismo emisoro.

La mayoría de la gente prefiere lo de afuera antes que lo nacional, debido a esto el gobierno está haciendo campañas para incentivar el turismo interno, para que el chileno conozca su país.

2. ¿Cuál es la tendencia en cuanto a elegir el destino de parte del turista?

Las preferencias del quillotano son ir a Brasil (Buzios, Rio), Argentina (Mendoza buenos aires), el Caribe y México.

3. ¿Cuándo viajan? ¿Cómo eligen la época en que viajar?

Generalmente se viaja en el verano, vacaciones de invierno y fines de semana largos.

4. En cuanto a los factores que han influido para que la gente viaje, ¿Cuáles cree usted que son los principales?

Para mí son varios tales como campañas que hace el gobierno para que el chileno viaje, se acostumbre, porque nosotros somos seres de hábitos si salimos

una vez queremos salir otra y otra. Programas con los medios de comunicaciones, especialmente la televisión que incentivan para que el chileno conozca lugares.

5. ¿Cuáles son los principales operadores con los que ustedes trabajan?

Trabajamos con TURISCLUB, PAISANDU (cataratas de Iguazú, Montevideo, sur de Chile y Brasil (toda la parte sur) esto es vía terrestre y aéreo, buenos aires), SOLWAYS (estamos empezando a trabajar)

6. ¿Cómo hace la publicidad Turismo PROPETUR?

Hacemos publicidad a través del periódico, de material gráfico y a través de guías, flyers. Y la misma clientela, con el boca a boca que es la mejor publicidad que podemos lograr.

7. ¿Sabe usted cuántos operadores existen en Chile que trabajen productos internacionales?

En Chile hay aproximadamente más de 35 a 50 operadores establecidos que trabajan al extranjero, porque hay unos que duran 1 año 2 años que después se auto-destruyen automáticamente.

8. ¿Cómo trabajan los operadores?

Los operadores trabajan visitándonos, nos entregan material a las agencias minoristas, nos mandan material por internet, vía teléfono, nos mandan manuales.

9. Enumeración de factores según nosotras: (de acuerdo o no)

- **Facilidades crediticias, que implica un mayor acceso al crédito.**

La mayoría tiene facilidades para obtener tarjetas de créditos, lo que hace obtener dinero o facilidades.

- **Mayor acceso a la información, dado por el proceso de globalización y por la masificación de internet**

Es un factor importante.

- **La estabilidad económica de Chile como potencia Sudamericana**

Si estuviéramos mal la gente no saldría. Es lo que pasa en Argentina, que tienen limitaciones con la moneda para comprar dólares o divisas, está complicado.

- **Aumento en la publicidad, las empresas destinan un gran porcentaje de dinero en publicidad.**

Hay un problema, los medios de comunicación incentivan bastante para que las personas viajen entonces se endeudan, más de lo que ellas pueden responder, muchos tienen sus tarjetas bloqueadas. Ese es un factor que hay que atacar, y ya lo están atacando, en el sentido de que la persona sea responsable con su consumo y no gaste más de lo que tiene, porque se endeuda todo el año.

- **El grupo en análisis ya no carga con ciertos gastos**

Hay mucha gente que ha disminuido sus gastos, especialmente ahora que el gobierno entrega casas a bajo costo, educación gratis (que se está luchando).

Todo esto influye aunque el costo de la vida siempre está subiendo.

10. ¿Qué productos son los que usted ofrece?

Ofrecemos de todo: cruceros, programas terrestres, aéreos, combinados, programas por el día, excursiones, nacionales internacionales.

11. ¿Qué tipo de clientes tienen?

Vienen clientes que nunca han venido y clientes que vienen todos los años y también instituciones, clubs de adultos donde operamos y sacamos personas en turismo emisoro.

Algunas impresiones

El chileno está aprendiendo a viajar como lo hacen los extranjeros, estos cuando viajan conocen todos los lugares antes de llegar, ya tienen toda la info obtenida, conocen todo. En cambio antes salíamos con una venda en los ojos.

Los medios han influido bastante, considero que es el más importante, porque siempre están bombardeando con publicidad.

Anexo 5: Entrevista Gabriela Kayser

Jefa oficina Lan de Mall Marina Arauco, Viña del Mar.

13 de Septiembre de 2012, 10:00 horas.

1. ¿Por qué cree usted que la gente objetivo comenzó a viajar?

Nosotros como LAN hace mucho tiempo atrás empezamos la campaña del caballero que hablaba de Lukas. Nosotros antes éramos como la línea aérea cara, nuestro mercado ha cambiado mucho, de repente tenemos tarifas de 50 mil pesos, entonces el mercado se ha ampliado y tenemos gente que nunca ha viajado.

2. ¿Cómo han podido entrar a este mercado, de un estrato socioeconómico C2 y C3 de este rango etario?

Podemos entrar a este nuevo mercado porque podemos vender más barato, los servicios a bordo antiguamente eran almuerzo y comida, entonces se restringieron ciertas cosas para poder abaratar costos.

Nosotros tenemos por ejemplo 15 tarifas publicadas a Punta Arenas pero el servicio a bordo que pagó es el mismo del que pagó 80 al que pagó 500 mil, la diferencia son las restricciones, mientras más restricciones más barato, es como un canasto y en lan.com está muy claro.

Las tarifas están publicadas todo el año, los espacios también. Evidentemente todos empezamos a comprar la más barata y se empieza a llenar así, a no ser que sea gente de negocios que compra las con las tarifas más alta porque necesitan menos restricciones, como elegir el asiento o poder cambiar de fecha, en cambio la gente que va a ver a su mamá, su papá elige la más económica.

Ahora tenemos 2 canales de ventas acá, tenemos toda la oficina, antiguamente estaban solo los ejecutivos, y además 3 computadores para comprar por lan.com donde el pasajero se ahorra el costo por servicio, este tiene la opción de elegir.

Lo que ahora tenemos es la tarifa del mes, por ej 199 dólares a Brasil, son promociones que sacan. Todos los martes salen remates.

3. ¿Cuáles son los factores que usted considera han contribuido en la decisión de viajar?

Lo que a la gente que viajó por primera vez le queda es que existen pasajes baratos, a lo mejor quiere viajar y no sabe dónde, entonces ahí revisa las ofertas.

Esta oficina tiene un mercado más transversal, el mercado del mall, pero la oficina ubicada en Valparaíso tiene otro mercado.

