



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Segmentación de Mercado en las agencias de viajes de
la ciudad de Bahía Blanca.”**

Tesista: Mora, Andrés

Directora: Lic. Jonke, Brenda

Co-Director: Cr. (Mg.) Litterio, Mario

BAHÍA BLANCA 2021

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi mamá y a mi papá por hacerme, criarme, cuidarme, educarme, amarme y dejarme ser, aceptando y apoyando todas mis decisiones. Los amo.

También quiero agradecer a mi hermana y mis hermanos por enseñarme e inspirarme a ser y hacer mejor. Son mis ejemplos a seguir.

A mi sobrina, mis sobrinos, mis cuñads y el resto de mi familia.

Gracias por su amor y sus ejemplos.

A todos mis amigos y amigas,

Un placer compartir la vida con ustedes !!

Gracias por tanto !! Lxs quiero mucho !!

A Brenda y Mario, mis directores, perdón por tanto mail y muchas gracias por afrontar este desafío conmigo. Gracias por su tiempo, dedicación y paciencia.

A la Universidad Nacional del Sur y al sistema de educación pública.

Que lujo, que honor.

A la música.

A cualquier persona que se tope con estas palabras,

y por sobre todo,

a mí mismo,

MUCHAS GRACIAS.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: Abordaje Metodológico.	9
1.1. Planteamiento del problema.	9
1.2. Objetivos.	11
1.2.1. Objetivo general.	11
1.2.2. Objetivos específicos.	11
1.3. Hipótesis.	12
1.4. Metodología y técnicas para abordar la investigación.	12
CAPÍTULO II: Marco de Referencia.	15
2.1 Marco Conceptual.	15
2.1.1. Origen de la Segmentación de Mercado.	15
2.1.2. Tipos de Segmentación	18
2.1.3. Etapas de la Segmentación de Mercado.	20
2.1.4. Segmentación de Mercado: Requisitos/criterios para su aplicación. ...	21
2.1.5. Bases de segmentación.	22
2.1.5.1. Variables geográficas.	23
2.1.5.2. Variables Demográficas.	24
2.1.5.3. Variables Psicográficas.	25
2.1.5.4. Variables de Posición del Usuario.	26
2.1.5.5. Otras Variables.	28
2.1.6. Estrategias de segmentación.	28
2.1.6.1 Marketing no diferenciado.	28
2.1.6.2. Marketing concentrado.	30
2.1.6.3. Marketing diferenciado.	30
2.1.6.4. Otras estrategias.	31
2.1.7. Selección de la estrategia de marketing.	33
2.1.8. Atractivo de un segmento y selección del segmento meta.	33
2.1.9. Beneficios del uso de la Segmentación de Mercado.	35
2.1.10. El uso de la técnica en el turismo.	36
2.2 Marco Situacional.	36
2.2.1. Caracterización general del área de estudio.	36
2.2.2. Breve descripción de las agencias de viajes de la ciudad.	39

CAPÍTULO III: Segmentación de mercado en las agencias de viajes de Bahía Blanca.	43
3.1. Conocimiento y aplicación de la técnica.	44
3.2. Análisis del uso de la segmentación de mercado.	45
3.2.1. Aplicación.	45
3.2.2. Bases de Segmentación.	46
3.2.3. Segmentos Metas.	46
3.2.4. Estrategias Comerciales.	48
3.2.5. Beneficios percibidos y limitaciones.	48
CAPITULO IV: Diagnóstico.	53
CAPITULO V: Consideraciones Finales.	56
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	61
Anexo 1: Entrevista realizada a agentes de viajes de la ciudad.	61
Anexo 2: Cuestionario realizado a empleados/as de agencias de viajes de la ciudad.	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Resultado encuesta: experiencia laboral.	43
Figura 2 – Resultado encuesta: nivel de formación.	44
Figura 3 – Resultado encuesta: conocimiento de la técnica.	44
Figura 4 – Resultado encuesta: reconocimiento del uso de la técnica.	45
Figura 5 – Resultado encuesta: percepción sobre la importancia de la Segmentación de Mercados dentro de las actividades de la agencia.	49
Figura 6 – Resultado encuesta: segmentar en un contexto como el actual.	50
Figura 7 – Resultado encuesta: percepción de la implementación.	50
Figura 8 – Resultado encuesta: interés por la técnica.	51

INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes se enfrentan no solo a un entorno cada vez más competitivo, sino también a un contexto cada vez más cambiante, motivo por el cual es más que necesario no solo intentar diferenciarse dentro del mercado, sino también replantear constantemente las estrategias de comercialización. En este sentido, la Segmentación de Mercado aparece como una posible respuesta.

La mayoría de los expertos en esta temática coinciden que la Segmentación de Mercado es el proceso mediante el cual se identifica y selecciona un grupo de compradores homogéneos dentro de un mercado heterogéneo para atenderlo con el fin de aumentar el volumen de ventas, la rentabilidad y haciendo que la asignación de recursos sea más eficaz facilitando la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado, permitiendo también la adaptación del producto a las exigencias de los clientes, fomentando así la fidelidad de los mismos.

La presente investigación se sitúa en la ciudad de Bahía Blanca. La misma se encuentra ubicada en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, a los 38°44' de latitud sur y 62°16' longitud oeste y es la ciudad cabecera del partido homónimo. Bahía Blanca cuenta con 301.531 habitantes y se le otorga la categoría de centro urbano regional debido a su crecimiento poblacional a ritmo elevado y las funciones importantes que se cumplen en ella. Según el Observatorio Turístico de la Provincia de Buenos Aires (2019) la ciudad cuenta con 59 agencias de viajes, las cuales serán el objeto de estudio del presente trabajo.

Considerando que las investigaciones que abordan la actividad turística en el ámbito local desde la perspectiva del marketing son escasas, la finalidad de la presente investigación es realizar un aporte de información valiosa, sobre todo para aquellas empresas turísticas locales que no conozcan ni utilicen la técnica, para que les sea posible planificar sus actividades comerciales con un nuevo punto de vista.

En cuanto a la estructura de la tesina, la misma se encuentra dividida en cinco capítulos: el Capítulo I desarrolla los aspectos metodológicos que guían a la investigación; el Capítulo II comprende el marco de referencia, donde se abordan los conceptos clave vinculados a la Segmentación de Mercados y su aplicación en el sector turístico. A su vez, se describen las principales características del área de estudio y de las agencias de viaje de la ciudad. El Capítulo III expone los resultados del trabajo de campo, sobre el uso de la Segmentación de Mercados en las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca, las variables que

intervienen, los segmentos metas, las estrategias comerciales y los beneficios o limitaciones percibidas. El Capítulo IV comprende el diagnóstico de la situación actual, con un análisis detallado y, por último, el Capítulo V, incluye breves reflexiones finales sobre el tema investigado.

CAPÍTULO

I

CAPÍTULO I: Abordaje Metodológico.

1.1. Planteamiento del Problema.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, considera que la actividad turística es una impulsora del crecimiento socioeconómico. La misma entidad anunció en su sitio web oficial que las llegadas internacionales en 2019 crecieron en todas las regiones, pero que situaciones como la incertidumbre en torno al Brexit, el hundimiento de Thomas Cook, las tensiones geopolíticas y sociales sumado a la ralentización de la economía global hicieron que el crecimiento fuera más lento en 2019 en comparación con las excepcionales tasas de crecimiento de 2017 y 2018.

Sumado a esto, las agencias de viajes se enfrentan no solo a un entorno cada vez más competitivo, sino también a un contexto cada vez más cambiante, motivo por el cual es más que necesario intentar diferenciarse dentro del mercado.

Según la normativa argentina que las regula, la Ley Nacional de Agentes de Viajes N° 18.829/70 y su decreto reglamentario, existen tres categorías de agencias de viajes, cada una de ellas habilitada para comercializar productos y servicios turísticos con determinado alcance. Si bien el rol principal desarrollado por la agencia de viajes en el sistema turístico es actuar como intermediaria entre la demanda y oferta, enlazando ambas partes, cumplen también otras funciones específicas como la de asesoramiento y de producción. Esta última consiste en diseñar, organizar y comercializar todo tipo de viajes o programas turísticos creados mediante la combinación de diferentes servicios a un precio global preestablecido.

Este tipo de empresas, expuestas al contexto mencionado anteriormente, requieren que las estrategias de comercialización se replanteen constantemente. En este sentido, la Segmentación de Mercado aparece como una posible respuesta. El término Segmentación de Mercado fue introducido a la literatura del marketing en 1956 por Wendell R. Smith, en un artículo publicado en la revista científica *The Journal of Marketing* bajo el título “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, que en español se entiende como “Diferenciación de producto y segmentación de mercado como estrategias alternativas del marketing”. En él, el autor pone en duda las teorías económicas de los años treinta (clásica y neoclásica) que enarbola las ideas de mercado perfecto con oferta y demanda homogénea. Si bien Smith propone a la segmentación como una estrategia

alternativa, es Kotler (1989) quien unos años más tarde explica que para él en realidad no es tanto una estrategia, sino más bien un acto analítico que precede al desarrollo de la estrategia.

La mayoría de los expertos en esta temática coinciden que la segmentación es el proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores homogéneos, dentro de un mercado heterogéneo, de acuerdo a los diferentes deseos y necesidades de compra (Fischer de la Vega, 2011). Assael y Roscoe (1976) por su parte, afirman que el debate sobre cómo los mercados deben ser segmentados de forma válida y confiable debe centrarse en que la segmentación de mercado no tiene una aproximación única, sino que tiene varias y estas varían según los objetivos que se planteen de antemano.

En este mismo sentido Kotler y Armstrong, en su libro “Marketing: versión para Latinoamérica” (2007) explican que esto se debe a que, en la actualidad, las empresas entienden que no pueden atraer a todos los compradores ya que estos son demasiados, están ampliamente distribuidos y porque también tienen necesidades y prácticas de compra muy diferentes. Por eso, cualquier empresa debe identificar aquellas partes del mercado a las que podría servir mejor y obtener de ellas una mayor rentabilidad. Con esta mentalidad, la mayoría de las compañías han pasado de la concepción de un mercado masivo a la de segmentación de mercados, identificándolos, seleccionándolos y desarrollando productos y programas de marketing a la medida de cada segmento.

La presente investigación se sitúa en la ciudad de Bahía Blanca. La misma se encuentra ubicada en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, a los 38°44’ de latitud sur y 62°16’ longitud oeste y es la ciudad cabecera del partido homónimo. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda (INDEC, 2010), Bahía Blanca cuenta con 301.531 habitantes y se le otorga la categoría de centro urbano regional debido a su crecimiento poblacional a ritmo elevado y las funciones importantes que se cumplen en ella. La ciudad tiene una privilegiada ubicación como nodo de comunicaciones debido a que se encuentra conectada con las principales ciudades del país a través de una compleja red de rutas nacionales y provinciales que se complementan con el flujo aéreo que genera su aeropuerto.

Según el Observatorio Turístico de la Provincia de Buenos Aires (2019) la ciudad cuenta con 59 agencias de viajes, las cuales serán el objeto de estudio del presente trabajo. Considerando que las investigaciones que abordan la actividad turística en el ámbito local desde la perspectiva del marketing son escasas, se intentara analizar el uso de la Segmentación de Mercados como técnica del marketing, identificando aquellas agencias de

viajes que la implementan, así como los principales segmentos metas y beneficios que las mismas perciben a través de su utilización.

Teniendo en cuenta también que esta investigación comenzó a realizarse en un contexto de aislamiento social, preventivo y obligatorio debido a la pandemia por coronavirus, que al momento de la presentación de este documento ya se han registrado impactos negativos en todos los eslabones que comprenden la actividad turística a nivel mundial y que el contexto de crisis exige adaptarse rápidamente, es necesario e indispensable que las empresas replanteen las estrategias de comercialización de cara al futuro, siendo la segmentación de mercados una técnica fundamental para ello.

Por todos estos motivos mencionados, es la segmentación de mercado la técnica que cumple un rol fundamental en vistas a aumentar tanto el volumen de ventas como la rentabilidad, haciendo que la asignación de recursos sea más eficaz, facilitando la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño de mercado, permitiendo también la adaptación del producto a las exigencias de los clientes de las agencias de viajes, generando una mayor fidelidad en los consumidores (Monferrer Tirado, 2013).

Considerando que las investigaciones que abordan la actividad turística en el ámbito local desde la perspectiva del marketing son escasas, se intentó analizar el uso de la Segmentación de Mercados como técnica del marketing, identificando aquellas agencias de viajes que la implementan, así como los principales segmentos metas y beneficios que las mismas perciben a través de su utilización.

La finalidad de esta investigación es realizar un aporte de información valiosa, sobre todo para quienes no conozcan ni utilicen la técnica. Para que les sea posible planificar las actividades no solo desde un punto de vista diferente, sino también con un nuevo método, diseñado con el fin de generar e incrementar las ganancias; visibilizar oportunidades; y sensibilizar y convencer a los potenciales usuarios.

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

- Analizar el uso de la Segmentación de Mercados en las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Investigar las variables intervinientes en la segmentación de mercados.

