
Documentos Especiales

MARKETING DE SERVICIOS EN EL CONTEXTO DEL TURISMO DE NEGOCIOS

Maria Aparecida Gouvêa^{*}
Rosana Mara dos Santos^{**}
Universidad de San Pablo – Brasil

Resumen: *El sector del turismo de negocios que está creciendo en todo el mundo pero en Brasil aun no está muy valorado y su marketing no está bien estructurado. Lo practican solamente algunas empresas con base en la experiencia de sus gestores de turismo y la experiencia de casos exitosos, sin realizar un estudio más profundo de causas y efectos. Este estudio presenta los conceptos de marketing de servicios de diversos autores y de qué forma éstos son aplicados en la práctica. Ello es operacionalizado a través de entrevistas en agencias y operadoras de viajes pertenecientes al sector de turismo de negocios, con la inclusión de sus propios clientes y con el objetivo de identificar los factores críticos de éxito en este sector.*

PALABRAS CLAVE: *turismo de negocios, marketing de servicios, agencias de viajes, Brasil.*

Abstract: *Service Marketing in the Context of Business Travel. The sector of business tourism is growing and its importance has been increased all over the world. In Brazil, as the activity of tourism in the general sense, business tourism has not received much attention until now and the management of marketing is not so structured yet; additionally, some companies have exercised its practice based on the experience of tourism managers and on successful initiatives, without a profounder study about causes and effects. This study presents the concepts of marketing of services stated by several authors and the ways of applying them in the practice. Some interviewees have been carried out with approaches of agencies / operators of business travel and some of their clients, in order to identify the critical factors of success in the business tourism.*

KEY WORDS: *business tourism, service marketing, travel agencies, Brazil.*

^{*} Profesora Libre-docente de Estadística y Metodología de la Investigación en el de curso de Grado y Postgrado del Departamento de Administración de la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo (São Paulo-Brasil). E-mail: magouvea@usp.br.

^{**} Rosana Mara dos Santos se graduó en Administración en la Facultad de Economía, Administración y Contabilidad de la Universidad de São Paulo (São Paulo-Brasil). E-mail: santos_rosana@hotmail.com.

INTRODUCCIÓN

Se entiende por turismo de negocios el desplazamiento de personas desde su lugar de origen a hacia un destino para realizar reuniones de negocios, participar en reuniones en las filiales de la empresa, visitar ferias, participar de congresos y conferencias relacionados con su área de actuación, exponer en ferias internacionales para poder comercializar sus productos, visitar a empresas con las cuales hace parte de *joint ventures* o sociedades, visitar clientes, realizar *benchmarking*, etc.

En este contexto, para sobrevivir las agencias de viajes deben innovar en servicios y tecnología. Con respecto al turismo de negocios, deben saber cómo aumentar el valor de los servicios elaborando viajes que los transformen en necesarios.

Para Jimenez (1999), el establecer un concepto de turismo que abarque todos los aspectos relacionados a él es una ardua tarea, una vez que está vinculado a varios sectores de la actividad humana.

Beni (1981) define el turismo como "una actividad económica, donde el proceso productivo, distributivo y de consumo de la actividad turística se realiza mediante la explotación de los recursos turísticos (atractivos naturales y culturales), combinados con tecnología, capital y trabajo, obteniéndose como resultado el producto turístico".

Según Wahab *et al.* (1976), a partir de la Segunda Guerra Mundial el fenómeno del turismo se ha ido generalizando hasta adquirir el actual nivel de importancia socioeconómica y cultural. Existen algunas características particulares de los servicios de viaje y turismo, entre los que según Ikeda (1993) cabe mencionar los siguientes:

- *Estacionalidad y fluctuaciones de la demanda*: una de las características de la mayoría de los mercados turísticos es que la demanda fluctúa bastante entre las estaciones del año.

- *Interdependencia de productos turísticos*: la mayoría de los viajeros combina sus decisiones de compra de viaje, escogiendo más de un producto o servicio.

- *Altos costos fijos de las operaciones de servicio*: la mayoría de los negocios en turismo muestran altos costos fijos para la capacidad disponible de operación y costos variables relativamente bajos.