Estamos enfocados en llegar a otro tipo de mercados, la gente que viajaba en buses.

El factor más importante es la rebaja.

Un factor para nosotros de que la gente viaje no son las facilidades crediticias, porque no tenemos muchas, lo máximo de un cheque es a 15 días, entonces no va por ese lado, tarjeta de crédito sí. Pero si estamos hablando de un mercado más adulto como este no manejan tarjetas. Servipag nos ayudó a abrirnos a otro mercado.

También tenemos de casas comerciales, Falabella, Ripley y París, hace poco se incorporaron.

4. ¿Cómo operan como agencia? Háblenos de los operadores.

En cuanto a operadores nosotros hace más de 7 años que dejamos de ser Lan pasajes, nosotros somos una agencia de viajes, acá vendemos todo.

Nosotros somos nuestros propios operadores, el intermediario es de nuestra propia compañía, es un sistema autónomo totalmente.

5. ¿Cuál es su competencia directa?

Nuestra competencia acá en la región son las agencias, hay hartas. Acá se gana la venta el que logró sacarlo por otro lado, o se la jugó por el pasajero, esto esta súper regulado.

Acá es un mercado variado. Nosotros tratamos de que los que compran por ejemplo Santiago - Concepción lo hagan ellos, a las niñas no les conviene. Lo que tratan de vender son los tramos Miami, New york, Europa, medio oriente etc., ventas mas de asesoría.

Para nosotros es obligación ofrecer el paquete completo no solo el tramo aéreo, ya que somos LAN tour no LAN pasajes.

6. ¿Cómo se han visto incrementados en las ventas con las ofertas que lanzan?

En los últimos años mas que incrementadas las ventas hemos visto la gente que se sube al avión, por ejemplo si movíamos 3000 ahora movemos 7000 personas. La cantidad de gente que viajó el 2011 es mucho mayor.

Nosotros en ruta nacional tenemos casi un 95% de participación y el 5% se va a Sky. Y en cuanto al exterior es menos, lo que pasa es que nosotros somos LAN Chile, LAN Ecuador, LAN Perú, LAN Colombia, LAN Argentina, LAN Brasil por lo tanto nuestro mercado no es de los 11 millones y ahora que nos unimos con la TAM es mucho más grande.

7. ¿Qué formas de pago tienen?

Las que más usan: tarjeta de crédito, los jóvenes compran más en efectivo. Los adultos usan mucho cheque al día, no son mucho de endeudarse, las tarjetas de casas comerciales casi nada.

8. ¿Qué canales de venta utilizan?

Nosotros como LAN tenemos 3 canales de ventas importantes o 4 podría decirse: oficina de ventas directa (somos nosotros), lan.com, a través de las agencias de viaje que venden productos LAN, que venden nuestros boletos y lo

que es empresas que se unen con directo. Hay un departamento empresas que tramita con nosotros directamente.

Call center es un canal de venta directo, el pasajero habla directamente con alguien de la compañía.

La opción de venta directa no es lo mismo de 10 años atrás, antes la participación de la agencia era tremenda.

Nosotros hemos avanzado mucho y nuestras oficinas de venta directa han crecido mucho, una porque LAN tiene muchas más oficinas, dos porque nosotros dejamos de vender solamente ticket aéreo, damos el servicio completo y creo que porque se hace mucha capacitación a los ejecutivos, las agencias normales no tienen mucha capacitación.

Nosotros somos una empresa muy respetada pero poco querida en el sentido de que somos una de las líneas más grandes, entonces hay hartito trabajo en eso, en que el pasajero se sienta acogido en la oficina, sienta que le resuelven su problema, etc.

Anexo 6: Focus Group

Fecha: 24 de Septiembre de 2012, 19:00 horas.

Tabla : Focus Group

Nombre	Cecilia Farías	Nancy Díaz
Edad	54	49
Lugar de residencia	Quillota	Quillota
Estudios/ Profesión	Técnico en contabilidad	E. Media
Ingreso estimado (\$)	1.000.000	960.000
Nombre	Patricia González	Jeanette Ruiz
Edad	52	46
Lugar de residencia	Quillota	Quillota
Estudios/ Profesión	Técnico Jurídico	Instrumentista quirúrgico
Ingreso estimado (\$)	1.500.000	850.000

Fuente: Elaboración propia

1. ¿Han viajado alguna vez?

Las cuatro personas que conforman este focus group han viajado en estos últimos 10 años al extranjero por primera vez.

2. Se leerá una lista de factores de los cuales se cree han influido en su decisión de viajar por primera vez.

- **Facilidades crediticias**, que implican un mayor acceso al crédito.

Se concluye de esta pregunta que en cuanto a las facilidades de pago, se ha popularizado mucho las tarjetas comerciales, eso permite que la gente tenga mayor opción a poder adquirir y endeudarse a largo plazo, pensando en cosas que antes no podía hacer.

Se concluye también que este es un factor muy importante por el cual la gente está viajando más.

- **Mayor acceso a la información**, dado por el proceso de globalización y por la masificación de internet.

Se concluye que el libre acceso a internet en este momento te permite buscar, observar, y encontrar ofertas, imágenes eso entusiasma y termina convenciendo a la gente.

- **Aumento en la publicidad**, las empresas destinan un gran porcentaje de dinero en publicidad.

Se concluye que cuando las personas viajan por primera vez, quedan ganas de seguir viajando aunque sea dentro del país que es cuestión de decidirse, y la

televisión y la publicidad son muy importantes en el sentido de que se le recuerda al turista a que no se le olvide la experiencia vivida.

- **La estabilidad económica de Chile como potencia Sudamericana**, no nos ha afectado en gran medida la crisis europea y el mercado nacional goza de una relativa estabilidad que tiende al alza.

Se concluye que este ha sido un factor muy importante para la mayoría de los integrantes del focus, por que aseguran que de alguna manera esto ha influido en que su poder adquisitivo se haya visto aumentado, y por tanto hayan podido ahorrar para darse gustos.

- **El grupo en análisis ya no carga con ciertos gastos**, tienen acceso a realizar viajes con sus parejas y amistades e incluso con sus propios hijos.

Se concluye que a la edad de 45 a 55 años tiene más poder adquisitivo.