- Indagar sobre generalidades del sector agencias de viajes a nivel nacional y local.
- Conocer los principales segmentos metas de las agencias de viajes locales que implementan la técnica.
- Explorar los beneficios percibidos por dichas empresas derivados de la utilización de la técnica.

1.3. Hipótesis.

H1- Las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca reconocen los beneficios que aporta la técnica de Segmentación de Mercados y utilizan la misma.

1.4. Metodología y técnicas para abordar la investigación.

La presente tesina aplica en mayor medida la metodología de trabajo basada en la investigación cualitativa, que según Sampieri (2010) aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos. Proporciona flexibilidad, profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente y experiencias únicas. La acción indagatoria en este tipo de investigaciones se mueve de manera dinámica en ambos sentidos, es decir, entre los hechos y su interpretación, por lo que resulta un proceso más bien circular.

El alcance de esta investigación es exploratorio y descriptivo. El autor también explica que este tipo de estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes. Se utilizan también cuando se desea indagar sobre temas desde nuevas perspectivas (Sampieri, 2010).

El trabajo se sustentó con una búsqueda exhaustiva de bibliografía referida a la Segmentación de Mercados, donde se exploró los diferentes puntos de vista propuestos por distintos autores, recopilando información de fuentes tanto primarias como secundarias.

También, en este tipo de investigaciones se emplean métodos de recolección de datos no estructurados. Para la presente tesina se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los gerentes y/o encargados de las siguientes agencias de viajes y turismo locales (EVyT): en FyA Tour a Francisco Figueroa, en Surland a Mauro Simón, en Clásica y Moderna a Sabrina Caramelli, en Coopeviajes.com a María Fernanda Landa y en Fresno a Gabriel Errazquin. Las empresas seleccionadas tienen perfiles comerciales distintos. FyA Tour es una agencia de viajes preponderantemente mayorista, por otro lado, Surland y Coopeviajes (esta última antes conocida como Nikant Tour) son grandes agencias de viajes minoristas de amplia

trayectoria y reconocimiento. Finalmente, Clásica y Moderna y Fresno también son agencias minoristas, pero de menor estructura que las anteriores y con un perfil comercial más tradicional.

Para completar el trabajo de campo, se envió a las agencias de la ciudad un cuestionario dirigido a los empleados, de los cuales se recibieron treinta y nueve respuestas. Las mismas, no solo provenían de las agencias mencionadas anteriormente, sino también de algunas que trabajan en modalidad de franquicia (como La Portuaria/Buquebus y Almundo) y otras más nuevas en el sector (como lo es Buda Travel). A través del procesamiento de las entrevistas realizadas, sumado a los resultados de las encuestas, se obtuvo información sustancial que permitió sondear la situación actual con respecto al conocimiento y la utilización de la técnica en las agencias de viaje de la ciudad.

Es necesario aclarar en esta instancia que tanto las entrevistas como los cuestionarios fueron realizados y respondidos de forma digital/no presencial debido a las medidas de aislamiento social comentadas anteriormente.

CAPÍTULO

II

CAPÍTULO II: Marco de Referencia

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1. Origen de la Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercados es una técnica del marketing. El marketing, para los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) es el sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos propuestos. Phillip Kotler (2007), considerado como uno de los padres de esta disciplina, define al marketing como al proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus semejantes.

En cuanto al mercado, si bien abundan definiciones y todas ellas varían según la disciplina que lo esté explicando, para los propósitos de este trabajo se utilizará la definición propuesta por Lamb, Hair y McDaniel (1998) que dice que un mercado son aquellas personas u organizaciones con necesidades y deseos, que tienen la capacidad de comprar los productos que requieran, estando dispuestos a intercambiar sus recursos (dinero, crédito u otros productos).

Desde el punto de vista de la economía, la autora Fischer de la Vega (2011) establece en su libro “Mercadotecnia” que el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y que es allí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través de la interacción de ambas fuerzas. También aclara que, para los efectos del marketing, el mercado no está conformado solo por los consumidores reales, sino también por aquellos considerados como potenciales. El mercado real serán entonces aquellas personas que normalmente adquieren un producto, mientras que el mercado potencial son las personas que hoy no lo adquieren, pero podrían adquirirlo en un futuro. Por último, la autora hace un apartado para definir al mercado del turismo como el conjunto de personas nacionales y extranjeras que requieren un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional.

Otro aporte que termina de enriquecer este término es el de Monferrer Tirado (2013), que en su publicación titulada “Fundamentos del Marketing” explica que originalmente el término mercado se utilizó para nombrar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para

intercambiar sus bienes y que luego los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, siendo considerado hoy en día al mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian bienes, productos y/o servicios.

Esto resulta sumamente interesante, puesto que en el mundo globalizado de hoy no importa tanto el lugar geográfico donde suceda este encuentro entre compradores y vendedores, ya que este puede darse incluso en un marco digital. Cabe aclarar que, si importará, como se verá más adelante, el lugar geográfico donde estén los compradores o vendedores. Desde el área de marketing se tiende a separar compradores de vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado se entenderá al conjunto de compradores ya no sólo reales sino también potenciales de un determinado producto, mientras que por industria se considerará al conjunto de vendedores.

El término “Segmentación de Mercado”, por su parte, fue introducido a la literatura del marketing en 1956 por Wendell R. Smith, en un artículo publicado en la revista científica *The Journal of Marketing* bajo el título “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, que en español se entiende como “Diferenciación de producto y segmentación de mercado como estrategias alternativas del marketing”. En él, el autor pone en duda las teorías económicas de los años treinta (clásica y neoclásica) que enarbola las ideas de mercado perfecto con oferta y demanda homogénea y explica que la segmentación es un proceso de desagregación (algo que le discutirán más tarde). Explica también que ambas técnicas (segmentación de mercado y diferenciación de producto) pueden ser empleados simultáneamente, pero que es más común que sean aplicados en secuencia, una tras otra. Smith finaliza su artículo afirmando que el éxito de las actividades pensadas para esta área (marketing) requiere la utilización de ambas técnicas como componentes del marketing estratégico.

Si bien Smith propone a la segmentación como una estrategia alternativa, Kotler (1989) unos años más tarde explica que en realidad no es tanto una estrategia, sino más bien un “acto analítico” que precede al desarrollo de la estrategia.

Algunos autores creen que la segmentación no es tanto un acto de desagregación, sino más bien de integración. Es el caso del argentino José Antonio París (2013), que en su artículo “Hacia la segmentación significativa” aclara primero y principal que cuando se habla de “mercado” se está haciendo referencia a una población económicamente activa o pasiva conformada por grupos de consumidores finales o organizacionales (industrias) que tienen

distintas necesidades, gustos, personalidades y culturas, además de diferente poder adquisitivo. Más adelante explica que difiere de lo propuesto por Smith en el sentido de que para él la segmentación no es un proceso de separación o segregación, sino más bien todo lo contrario. Para París, segmentar es detectar, agrupar y clasificar distintos grupos de consumidores con características de consumo similares. En otras palabras, la segmentación es “el término dado al agrupamiento de clientes con significados similares acerca de algún producto o servicio determinado” basado en las preferencias creadas por las necesidades y deseos de estos. En este sentido también dice que en realidad son los propios consumidores quienes se auto-segmentan antes de que la organización trabaje en ello. París es uno de los varios autores que hacen foco en la problemática de la falta de teoría al respecto, en sus palabras “la literatura especializada que aborda esta temática no abunda, y lo que hay en realidad es una interminable repetición de la metodología de segmentación sobre la definición de bases preconcebidas por los mercadólogos desde finales de la década de los cincuenta”. Insiste en que se le dedica demasiada atención a los aspectos asociados con la segmentación a nivel táctico-operativo pero no se profundiza en los aspectos esenciales y estratégicos del concepto en cuestión, lo cual fue comprobado al momento de hacer la revisión bibliográfica para este trabajo.

Una buena lectura de lo que esto significa es la hecha por Assael y Roscoe (1976). Estos autores dicen que el debate sobre cómo los mercados deben ser segmentados de forma válida y confiable debe centrarse en que la segmentación de mercado no tiene una aproximación única, sino que tiene varias y estas varían según los objetivos que se planteen de antemano.

A pesar del debate terminológico entre si es un proceso de separación o agrupación, la mayoría de los expertos en esta temática coinciden que la segmentación es el proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores homogéneos dentro de un mercado heterogéneo, de acuerdo no solo a los diferentes deseos y necesidades de compra, sino también de acuerdo a los requerimientos de los consumidores (Fischer de la Vega, 2011).

Kotler y Armstrong, en su libro “Marketing: versión para Latinoamérica” (2007), explican que esto se debe a que, en la actualidad, las empresas entienden que no pueden atraer a todos los compradores ya que estos son demasiados, están ampliamente distribuidos y además tienen necesidades y prácticas de compra muy diferentes. Por eso, cualquier empresa debe identificar aquellas partes del mercado a las que podría servir mejor y obtener de ellas una mayor rentabilidad. Con esta mentalidad, la mayoría de las compañías han pasado de la

concepción de un mercado masivo a la de segmentación de mercados, identificándolos, seleccionándolos y desarrollando productos y programas de marketing a la medida de cada segmento.

2.1.2. Tipos de Segmentación.

La revisión de la literatura presenta, principalmente, dos grandes enfoques. Wind (1978) los denomina enfoques a priori y a posteriori (también encontrada como post hoc). Ambos planteamientos difieren en las técnicas estadísticas que aplican. La segmentación a priori requiere que el investigador elija primero las variables de interés para luego clasificar a los compradores de acuerdo a dichas variables. En el enfoque post hoc, para determinar el número, tamaño o descripción de los segmentos, se utiliza el análisis de conglomerados. Este enfoque clasifica a los individuos considerando su grado de similitud en función a un conjunto de variables previamente escogidas por el investigador.

En palabras de los autores Kara y Kaynak (1997), en la segmentación a priori el investigador primero elige algunas variables de interés y luego clasifica la demanda de acuerdo a dichas bases, mientras que en la segmentación post hoc el investigador elige una serie de variables interrelacionadas, las cuales les son asignadas valores numéricos, para luego generar los segmentos en forma de clústeres (racimos, grupos o conglomerados) en función del grado de similitud entre ellos, con respecto al “puntaje” obtenido. La premisa es que los segmentos sean lo más homogéneos posibles y diferentes entre ellos. Green y Krieger (1991) establecen además que en la segmentación a priori el número de segmentos, su tamaño relativo y su descripción se realizan de antemano, mientras que en la segmentación post hoc estas mismas características se obtienen como resultado de la investigación.

Los autores Rodríguez González y Molina Molina (2007) aportan que mientras que en la segmentación a priori la clasificación de los individuos debe haber sido prevista en el diseño (mediante la o las variables previamente seleccionadas), en la segmentación post hoc, la clasificación emerge de los datos recogidos a partir de las similitudes observadas entre los individuos, planteando la pertenencia a uno u otro grupo en términos probabilísticos. En el primer caso se utiliza una lógica de pensamiento deductivo, mientras que en el otro es más bien inductivo.

Molina Collado, Navarro, Talaya y Díaz Sánchez (2007) indican que otro tipo de segmentación, menos usual, es la híbrida, que como su nombre lo indica, es un planteamiento

intermedio entre los dos anteriores. Divide el mercado en grupos de individuos utilizando los datos relativos a las variables explicativas de la conducta de compra y del consumo de ciertas marcas u otras variables similares, para realizar en segundo lugar la descripción de dichos grupos mediante otras variables.

Otro tipo de segmentación menos usual es el planteado por los autores Picón Prado y Varela Mallou (2000). Estos autores argumentan que las segmentaciones basadas en variables descriptoras (ya sean a priori o post hoc) presentan el gran inconveniente de estar basados en dos pasos no necesariamente relacionados: la asignación de sujetos a grupos y la estimación de las utilidades. En este sentido, proponen un tipo de segmentación planteado previamente por Paul Green llamado Análisis Conjunto. Esta técnica parte de las preferencias que muestran los consumidores hacia distintas configuraciones de un producto para llegar a estimar ciertos valores métricos (llamados utilidades) de cada característica percibida incluida en el análisis, por lo que el objetivo fundamental de esta técnica consiste en proporcionar información sobre la estructura de las preferencias que los consumidores manifiestan por las distintas características de un producto. De todas formas, este tipo de segmentación también consta de dos etapas claramente diferenciadas: en una de estas etapas se segmenta la muestra ya sea con alguna variable de interés seleccionada previamente por el investigador o con algún conjunto de variables resultado de una segmentación post hoc previa. En la segunda etapa se aplica el análisis conjunto propiamente dicho que resuelve en gran parte el problema planteado entre la correlatividad de las asociaciones.

Para varios autores, entre los que se destacan los ya mencionados Kara y Kaynak (1997), el análisis conjunto es de los más adecuados para llevar a cabo una segmentación de mercado apropiada. Primero, porque el enfoque del análisis conjunto se centra directamente en la medición de las preferencias del comprador para los niveles de atributos del producto (pautados previamente por el investigador) y los beneficios del comprador que pueden derivarse de estos mismos atributos. También porque los estudios de análisis conjunto generalmente implican la recopilación de información de base de los individuos entrevistados (ya sea información demográfica o psicográfica) y finalmente, porque incluso los estudios realizados con análisis conjunto, por más rudimentarios que sean, generalmente incluyen una etapa de simulación de la elección del comprador, en la que el investigador puede ingresar perfiles de productos nuevos (o modificar los ya existentes) y descubrir quién elige los productos de la organización en comparación con los de los competidores. Algunos

autores, como el previamente mencionado Wind, llaman a este enfoque "segmentación flexible".