- *El sistema de distribución del turismo futuro*: Ikeda (1993) destacaba las siguientes transformaciones que ocurrirían con el desarrollo del turismo: desplazamiento del turismo como segmento de lujo para ser un producto más popular; los proveedores ejercerían mayor control en la distribución; nuevos métodos de ventas; agencias de viaje que continuarían como los

intermediarios más importantes de distribución, debido al aumento de la industria del turismo en términos de importancia de las agencias y de su volumen de ventas; gran porcentaje de reservas era representado por las agencias, el sistema funcionaba de esta manera, lo que haría muy caro sustituir los agentes por otros métodos.

Para ese último ítem la situación actual es diferente y se prevé que las agencias de viajes tienden a la extinción, por los siguientes motivos:

* Las facilidades modernas de comunicación e información están produciendo la disminución de los intermediarios en los canales de distribución;

* Los proveedores finales están cortando las comisiones de los intermediarios;

* Las agencias de viajes que no están innovando en servicios añadidos ya están desapareciendo.

Si la empresa desea prosperar a pesar del entorno negativo en el que se encuentra deberá tener en consideración aspectos relacionados con el marketing de servicios, en particular lo que se relaciona con las 4 P's (McCarthy 1971) y con la presentación de un servicio de calidad en función de los 4 Gaps señalados por Parasuraman *et al.* (1986) y sus respectivas medidas de corrección mencionadas por Gönroos (1995) y Gianesi Correa (1994).

En esta situación, este estudio será orientado por el siguiente cuestionamiento:

1) Cómo es la atención al cliente en las agencias y operadoras de turismo?

2) ¿Cuáles son los factores críticos de éxito en el turismo de negocio?

En este trabajo se propone realizar lo siguiente:

- Evaluar la atención al cliente en el área del turismo de negocios;

- Identificar las condiciones actuales del turismo de negocios en nuestra economía y evaluar los puntos críticos de mejoría para poder impulsar esta actividad.

CONCEPTOS BÁSICOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Marketing de servicios en turismo

McCarthy (1971) hace la clasificación de cuatro instrumentos principales que serían las llamadas cuatro P's del Marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Las 4 P's de Marketing dentro del contexto de turismo de negocios son las siguientes:

1. *Producto*: Bien intangible, pero con algunos aspectos tangibles que auxilian en la evaluación del servicio como un todo. Los proveedores deben buscar trabajar sus aspectos tangibles, para facilitar la satisfacción del cliente a partir de los aspectos intangibles. Se citan algunos ejemplos:

- *hotel*: capacitar a los empleados para recibir al público de negocios; poseer una infraestructura que permita al ejecutivo las mismas facilidades que tendría en su escritorio;

- *compañía aérea*: servicio de aeropuerto ágil y eficiente; asientos confortables; disponibilidad de diarios y revistas especializadas; cumplimiento de los horarios de los vuelos; control eficiente para evitar extravíos de equipajes;

- *operadora de viajes*: selección adecuada de los proveedores y elaboración de un programa de viaje coordinado y coherente.

2. *Precio*: Una operadora de viajes que desee aumentar el margen de ganancia debe ofrecer servicios añadidos que justifiquen el precio de su paquete turístico. Por lo tanto, si incluyese solamente pasaje aéreo, hospedaje y traslado, sería simple para el pasajero calcular el valor de cada servicio y la ganancia de la empresa. Ahora, si la empresa además de las actividades calculables incluyese: acompañantes de la agencia en el viaje, asesoría en la realización de las inscripciones para el evento, reuniones previas, durante y después del viaje entre los participantes para la discusión de los asuntos presentados, eventos sociales para *networking*, etc., se hace más aceptable para el cliente pagar un poco más para tener estos diferenciales.

3. *Plaza*: En el segmento de turismo de negocios, el elemento plaza puede significar cosas diferentes para los diversos proveedores.

Para agencias de alquiler de automóviles, redes de hoteles etc., la localización y número de filiales es un factor muy importante es llegar correctamente al público objetivo. Los hoteles orientados a ejecutivos se encuentran normalmente localizados próximos o con fácil acceso a los centros comerciales y de negocios de las ciudades en que se localizan, o próximos a los aeropuertos y centros de convenciones.

Ya las agencias de alquiler de automóviles deben estar siempre accesibles en el local de llegada del turista.

Por otro lado, la compañía aérea debe administrar sus rutas y ser accesible al cliente, ya sea por medio de sistemas de reservas en agencias de viajes, en centros físicos o virtuales fácilmente localizados por el público objetivo.

