



## Gadaleta, Camila

*¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7° grado cuando van a contratar el viaje de egresados? Caso Neuquén Capital*

**Tesina presentada para la obtención del título de  
*Licenciada en Turismo***

**Directora:** *Mg. Lorena Lombardo*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

### **Licenciamiento**

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Universidad Nacional del Comahue

Facultad de Turismo

Licenciatura en Turismo

Tesina de Grado

Tutora: Lic. Lorena Lombardo

***¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?  
Caso Neuquén Capital.***

Gadaleta Camila

-Diciembre de 2012 .-

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

# AGRADECIMIENTOS

---

*A mis padres, a mis compañeras de estudio y a mi novio, por estar en cada momento de mi vida y especialmente de mi carrera, gracias por apoyarme dejarme volar y vivir cada uno de mis proyectos.*

*A mi Profesora Mg. Lorena Lombardo, por orientarme en cada etapa de mi tesis.*

*También a todas las personas que de una manera u otra con información, datos, me ayudaron en la investigación que demandó este trabajo.*

# ÍNDICE

---

1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN AL PROBLEMA.....	8
2.1. INTERROGANTES .....	10
3. OBJETIVOS	
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
4. MARCO TEÓRICO Y LEGAL.....	12
4.1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....	13
4.2. DESARROLLO DE LAS 5 FACES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....	22
4.3 AGENCIAS DE VIAJES.....	31
4.4 APARTADO LEGAL.....	33
5. MARCO CONTEXTUAL.....	42
6. DECISIONES METODOLÓGICAS .....	51
6.1 ABORDAJE/PROCEDIMIENTO.....	51
6.2. UNIDADES DE ANÁLISIS .....	52
6.3. UNIDADES DE RELEVAMIENTO .....	53
6.4. FUENTE Y TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	54
6.5. VARIABLES A ANALIZAR .....	55
7. ANALISIS DE RESULTADOS.....	58
7.1. INTERROGANTES.....	59
7.2. RESPUESTA A LOS OBJETIVOS .....	70
8. CONCLUSIONES.....	89
9. BIBLIOGRAFIA.....	94
10. ANEXOS.....	96

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

# ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura N° 1 Diagrama básico del proceso de decisión de compra .....	13
Figura N° 2 Tipología de factores que influyen en el proceso de compra según Kotler.....	15
Figura N° 3 Diagrama de decisiones de compra que adapta Serra, del autor Santesmasés...	19
Figura N° 4 Diagrama del proceso de decisión de compra según Stanton.....	20
Figura N° 5 Esquema de procedimiento de la persona ante una insatisfacción.....	29

# ÍNDICE DE CUADROS

---

Cuadro N° 1: Población total de Neuquén Capital según Censo de 1991 y 2001.....	42
Cuadro N° 2: Listado de escuelas publicas .....	47
Cuadro N° 3: Listado de escuelas privadas.....	47
Cuadro N° 4:Influencia de los chicos respecto del viaje de egresados .....	60
Cuadro N° 5: Quién hace el primer contacto entre la empresa y los padres.....	64
Cuadro N° 6: Participación de los padres en las reuniones .....	66
Cuadro N° 7: Fuentes de información.....	77
Cuadro N° 8: Importancia que le dan los padres a los atributos del viaje.....	78
Cuadro N° 9: Comparación de servicios que componen el viaje a Carlos Paz según las empresas de viajes .....	83
Cuadro N° 10: Comparación de servicios que componen el viaje a Bariloche según las empresas de viajes.....	85

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

# INDICE DE GRAFICOS

---

Grafico N° 1: Cantidad de escuelas de la ciudad de Neuquén según si son publicas o privadas ....	48
Grafico N° 2: Influencia de los chicos respecto del viaje de egresados en porcentaje .....	60
Grafico N° 3: Quién hace el primer contacto entre la empresa y los padres.....	65
Grafico N° 4: Participación de los padres en las reuniones.....	66
Grafico N° 5: Motivación de los chicos en realizar el viaje de egresados.....	71
Grafico N° 6: Porcentaje de padres con y sin experiencias en viajes de egresados .....	73
Grafico N° 7: Influencia del factor precio.....	74
Gráfico N° 8: Fuentes de información expresada en porcentajes.....	77
Grafico N° 9: Importancia que le dan los padres a los atributos del viaje.....	78



# 1. INTRODUCCIÓN

---

Los motivos para la realización de un viaje pueden ser amplios y diversos; así como también los integrantes de cada grupo de viajeros. Los viajes de estudiantes son una pequeña parte de la gran movilidad de turistas que se produce cada año dentro del país.