Un último tipo de segmentación, no tan popular como los anteriores, es la segmentación normativa, propuesta por Joseph Chen (2003). El autor explica que este método de segmentación está basado en las suposiciones de la teoría microeconómica, por lo que los determinantes de la demanda actúan aquí como bases de segmentación.

2.1.3. Etapas de la Segmentación de Mercado.

Los autores Lamb, Hair y McDaniel son bien específicos en este apartado y establecen seis pasos a la hora de segmentar el mercado, estos son: en primer lugar, seleccionar un mercado o categoría de producto para analizarlo. Este mercado puede ser aquel en el cual la empresa ya se encuentre, un mercado nuevo por completo, o uno nuevo pero relacionado de alguna forma al que se encuentra la empresa. El segundo paso consta de elegir una o varias bases (las cuales se desarrollarán más adelante) para segmentar dicho mercado. Este paso requiere no solo de un amplio conocimiento del mercado seleccionado, sino también de mucha creatividad, ya que no existe el procedimiento correcto para seleccionar las variables de segmentación, sino que éste dependerá de los objetivos planteados por la gerencia. El tercer paso implica seleccionar los descriptores de la segmentación, los cuales identifican las variables específicas de segmentación. Por ejemplo, dentro de la base psicográfica se puede seleccionar la variable "tasa de uso". El cuarto paso es la creación y descripción de los perfiles y el análisis del segmento. Un perfil debe incluir, respecto al segmento: su tamaño, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso actual del producto, lealtad a la misma, ventas a largo plazo y utilidades potenciales. Una vez creado los perfiles, que son descripciones detalladas de los segmentos, se debe seleccionar cuál será el segmento escogido para comenzar a trabajar en él, por lo que el quinto paso es la selección de los mercados meta y, según los autores, no es más que el resultado natural del proceso de segmentación. El sexto y último paso es el del diseño, implementación y manutención de la mezcla de marketing a utilizar en el segmento seleccionado (que en adelante llamaremos segmento meta o mercado meta). La mezcla de marketing (o marketing mix) son las estrategias del producto, plaza (distribución), promoción y precio diseñadas para crear relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los componentes del segmento meta. La manutención, en este último paso, nos indica que estos segmentos (como los

mercados) son dinámicos, por lo que es sumamente importante que las empresas vigilen de forma proactiva estas estrategias a lo largo del tiempo.

2.1.4. Segmentación de Mercado: Requisitos/criterios para su aplicación.

La esencia de una segmentación eficaz, según Fernández Robín y Aqueveque Torres (2001) en su trabajo “Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas”, recae en la determinación de la/s variable/s a utilizar para segmentar el mercado en cuestión. El problema fundamental es determinar justamente qué variable/s utilizar para segmentar. Los autores Molina Collado, Navarro, Talaya y Díaz Sánchez (2007) agregan que la eficacia de la segmentación depende también de la facilidad de acceso a grupos de individuos que sean mensurables, relevantes y diferentes. A su vez, otra dificultad radica en trasladar los resultados del estudio dentro de una estrategia efectiva de marketing, es decir, entender que el proceso de segmentación por sí mismo no proporciona soluciones prescriptivas para los problemas de marketing, sino que ofrece una descripción del mercado.

Teniendo en cuenta estas aclaraciones, la revisión bibliográfica parece establecer un acuerdo entre los autores con respecto a este punto. Lamb, Hair y McDaniel (1998) establecen que para ser útil, un esquema de segmentación debe producir segmentos que cumplan con cuatro criterios básicos, y estos son: sustanciabilidad, mensurabilidad, accesibilidad y capacidad de respuesta. La sustanciabilidad hace referencia a que un segmento debe ser lo suficientemente grande para garantizar el desarrollo y el mantenimiento de una mezcla de marketing especial, pero este criterio no necesariamente significa que un segmento debe tener un gran número de clientes potenciales. La mensurabilidad o posibilidad de identificación indica justamente que estos segmentos deben ser fáciles de identificar y tener un tamaño mensurable o medible. En cuanto a la accesibilidad la empresa debe ser capaz de llegar a los miembros de los segmentos meta con mezclas de marketing personalizadas. Por último, en cuanto a la capacidad de respuesta, es necesario aclarar que es posible segmentar los mercados utilizando cualquier conjunto de criterios que parezca lógico, sin embargo, a menos que un segmento de mercado responda a una mezcla de marketing de forma distinta a otros segmentos, no es necesario tratarlo por separado.

Por su parte, Phillip Kotler (2001), tanto en su libro “Dirección de mercadotecnia” como en “Dirección de marketing” (libro en conjunto con Keller, 2012) define cinco requisitos para una segmentación eficaz. Para el autor, los segmentos deben ser susceptibles de ser medidos,

o medibles, tanto en tamaño como en poder de compra. También deben ser sustanciales, esto quiere decir que los segmentos deben ser lo suficientemente grandes y rentables para atenderlos. En cuanto a la accesibilidad, debe ser posible llegar a los segmentos y atenderlos de manera eficaz. Otro requisito es que los segmentos tienen que ser diferenciables, es decir, se deben poder distinguir conceptualmente y responder de manera distinta ante los diferentes elementos y programas del marketing mix. Por último, el autor establece que debe ser posible crear programas eficaces para atraer y atender a los segmentos, lo que los hace accionables. En su libro junto a Gary Armstrong “Marketing: versión para Latinoamérica” (2007) los autores definen a este último punto como aplicable, en vez de accionable.

Quizás los términos varían, pero está claro que hay un consenso en estos cinco criterios, más allá de los nombres que se utilicen para definirlos. Fernández Valiñas (2009) establece distintos términos para hablar de las mismas características o requisitos. El autor explica que para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características: debe ser medible, susceptible a la diferenciación, accesible, susceptible a las acciones planeadas, y rentable.

El autor argentino José Antonio París (2013) se atreve a ir un poco más allá y establece varias características más. Explica que en términos de utilidad y practicidad los segmentos de mercado deben presentar las siguientes once características comunes, si es que se quiere trabajar eficazmente: Diferenciabilidad, mensurabilidad, comparabilidad accesibilidad y capacidad de abordaje (como establecen los autores mencionados anteriormente), pero habla además sobre la rentabilidad, singularidad, significatividad, direccionalidad, practicabilidad, universalidad, estabilidad, sustentabilidad y tamaño acorde con los intereses y capacidades de la organización.

2.1.5. Bases de Segmentación.

La comprensión de las necesidades de los clientes constituye el primer paso de una aplicación exitosa de la estrategia de segmentación de mercados según el autor Roger Best (2007). Una empresa que posea una fuerte orientación al mercado se caracterizará por comprender las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias que consigan atraer, satisfacer y mantener leales a los segmentos meta. Dado que es raro que todos los clientes tengan las mismas necesidades, las empresas que posean una fuerte orientación al mercado dividirán al mismo en segmentos más homogéneos. Phillip Kotler y Kevin Keller (2012) establecen en su libro “Dirección del Marketing” que un segmento de mercado consiste en

un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos y que la tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado. Para ello, es normal que se utilicen las siguientes bases de segmentación: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (1998) dicen que la clave para una buena segmentación es identificar las bases (o variables) de segmentación que producen segmentos con las características vistas anteriormente (sobre todo sustanciales, mensurables y accesibles). Para esto, es posible segmentar utilizando una sola variable, como la edad, o diversas, como la edad, el género y el nivel de educación. Aunque es menos precisa, la segmentación de una variable tiene la ventaja de ser más sencilla y fácil de emplear. La segmentación con múltiples variables tiene la desventaja de que conforme aumenta el número de bases de segmentación, el tamaño de los segmentos va disminuyendo. No obstante, la tendencia se inclina por la segmentación con múltiples variables, puesto que es mucho más precisa que la unidimensional. Las bases frecuentemente descritas y utilizadas por estos y otros autores son:

2.1.5.1. Variables geográficas.

Las variables geográficas dividen el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios (Kotler y Armstrong, 2007). Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), por su parte, exponen que la segmentación geográfica se trata de subdividir los mercados en segmentos por su localización (regiones, países, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente), y que la razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas sub-categorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles (o accesible), dos condiciones que vimos anteriormente para una segmentación eficaz.

Para Fernández Valiñas (2009) las variables geográficas se refieren principalmente a las características de la población de acuerdo a la comunidad en la que vive y a las condiciones de ambiente que predominan en la zona, así como la forma en la que estos aspectos afectan la personalidad de cada individuo. Desde este punto de partida, es necesario aclarar que la unidad geográfica puede tomar diversas formas: Región (territorio que forma una unidad al tener caracteres comunes como el clima, topografía, etnia, etc.), Municipio (asociación natural formada por los habitantes que viven en territorio cercano, gobernados por una autoridad competente, en el cual se tendrán características similares a las de una región),

Estado (territorio de régimen federal que tiene una forma de gobierno propia y pertenece a un país con una forma de gobierno determinada), o País (que se define como un territorio considerado como unidad geográfica y cultural). Ahora bien, más allá de la unidad geográfica a la que se refiere el investigador y dependiendo de la profundidad del estudio, las variables a tener en cuenta serían el clima, relieve y la población. El clima es un factor determinante en la personalidad, costumbres, ideología y estilo de vida de la gente. El tipo de relieve impactará directamente en la distribución, factores como la hidrografía, tipo de suelo, flora y fauna que integran la zona geográfica definirán el tipo de productos que se pueden comercializar en la misma, así como el tipo de envases y empaques a utilizar. Finalmente, en cuanto a la población, el autor aclara que se refiere a las condiciones de densidad de población de las comunidades donde pretendemos comercializar nuestros productos y establece cuatro clasificaciones: las megalópolis refiriéndose a ciudades de gran tamaño con un alto índice de densidad de población; las urbes (urbana) que son aquellas ciudades grandes con alto índice de densidad de población, pero de menor tamaño que las megalópolis; las zonas suburbanas que con concentraciones que están próximas a poblaciones urbanas o megalópolis y tienen un menor índice de densidad de población; y las zonas rurales, que distan de ser una ciudad por su baja densidad poblacional, pueden carecer de algunos servicios y tienen poca infraestructuras.

2.1.5.2. Variables Demográficas.

Las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas, razón por la cual para los autores Kotler y Armstrong (2007) los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Además, este tipo de variables son más fáciles de medir que las demás.

A medida que la situación demográfica de una persona se modifica, cambian también sus necesidades y preferencias (Best, 2007). Así, los cambios en el nivel de ingresos, ocupación o situación familiar contribuirán a cambiar también las necesidades de estas personas como consumidores. Para Stanton, Etzel y Walker (2007) los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se utilizan con frecuencia porque guardan una estrecha relación con la demanda y se miden con relativa facilidad. Las variables más utilizadas (ya sean solas o combinadas) para la segmentación demográfica son la edad, sexo, etapa del ciclo de vida, ingreso y educación. Es importante aclarar que no hay

reglas preestablecidas para el número o extensión de las categorías con que se hace la segmentación.

Según el autor Fernández Valiñas (2009) este tipo de variables son las que permiten definir el perfil de los consumidores desde un punto de vista más bien objetivo, debido a que son las únicas susceptibles de medirse, sin embargo, aclara que no por ello son más o menos importantes que el resto de los grupos de las variables. Para este autor la religión o incluso las características de vivienda también pueden ser consideradas variables. En cuanto a la edad, este es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad. A partir de este dato es posible determinar algunos hábitos y costumbres de compra. En cuanto al sexo, si bien este autor propone que “esta variable nos permitirá dividir a nuestra población en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen, hombres y mujeres”. En cuanto al nivel socioeconómico (NSE), si bien las clasificaciones difieren según el país en el que se aplique y según quien realice la segmentación, esta variable es de suma importancia ya que permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores. El estado civil es otra de las variables demográficas y, legalmente, está determinado por el matrimonio, esto quiere decir que existen solo dos estados civiles: casado/a y soltero/a. Sin embargo, para los fines de la segmentación se suelen incorporar a las uniones libres, a separados/as, segundas nupcias, divorciados/as y viudos/as. El nivel de instrucción se refiere al grado escolar alcanzado por los individuos pertenecientes a la población en cuestión. La religión, por su parte, es una variable demográfica, pero es también una variable psicográfica, esto es debido a que tiene características de mensurabilidad, pero el comportamiento del consumidor de acuerdo con la religión tiene connotaciones de tipo psicográficas evidentes. Por último, en cuanto a las características de la vivienda, pueden influir en esta variable aspectos como el tipo de vivienda, servicios con los que cuenta, el tipo de construcciones, la cantidad de habitantes y número de habitaciones.