La mayoría de los integrantes del focus group primera vez que viajó lo hizo por una agencia de viaje, y acuerdan que hoy las ofertas son cada vez mejor, aseguran que al comprar viajes hay ofertas tales como llevar de regalo electrodomésticos, los que son bastante útiles como hervidores, hornos eléctricos.

Anexo 7: Factores que influyen en las motivaciones de viajar

A continuación se tratará las opiniones de los expertos a propósito de los factores planteados en el capítulo dos.

Tanto para María Victoria⁶⁵ como para Carlos Miranda⁶⁶ un factor importante es la rebaja que han experimentado los pasajes aéreos, los que se han hecho cada vez más masivos. “Cuando yo era más chica los pasajes eran mucho más caros, eran montos muy elevados por ejemplo ir a Europa, hoy día no, hoy día los valores son mucho más accesibles, no a todas las personas por supuesto, pero sí a los profesionales, gente con ingresos no tan importantes” asevera la Dueña de Turismo Travesía.

“Hoy se puede acceder a unas agradables vacaciones a un precio atractivo. Eso se explica por el tipo de cambio, la mayor estabilidad económica y la amplia oferta que permite que las personas puedan acceder a productos que se ajusten a sus gustos y necesidades”, según Sainte Marie, Gerente comercial viajes Falabella.⁶⁷

⁶⁵ SERRANO, María Victoria, Op. Cit.

⁶⁶ MIRANDA, Carlos, Op. Cit.

⁶⁷ Poder y Negocios, Op. Cit.

Frente a tanta oferta, los chilenos cotizan y buscan la alternativa que mejor se ajuste a su presupuesto. “Debido a que se entregan mayores facilidades y tienen precios más atractivos, los paquetes y programas tienden a tener una mayor demanda, sobre todo en temporada alta”.⁶⁸

- **Facilidades crediticias**, que implica un mayor acceso al crédito.

“El acceso al crédito en Chile ha permitido que las familias de todos los estratos socioeconómicos aumenten sus niveles de consumo, modificando considerablemente sus condiciones de vida”.⁶⁹

“Las posibilidades de viajar han aumentado gracias a los créditos de bancos y casas comerciales. Hace 20 años los viajes eran más exclusivos. Hoy sucede todo lo contrario porque las personas pueden acceder a viajes más fácilmente”.⁷⁰

- **Mayor acceso a la información**, dado por el proceso de globalización y por la masificación de internet.

El turista ya no tiene necesidad de ir a una agencia para estar informado, sino que tiene la posibilidad de informarse en cuanto a las tarifas, lugares, hoteles y transporte, no como hace años atrás donde la única oportunidad que tenía de conocer el mundo, otras culturas era a través de la televisión, específicamente “la cámara viajera” donde *Don Francisco* recorría el mundo.

⁶⁸ Poder y Negocios, Op. Cit.

⁶⁹ Banco Centra, [PDF] < http://www.bcentral.cl/conferencias-seminarios/otras-conferencias/pdf/Workshop09092010/Alejandra_Chovarv2.pdf >[Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

⁷⁰ Poder y Negocios, Op. Cit.

Así también lo muestran las cifras, un análisis realizado por *SUBTEL* dejó de manifiesto que *“la penetración de Internet por habitante pasó del 13% en diciembre de 2009 a 34% en junio de 2012”*.⁷¹

Según *Andrés Toledo*, CEO de *Puromarketing*, *internet es un nuevo canal de comunicación donde mediante diferentes acciones publicitarias es posible convertir el impacto de un anuncio en una respuesta o acción de compra casi instantánea*.⁷²

- **Aumento en la publicidad**, las empresas destinan un gran porcentaje de dinero en publicidad.

Se da por sentado que la publicidad está directamente relacionada con los nuevos canales de comunicación, sobre todo internet, así lo avalan las cifras entregadas por un estudio de la consultora *PwC*, *la inversión en publicidad sube un 3,6% en 2011, marcado por aumento en medios digitales*.⁷³

Por otra parte para Luis Rocco, dueño agencia *Propetur*, *un factor importante han sido las campañas que hace el gobierno para que el chileno viaje, se*

⁷¹ Diario Financiero [en línea] < http://w2.df.cl/acceso-a-internet-se-duplica-en-ultimos-30-meses-y-penetracion-llega-a-34/prontus_df/2012-09-06/214647.html > [Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

⁷² PuroMarketing [en línea] <<http://www.puromarketing.com/19/5189/toledo-puromarketing-director-general-virtualcastilla-networks.html>>[Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

⁷³ Emol [en línea]

<
<http://www.emol.com/noticias/economia/2012/07/19/551538/inversion-en-publicidad-suben-un-36-en-2011-marcado-por-aumento-en-medios-digitales.html>>[Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

acostumbre, “nosotros somos seres de hábitos, si salimos una vez queremos salir otra y otra”, asegura.⁷⁴

- **La estabilidad económica de Chile como potencia Sudamericana**, no nos ha afectado en gran medida la crisis europea y el mercado nacional goza de una relativa estabilidad que tiende al alza.

El crecimiento económico de Chile avanzó a un ritmo del 6% durante 2011. Además, se informó que el PIB del último trimestre del año pasado anotó una variación del 4,5%. Con ello, el Producto Interno Bruto chileno sumó US\$ 248.928 millones durante 2011.⁷⁵

“Chile es la economía emergente mejor evaluada de la región latinoamericana y una de las más reconocidas a nivel mundial. El crecimiento económico sostenido del país, así como sus avances en el desarrollo social, han sido destacados por distintos organismos internacionales. En efecto, en 2010 Chile fue la primera nación sudamericana incorporada como miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)”.⁷⁶

⁷⁴ Rocco, Luis, Op. Cit.

⁷⁵ Emol [en línea]

< <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/03/19/531498/pib-de-chile-anota-una-expansion-de-45-en-el-cuarto-trimestre-del-2011.html> > [Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

⁷⁶ This is Chile.cl [en línea]

< <http://www.thisischile.cl/64/1/93/economia-estable/Article.aspx> > [Consultado: 15 de Septiembre de 2012]

- **El grupo en análisis ya no carga con ciertos gastos,** tienen acceso a realizar viajes con sus parejas y amistades e incluso con sus propios hijos.

Para Rocco, hay mucha gente que ha disminuido sus gastos, especialmente que ahora el gobierno entrega casas a bajo costo, educación gratis que se está luchando. Todo esto influye aunque el costo de la vida siempre está subiendo⁷⁷.