El interés por profundizar en el turismo estudiantil surgió de la experiencia laboral y de ver que los estudios o investigaciones sobre este campo, al menos en la facultad de turismo de la UNCo son de hace muchos años. Trabajar en una agencia que se dedique al turismo estudiantil parece fácil y todos lo asocian a la diversión, pero esta solo es una parte. De repente aparecen muchos aspectos que estudiar o que hay que comprender de esta actividad.

El objetivo de esta tesis es describir cómo es el proceso de decisión de compra que atraviesan los padres de los alumnos de 7mo grado para contratar el viaje de egresados en las instituciones educativas primarias de la ciudad de Neuquén. A su vez, se pretende describir qué ofrecen las agencias de viajes que están habilitadas para realizar turismo estudiantil, en la ciudad de Neuquén, para este tipo de viajes, comparando productos, tal como lo hacen los padres y las escuelas al momento de elegir una empresa.

Considero que esta investigación va a ser un aporte para las agencias de viajes de turismo estudiantil de la ciudad de Neuquén, y otras agencias del país, ya que les permitirá a los organizadores de dichos viajes conocer los factores que influyen en la decisión de compra y cómo es el proceso que realizan esos compradores antes de elegirlos como prestadores de un servicio, donde se confía plenamente el bienestar y disfrute de los niños, con motivo de celebrar el fin de una etapa: el viaje de egresados de la escuela primaria. Por otro lado, esta investigación será un aporte de conocimientos teóricos de marketing, referido al proceso de decisión de compra adaptado a este caso, y será una fuente de información referida a los productos de

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

turismo estudiantil que se ofrecen para viajes de egresados y de todo el marco legal que envuelve esta temática.

## 2. FUNDAMENTACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA

---

La actividad turística involucra distintos actores y puede estudiarse desde dos puntos de vista: el consumidor y el prestador. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Esto es así si lo vemos desde el punto de vista del consumidor o turista, sin embargo, desde el punto de vista de los prestadores podría decirse que el turismo es una “industria sin chimeneas”, ya que es altamente beneficioso para todos: habitantes de una ciudad, región o país: comerciantes, empresarios, artesanos, dueños de bares, restaurantes y hoteles, organizadores de eventos, y distintos servicios, que combinados y sumados a paisajes, atractivos naturales y artificiales, conforman la oferta de un destino al que los turistas viajan para satisfacer distintas necesidades.

Los usuarios de estos servicios, turistas, atraviesan un proceso de elección antes de tomar la decisión final de contratar un servicio que hasta el momento es intangible. Este proceso se lo conoce como “proceso de decisión de compra”. En esta oportunidad, la tesis que se desarrolla intentara analizar el proceso de decisión de compra de un servicio de viaje particular: el de turismo estudiantil. Con esta investigación se pretende abrir la puerta al estudio y la comprensión del turismo estudiantil como una pequeña parte de la actividad turística global.

Con el paso del tiempo se han ido creando leyes y resoluciones que regulan la actividad turística que involucra estudiantes. Esto permite que las prácticas de estos

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

viajes, tanto de estudio como de egresados, estén controladas para brindar seguridad a los padres y a los pasajeros.

La definición de turismo estudiantil incluye los viajes de egresados y los viajes educativos. En general, todos lo asocian a los viajes de egresados que se realizan al término de un ciclo escolar, ya sea primario o secundario. Sin embargo, los viajes con fines educativos también están resguardados dentro de la misma legislación, ya que es un grupo de estudiantes que realiza un viaje, aunque sea con otro fin, distinto al de celebrar.