2.1.5.3. Variables Psicográficas.

Los datos psicográficos tienden a examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Para Fernández Valiñas (2009) este tipo de variables permiten agrupar a los consumidores de acuerdo con factores como su personalidad, grupos de referencia, ciclo de vida familiar, motivos de compra, clase social y cultura. Los grupos de referencia se conceptualizan como el conjunto

de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo. Para clasificar los grupos de referencia se utilizan tres criterios: pertenencia, contacto y atracción. Otra variable psicográfica descrita por el autor es la clase social, variable que el propio autor reconoce como difícil de definir, puesto que según él no existen parámetros diferenciales que permitan identificar a una persona como miembro de una clase y que estos mismos parámetros la excluyan de otras. Sin embargo, a través de las propiedades materiales, el nivel de ingresos, la ocupación y la cultura se pueden distinguir al menos tres clases sociales básicas: la clase alta, la media y la baja. Otra variable es la personalidad, y esta se determina con base en el tipo de actitudes que la persona demuestra a través del tiempo. Esta variable está determinada no solo por situaciones genéticas, sino también por el aprendizaje y por la influencia del medio, cabe aclarar a esta altura que cada persona es diferente y su personalidad tiene características distintas. El concepto de cultura es complejo, y se refiere a toda una serie de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones que un grupo de personas adquiere y practica a través del tiempo, aquí se deben analizar aspectos como los valores, el nivel de comunicación, las normas y el entorno. En cuanto al ciclo de vida familiar el autor propone que a partir del concepto de familia como “el conjunto de personas que cohabitan bajo un mismo techo” surge el concepto de ciclo de vida familiar y establece categorías como: joven soltero, matrimonio joven sin hijos, matrimonio joven con hijos, padres solteros jóvenes, casados mayores sin hijos en casa, entre otras. Por último, quizás una de las categorías más difíciles de definir es la de los motivos que llevan a la gente a realizar sus compras, para esta variable el autor se apoya en la teoría de la jerarquización de las necesidades de Maslow afirmando que todos los individuos adquieren un conjunto similar de motivos por carga genética y por la interacción social, y que estos motivos tienen la finalidad de satisfacer una serie de necesidades que están jerarquizadas de acuerdo con la importancia de las mismas.

Kotler y Armstrong (2007) agregan que este tipo de variables son de gran importancia a la hora de buscar una segmentación apropiada, puesto que es muy probable que integrantes del mismo grupo demográfico tengan rasgos psicográficos muy diferentes.

2.1.5.4. Variables de Posición del Usuario.

Las variables de este grupo permiten determinar la actitud que mantiene el usuario respecto a nuestro producto. Según Fernández Valiñas (2009), en este conglomerado de variables encontramos la frecuencia, ocasión y tasa de uso, así como la lealtad y la disposición de

compra. Si se hace referencia a la frecuencia de uso, esta es principalmente la posición del usuario respecto a la oportunidad con que se utiliza o consume el producto o servicio en referencia. Dentro de este grupo de variable se puede diferenciar al usuario regular, del no usuario, del ex usuario, del usuario potencial y del usuario primerizo. Al referirse a la ocasión de uso, el autor hace foco en la temporalidad de compra del producto, y en este caso se encuentran usuarios frecuentes, irregulares y de ocasiones especiales. La tasa de uso hace una clasificación de los consumidores de acuerdo con la cantidad de producto que consumen en un periodo determinado, encontrando aquí a los usuarios grandes, medianos y pequeños. Al referirse a la lealtad, Fernández Valiñas explica que este es un término muy discutido pero que en resumidas cuentas se refiere a la fidelidad que tiene el consumidor por una marca determinada y que con este precepto encontramos tres usuarios diferentes: leales, de lealtad compartida y sin preferencias específicas. El autor cierra este grupo de variables con la disposición de compra, esta hace referencia a la actitud de compra del consumidor respecto a un producto específico. Con esta variable se consideran las siguientes clasificaciones posibles: usuarios dispuestos a la compra, usuarios indecisos y usuarios no dispuestos a la compra.

Stanton, Etzel y Walker (2007) llaman a este conglomerado de variables “segmentación por comportamiento” y consideran dos enfoques: los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto. Desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado se basa en los beneficios que desea el cliente, por lo que tomar los beneficios para segmentar el mercado es congruente con la idea de que una compañía debe comercializar beneficios y no simplemente características físicas de un producto. Se deben determinar los beneficios concretos que buscan los clientes, realizando encuestas a gran escala para determinar la importancia de los beneficios y cómo los buscan los clientes. La otra serie de variables relacionada con la tasa de uso hace referencia a dividir la población/muestra seleccionada según los usuarios esporádicos, usuarios regulares, usuarios habituales y no usuarios. Los autores comentan que el mercadólogo debe elegir como mercado meta al “no usuario” o al “usuario esporádico”, con la intención de convencerlo para que se vuelva cliente habitual. También puede suceder que eventualmente los clientes esporádicos constituyan un nicho atractivo para el vendedor simplemente porque suelen ser ignorados por las empresas que se enfocan en sus usuarios frecuentes.

2.1.5.5. Otras Variables.

En algunas ocasiones se debe enfrentar con grupos de mercado que no son fáciles de medir, o que resultan difíciles de estudiar pero que a pesar de ello son segmentos que pueden resultar sumamente rentables para la empresa. Por esta razón, Fernández Valiñas (2009) en un apartado de su libro “segmentación de mercados” habla de la segmentación para grupos especiales. Un ejemplo es el de los inmigrantes, es decir, aquellas personas que han llegado a un país con intención de establecer en este su lugar de residencia. Otro grupo es el de los discapacitados, quienes requieren una atención especializada, productos especiales etc. Los grupos indígenas también son en algunas ocasiones medibles, aunque no siempre se tienen datos fidedignos de los mismos, siendo un sector más que interesante para los mercados. Por último, el autor hace referencia a los ancianos, siendo un grupo cuyas costumbres han cambiado, siendo un grupo de difícil acceso.

Otra variable de segmentación no mencionada anteriormente pero que es de suma importancia para Roger Best (2007) es la segmentación en base a las necesidades. La comprensión de las necesidades de los clientes constituye un activo fundamental a la hora de gestionar una estrategia de marketing. Para este autor las características demográficas, estilos de vida y comportamientos de uso pueden ayudar a conocer las necesidades de los consumidores, pero no suelen ser la forma más útil para identificar grupos de consumidores. El proceso de segmentación debería entonces comenzar por el análisis de las necesidades de los consumidores. Best recomienda agrupar a los consumidores que sientan las mismas necesidades para luego descubrir cuál de los factores demográficos, estilo de vida o comportamiento de uso identifican a los diferentes subgrupos para que de esta forma las necesidades de los clientes dirijan el proceso de segmentación. En palabras de Peter y Olson (2006) la segmentación por beneficios es de fundamental importancia puesto a que los beneficios que buscan las personas en el consumo de cualquier producto o servicio son las razones básicas para la existencia de segmentos de mercado verdaderos, puesto que el beneficio buscado es la motivación de la compra.

2.1.6. Estrategias de Segmentación.

2.1.6.1 Marketing no diferenciado.

Existen diversas formas de llegar al/los segmento/s meta/s, pero la compañía que trabaje con esta estrategia tiene como objetivo diseñar un producto y programa de marketing (marketing

mix) que atraiga al mayor número de compradores.

Stanton, Etzel y Walker (2007) llaman a esta estrategia “estrategia de agregación de mercado”, y explican que el vendedor debe tratar todo su mercado como un segmento. Los miembros de un mercado congregado se consideran semejantes en lo que respecta a la demanda de un producto, es decir, que los clientes están dispuestos a hacer algunas concesiones en aspectos menos importantes con el fin de disfrutar del principal beneficio que ofrece el producto. En general este tipo de estrategias se elige después de que la empresa buscó segmentos de mercados y concluyó que, a pesar de las diferencias, la mayoría de los clientes del mercado total responderían de manera muy parecida a una mezcla de marketing. La ventaja de este tipo de estrategia, según estos autores, es que se reducen al mínimo los costos, permitiendo a una compañía producir, distribuir y promover sus productos con mucha eficacia.

Esta estrategia de marketing masivo, según Kotler y Armstrong (2007), se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores y no en sus diferencias. En otro de sus libros, Kotler junto con Keller (2012) explican que el argumento a favor de este tipo de estrategia es que crea el mayor mercado potencial, lo que a su vez lleva a menores costos y, probablemente, a precios más bajos o márgenes más altos. La limitada línea de productos mantiene bajos los costos de investigación y desarrollo, producción, inventario, transporte, investigación de mercado, publicidad y gestión.

Para Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011), que llaman a esta estrategia “marketing indiferenciado” en esta estrategia la empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento de mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares y diseña un mix de marketing para un gran número de compradores. Suele ser el caso de aquellos que comercializan los productos conocidos como “commodities” (como la harina, el azúcar, el acero o los cereales). En concordancia con esto último, Best (2007) agrega que las empresas pueden escoger una estrategia de mercado masivo cuando las diferencias en las necesidades de los clientes sean relativamente pequeñas.

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998) una empresa que emplea una estrategia de mercado no diferenciada, en esencia, adopta la filosofía de un mercado masivo y lo considera un gran mercado sin segmentos individuales. La empresa utiliza un marketing mix para atacar al mercado suponiendo que los clientes individuales tienen necesidades similares que es

posible satisfacer con una mezcla de marketing común. Una gran desventaja de este tipo de estrategia es que hace a la empresa más sensible a la competencia.

2.1.6.2. Marketing concentrado.

Otra estrategia de cobertura de mercado, según Kotler y Armstrong (2007), es la también llamada “marketing de mercado” o “marketing de nicho”. y esta es especialmente atractiva cuando los recursos de la empresa son limitados. En vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca una participación grande en uno o unos cuantos segmentos o nichos. A través del marketing concentrado la empresa logra una fuerte posición de mercado, puesto que conoce más las necesidades de los consumidores en los nichos que atiende, y gracias a la reputación especial que adquiere. Este tipo de estrategia puede resultar muy rentable, pero al mismo tiempo implica riesgos superiores a lo normal. Las empresas que basan sus negocios en un solo segmento sufrirán mucho más si el segmento se deteriora, o si competidores más grandes deciden ingresar al mismo segmento con mayores recursos.

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) la denominan “estrategia de un solo segmento” y explican que permite al vendedor penetrar a fondo en un mercado y adquirir una reputación de experto en un segmento específico. Debido a que la empresa atrae a un solo segmento, puede concentrarse en entender las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros del mismo, así como en desarrollar y mantener un mix de marketing especializado. Sin embargo, los autores Lamb, Hair y McDaniel (1998) advierten que una estrategia concentrada también puede ser desastrosa para una empresa que no tiene éxito en un mercado meta estrechamente definido. Si el segmento elegido es demasiado pequeño o si se reduce debido a los cambios en el entorno, es probable que la empresa experimente consecuencias negativas.

2.1.6.3. Marketing diferenciado.

Con esta estrategia, una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas específicas para cada uno de ellos (creando una mezcla de marketing diferente para cada segmento). Según Kotler y Armstrong (2007), al ofrecer productos variados para los segmentos, las empresas esperan mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento del mercado. Stanton, Etzel y Walker (2007), por su parte, la denominan “estrategia de segmentos múltiples” y la identifican como la selección de dos o más segmentos metas. Por lo general, este tipo de estrategias generan mayores beneficios que la

estrategia concentrada, pero tiene algunas desventajas respecto de los costos y la cobertura del mercado.

Lamb, Hair y McDaniel (1998) también la llaman “estrategia de segmentos múltiples”. Según estos autores esta estrategia ofrece una variedad de beneficios potenciales a las empresas, entre los que se incluyen volúmenes de ventas más altos, mayores utilidades, mayor participación del mercado y economías de escala en la manufactura y el marketing. Sin embargo, es probable que también abarque costos más altos, por lo que antes de decidir utilizar esta estrategia las empresas deben comprar los beneficios y los costos de la estrategia de segmentos múltiples con aquellos de las estrategias no diferenciada y concentrada.

2.1.6.4. Otras estrategias.

Los autores Kotler y Armstrong (2007) definen al “micromarketing” como una estrategia diferente a las tres mencionadas anteriormente. Esta, es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. Este tipo de marketing incluye el marketing local y el marketing individual. El primero implica adaptar las marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales (ciudades, vecindarios e incluso tiendas específicas). Si bien esta estrategia podría elevar los costos de fabricación y distribución, las ventajas de este tipo de marketing suelen superar a las desventajas. El marketing individual, por su parte, es uno de los extremos del micromarketing donde se adaptan los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. A este tipo de estrategia también se la conoce como marketing de uno a uno, marketing personalizado o marketing de mercados de uno. Las bases de datos detalladas, junto con la producción robotizada, la fabricación flexible y los medios de comunicación interactivos se combinaron para impulsar esta individualización masiva, que se define como el proceso mediante el cual las empresas interactúan de uno a uno con las masas de clientes para diseñar productos y servicios ajustados a sus necesidades individuales. Lamb, Hair y McDaniel (1998) también hablan de la estrategia “una a uno”, ya que para muchos negocios es más eficiente y productivo utilizar este tipo de estrategia para aumentar la participación del cliente. Esta estrategia es un método de marketing individualizado que utiliza la información del cliente para crear con él relaciones a largo plazo, personalizadas y productivas. La meta es reducir costos mediante la retención de los clientes y aumentar los ingresos con su lealtad.