“Antes se daba que cuando los padres terminaban con la colegiatura de los hijos empezaban ellos a disfrutar de su independencia económica”.⁷⁸

⁷⁷ Rocco, Luis, Op. Cit.

⁷⁸ Vega, Raquel, Op. Cit.

Anexo 8: Cálculo del tamaño muestral

A continuación se presenta el cálculo del tamaño de la muestra para efectos del número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{0,5 * 0,5}{\frac{0,06^2}{1,65^2} + \frac{0,5 * 0,5}{3.969}}$$

$$n = \frac{0,25}{\frac{0,0036}{2,72} + \frac{0,25}{3.969}}$$

$$n = \frac{0,25}{922,25}$$

$$n = 180$$

Anexo 9: Cálculo del tamaño de la población (N)

En el siguiente cuadro se muestra cómo se obtuvo el cálculo del Grupo Socioeconómico objeto de estudio, además de los datos correspondientes al rango etario.

Tabla : Cálculo GSE y Rango etario

GSE	%	TOTAL	Rango Etario
			45 - 55 Años
ABC1	5,30%	4023	495
C2	17,20%	13.057	1.606
C3	25,30%	19.207	2.363
D	39,70%	30.139	3.707
E	12,50%	9.490	1.167
Población Total	1	75.916	9.338

Fuente: ICCOM⁷⁹ (GSE) y INE⁸⁰ (Rango etario)

⁷⁹ ICCOM, [PDF]

<http://www.iccom.cl/html/info_estadistica/documentos/datos/4_PDF/Habitantes_Urbanos_ICCOM_2005.pdf> [Consultado: 7 de Noviembre de 2012]

⁸⁰ INE, [en línea] <http://espino.ine.cl/CuadrosCensales/apli_excel.asp> [Consultado: 7 de Noviembre de 2012]

Anexo 10: Pretest

1. ¿Ha viajado al extranjero por primera vez los últimos 10 años en avión?

Sí _____ No _____

Edad: _____ (45 a 55 años)

Su salario mensual se encuentra dentro del rango (\$):

_____ 4.800.000 a 6.000.000 _____ 7.200.000 a 14.400.000 _____ Otro

2. ¿Cuál(es) fueron el(los) principal(es) factores que lo motivaron para viajar?

Refiérase a su primer viaje:

- _____ Costo de pasajes
- _____ Tuvo acceso a alguna facilidad crediticia
- _____ La publicidad lo entusiasmó
- _____ Ya no corre con ciertos gastos
- _____ Es más económico que viajar dentro del país
- _____ Contaba con ahorros
- _____ Otro.

Especifique.

3. ¿En qué época y año realizó usted su primer viaje?

- _____ Primavera
- _____ Verano _____ Año
- _____ Otoño
- _____ Invierno

Por qué:

4. ¿Qué consideró más importante a la hora de tomar la decisión de viajar por primera vez, el precio o la calidad?

Comente.

5. Indique el o los destinos que ha visitado en el intervalo 2002 a 2012

6. El destino antes mencionado ¿fue de su elección por la variable gusto, precio o ambas? .

Fundamente:

7. ¿Ha vuelto a viajar?

Sí _____ No _____

8. ¿Ha visitado algún destino exótico?, si no lo ha hecho explique el motivo.

9. Califique del 1 al 5 su nivel de satisfacción por el primer viaje que usted realizó, siendo: 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno.

10. ¿Dónde adquirió su ticket aéreo y/o el alojamiento en su primer viaje? Indique el mecanismo que utiliza actualmente y especifique su nombre.

- _____ Portal de internet
- _____ Agencia tradicional de viajes
- _____ Agencia del retail
- _____ Directamente con la línea aérea
- _____ Otro.

Especifique.

11. ¿Cuál es la principal razón que lo llevó a adquirir su ticket aéreo y/o alojamiento por el medio que mencionó en la pregunta anterior?. Marque la(s) alternativa(s) que más se acerque a su experiencia.

- Comodidad
- Confianza
- Rapidez
- Precio
- Otro.

Explique:

12. ¿Cómo compró su ticket aéreo y/o alojamiento en su primer viaje? :

- Al contado (En efectivo)
- A crédito (Pidió un préstamo)
- Con 2 o más cheques
- Tarjetas de bancos
- Tarjetas de casas comerciales.

13. ¿En su primer viaje, usted adquirió su ticket aéreo y el alojamiento por separados o compró un paquete turístico?

14. Otorgue una breve reflexión acerca de su experiencia al adquirir el servicio que contrató e indique de qué manera podría ser mejorado.

Anexo 11: Encuesta

1. ¿Ha viajado al extranjero por primera vez los últimos 10 años en avión?

Sí _____ No _____

Edad: _____ (45 a 55 años)

Su salario anual se encuentra dentro del rango (\$):

_____ 4.800.000 a 6.000.000 _____ 7.200.000 a 14.400.000 _____ Otro

2. ¿Cuál(es) fueron el(los) principal(es) factores que lo motivaron para viajar?

Refiérase a su primer viaje:

- _____ Costo de pasajes
- _____ Tuvo acceso a alguna facilidad crediticia
- _____ La publicidad lo entusiasmó
- _____ Ya no corre con ciertos gastos (Colegiatura, créditos, otros)
- _____ Es más económico que viajar dentro del país
- _____ Contaba con ahorros
- _____ Otro.

Especifique.

3. ¿En qué época y año realizó usted su primer viaje?

- _____ Primavera
- _____ Verano _____ Año
- _____ Otoño
- _____ Invierno

Por qué:

4. ¿Qué consideró más importante a la hora de tomar la decisión de viajar por primera vez, el precio o la calidad?

Comente.

5. Indique el primer destino que visitó en el intervalo 2002-2012.

6. El destino antes mencionado ¿fue de su elección por la variable gusto, precio o ambas? .

Fundamente:

8. ¿Ha vuelto a viajar?

Sí _____ No _____

8. ¿Ha visitado algún destino exótico?, si no lo ha hecho explique el motivo.

9. Califique del 1 al 5 su nivel de satisfacción por el primer viaje que usted realizó, siendo: 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 muy bueno.

10. ¿Dónde adquirió su ticket aéreo y/o el alojamiento en su primer viaje? Indique el mecanismo que utiliza actualmente y especifique su nombre.