La ley N° 25.599 promulgada en el año 2002 los define de la siguiente manera:

*“ARTICULO 2º — A los efectos de la presente ley, se entenderá por turismo estudiantil a:*

*a) Viajes de estudios: Actividades formativas integradas a la propuesta curricular de las escuelas, que son organizadas y supervisadas por las autoridades y docentes del respectivo establecimiento;*

*b) Viajes de egresados: Actividades turísticas realizadas con el objeto de celebrar la finalización de un nivel educativo o carrera, que son organizadas con la participación de los padres o tutores de los alumnos, con propósito de recreación y esparcimiento, ajenos a la propuesta curricular de las escuelas y sin perjuicio del cumplimiento del mínimo de días de clase dispuesto en el calendario escolar de cada jurisdicción educativa.”<sup>1</sup>*

En ambos tipos de viaje intervienen distintos agentes: la escuela y los docentes, los alumnos, sus padres, y el agente de viajes que organiza el viaje y todo su staff administrativo y de coordinación. Para cada uno de estos actores la necesidad y la motivación para la realización del viaje es distinta, ya que se ofrecen y se buscan resultados y experiencias particulares según la mirada de cada uno. Los padres piensan en la seguridad de sus hijos y en quien se hará cargo de las prestaciones. Por otro lado,

---

<sup>1</sup> Ley nacional N° 25.599 promulgada en el año 2002

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

para el organizador del viaje, hay cuestiones de funcionamiento tanto administrativo antes del viaje como de funcionamiento durante el viaje, de las que se tiene que ocupar, una vez contratado el tour, tratando de satisfacer las necesidades de todos los otros actores involucrados, ya que son quienes adquieren el servicio.

Esto me llevó a preguntarme ¿Cómo es el proceso de decisión de compra que efectúan los distintos actores involucrados a la hora de contratar/realizar un viaje de egresados? y ¿Cuáles son los factores de decisión de compra que intervienen en la elección de una empresa para contratar un viaje de este tipo?. Estos interrogantes me ayudan a definir el siguiente problema de investigación:

¿Cuáles son los factores que mas influyen en el proceso de decisión de compra que atraviesan los padres de los alumnos de 7mo grado de las escuelas primarias de la ciudad de Neuquén al momento de contratar una agencia de viajes para el viaje de egresados de sus hijos?

## 2.1 INTERROGANTES

- ¿Quiénes son los actores involucrados en el proceso de decisión de compra?
- ¿Cuáles son las necesidades e inquietudes de los contratantes al elegir una empresa para que preste los servicios necesarios para realizar el viaje?
- ¿Cuáles son los objetivos de estos viajes?
- ¿Quién decide a la hora de comprar un viaje estudiantil? ¿Qué factores influyen al momento de la elección de un prestador?
- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra?
- ¿Qué se evalúa para la elección de un viaje y de una empresa?
- ¿Qué evalúan los alumnos? ¿Y los padres? ¿Y la escuela?
- ¿Qué se ofrece en el mercado de turismo estudiantil de Neuquén? ¿Cumplen con todo lo que la legislación de turismo estudiantil establece?

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

## 3. OBJETIVOS

---

### 3.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar cuáles son los factores mas importantes que influyen en los padres de los alumnos de las escuelas primarias de Neuquén al momento de decidir con qué empresa van a contratar el viaje de egresados para sus hijos.

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar, jerarquizar y clasificar los factores que influyen en la toma de decisiones de los padres de los alumnos de 7º grado.
- Evaluar la diferencia entre los factores que influyen en la decisión de los padres según si la escuela es privada o pública.
- Indagar sobre el papel de los docentes en la decisión de la elección de una empresa para la realización del viaje de egresados de los alumnos de 7mo grado.
- Describir y comparar qué ofrece cada una de las empresas habilitadas para este tipo de viajes.
- Determinar cuales son los factores que influyen en la decisión según el punto de vista de los vendedores de las agencias de viajes de turismo estudiantil de la ciudad de Neuquén.

## 4. MARCO TEÓRICO y LEGAL

---

El marco teórico de esta tesis está compuesto por dos ejes temáticos. Por un lado, se desarrolla la teoría del proceso de decisión de compra desde los puntos de vista de Philip Kotler (2002), Antony Serra Cantalops (2002) y William Stanton (1969); los tres autores hablan de un proceso de decisión de compra detallado en pasos, pero cada uno le agrega su punto de vista lo que hace que se complementen. Se detallan cada una de las posturas, marcando diferencias, similitudes y aportes que realiza cada uno de los autores. A su vez, se enuncian algunos conceptos y referencias sobre las agencias de viajes, para comprender a que nos referimos luego en el marco legal.