Algunas otras estrategias no son tan comunes, como la estrategia del segmento de mayor tamaño, propuesta por Best (2007), que sucede cuando una empresa observa que el mercado está segmentado, pero también que sus recursos son limitados, por lo que decide concentrarse en el segmento de mayor tamaño. El autor también menciona la estrategia del segmento adyacente, que sucede cuando las empresas se encuentran en una situación en la que han conseguido ya la máxima penetración en el único segmento atendido. En este caso, la estrategia del segmento adyacente ofrece una oportunidad atractiva de crecimiento empresarial. Partiendo de los beneficios derivados de la conquista del público objetivo primario, y considerando que los recursos empresariales son limitados, la empresa se dirige al segmento adyacente relacionado más atractivo. Por último, el autor habla de la estrategia del segmento de menor tamaño. Si bien el mercado puede proporcionar oportunidades en distintos segmentos, aquella empresa que disponga de pocos recursos puede optar por competir en el segmento de menor tamaño. Es posible que las empresas que están aplicando una estrategia multi-segmento no sean capaces de competir efectivamente, en el segmento de menor tamaño, con pequeñas empresas con un enfoque especial para el mismo.

Este mismo autor también hace referencia a otras dos estrategias de marketing llamadas personalización masiva y ofertas personalizadas (mass personalization y mass customization respectivamente). La primera implica que las empresas conozcan a todos los clientes por su nombre, comportamiento de compra y segmento al que pertenece. Por supuesto que se necesita una base de datos que pueda seguir la pista de estos clientes de manera individual y posteriormente utilizar esa información para construir comunicaciones personalizadas. La segunda estrategia supone ajustar el marketing mix a las preferencias de producto, servicios y precios de los clientes. La estrategia de ofertas personalizadas permite que cada cliente diseñe el producto que se ajuste a sus necesidades específicas, a sus restricciones personales y a sus consideraciones de precios. Philip Kotler es bastante tajante en su opinión acerca de estas estrategias, al afirmar en su artículo “from mass marketing to mass customization” (en español, algo así como “del marketing masivo hacia la personalización masiva”) que el marketing masivo (nombrado anteriormente como marketing no diferenciado) ha muerto y que ahora se está entrando a una era donde la norma será la personalización masiva gracias a que las nuevas tecnologías de computación y almacenamiento de datos se están volviendo cada vez más accesibles para no solo las grandes empresas, sino para las pequeñas y medianas también.

2.1.7. Selección de la estrategia de marketing.

Los autores Kotler y Armstrong (2007) comentan que las empresas necesitan tomar en cuenta muchos factores al elegir una estrategia de marketing. Cuando los recursos son limitados quizás resulte más adecuado elegir una estrategia de marketing concentrada. Otro factor importante es el grado de variabilidad del producto, el marketing no diferenciado es más adecuado para productos uniformes (los anteriormente llamados commodities). También debe considerarse la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando la empresa lanza un nuevo producto, quizá sea práctico introducir al mercado solo una versión, utilizando una estrategia no diferenciada. Sin embargo, cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida, parece más lógico utilizar el marketing diferenciado. Otro factor es la variabilidad de mercado. Si la mayoría de los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan de la misma forma ante las campañas de marketing sería ilógico seleccionar una estrategia diferenciada, siendo lo más apropiado trabajar con una estrategia de marketing no diferenciado.

2.1.8. Atractivo de un segmento y selección del segmento meta.

El atractivo de un segmento, según Roger Best (2007) en su libro “marketing estratégico”, se mide estimando su índice de crecimiento, la intensidad de la competencia y la accesibilidad a los clientes y a los canales.

Los mercados amplios y con segmentos que ofrecen expectativas de crecimiento rápidas resultan más atractivos que las combinaciones de segmentos pequeños con expectativas de crecimiento lento. Ambas fuerzas (tamaño actual y ritmo de crecimiento) afectan directamente a la identificación de oportunidades de crecimiento rentables.

Por otra parte, el atractivo de un mercado disminuye cuando existen muchos competidores o la entrada al mercado sea relativamente sencilla, porque en esta situación resulta más difícil conseguir una buena cuota de participación. Un mercado resulta atractivo cuando se esperan pocos competidores, poca competencia en precio, pocos productos sustitutivos y dificultades de entrada para las empresas competidoras. A su vez, para que un segmento de mercado resulte atractivo debe ser accesible. El primer requisito es que a la empresa le resulte fácil el acceso a canales que permiten poner el producto a disposición de los clientes finales. La accesibilidad al mercado requiere igualmente que exista un buen ajuste entre las capacidades básicas de la empresa y las necesidades del público objetivo. El atractivo de un segmento de

mercado se ve reforzado cuando la empresa dispone de una buena accesibilidad a los clientes, de suficientes recursos de marketing y de un buen ajuste entre las necesidades de sus clientes y las competencias básicas de la empresa.

Después de evaluar todos estos elementos, Kotler y Armstrong (2007) establecen que la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse. Ese o esos segmentos son los llamados “segmentos meta” (aunque también se puede encontrar como “mercados meta”) y consisten en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Según Lamb, Hair y McDaniel (1998), un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente beneficiosos.

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) la selección del mercado meta debe regirse por cuatro normas: la primera es que el segmento meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización, que se debe hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía, también debe generar un volumen de ventas suficientes a un costo lo bastante bajo y finalmente, se debe buscar un segmento en donde los competidores sean pocos o débiles.

En su libro “fundamentos del marketing”, Diego Monferrer Tirado (2013) agrega que para valorar el atractivo a largo plazo de un segmento la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco fuerzas, conocidas como las cinco fuerzas competitivas de Porter, y estas son: la competencia en la industria, el potencial de penetradores en el mercado, los productos sustitutivos, el poder de negociación de los compradores y el poder creciente de negociación de los proveedores.

Para cerrar este apartado con el autor que lo inició, Best (2007) explica que el proceso de segmentación y selección de segmento meta no debe estar conducido por la pregunta “¿cuántos segmentos son suficientes?”, sino que sería mejor preguntarse “¿existen diferencias significativas en las necesidades de los clientes de un segmento que no se hayan satisfecho con la actual estrategia de segmentación?”. Si la respuesta es positiva, es posible que resulte rentable una mayor profundización en la segmentación o en la selección del

segmento meta. Si la respuesta es negativa, quizás no se requiere un mayor nivel de segmentación o alteración del segmento escogido para atender.

2.1.8. Beneficios del uso de la Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, algo que resulta fundamental no solo en un contexto como el presente, sino también de cara al futuro. Algunas de las ventajas de este proceso para Fernández Valiñas (2009) son la certidumbre del tamaño del mercado, la claridad al establecer planes de acción, la identificación de los consumidores integrantes del mercado, el reconocimiento de los deseos del consumidor, la simplificación en la estructura de marcas (ya que al conocer nuestro mercado podemos evitar la existencia de marcas no productivas), la facilidad para la realización de actividades promocionales y finalmente, la planificación, que se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico de mercado.

Por su parte, Diego Monferrer Tirado (2013) comenta que llevar a cabo procesos de segmentación en una empresa puede llevarla a beneficiarse en aspectos claves como el descubrimiento de oportunidades comerciales, ya que se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado. También hace posible que la asignación de recursos sea más eficaz, facilitando la adaptación de las capacidades de la empresa al tamaño del mercado.

Fischer de la Vega y Espejo Callado (2011) también hablan de las ventajas de la utilización de esta técnica, tanto directas o indirectas, y para ellos son varias: se logra una clasificación más clara y adecuada de los productos que se ofrecen, proporciona un mejor servicio, se obtienen mayores ventas, se sabe cuál es la fuente del negocio y donde se deberán enfocar los recursos y esfuerzos, se ahorra tiempo y dinero, facilita el análisis en la toma de decisiones, se optimizan los recursos, se tiene información verificada del entorno y se conoce a la competencia.

Otro de los autores que reporta los beneficios de una buena Segmentación de Mercados es José Antonio París (2013), destacando el poder de identificar las necesidades más específicas de los segmentos, de focalizar la estrategia de marketing, de optimizar el uso de los recursos empresariales y de lograr una producción orientada a los segmentos de mercado más rentables, permitiendo tomar decisiones de forma ágil y rápida.

2.1.10. El uso de la técnica en el turismo.

La clasificación de los visitantes de un destino turístico, creando segmentos de individuos, se ha convertido en objeto de estudio tanto de los prestadores de servicios como de los numerosos destinos turísticos. El uso de esta técnica cala cada vez más hondo en la actividad, tal es así que los autores Molina Collado, Navarro, Talaya y Díaz Sánchez (2007) comienzan su trabajo titulado “Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural” afirmando que el turismo, convertido en una de las actividades más dinámicas en las economías actuales, debe fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales y mejorar la prestación de servicios, y para ello, es necesario conocer y analizar las características de la demanda turística.

Rodríguez González y Molina Molina (2007) hicieron una investigación al respecto del uso de esta técnica en el sector turístico y concluyeron que no hay un uso específico de la misma, explican que “la gran heterogeneidad que puede encontrarse en los trabajos sobre segmentación del turismo obedece fundamentalmente a la variedad de criterios de segmentación empleados”. Posteriormente agregan que habiendo realizado una búsqueda dentro de las cuatro revistas de mayor difusión¹ recolectaron un total de 161 artículos sobre trabajos de segmentación asociados al turismo. La mayor parte de estos trabajos se centran en la obtención de clasificaciones post hoc mediante técnicas de conglomeración, obteniendo perfiles de visitantes como resultado. Loker y Perdue (1992) también hicieron foco en esta problemática comentando que la mayoría de los estudios de segmentación del sector turístico están basados en factores descriptivos, por lo que su uso es limitado en cuanto al desarrollo de una estrategia propia de marketing.

2.2. Marco Situacional.

2.2.1. Caracterización general del área de estudio.

¹) Las cuatro revistas relevadas por Rodríguez Gonzalez y Molina Molina son: *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *International Journal of Tourism Research* y *Journal of Hospitality & Tourism Research*. La búsqueda se realizó en los buscadores on-line de dichas revistas, utilizando como criterio de búsqueda la palabra “segment” tanto en el título como en el resumen (abstract). La mayoría de los artículos encontrados son posteriores a 1990 (no encontrándose números anteriores a esa fecha en ninguna de las revistas, al menos en sus repositorios on-line).

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra ubicada en el sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, a los 38°44' de latitud sur y 62°16' longitud oeste más específicamente y es la ciudad cabecera del partido homónimo. Limita con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales y tiene una superficie de 2.300 km cuadrados. El partido de Bahía Blanca posee un gran parque industrial y un puerto, ambos ubicados en la localidad de Ingeniero White. El puerto es uno de los pocos puertos de aguas profundas del país, lo cual le permite ser el puerto de salida de la producción de cereales y de oleaginosas de la región. Así mismo, en el denominado parque industrial se encuentran localizadas empresas especializadas de gases, combustibles y subproductos químicos. Estas dos (el polo petroquímico y el puerto) son las principales actividades económicas del partido, pero, además, el puerto de Bahía Blanca constituye también uno de los atractivos turísticos más importantes, ya que cuenta con atractivos como el Museo Taller Ferrowhite y el Museo del Puerto.

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda (INDEC, 2010), Bahía Blanca cuenta con 301.531 habitantes. Se le otorga la categoría de centro urbano regional debido al crecimiento poblacional a un ritmo elevado y las funciones importantes que la misma cumple. Por otro lado, el hecho de que la ciudad cuente con varias universidades e institutos terciarios genera que muchas personas (de la región y fuera de ella) se trasladen a Bahía Blanca para realizar sus estudios superiores. Otro factor de la ciudad que atrae, principalmente, a visitantes de un día es el paseo de compras que ésta posee. Estos excursionistas provienen mayormente de localidades que se encuentran a no más de 350 km de Bahía Blanca (Ercolani y Rosake, 2009). La razón de esto es que la ciudad presenta un importante paseo de compras, tanto en el centro de la ciudad como el denominado Bahía Blanca Plaza Shopping.

En lo referente a la economía, además de lo comentado acerca del puerto y el parque industrial, Bahía Blanca se presenta como cabecera del sudoeste de la provincia de Buenos Aires. A partir de una base productiva regional eminentemente agrícola ganadero, la ciudad se consolida como centro urbano proveedor de bienes y servicios de la zona circundante. (Arocena, 2007).

La ciudad tiene una privilegiada ubicación como nudo de comunicaciones, debido a que se encuentra conectada con las principales ciudades del país a través de una compleja red de rutas nacionales y provinciales lo que hace que su Estación de Ómnibus "San Francisco de Asís" tenga una gran importancia en la región. La estación cuenta con 4 sectores bien

delimitados: 31 boleterías, 21 box de encomiendas, 23 dársenas con sector de espera y Locales comerciales. También posee 2 estacionamientos medidos y pagos semicubiertos con lugar para 200 vehículos. En cuanto al ferrocarril, si bien la ciudad está atravesada por varias líneas de transporte ferroviario, son principalmente de transporte de carga. Cabe destacar que también abarca el transporte de pasajeros a través de la Estación Bahía Blanca Sud, la cual es parte del Ferrocarril General Roca de la red ferroviaria argentina y conecta a Bahía Blanca con Plaza Constitución (en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) como así también con las localidades de Tornquist, Saavedra, Pigüé, Coronel Suárez, General Lamadrid, Olavarría, Azul, Cacharí, Las Flores y Monte.