Para las agencias y las operadoras de viajes, el factor plaza ni siempre es indicador de éxito, esto dependerá de su estrategia.

La mayoría de las ventas de las agencias y operadoras son realizadas por teléfono o Internet; por otro lado, al ser raras las visitas de los clientes finales, se acostumbra a la entrega de pasajes y folletos por medio de servicios contratados, no siendo tan importante el contacto directo entre cliente y vendedor.

4. *Promoción*: La promoción es un ítem bastante importante dentro del compuesto de marketing para las empresas dirigidas al turismo de negocios.

Según Ikeda (1993), un producto turístico puede ser comercializado por una variedad de canales de distribución, cita como ejemplo el caso de un hotel que puede ser vendido: por su propia fuerza de ventas, por intermedio de un escritorio de turismo, por intermedio de una central de reservas, por intermedio de un club o asociación, por intermedio de escritorios de representación de hoteles, por intermedio de una operadora de viajes, después por agencias de viajes, por intermedio de agencias de viajes sin pasar por un productor de viajes.

Ikeda también señala que los dos sistemas de distribución más comunes en el turismo son la distribución directa y la distribución por intermedio de una operadora de viajes, las que funcionan respectivamente de la siguiente manera:

- *distribución directa*: la principal ventaja es la financiera, pues no es necesario remunerar por medio de comisiones de ventas a los intermediarios. Actualmente la Internet y el comercio electrónico han sido adoptados cada vez más por las empresas de turismo, por ser un tipo de distribución que permite comunicarse con elevado número de personas a un costo razonablemente más bajo que los convencionales.
- *distribución por intermediarios*: los costos de distribución son divididos entre los diferentes participantes.

Los diferentes tipos de intermediarios son los siguientes: operadora de viajes, agencias de viajes, agencias de viajes corporativas y departamentos de viaje, planificadores de viajes de incentivo y agencias de viajes virtuales.

La calidad en los servicios

El modelo de análisis de los 5 GAPS de la calidad de servicios, desarrollado por Parasuraman *et al.* (1986) es uno de los más conocidos y citado en la literatura especializada. Este modelo se basa en la siguiente definición: "Calidad en servicios, como la percibida por un usuario, depende del tamaño y dirección del "gap" entre el servicio esperado y el servicio percibido (o recibido), el cual por su parte depende de la naturaleza de los "gaps" del lado del proveedor de los servicios asociados al proyecto, marketing y entrega de los servicios".

Grönroos (1995) y Giansesi y Corrêa (1994) sugieren las siguientes medidas de corrección para los problemas de calidad:

GAP 1: Falla en la comparación de expectativa del consumidor – percepción gerencial: la gerencia percibe las expectativas de calidad de forma imprecisa. Posibles medidas:

- ejecutar periódicamente investigaciones junto a los consumidores;
- segmentar los clientes para reducir la amplitud de expectativas y poder atender cada segmento de forma adecuada;
- mejorar los canales internos de información.

GAP 2: Falla en la comparación de percepción gerencial – especificación de la calidad en el servicio: ni siempre la gerencia incorpora, en las especificaciones del servicio a ser prestado, elementos capaces de atender a todas las expectativas levantadas junto a los clientes. Posibles soluciones involucran:

- el análisis del paquete de servicios, identificando cómo cada componente puede contribuir para la evaluación del cliente;
- el análisis del ciclo del servicio y de los momentos de interacción proveedor-cliente.

GAP 3: Falla en la comparación de especificación del servicio – prestación del servicio: las especificaciones de calidad no son atendidas por el desempeño del proceso de producción y entrega de los servicios. Algunas formas de mejoría:

- adecuación de la tecnología;
- establecimiento de estándares;
- establecimiento de medidas de evaluación de desempeño de los empleados.

GAP 4: Falla en la comparación de prestación del servicio – comunicación externa con el cliente: desequilibrio o incoherencia entre los mensajes transmitidos por las actividades de

comunicación y la posibilidad de atención del sistema de producción de servicios. Algunas formas de mejoría:

- coordinación entre marketing y operaciones para que puedan establecer un nivel de calidad deseable y posible de ser atendido;
- informar a los empleados de sus tareas y sobre las expectativas de los clientes.