- _____ Portal de internet
- _____ Agencia tradicional de viajes
- _____ Agencia del retail
- _____ Directamente con la línea aérea
- _____ Otro.

Especifique.

11. ¿Cuál es la principal razón que lo llevó a adquirir su ticket aéreo y/o alojamiento por el medio que mencionó en la pregunta anterior?. Marque la(s) alternativa(s) que más se acerque a su experiencia.

- _____ Comodidad
- _____ Confianza
- _____ Rapidez
- _____ Precio
- _____ Otro.

Explique:

12. ¿Cómo compró su ticket aéreo y/o alojamiento en su primer viaje? :

- Al contado (En efectivo)
- A crédito (Pidió un préstamo)
- Con 2 o más cheques
- Tarjetas de bancos
- Tarjetas de casas comerciales.

13. ¿En su primer viaje, usted adquirió su ticket aéreo y el alojamiento por separados o compró un paquete turístico?

14. Otorgue una breve reflexión acerca de su experiencia al adquirir el servicio que contrató e indique de qué manera podría ser mejorado.

Anexo 12: Tablas y Gráficos

Tabla : ¿Ha viajado al extranjero por primera vez en avión?

¿Ha viajado al extranjero por primera vez en avión?		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
Si	125	69,4
No	55	30,6
Total	180	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla : Edad

Edad		
Edad	N° encuestados	Porcentaje (%)
45	23	18,4
46	9	7,2
47	11	8,8
48	15	12
49	9	7,2
50	12	9,6
51	7	5,6
52	6	4,8
53	9	7,2
54	12	9,6
55	12	9,6
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla : Renta

Renta		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
1	56	44,8
2	69	55,2
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla : Tipos de renta

	Millones
Renta 1	4.8 a 6
Renta 2	7.2 a 14.4

Fuente: Elaboración propia

Tabla : Factor costo de pasaje

Costo de pasajes		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
No	98	78,4
Si	27	21,6
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla : Factor crédito

Tuvo acceso al crédito		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
No	114	91,2
Si	11	8,8
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla : Factor publicidad

La Publicidad lo entusiasmó		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
No	110	88
Si	15	12
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla : Factor gastos

Ya no corre con ciertos gastos (colegiatura, créditos, etc.)		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
No	107	85,6
Si	18	14,4
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla : Factor economía

Es más económico que viajar dentro del país		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
No	96	76,8
Si	29	23,2
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla : Factor ahorros

Contaba con ahorros		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
No	92	73,6
Si	33	26,4
Total	125	100

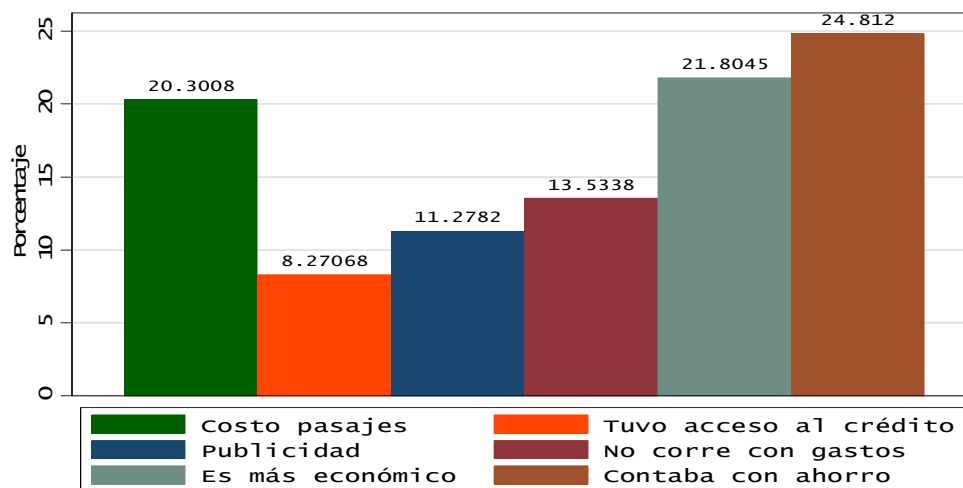
Fuente: Elaboración propia

Tabla : Factor otro

Otro		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
No hay otro	86	68,8
Premio	7	5,6
Invitación/regalo	15	12
Trabajo	17	13,6
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico : Factores que han influido en la decisión de viajar



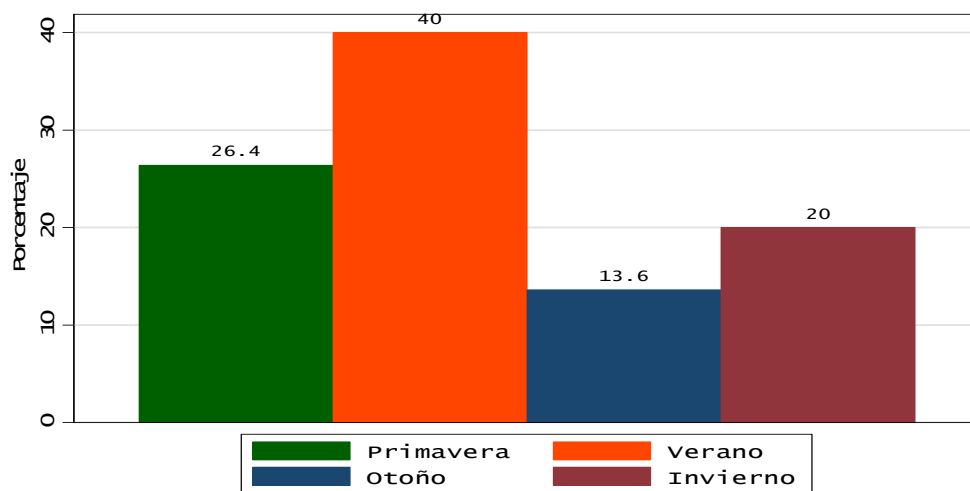
Fuente: Elaboración propia

Tabla : Momento del viaje

¿En qué época y año realizó usted su primer viaje?		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
Primavera	33	26,4
Verano	50	40
Otoño	17	13,6
Invierno	25	20
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico : Época del primer viaje al extranjero