Bahía Blanca cuenta también con un aeropuerto llamado Aeropuerto Comandante Espora, o simplemente Aeropuerto Municipal de Bahía Blanca y conecta a la ciudad con ciudades como Buenos Aires, Mar Del Plata, Ushuaia, Trelew y Comodoro Rivadavia. Esta situación ha propiciado su gran crecimiento y ha potenciado la ciudad como uno de los focos económicos más sólidos y dinámicos del sur del país.

En lo referente al turismo, y de acuerdo al sitio web del municipio, Bahía Blanca es descrita como una “ciudad portuaria, industrial, universitaria, deportiva, cultural y comercial constituye en sí misma un gran escenario de encuentros, favorecidos por su equipamiento acorde a las necesidades y su alta conectividad” (Dirección de Turismo Bahía Blanca, 2020). Se la considera una ciudad idónea para la organización de congresos, ferias, reuniones deportivas, comerciales y culturales ya que cuenta con 91 salas y salones equipados para 23.738 personas, un predio ferial para 4.710 personas y una oferta hotelera que alcanza las 2200 plazas, así como una variada y reconocida propuesta gastronómica. Tal es así que en el año 2014 Bahía Blanca ingresó como sede al ranking oficial del ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) posicionándose en el puesto n°5 a nivel nacional, en el n°78 en Latinoamérica y en el puesto n°328 a nivel mundial (Lusto, 2016).

Según el Observatorio Turístico de la Provincia de Buenos Aires (2019) la ciudad cuenta con 59 agencias de viajes, las cuales ofrecen venta de servicios turísticos nacionales e internacionales. Bahía Blanca es también sede de los consulados de Chile, España e Italia, así como un consulado honorífico de Francia.

2.2.2. Breve descripción de las agencias de viajes de la ciudad.

Una agencia de viajes es una empresa mercantil, que luego de haber pasado por el proceso de habilitación y contar con una licencia gubernamental correspondiente, desarrolla principalmente tareas de asesoramiento, organización e intermediación de servicios turísticos de manera profesional. Como toda organización empresarial, tiene como objetivo obtener ganancias con el desarrollo de su negocio. A través de la organización y realización de proyectos, planes e itinerarios de viaje, pone a disposición de sus clientes diferentes productos turísticos. Para ello requiere vincularse comercialmente con diversos proveedores y organizaciones del sector como por ejemplo empresas de transporte, de alojamiento, de gastronomía, guías de turismo, etc., por mencionar solo algunos.

Según la naturaleza operativa y el punto de vista comercial, podemos encontrar diferentes tipos de agencias de viajes o estructuras empresariales, que van desde productoras a vendedoras de servicios turísticos. En este sentido, las agencias mayoristas se dedican a planear y elaborar todo tipo de viajes turísticos. Ofrecen y distribuyen sus productos y/o servicios turísticos a través de las agencias minoristas, ya que normalmente no tienen relación comercial con el cliente final. Poseen una estructura empresarial compleja, abocada a dar respuesta a las consultas y reservas que demandan las agencias de viajes minoristas. Manejan grandes recursos económicos y asumen inversiones de riesgo. Por su parte, las agencias minoristas, se dedican a vender directamente al consumidor final servicios y productos organizados por otras agencias o por sí mismas. Están en contacto estrecho y permanente con la demanda turística. Por último, las agencias mixtas practican de manera simultánea ambas actividades, tienen la capacidad no sólo de elaborar y organizar viajes, sino también de comercializar sus servicios con clientes como otras agencias. En la ciudad de Bahía Blanca encontramos agencias de viajes mayoristas, minoristas y mixtas, que operan netamente con turismo emisor.

Las agencias de viajes del país se encuentran representadas por la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), antes conocida como la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT). Una institución integrada por 28 asociaciones regionales, una de las cuales es la Asociación Regional Bahía Blanca de Agencias de Viajes y Turismo, la cual tiene su sede en la ciudad.

Su misión consiste en defender los intereses y representar a las Agencias de Viajes, del mismo modo a las Asociaciones Sectoriales que co-actúan con las mismas. Apoya la

capacitación y profesionalización del sector, así como realiza acciones tendientes a obtener y mejorar la base de datos en torno a este tipo de empresas turísticas. En este último sentido, la FAEVyT dentro de su plan de desarrollo, implementa el Observatorio Económico Turístico (OEA.TUR), un sistema de monitoreo permanente de información útil para contribuir a optimizar la toma de decisiones empresariales de las agencias de viajes del país, y ayudar al diagnóstico y formulación de políticas por parte de las autoridades correspondientes. Según el informe brindado por el Observatorio, en el 2019, la ciudad de Bahía Blanca contaba con 59 agencias de viajes.

En cuanto al marco normativo vigente en nuestro país, la Ley Nacional N° 18.829 de Agentes de Viajes establece tres categorías para la comercialización de servicios turísticos: las Empresas de Viajes y Turismo (E.V.T.) son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1° de dicha ley, para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior, o para terceros. Las Agencias de Turismo (A.T.) pueden desarrollar todas las actividades que determina la ley, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo. Finalmente, las Agencias de Pasajes (A.P.) son aquellas que están habilitadas para actuar únicamente en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados, en los servicios programados por las E.V.T y los transportadores marítimos y fluviales.

En relación a esta categorización, Guillermina Benítez (2014) en su tesina final de grado describe el panorama de las agencias de la ciudad, tomando como referencia un trabajo de campo realizado por alumnos de 5to año de la Licenciatura en Turismo para la asignatura “Práctica integradora en Turismo” dos años antes. Del total de las 48 agencias de viajes que había en ese momento en la ciudad, 40 de ellas respondieron a la encuesta planteada. Del análisis de estas, Benítez observó que el 87,5% se encontraba inscripta bajo la categoría “Empresa de Viajes y Turismo”, mientras que un 5% figuraba como “Agencia de Turismo”.

Respecto al tipo de estructura empresarial, un 65% correspondía a agencias unipersonales (constituidas por un único socio), un 10% a sociedades de hecho (compuestas por socios con un objetivo común pero sin escritura pública), un 17% a sociedades anónimas (sociedad cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de acciones) y por último, un 7,5% correspondía a sociedades de tipo SRL (en la cual la responsabilidad de los socios está limitada al capital aportado, no respondiendo los socios con su patrimonio personal).

Con referencia a la cantidad de personas ocupadas en la actividad, afirmó que un 27,50% de las agencias de viajes relevadas contaban con una sola persona, la cual realizaba todas las actividades, un 45% tenía entre 2 y 4 personas trabajando en la empresa, un 15% entre 5 y 9 y, finalmente, un 12,5% contaba con 10 personas o más como parte de su personal.

A esta altura es necesario aclarar que dicho relevamiento ya tiene algunos años de antigüedad y, si bien se estima que al menos hasta comienzos del año pasado los datos obtenidos no habrían variado de manera significativa, como se mencionó anteriormente, la presente investigación se desarrolló en un contexto de pandemia y crisis, siendo de público conocimiento los impactos negativos sufridos en todos los eslabones que comprenden la actividad turística, llevando incluso al cierre de algunas agencias en la ciudad.

CAPÍTULO

III

CAPÍTULO III: Segmentación de mercado en las agencias de viajes de Bahía Blanca.

En este apartado, se presentan los resultados y el correspondiente análisis de los distintos aspectos relativos al conocimiento y uso de la técnica de Segmentación de Mercado por parte de las agencias de viajes de la ciudad.

En una primera instancia, y como lo refleja la Figura 1, según las encuestas practicadas a los empleados de las agencias de viajes solo el 10% de los mismos registra una antigüedad menor a 1 año en su trabajo, casi la mitad tiene entre 1 y 5 años de experiencia; y el 40% restante trabaja en el sector hace 5 años o más. Este dato es de gran importancia, ya que permite deducir que el sector cuenta con mayoría de empleados experimentados.

Figura 1

Resultado encuesta: experiencia laboral.



Fuente: Mora, A., con base en Google Forms (2021).

Por otro lado, en cuanto al nivel de estudios, se pudo averiguar que aproximadamente el 75% de los empleados afirma tener estudios universitarios completos (ver Figura 2). Esto también podría indicar, en principio, el conocimiento de la Segmentación de Mercado como técnica de marketing, ya sea a nivel teórico (durante su formación) como a nivel práctico (en la actividad profesional).

Figura 2

Resultado encuesta: nivel de formación.

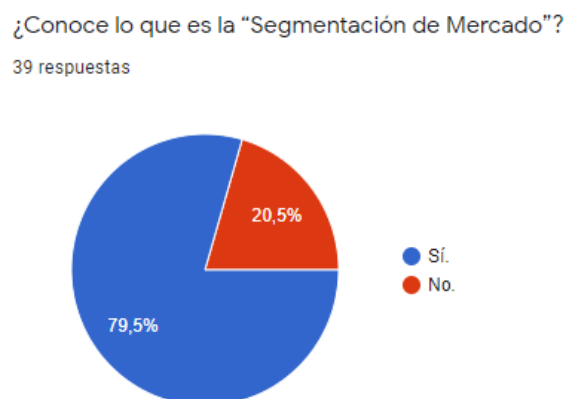
Fuente: Mora, A., con base en Google Forms (2021).

3.1. Conocimiento y uso de la técnica.

La información obtenida permite advertir que los agentes de viaje tienen presente a la Segmentación de Mercados en sus actividades. Todos los gerentes y/o encargados entrevistados dijeron conocer la técnica y, a excepción de la agencia Fresno, la utilizan.

Sin embargo, cuando se preguntó a los empleados sobre la misma, aproximadamente el 20% de los encuestados expresó no conocer la técnica (ver Figura 3). En un principio, este porcentaje parecería bajo, pero hay que tener en consideración que no todos los empleados contactados pertenecen al sector de ventas y/o producción de las agencias de viajes.

Figura 3

Resultado encuesta: conocimiento de la técnica.

Fuente: Mora, A., con base en Google Forms (2021).

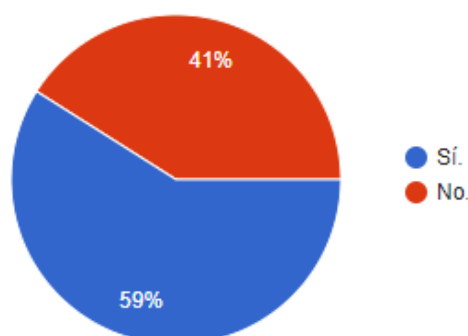
En contraposición a lo comentado hasta el momento, posteriormente se les preguntó si en la agencia de viajes donde trabajan segmentan y poco más del 40% de los empleados encuestados respondió que no (ver Figura 4). Teniendo en cuenta el resultado anterior, donde el 20% no conoce la técnica (y por lo tanto no advertirá la utilización de la misma), este dato indicaría que aproximadamente otro 20% de los empleados que sí la conocen, no advierte su uso en las agencias donde trabajan.

Figura 4

Resultado encuesta: reconocimiento del uso de la técnica.

En la agencia donde trabaja, ¿segmentan?

39 respuestas



Fuente: Mora, A., con base en Google Forms (2021).

Esta diferencia es notable si se contrasta con lo expresado al principio del apartado, donde los agentes entrevistados no solo dijeron conocer y utilizar la técnica, sino también que sus empleados estaban capacitados acerca del uso de esta.

3.2. Análisis del uso de la segmentación de mercado.

3.2.1. Aplicación.

En cuanto a cómo aplican la técnica, todos los agentes de viajes entrevistados declararon aplicarla ellos mismos dentro de la empresa. Algunos consultaron a especialistas y otros probaron con agencias de marketing, pero actualmente deciden hacerlo ellos mismos. En este sentido, Francisco Figueroa (2021), encargado de FyA Tours, comentó al respecto:

“Hemos hecho las 2. En nuestra experiencia, hemos trabajado con empresas de Buenos Aires especializadas en turismo y con agencias locales genéricas y ninguna nos terminó de calzar.

Además, son caras. Nos resulta más económico tener un diseñador ‘in-house’ que, si bien no te cubre todo el espectro de marketing, tiene suficiente conocimiento y herramientas como para realizar las campañas. Eso, con los vendedores y la experiencia que fui desarrollando todo este tiempo, es que la vamos piloteando. De todas las experiencias esta es la que mejor nos resultó”.

Similar es la experiencia de María Fernanda Landa, encargada de Coopeviajes, donde también aplican la técnica ellos mismos. Por su parte, Sabrina Caramelli, docente de la carrera de Licenciatura en Turismo (UNS) y dueña de la agencia Clásica y Moderna, comentó que en su empresa también aplica la técnica por su cuenta, pero con asesoramiento de especialistas.