GAP 5: Falla en la comparación de expectativa del cliente - percepción del cliente: sucede cuando el servicio probado o percibido no es coherente con el servicio esperado, resultante de la ocurrencia de fallas de los tipos 1 al 4.

Orientación para el mercado

Grönroos (1995), propone algunas directrices para administrar la calidad de los servicios, siendo la primera de ellas el desarrollo del concepto del servicio orientado al cliente. Ese concepto significa definir la oferta total de servicios, discriminando los tipos de servicios que serán ofrecidos, es decir, indicando cual es el servicio central, el facilitador y el de soporte. La oferta discriminada de servicios contiene, además de los tres tipos de servicios, otros tres elementos: facilidad de acceso al servicio, interacción con la organización prestadora de servicios y participación del consumidor.

El desarrollo del concepto del servicio orientado al cliente sirve como una guía para la administración de los recursos generadores de la calidad. El concepto también influencia la selección de los empleados, las habilidades requeridas, el entrenamiento y la cantidad adecuada. Los sistemas involucran una forma de operar, rutinas, así como la tecnología y los recursos físicos incluidos en el proceso de producción de servicios. En cuanto los sistemas sean ajustados entre sí y orientados para el concepto del servicio, más fácilmente podrá ser alcanzada la calidad en los servicios.

METODOLOGÍA

Fue realizada una investigación cualitativa utilizando entrevistas personales, las que fueron conducidas utilizando un itinerario previamente establecido. Los datos fueron obtenidos en marzo y abril del 2003 en la ciudad de São Paulo.

Fueron realizadas entrevistas en profundidad con 5 operadoras / agencias y 5 consumidores, para obtener una visión amplia y multilateral del asunto. Se elaboraron dos itinerarios: el primero aplicado en agencias y operadoras de turismo, y el segundo aplicado a los consumidores.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Perfil de la muestra - Agencias y operadoras

Se entrevistaron cinco empresas, entre operadoras y agencias de turismo. Con relación al tiempo de operación en el mercado, las empresas en general no poseen muchos años de actividad. Los profesionales son los mismos que normalmente trabajan en empresas de turismo hasta abrir sus propias empresas, que con el pasar de los años son cerradas o vendidas para otros propietarios alterando sus nombres.

El principal segmento de mercado atendido es el de viajes de negocios, pero, como complemento de sus servicios, todas atienden también las solicitudes de turismo de recreación, así sea en menor cantidad. Normalmente, los clientes vienen de una determinada empresa o asociación que tiene acuerdos con la agencia / operadora para la centralización de los servicios.

Calidad en la prestación de servicios de turismo

Las agencias / operadoras consideran varios aspectos al definir calidad en servicios para su actividad:

"Se trata de dar una respuesta rápida y correcta a las solicitudes de los clientes."

"Ofrecer servicios diferenciados a los cuales los clientes no tendrían acceso si cuidasen de su viaje por cuenta propia."

"Ofrecer gran cantidad de servicios que complementen el viaje del cliente."

"Negociar con los proveedores tarifas competitivas para ofrecer a los clientes siempre el mejor precio."

"Proveer y formalizar todas las informaciones que el cliente pueda necesitar para su viaje, para proteger el cliente y la agencia / operadora contra eventuales imprevistos decurrentes de fallas de los proveedores o por motivos de fuerza mayor."

Algunos factores de diferenciación observados fueron:

- el envío de pasajes aéreos con obsequios de golosinas;
- paquetes de viaje, incluyendo bolsas de viaje y capas para pasaporte y pasaje;
- acompañamiento de representante de la agencia / operadora en viajes de grupos, además del guía local del lugar de destino;

- informaciones sobre el destino visitado y consejos de viaje;
- sistema de radio por el cual los clientes se ponen en contacto con los empleados de las agencias / operadoras, fuera del horario normal de atención para emergencias o solicitudes de última hora;
- asistencia en el embarque, mediante un empleado que auxilie al pasajero en el aeropuerto durante el *check-in* para su vuelo.

Los recursos utilizados por las empresas de turismo son básicamente los mismos: sistemas de reservas informatizados, líneas y extensiones telefónicas, ordenadores conectados con la Internet y con correo electrónico para todos los empleados, así como servicios de entrega rápida de los pasajes y demás documentos de viaje.