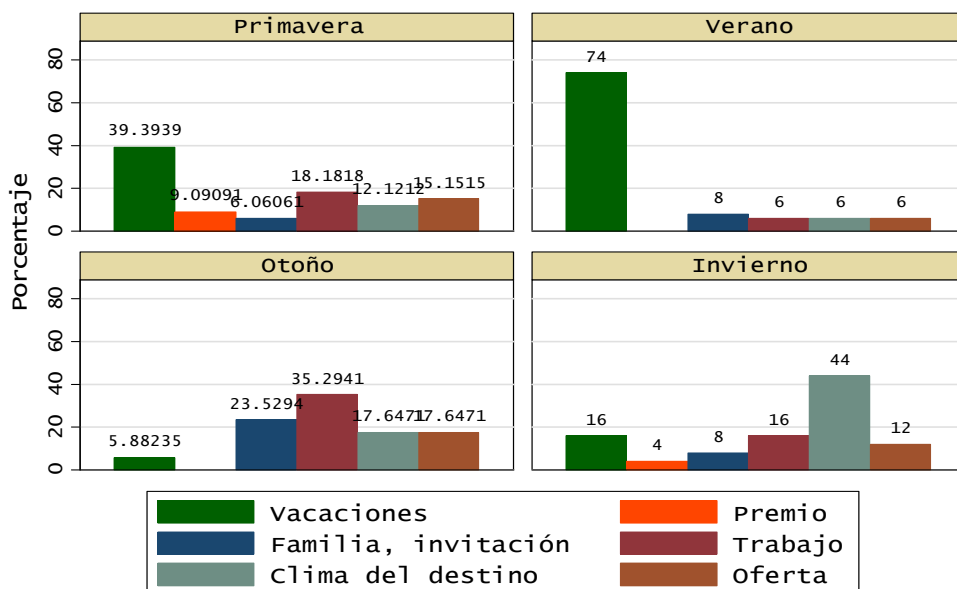
Fuente: Elaboración propia

Tabla : ¿Cruzamiento entre cuándo y por qué viajó?

¿Cuándo?	¿Por qué?						Total
	Vacaciones	Premio	Familia, invitación	Trabajo	Clima destino	Oferta	
Primavera	13	3	2	6	4	5	33
	39,39	9,09	6,06	18,18	12,12	15,15	99,99
	10,4	2,4	1,6	4,8	3,2	4	26,4
Verano	37	0	4	3	3	3	50
	74	0	8	6	6	6	100
	29,6	0	3,2	2,4	2,4	2,4	40
Otoño	1	0	4	6	3	3	17
	5,88	0	23,53	35,29	17,65	17,65	100
	0,8	0	3,2	4,8	2,4	2,4	13,6
Invierno	4	1	2	4	11	3	25
	16	4	8	16	44	12	100
	3,2	0,8	1,6	3,2	8,8	2,4	20
Total	55	4	12	19	21	14	125
	44	3,2	9,6	15,2	16,8	11,2	100
	44	3,2	9,6	15,2	16,8	11,2	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico : Momento y Ocasión de Compra



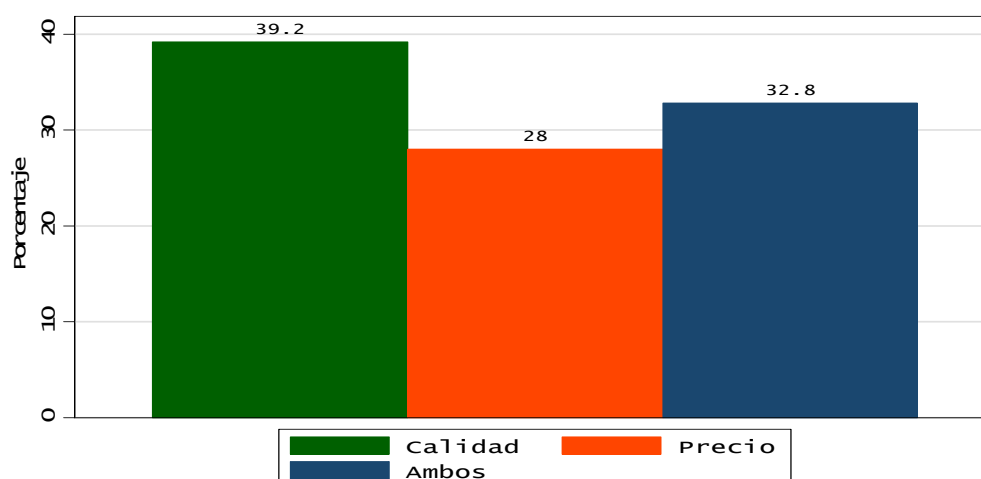
Fuente: Elaboración propia

Tabla : ¿Precio o calidad?

¿Qué consideró más importante en su decisión de viajar?		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
Calidad	49	39,2
Precio	35	28
Ambas	41	32,8
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico : Relación Precio/Calidad



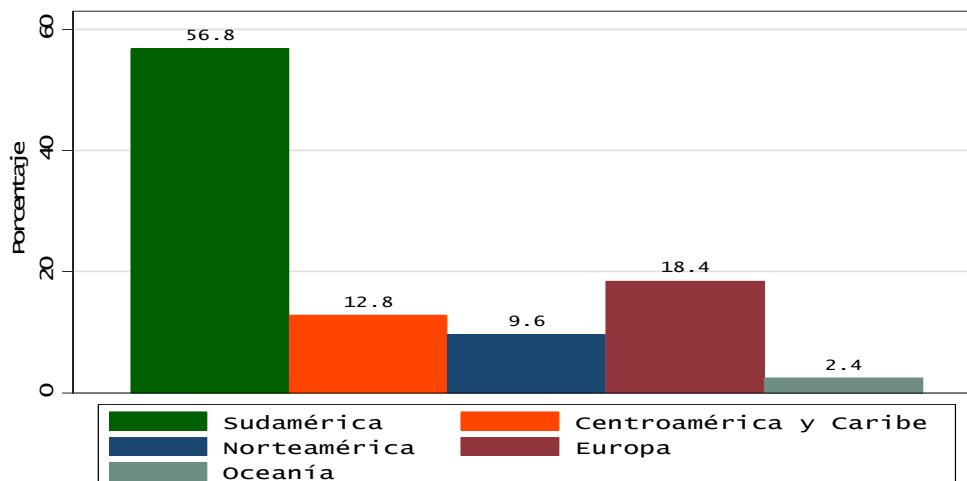
Fuente: Elaboración propia

Tabla : Destino

Indique el primer destino que visitó entre 2002- 2012		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
Sudamérica	71	56,8
Centroamérica y Caribe	16	12,8
Norteamérica	12	9,6
Europa	23	18,4
Oceanía	3	2,4
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico : Destino visitado en los últimos 10 años