Por otro lado, Mauro Simón (2021), gerente de Surland, no solo comentó que la aplican en la empresa, sino que además el mismo sigue capacitándose en la temática. Al preguntarle cómo y de qué manera lo hacen respondió:

“Yo mismo, soy licenciado en administración. Además, el año pasado hice un curso sobre Design Thinking, que se basa en el aprendizaje de 5 etapas de un proceso (empatía, definición del problema, ideación, prototipado y testeó). Estas herramientas también son muy útiles para segmentar mercados”.

Por último, Gabriel Errazquin, encargado de las operaciones en Fresno, dijo que, si bien él conoce la técnica, no la utilizan en la agencia ya que no lo cree necesario.

3.2.2. Bases de Segmentación.

La información obtenida a través del trabajo de campo realizado permite reconocer que las agencias de viajes de la ciudad tienen una conducta bastante homogénea en cuanto a las bases que utilizan para la segmentación. Tanto las entrevistas a los gerentes como las encuestas a los empleados arrojaron que las más utilizadas son las demográficas y las geográficas. Dentro de estas, las variables más mencionadas por ambos grupos fueron la edad (o el grupo etario), poder adquisitivo y destinos turísticos.

Por el contrario, sólo se obtuvo una mención referente a la utilización de bases psicográficas, donde aplican variables de gustos y preferencias, utilizando como fuente de información la propia base de datos de la agencia.

3.2.3. Segmentos Metas.

En cuanto a los segmentos metas, se pudo observar que la agencia de viajes Surland logra segmentar su clientela de una manera clara y sencilla. Al respecto, su gerente Mauro Simón

(2021), comentó lo siguiente:

“Dentro del turismo estudiantil segmentamos entre colegios que prefieren playa para su viaje de egresados y colegios que prefieren nieve. Generalmente esto se ordena geográficamente, ya que los colegios del sur de nuestro país prefieren playa y desde Bahía hacia el norte prefieren nieve. En turismo tradicional, segmentamos entre potenciales clientes de turismo nacional y de turismo internacional. En ambos mercados segmentamos por precio máximo que están dispuestos a pagar por nuestros servicios”.

Respecto a las bases de su elección, el entrevistado expresó que eran segmentos desatendidos y lo vio como una oportunidad de negocio.

En este sentido, es preciso aclarar nuevamente que el contexto socioeconómico actual dictado por la pandemia, empujó a todo el sector a vender lo que se pueda, cuando se pueda, a quien sea. Si bien las agencias de viajes siguen trabajando sus segmentos, hoy en día no es prioridad atender a un/os segmento/s en particular, sino que el objetivo es simplemente maximizar las ventas a toda costa.

La realidad pre-pandemia también encontraba al segmento de adultos y adultos mayores como uno de los más atendidos. Sabrina Caramelli (2021), de Clásica y Moderna comentó: *“Nuestro principal nicho etario corresponde al segmento de pasajeros entre 40 y 70 años, que requieren atención personalizada, salidas en grupo y que busca resolución inmediata a cualquier cuestión que se pueda presentar en el viaje”.* Al preguntarle sobre el motivo de elegir dicho segmento, respondió de manera similar al resto de los agentes entrevistados, resaltando la oportunidad de negocio. Para ella, se encuentra poco o mal atendido, en tal sentido expresó: *“es un segmento con poca atención personalizada”* (Caramelli, 2021).

Por otro lado, María Fernanda Landa (2021), de Coopeviajes, mencionó dos segmentos para los cuales ofrecen productos turísticos totalmente diferenciados:

“Varían lógicamente según el producto/servicio a ofrecer. Para el producto “NKTeens” (viajes de 15 a Disney), apuntamos a las adolescentes de 12 a 15 años. Por otra parte, para el producto “Viajamos con Vos” (salidas grupales al exterior acompañadas por personal de nuestro staff) el mercado objetivo está en personas de 60 años en adelante”.

Al momento de preguntarle los motivos de la elección, nuevamente surgió la oportunidad de negocio como la razón principal.

Si bien se nombraron otros segmentos en menor medida, casi todas las agencias de viajes

apuntaron que actualmente están enfocándose en estrategias de venta más bien masivas.

Otro detalle interesante que toma fuerza en este apartado, refiere a que la mayoría de las agencias segmentan sobre su propia base de datos/clientes, lo cual demuestra un esfuerzo por parte de las mismas en retener su clientela, más allá de intentar captar nuevos nichos.

3.2.4. Estrategias comerciales.

Como se mencionó anteriormente, el contexto actual genera que las agencias de viajes opten por utilizar estrategias de comunicación y venta más bien masivas. Sin embargo, María Fernanda Landa (2021), destacó la importancia de la segmentación a la hora de decidir las estrategias de comunicación de la agencia y comentó al respecto:

“(…) Por ejemplo, para el envío de newsletters utilizamos la base de suscriptores, en la que segmentamos según preferencias como tipo de servicios, turismo nacional o internacional, entre otros. Luego para las campañas en redes sociales, normalmente utilizamos datos geográficos y demográficos.”

3.2.5. Beneficios percibidos y limitaciones.

En cuanto a los beneficios que acarrea la utilización de la técnica, Francisco Figueroa (2021), de FyA Tour declaró que *“Organizativamente es mucho más efectivo y mucho más fácil para trabajar de manera ordenada, lo cual no quiere decir que ordenarse no sea una complejidad”*. Luego se le preguntó si, en su opinión, la Segmentación de Mercado es una técnica necesaria e indispensable o si más bien era algo accesorio a la administración de la empresa. Su respuesta fue clara:

“Básicamente cuando atendés grandes bases no podés no utilizarla porque perdés, potencialmente, un montón de contacto. Llega un punto que si a la gente la vivís bombardeando con cosas que no le interesan o le resultan muy complejas, automáticamente pierden la capacidad de escucharte, y cuando tenes algo para ellos ya no les va a interesar” (Figueroa, 2021).

María Fernanda, por su parte, considera que incluso hoy en día es importante implementar la Segmentación de Mercado, por más que requiera tiempo (de seguimiento y análisis) e inversión económica. ya que: *“ofrece mejores resultados en cuanto al retorno de la inversión publicitaria (crear publicidades efectivas), y lo más importante, nos permite visualizar que publico se interesa en nuestras propuestas, permitiéndonos esto tomar mejores decisiones”* (Landa, 2021).

Mauro Simon (2021) fue igual de contundente en cuanto a los beneficios percibidos, manifestó que el nota un mayor volumen de operaciones cuando se utiliza la técnica. Al ser consultado por la importancia de segmentar, dijo: *“Es necesaria su aplicación. No existen mercados homogéneos. Es clave para entender el mercado”*.

Estas posturas coinciden con los resultados de las encuestas ya que, como se ve en la Figura 5, aproximadamente el 85% de los empleados del sector afirman que segmentar es una acción importante dentro de las actividades que realiza la agencia de viajes.

Figura 5

Resultado encuesta: percepción sobre la importancia de la Segmentación de Mercados dentro de las actividades de la agencia.

¿Cree que segmentar es necesario e indispensable, o más bien algo accesorio a la administración de la empresa?
38 respuestas



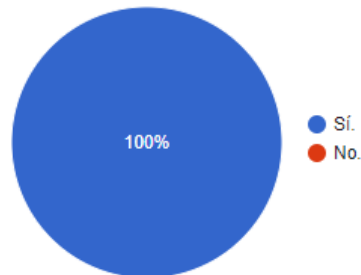
Fuente: Mora, A., con base en Google Forms (2021).

A su vez, un detalle no menor fue que todos (tanto los entrevistados como encuestados) coincidieron en que su implementación puede ayudar en un contexto como el actual y de cara al futuro (ver Figura 6).

Figura 6

Resultado encuesta: segmentar en un contexto como el actual.

¿Cree que su implementación podría ayudar en un contexto como el actual y de cara al futuro?
38 respuestas



Fuente: Mora, A., con base en Google Forms (2021).

Al ser consultada por las dificultades de aplicar la técnica en el sector, María Fernanda Landa (2021), comentó:

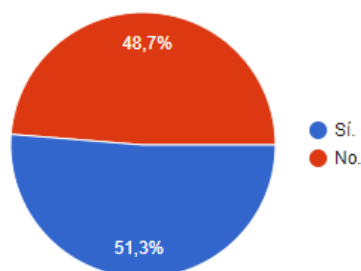
“Las dificultades hoy día en nuestro sector pueden llegar a ser la falta de conocimientos respecto a las oportunidades que ofrece la Segmentación de Mercado. También, en muchas ocasiones es la falta de presupuesto para invertir en desarrollos que permitan aplicar de manera constante este tipo de estrategias.”

Este punto de vista se profundiza con la percepción de los empleados encuestados, ya que casi la mitad de los mismos creen que esta técnica es difícil de implementar (ver Figura 7).

Figura 7

Resultado encuesta: percepción de la implementación.

¿Cree que es algo fácil de implementar?
39 respuestas



Fuente: Mora, A., con base en Google Forms (2021).

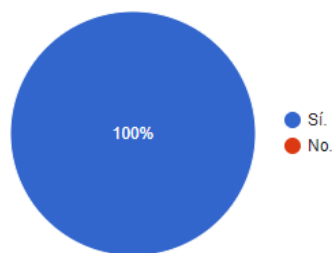
Finalmente, si bien Landa hace hincapié en la falta de conocimiento respecto a los beneficios del uso de la técnica, los resultados de las encuestas reflejan un interés total por parte de los empleados en aprender acerca de la misma (ver Figura 8), lo que puede significar un punto de partida para introducir a la Segmentación de Mercados a la cultura de trabajo de la agencia.

Figura 8

Resultado encuesta: interés por la técnica.

¿Le interesaría aprender, o saber mas acerca de esta técnica?

39 respuestas



Fuente: Mora, A., con base en Google Forms (2021).

CAPÍTULO

IV

CAPÍTULO IV: Diagnóstico.

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de analizar el uso de la Segmentación de Mercados en las agencias de viajes de la ciudad. Los aspectos que motivaron el estudio están relacionados con la escasa información que hay sobre esta temática a nivel local.

En este sentido, y como resultado del mismo, emerge como información que la Segmentación de Mercado es una técnica conocida por todos los gerentes de agencias de viajes de la ciudad y que la mayoría de ellos la utiliza en su agencia. Además, casi el total de los empleados encuestados afirmaron que utilizar la técnica es indispensable para el buen funcionamiento de la agencia.

En primer lugar, es importante aclarar que todas las agencias que segmentan lo hacen de forma casera, puertas adentro, consultando expertos cuando surge la necesidad. Si bien algunas han intentado tercerizar el trabajo, se han encontrado con mejores resultados al aplicarla ellos mismos.

En este sentido, las principales bases de segmentación que utilizan las agencias de viajes de la ciudad a la hora de segmentar son las demográficas y geográficas. A su vez, las variables más usadas son la edad (o grupo etario) y el poder adquisitivo. Sólo se obtuvo una mención referente a la utilización de bases psicográficas, donde se aplican variables de gustos y preferencias.

Por otro lado, los principales segmentos metas de las agencias locales corresponden a los adultos mayores y los adolescentes. Las salidas grupales y tanto los viajes de 15 como de egresados se posicionan como los productos más relevantes destinados a los segmentos mencionados previamente.

A su vez y más allá del uso de la Segmentación en las campañas publicitarias o envíos de newsletter por parte de las agencias a sus clientes, el armado de los diferentes productos destinados a los distintos segmentos metas son una muestra de que realmente la técnica sirve para la toma de decisiones referentes a las estrategias comerciales. Sin embargo, si bien algunas agencias segmentan de manera efectiva y logran ofrecer productos dedicados a sus segmentos metas, el marco actual empujó a todo el sector a utilizar estrategias orientadas al marketing no diferenciado. Hoy en día el foco está puesto en intentar incrementar las ventas, de la manera que sea posible.

La oportunidad de negocio debido a la desatención de ciertos segmentos (sobre todo, el de las salidas grupales y el de los adultos mayores) surge como el motivo principal por el cual las agencias deciden dedicarse a atenderlos.

Todos los gerentes entrevistados que utilizan o utilizaron la técnica en sus empresas reportaron beneficios directos de su uso. El orden, el contacto con los clientes, la mejora en el retorno a la inversión publicitaria, en la toma de decisiones y en el entendimiento del mercado surgen como los principales beneficios mencionados por estos.

Por último, queda en evidencia el gran interés percibido (tanto por parte de los gerentes como de los empleados) por la técnica, sus alcances y beneficios. Aproximadamente el 85% de los empleados del sector afirman que segmentar es una acción importante dentro de las actividades que realiza la agencia de viajes. A su vez, todos coincidieron en que su implementación puede ayudar en un contexto como el actual y de cara al futuro.

En este sentido, por todo lo anteriormente expuesto, la Segmentación de Mercados se reafirma como una técnica que puede ayudar a moldear las actividades y estrategias de las agencias de viaje, así como también a retener su público, ganar nuevos clientes y maximizar los beneficios de una manera práctica.

CAPÍTULO

V

Consideraciones Finales.