Son poco frecuentes las políticas formales de recursos humanos. Las empresas buscan combinar empleados ya experimentados en el mercado y con conocimiento del sector, con empleados en inicio de carrera con potencial para aprender a desarrollar la actividad del turismo.

A los proveedores se los selecciona teniendo en cuenta una serie de características como: confiabilidad de los servicios prestados, negociación de tarifas, comisiones y *overs*, condiciones de reservas, localización (en el caso de hoteles), preferencias de los clientes.

Los estudios sobre la satisfacción del consumidor no son muy frecuentes y, cuando ocurren, se realizan de forma no estandarizadas. Con relación al segmento de mercado atendido, las empresas de turismo de negocios se dividen en: operadoras que organizan paquetes para visitas a las ferias y congresos internacionales; agencias que atienden personas jurídicas en servicios de viajes; operadoras que organizan viajes de incentivo; operadoras que organizan misiones técnicas; agencias y operadoras que atienden a clientes con motivación de viajes de recreación. Muchas veces esas actividades se combinan, esto es, todas las empresas entrevistadas realizan al menos tres de esas actividades.

Oportunidades y amenazas

Existe una serie de factores que afectan las actividades del turismo de negocios con más o menos peso, representando tanto oportunidades como amenazas:

- *gobierno / legislación*: el gobierno podría auxiliar o perjudicar las actividades de turismo en relación con las reglamentaciones, leyes, implantaciones de políticas económicas o sociales.

- *competidores*: la competencia en turismo hoy en día es considerada predatoria y representa más una amenaza que una oportunidad. Algunas empresas utilizan las alianzas estratégicas con competidores para fortalecerse en el mercado. Específicamente en el segmento de viajes de negocios, aunque de forma incipiente, las empresas enfrentan actualmente la competencia de instrumentos modernos de comunicación, tales como videoconferencias y educación a distancia; por este motivo, muchas empresas substituyen los viajes de sus empleados para capacitación o reuniones de negocios.
- *consumidores*: los consumidores actuales son muy exigentes con relación a lo que desean comprar. Las agencias / operadoras deben, por tanto, actuar con flexibilidad y con rapidez de respuesta para acompañar adecuadamente las necesidades de sus consumidores.
- *empleados*: el éxito de la empresa depende mucho de la satisfacción del cliente con los servicios de sus empleados. Por ello, un funcionario preparado y comprometido con su trabajo es factor de diferenciación para las empresas de turismo.
- *proveedores*: las agencias y operadoras son intermediarias en la prestación de servicios, esto es, ellas no son responsables directas por el hospedaje y traslado de los clientes, su función es actuar como un eslabón entre el cliente y los diversos prestadores de servicio. Al mismo tiempo son responsables por cualquier éxito o fracaso, aunque no tengan relación directa. Por esto, la selección de proveedores puede representar tanto una amenaza como una oportunidad.
- *organizaciones de clase / sindicatos*: son bastante inexpresivos en la actividad de turismo. Tales organismos como la ABAV - Asociación Brasileña de Agencias de Viajes, poseen representantes de grandes operadoras / agencias que defienden los intereses del sector y traen ventajas para ellas propias, en vez de hacerlo para toda la clase.
- *medios de comunicación*: los medios de comunicación pueden representar una amenaza de acuerdo a la manera en que se resalta ante el público la actuación negativa de algunas empresas de turismo.
- *situación económica nacional*: en épocas de recesión, la tendencia es que las personas viajen menos, tanto por recreación como por negocios. En contrapartida, cuando la economía funciona bien y las personas o empresas poseen más recursos, la cantidad de viajes aumenta.
- *contexto mundial*: el contexto mundial posee gran influencia sobre la decisión del consumidor de viajar o no. Como ejemplo reciente, los ataques terroristas en los EUA del

11 de Septiembre de 2001 y las amenazas de guerra resultantes de ese hecho generaron una caída abrupta en los viajes internacionales, para los más diferentes destinos y por los más diferentes motivos: la cuestión de seguridad personal; los viajes patrocinados por las empresas, en los que se desea evitar eventuales gastos con indemnizaciones; la cancelación de negocios debido a la crisis internacional; entre otros.

Turismo de negocios como actividad económica

El turismo de negocios en otras partes del mundo cuenta con una tradición mayor que en Brasil. Este país se está incorporando al mercado global lo cual significa un crecimiento de los viajes de negocios, es decir, más brasileños están exportando, realizando sociedades internacionales y exponiendo en ferias del exterior.