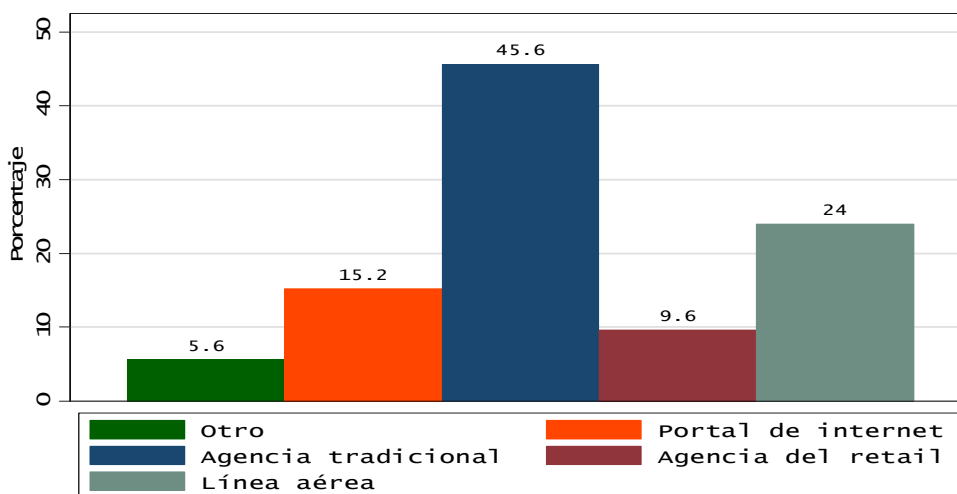
Fuente: Elaboración propia

Tabla : ¿Dónde compró?

¿Dónde adquirió su ticket y/o alojamiento en su primer viaje?		
	N° encuestados	Porcentaje (%)
Otro	7	5,6
Portal de Internet	19	15,2
Agencia Tradicional	57	45,6
Agencia del Retail	12	9,6
Línea Aérea	30	24
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico : Mecanismo de compra



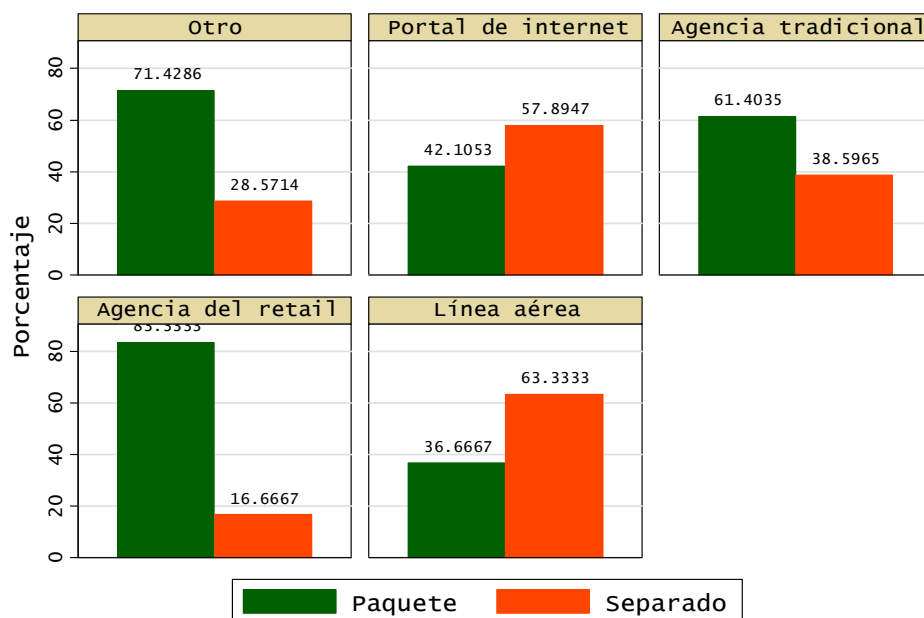
Fuente: Elaboración propia

Tabla : Cruzamiento entre ¿dónde compró y si lo hizo separado o no?

¿Dónde compró?	¿Compró junto o separado el alojamiento y pasaje?		
	Paquete turístico	Separado	Total
Otro	5	2	7
	71,43	28,57	100
	4,03	1,61	5,64
Portal de Internet	7	11	18
	38,89	61,11	100
	5,65	8,87	14,52
Agencia Tradicional	35	22	57
	61,40	38,6	100
	28,23	17,74	45,97
Agencia Retail	10	2	12
	83,33	16,67	100
	8,06	1,61	9,67
Línea aérea	11	19	30
	36,67	63,33	100
	8,87	15,32	24,19
Total	68	56	124
	54,84	45,16	100
	54,84	45,16	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico : Mecanismo utilizado para adquirir paquetes turísticos y/o pasaje y alojamiento por separado



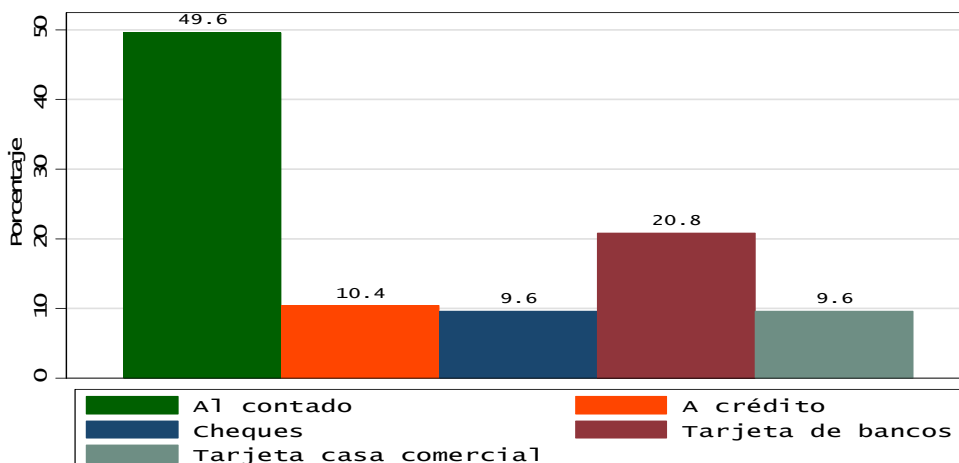
Fuente: Elaboración propia

Tabla : ¿Cómo pagó su ticket y/o alojamiento?