Repasando los objetivos propuestos, se puede observar que todos se fueron cumpliendo a lo largo de la investigación, y que gracias al trabajo de campo (realizado durante los meses de febrero y marzo del 2021) se pudo analizar efectivamente el uso de la Segmentación de Mercados en las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca.

A continuación, se expone la hipótesis planteada y su conclusión:

H1- Las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca reconocen los beneficios que aporta la técnica de Segmentación de Mercados y utilizan la misma.

A partir del procesamiento de las entrevistas efectuadas a gerentes de agencias de viajes de la ciudad, sumado a los resultados arrojados por las encuestas realizadas a los empleados del sector, se concluye que la hipótesis planteada se constata en amplia mayoría, pero no de manera total.

La Segmentación de Mercado es una técnica conocida por todos los gerentes de las EVyT de la ciudad y la mayoría de ellos la utiliza. La empresa minorista tradicional con pocos empleados surge como el perfil de agencia que elige omitir su uso. Aquellos que la utilizan, reportan beneficios directos entre los que se destacan la mejora en el retorno a la inversión publicitaria, en la toma de decisiones y en el entendimiento del mercado. Esto se suma a que casi el 90% de los encuestados afirmaron que la segmentación de mercados es indispensable para el buen funcionamiento de la agencia.

A mayor tamaño de la agencia de viajes, mayor parece ser la necesidad de utilizar la técnica y, si bien acostumbran a consultar con expertos cuando es necesario, no tercerizan el trabajo. Lo llevan a cabo ellos mismos y esto puede ser una de las razones por la cual las estrategias comerciales no son quizás las más ocurrentes. Newsletters y campañas por redes sociales denotan poca innovación, pero ello no es una crítica puntual a las agencias. La falta de innovación es sumamente entendible en un contexto como el actual, donde los empresarios se encuentran minimizando cualquier riesgo, intentando ser efectivos con lo que ya funciona.

Por otro lado, si bien el marco de referencia conceptual desarrollado en la presente investigación es material suficiente como para que los agentes de viajes se animen a probar otras bases de segmentación (teniendo en cuenta el ya mencionado interés detectado por esta técnica), creo que sería interesante continuar con esta línea de investigación e incorporar el

posicionamiento, un tema muy relacionado a la Segmentación de Mercados. De esta forma, se podría avanzar hacia una guía básica de segmentación, de gran ayuda, sobre todo, para aquellas agencias de viaje de nuestra ciudad que aplican la técnica de manera “casera”, es decir, puertas adentro. Dicho material podría sentar las bases metodológicas para una segmentación más efectiva.

Para finalizar, quiero resaltar la actitud de todos los profesionales entrevistados y encuestados, agradecer su interés y colaboración. Las medidas de aislamiento y de distanciamiento social, preventivo y obligatorio tomadas a raíz de la pandemia por coronavirus, sumado al malestar general producido por la crisis social y económica que parece seguir desencadenándose en el país, torno muy complicado efectuar el trabajo de campo, por eso, quiero nuevamente agradecer a quienes dedicaron gentilmente su tiempo para responder las preguntas.

.

BIBLIOGRAFÍA

- AROCENA, J. (2007). “Gestión estratégica de un destino turístico: caso de estudio Bahía Blanca”. (Tesis de posgrado inédita). Universidad de Barcelona.
- ASSAEL, H y ROSCOE, A.M. (1976). Approach to market segmentation analysis. *Journal of marketing*, v.40, pp. 52-54.
- BENÍTEZ, G. (2014). “La inserción laboral de los graduados en turismo de la Universidad Nacional del Sur en el mercado laboral de agencias de viajes en Bahía Blanca”. Directora Mg. Elías, Silvina (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.
- BEST, R.J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall .
- CHEN, J. (2003). Developing a travel segmentation methodology: a criten based approach. *Journal of hospitality & tourism research*, v.27, pp. 310-327.
- CLAYCAMP, H.J. y MASY, W.F. (1986). A theory of market segmentation. *Journal of marketing research*, v.5, pp.388-394.
- DICKSON, P.R. y GINTER, J.L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of marketing*, v.51, pp. 1-10.
- DIRECCIÓN DE TURISMO BAHÍA BLANCA (2020). *Turismo de Bahía Blanca*. Disponible en: <<https://www.bahia.gob.ar/conoce/turismobahia/>>
- ERCOLANI, P., ROSAKE, P. (2009). *Ocio y revitalización urbana: De barreras urbanas a espacios con finalidad de ocio. Estudio de caso: Bahía Blanca, Argentina*. Disponible en:<<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaurbana/02.pdf>>
- FEDERACIÓN ARGENTINA DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO (2018). *Anuario OEA.TUR*. Disponible en: <<http://www.faevyt.org.ar/observatorioturistico/descargas/OEATUR%20Anuario%202018.pdf>>
- FEDERACIÓN ARGENTINA DE ASOCIACIONES DE EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO (2019). *Observatorio Económico de Agencias de Viajes de la República Argentina*. Disponible en: < <http://www.faevyt.org.ar/observatorioturistico/>>

- FERNANDEZ ROBIN, C. y AQUEVEQUE TORRES, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, v2, n°2.
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México DF: McGraw Hill.
- FISCHER, L. E. y ESPEJO, J. (2011). *Mercadotecnia*. México DF: McGraw Hill.
- GREEN, P.E. (1977). A new approach to market segmentation. *Business horizons*, v.20, pp. 61-73.
- GREEN, P.E. y KRIEGER, A.M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis. *Journal of Marketing*, v.55, pp. 20-31.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (2017). *Informes técnicos. Encuesta de Ocupación Hotelera*. Disponible en: <<http://www.yvera.gov.ar/estadistica/documentos/descarga/59cd318004f1f.pdf>>
- KARA, A. y KAINAK, E. (1997). Market of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European Journal of Marketing*, v31, pp. 873-895.
- KOTLER, P y ARMSTRONG, G (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México DF: Pearson Education.
- KOTLER, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning review*. pp. 10-23.
- KOTLER, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México DF: Pearson Education.
- KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2012). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Education.
- LAMB, C., HAIR, J. y MCDANIEL, C. (1998). *Marketing*. México DF: Cengage Learning.
- LOKER, L.E. y PERDUE, P.R. (1992). A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. *Journal of Travel Research*, v.31, pp. 30-35.

- LUSTO, L. (2016). “Turismo de reuniones en Bahía Blanca: propuesta para el fortalecimiento de la ciudad como destino sede”. Directora Mg. Gil, Valeria (Tesina de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.
- MOLINA COLLADO, A., NAVARRO, D., TALAYA, A. E. y DIAZ SANCHEZ E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis apropiado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico*, v.4, pp. 36-48.
- MONFERRER, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Disponible en: <<https://doi.org/10.18111/9789284420858>>
- PARIS, J. A. (2013). Hacia la segmentación significativa. *Poliantea*, v.IX, pp. 11-39.
- PETER, J. P. y OLSON, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing*. México DF: McGraw Hill.
- PICÓN PRADO, E. y VARELA, M (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto: una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, v.12, pp. 453-458.
- RODRIGUEZ GONZALEZ, P. y MOLINA MOLINA, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*, v.9, pp. 57-92.
- SMITH, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The journal of marketing*, v.21, pp. 3-8.
- STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México DF: Mc Graw Hill.
- WIND, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research, *Journal of Marketing Research*, v.15, pp. 317-338.
- YOUNG, S., OTT, L. y FEIGN, B. (1978). Some practical considerations in market segmentation. *Journal of marketing research*, v.15, pp. 405-412.

ANEXOS**Anexo 1:****Entrevista realizada a agentes de viajes de la ciudad.**

Entrevista a Agente de Viajes	
Nombre Agencia	
Nombre Persona a Cargo	
Inicio de actividad (Año)	
----- GENERALIDADES -----	
1) ¿Cuántas personas trabajan en la agencia en total?	
2) ¿Qué tipo de servicios comercializa? (ej: solo vuelos, hoteles, alquileres de auto, paquetes turísticos, viajes “a medida”, agencia mayoristas).	
3) ¿Se consideran una agencia de turismo masiva o de nicho? (entiéndase por masiva que sus ventas son de similar proporción para los diferentes segmentos, o que directamente no discrimina sus ventas, siendo de nicho aquella que concentra sus ventas en uno o dos segmentos específicos).	
----- SEGMENTACIÓN -----	
4) ¿Conoce el concepto de “Segmentación de Mercado”?	
Si la respuesta es NEGATIVA saltar a la pregunta 5, por el contrario, si la respuesta es AFIRMATIVA responda las siguientes preguntas:	
4 .1) ¿Utiliza esta técnica en la agencia?	
Si la respuesta es NEGATIVA saltar a la pregunta 4.2, por el contrario, si la respuesta es AFIRMATIVA responda las siguientes preguntas:	
a) ¿Aplicó la técnica usted mismo o tercerizó el trabajo a través de alguna agencia de marketing, o algún/a especialista?	
b) ¿Qué bases utilizó para segmentar? (demográficas, geográficas, psicográficas, otras).	

c) ¿Qué estrategia de segmentación utiliza?

(diferenciada, no diferenciada, concentrada, otra).

d) ¿Cuál/es es/son su/s segmento/s meta/s?

e) ¿En qué basó su elección?

(segmento desatendido, oportunidad de negocio, intuición, etc.).

f) ¿Percibe algún beneficio comparado a cuando no utilizaba la técnica?

(el beneficio puede no ser necesariamente económico, puede ser técnico, administrativo, organizacional, etc.).

g) ¿Su personal reconoce el uso de la técnica? ¿fueron capacitados?

----- SALTAR A PREGUNTA 7 -----

4.2) ¿Por qué no la utiliza?

4.3) ¿Le interesaría implementarlo en la agencia, o no lo cree necesario?

5) ¿Le interesaría saber que es la Segmentación de Mercados?

(En el anexo al final de la entrevista encontrará una breve descripción de la técnica que ayudará a responder las últimas preguntas en caso de no conocerla).

6) ¿Cree que sería fácil de aplicar en su agencia?

----- SALTAR A PREGUNTA 8 -----

7) ¿Cree que su implementación es necesaria e indispensable, o más bien algo accesorio a la administración de la empresa?

8) ¿Cree que su implementación podría ayudar en un contexto como el actual?

9) ¿Cuáles cree que serían las dificultades de aplicar esta técnica en el sector?

----- FIN -----

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO !!

ANEXO ENTREVISTA

Segmentación de Mercado: La mayoría de los expertos en esta temática coinciden que la segmentación es el proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores homogéneos dentro de un mercado heterogéneo, de acuerdo no solo a los diferentes deseos y necesidades de compra, sino también de acuerdo a los requerimientos de los consumidores (Fischer de la Vega, 2011). Assael y Roscoe (1976) por su parte, afirman que el debate sobre cómo los mercados deben ser segmentados de forma válida y confiable debe centrarse en que la segmentación de mercado no tiene una aproximación única, sino que tiene varias y estas varían según los objetivos que se planteen de antemano. En este mismo sentido Kotler y Armstrong, en su libro “Marketing: versión para Latinoamérica” (2007) explican que esto se debe a que en la actualidad, las empresas entienden que no pueden atraer a todos los compradores ya que estos son demasiados, están ampliamente distribuidos y porque también tienen necesidades y prácticas de compra muy diferentes. Por eso, cualquier empresa debe identificar aquellas partes del mercado a las que podría servir mejor y obtener de ellas una mayor rentabilidad.

Anexo 2:

Cuestionario realizado a empleados/as de agencias de viajes de la ciudad.

Segmentación de Mercado en las agencias de viaje de Bahía Blanca.

El siguiente es un cuestionario ANÓNIMO dirigido a los empleados/as de las agencias de viajes de la ciudad. El mismo forma parte del trabajo de campo de la tesina “Segmentación de mercado en las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca.” que tiene como objetivo general analizar el uso de la Segmentación de Mercado en las agencias de viajes de la ciudad. Su realización no debería llevar más de 10 minutos.

* Preguntas obligatorias

GENERALIDADES

1) ¿Hace cuánto trabaja en el rubro? *

- Menos de 1 año.
- Entre 1 y 5 años.
- Entre 5 y 10 años.
- Más de 10 años.

2) ¿Cuál es su nivel de formación? (finalizado)

- Secundario.
- Terciario.
- Universitario.

3) ¿Cuál es el producto que más se comercializa en la agencia donde trabaja?

- Paquetes turísticos.
- Viajes a medida.
- Servicios por separado (vuelos, noches de hotel, etc.).

SEGMENTACIÓN

4) ¿Conoce lo que es la “Segmentación de Mercado”?

- Sí.
- No.

5) En la agencia donde trabaja, ¿segmentan? *

Sí.

No.

6) Si segmentan, ¿de qué manera lo hacen y qué variables utilizan

7) ¿Le interesaría aprender, o saber más acerca de esta técnica? *

Sí.

No.

8) ¿Cree que es algo fácil de implementar? *

Sí.

No.

9) ¿Cree que segmentar es necesario e indispensable, o más bien algo accesorio a la administración de la empresa?

Es necesario.

Es algo accesorio.

10) ¿Cree que su implementación podría ayudar en un contexto como el actual y de cara al futuro?

Sí.

No.