Todos fueron unánimes al afirmar que cada vez más deben encontrar formas de retener los clientes, ofreciendo servicios de calidad.

Una tendencia que fue mencionada es la necesidad cada vez mayor de especialización de las empresas en una determinada actividad, no dejando de lado la gama de servicios. Esto significa que una operadora que elabora paquetes para ferias se debe especializar en eso, pero sin dejar de saber atender un cliente que desee un viaje de recreación.

Perfil de la muestra – consumidores

Fueron entrevistados 3 hombres y 2 mujeres. En cuanto a la edad, los hombres tenían 38, 45 y 55 años; las mujeres tenían 35 y 40 años. Con relación a la escolaridad, dos hombres tenían nivel superior y uno tenía secundaria completo. Una mujer tenía nivel superior y la otra secundaria completo.

Los consumidores entrevistados realizan viajes de negocios dentro de Brasil o al exterior, o ambos. La frecuencia de viajes de negocios en el año cambia de acuerdo al destino (quien viaja dentro de Brasil tiende a viajar más), y según el cargo (cargos más altos jerárquicamente viajan con más frecuencia para el exterior y aun dentro de Brasil. Consultores y técnicos viajan más que empleados administrativos). Los destinos fueron bastante variables, tanto nacionales como internacionales, pero tuvieron como foco mayor la región sur y sudeste de Brasil para viajes nacionales, y, EUA y Europa para viajes internacionales.

Calidad en la prestación de servicios de turismo

Las opiniones de los consumidores, en cuanto al significado de la calidad de servicios, son los siguientes:

"La obtención de respuestas rápidas y confiables a nuestras interrogantes. Queremos tener la seguridad de que podemos confiar en las informaciones que recibimos."

"Obtener siempre la mejor relación costo versus beneficio."

"Recibir todas las informaciones que voy a precisar durante mi viaje."

"Recibir un servicio en que concuerde con lo que fue prometido."

"Poder contar con la agencia / operadora cuando hay algún problema con el proveedor final."

Los consumidores están contentos con los servicios que han recibido, aunque creen que la calidad puede ser mejorada. El principal problema que ellos destacan es el hecho que el empleado que los atiende no siempre conoce el producto o el destino que está vendiendo, y, por esto, los clientes precisan muchas veces buscar las informaciones por sí solos.

Para seleccionar una agencia / operadora, los consumidores utilizan varios métodos. Las grandes empresas, normalmente, buscan recomendaciones de agencias y enseguida se someten las agencias interesadas a una licitación, objetivando identificar la que ofrecerá el mejor servicio al menor precio. Empresas menores también realizan selección, aunque valorizan más las indicaciones que reciben y las personas que las atienden.

Con relación a los motivos que inclinan a los consumidores a buscar los servicios de una empresa de turismo, en vez de ponerse en contacto con los diversos proveedores directamente, pueden ser citados los siguientes: falta de tiempo, mejores precios a partir de la negociación de las agencias / operadoras con los diversos proveedores, grado de complejidad del itinerario o del destino, obtención de todos los servicios de viaje de un mismo proveedor, la totalidad de la documentación del viaje es entregada en su dirección, facilidades para pago y financiación, obtención de informaciones sobre el destino y la documentación de viaje, dependencia con la cancelación de vuelos y hospedaje, a los cuales solamente se tiene acceso por intermedio de una agencia / operadora.

De manera general, la evaluación global de los servicios de agencias / operadoras es buena, aunque todavía falte mucho para ser considerada excelente.

Consideraciones generales

La actividad de las empresas de turismo es extremadamente compleja y depende de una serie de variables que la influyen directa e indirectamente.