¿Cómo pagó su ticket aéreo y/o alojamiento en su primer viaje?		
	Nº encuestados	Porcentaje (%)
Al contado	62	49,6
A crédito	13	10,4
Cheques	12	9,6
Tarjeta de banco	26	20,8
Tarjeta casa comercial	12	9,6
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico : Preferencias al momento de compra



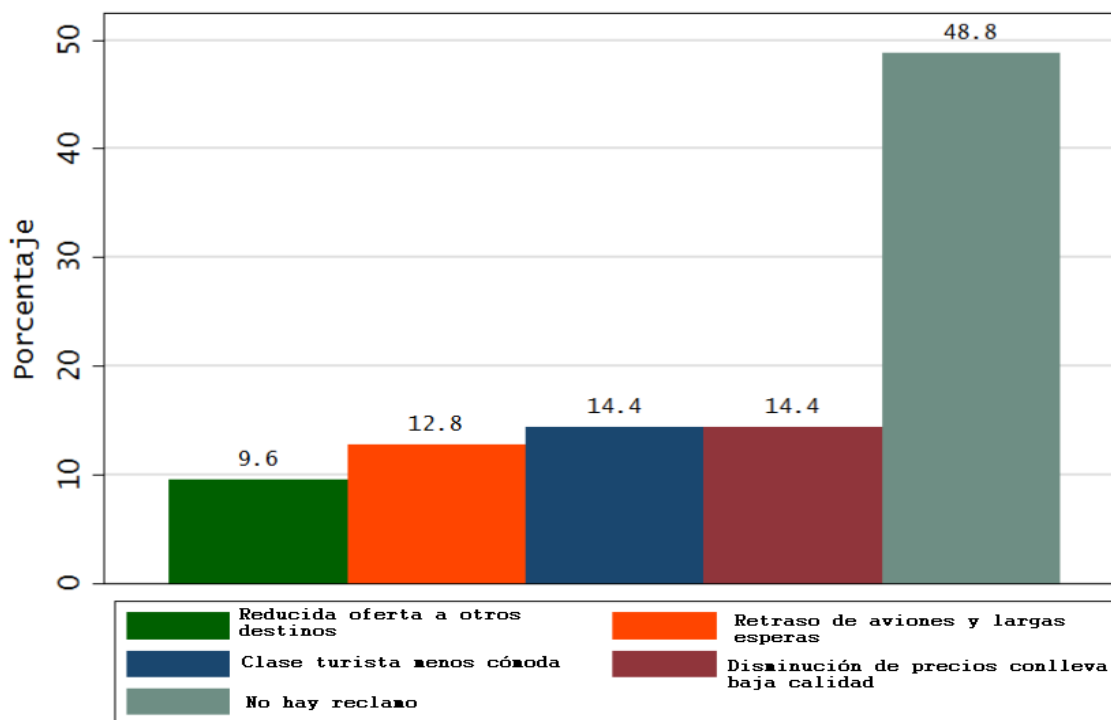
Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: ¿Qué podría mejorar?

¿Qué considera que podría ser mejorado en el servicio que contrató?		
	Nº encuestados	Porcentaje (%)
No hay reclamo	61	48,8
Disminución de precio conlleva una disminución en la calidad	18	14,4
Disminución de la calidad para la clase turista	18	14,4
Retraso de aviones y largas horas de espera	16	12,8
Reducida gama de ofertas a otros destinos	12	9,6
Total	125	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico : Sugerencias de mejoras al servicio



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Cuadro Comparativo de Hostales y Hoteles

Para un mejor desarrollo de esta idea se presenta un cuadro comparativo, que tiene por finalidad mostrar de manera ejemplificadora las ventajas y diferencias que poseen los hostales respecto a los hoteles.

Figura : “Cuadro comparativo: Hostales y Hoteles”

Tópico	Hostal	Hotel
Garantías económicas	Mucho más económico por concepto de habitación, alimentación, entre otros.	El valor o costo de este es mucho más elevado ya que prestan servicio más completo e integral.
Intercambio cultural	Se da un mayor intercambio cultural, agregando a lo anterior un ambiente de comunidad en la convivencia de los pasajeros.	En este caso, el intercambio cultural se da en menor medida, debido a lo impersonal y poco inclusivo que es la vida al interior de los hoteles.
Servicios y comodidades que entrega	Habitaciones privadas y compartidas, baños privados y compartidos, desayuno, limpieza a diario, cocina en común, lo que resulta muy económico.	Habitación y baño privado, a veces desayuno, limpieza de la habitación. Todo servicio aparte es pagado por separado, y en todos los casos es muy costoso.
Forma de organización comercial	Familiar en la mayoría de los casos. Lo que crea un ambiente más confortable, confiable y de trato personal. Es más cálido.	Tiende a ser masivo. En cuanto a su ambiente, es impersonal y "cada uno por su lado", no se crean situaciones de convivencia en comunidad.
Segmentación del público	Además de recibir a múltiples personas, hay algunos hostales que ofrecen sus habitaciones para un público en específico, como familias o jóvenes.	Es genérico.

Fuente: Elaboración Propia.

Cabe destacar que para el siguiente ejemplo se toman valores referenciales correspondientes a hostales que cuentan con habitación privada y baño privado, además de proporcionar al turista los mismos estándares de calidad que los hoteles económicos ofrecidos en los paquetes turísticos por las agencias tradicionales.

Figura : “Hoteles y hostales contemplados en paquetes turísticos”

PAIS	BRASIL		PERÚ	ARGENTINA
CIUDAD	RIO DE JANEIRO	BUZIOS	LIMA	BUENOS AIRES
HOTEL	Bandeirantes hotel \$74.010	Casa do molino \$88.623	Hotel & C.C Maria Angola \$32.526	Gran Hotel Orly \$33.133
HOSTAL	Pousada Bonita \$48.801	Buzios Hostel \$11.624	Kusillus Hostel \$11.833	Hostel Suites Florida \$25.018

Fuente: Elaboración Propia.