Todas las siguientes brechas fueron citadas en las entrevistas:

a) Brecha entre la expectativa del consumidor y la percepción de la empresa: los consumidores quieren precio y calidad, pero las empresas sólo perciben la variable precio. Esto es, consideran que los clientes comprarán más de sus servicios si tienen ventajas en los precios, dejando la calidad en un segundo plano.

b) Brecha entre la percepción de la empresa y las especificaciones de calidad del servicio: las empresas perciben que no consiguen atender a todos los deseos de los clientes simultáneamente; por esto, se dedican a la satisfacción de apenas uno; o solamente en el precio o en la calidad, o de forma alternada.

c) Brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y su ejecución: la empresa tiene conciencia de las expectativas de los clientes, aunque sus empleados no las atienden siguiendo un estándar mínimo de calidad por estar mal entrenados, sobrecargados, incapacitados o indispuestos.

d) Brecha entre la ejecución del servicio y las comunicaciones externas: las expectativas de los consumidores son afectadas por declaraciones de representantes de la empresa y anuncios. Los medios de comunicación se encargan de mostrar negativamente el trabajo de empresas de turismo, destacando las quiebras y los servicios mal prestados, dando al consumidor la idea de generalización. Los anuncios de empresas de turismo también suelen camuflar la realidad, ya que los precios atractivos normalmente esconden muchos otros gastos adicionales que el cliente tendrá que gastar durante el viaje.

e) Brecha entre el servicio percibido y el esperado: el consumidor evalúa el desempeño de la empresa de manera diferente y subestima la calidad del servicio. Esto es bastante frecuente en turismo.

También en las empresas de turismo de negocios se observaron las constataciones de Ikeda (1993): definiciones de marketing estrechas por parte de los administradores; no hay reconocimiento de la actividad de marketing; no hay inclusión, por la estructura organizacional, de un profesional exclusivo para marketing; falta de datos de mercado para señalar las acciones de marketing; problema de determinación de costo; dificultando la fijación de precios.

En lo referente a su orientación para el mercado, las empresas de turismo no están practicando sistemas de evaluación de satisfacción del consumidor y, por ello, sus estrategias de marketing ni siempre poseen ese tipo de orientación.

CONCLUSIONES

Este estudio ofrece las siguientes consideraciones finales:

1. Es extremadamente importante la adecuada prestación de servicios en todas las fases del turismo de negocios, aunque no sea una tarea fácil. La diferencia entre la estructura necesaria para el turismo de recreación y para el turismo de negocios se encuentra, principalmente, a un nivel necesario de informaciones - el turista de negocios quiere informaciones más rápidas, precisas y orientadas para sus necesidades, que son diferentes a las demandadas por el turista de recreación.

2. El turismo de negocios no ha revelado una administración profesional, lo que dificulta el éxito de las empresas establecidas en el mercado.

3. El turismo de negocios es considerado como alternativa para muchas empresas de turismo hoy establecidas, principalmente para las agencias, pues el turista de recreación depende, cada vez menos, de los servicios de las agencias tradicionales. Se trabaja, por tanto, con márgenes de ganancia cada vez menores, a partir de la diseminación de informaciones para los clientes, de la competencia en el sector y de las exigencias de los consumidores.

4. Las dificultades encontradas por los profesionales que actúan en esta actividad son muchas, generando la fuga de buenos profesionales para otros ramos de la actividad económica.

5. Los consumidores están a un nivel medio de satisfacción con relación a los servicios recibidos, aunque las empresas no hayan logrado adecuar sus servicios para un mayor nivel de satisfacción, debido a las dificultades encontradas y también por no conocer las reales necesidades de sus consumidores.

Por lo tanto, el marketing de servicios en el contexto de turismo de negocios cuenta muchas posibilidades de desarrollo, favoreciendo la tendencia que consumidores y prestadoras de servicios refuercen una relación con mayores niveles de satisfacción mutua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beni, M. C.

1981 *Sistema de turismo. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo*

Gianesi, I. G. N. y H. L. Correa

1994 *Administração estratégica de serviços, Atlas, São Paulo*

Grönroos, C.

1995 *Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade, Campus, Rio de Janeiro*

Ikeda, A. A

1993 *Marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços: um estudo em agências de viagens, Universidade de São Paulo, São Paulo*

Jimenez, G. G.

1999 *As atividades de marketing de hospitalidade em empresas no setor hoteleiro: estudo de casos, Universidade de São Paulo, São Paulo*

McCarthy, J.

1971 *Basic marketing, Homewood, Richard Irwin Inc, Illinois*

Parasuraman, A.

1986 *Marketing research, Wesley Publishing Co. Inc, Addison*

Wahab, S., L. J. Crampon y L. M. Rothfield

1976 *Tourism marketing, International Press, London*

Recibido el 03 de noviembre de 2003

Correcciones recibidas el 11 de febrero de 2004

Aceptado el 20 de febrero de 2004

Arbitrado anónimamente