Por otro lado, el apartado legal está compuesto por todas las leyes, decretos, resoluciones y demás, que regulan a las empresas que prestan servicios de viajes de egresados. Por otro lado, también se presenta la reglamentación que establece el Concejo de Educación de la provincia de Neuquén que deben respetar las instituciones educativas si quieren hacer que el viaje de egresados sea parte de la currícula de los alumnos de 7º grado. Todo este marco legal está incluido en esta tesis, ya que es parte de la actividad turística y porque son los documentos de los que se valen los padres para asegurarse que están trabajando con una empresa responsable.

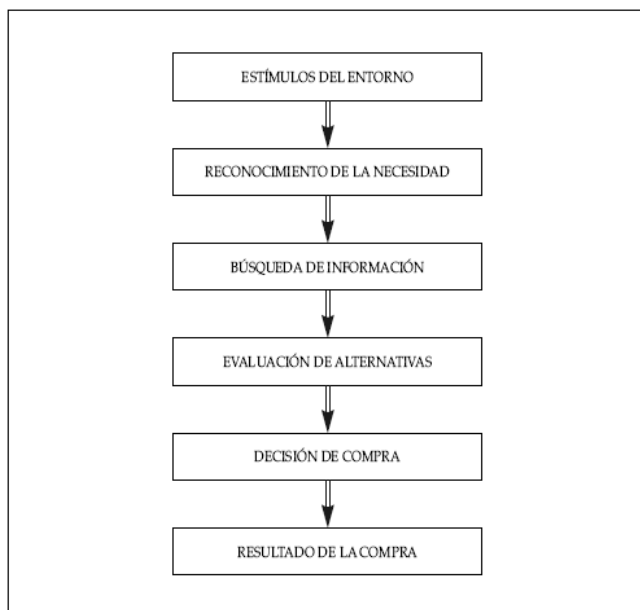
¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

#### 4.1. PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Tal como se mencionó anteriormente, se toma la teoría referida a la decisión que atraviesan los compradores antes de adquirir un producto que proponen Kotler, Serra Cantalops y Stanton. Todos ellos concuerdan con que el proceso de decisión de compra está comprendido por 5 etapas, y que las mismas se ven altamente influenciados por los estímulos del entorno.

En el diagrama que se presenta a continuación, que ofrece la teoría según Kotler, se estructura el proceso de decisión de compra encabezado por los estímulos del entorno, que se mencionaban anteriormente. Los mismos no forman parte directa del proceso, pero si están presentes durante su desarrollo.

**Figura N°1:** Diagrama básico del proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia en base al diagrama de Serra Cantalops (2002)

Kotler y Serra Cantalops concuerdan en que para lograr un estudio completo del consumidor, hay que dar respuesta a las 7W o 7 O<sup>2</sup>. Si se logra dar respuesta a

---

<sup>2</sup>(Nota del autor) Son 7 preguntas definidas en inglés, pero corresponden a los mismo, la letra de inicio de la oración puede considerarse como la W de las palabras con que empieza la frase, y las O son el significado que tiene esas preguntas.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

estas 7 preguntas se obtendrá un análisis riguroso del comportamiento del consumidor.

Las preguntas son:

- ¿Qué tipo de productos compra?
- ¿Quién los compra?
- ¿Por qué los compra?
- ¿Cómo los compra y utiliza?
- ¿Cuándo los compra y utiliza?
- ¿Dónde los compra?
- ¿Cuánto compra?

Las respuestas a esas preguntas nos permiten crear un perfil del consumidor referido a un producto en particular que estén evaluando para efectuar su consumo, sin embargo lo que rodea al consumidor en su vida cotidiana ejerce una gran fuerza durante todo el proceso de la elección. Los tres autores desarrollan los factores que influyen al consumidor agrupados con diferentes criterios.

A continuación, se enunciarán los factores tal como los describe Kotler, y se agregarán los aportes que hacen los otros autores en el desarrollo de sus teorías para lograr tener una amplia percepción de los factores que intervienen durante todo el proceso que atraviesa cualquier consumidor.

Según Kotler, el proceso de decisión de compra está influenciado por cuatro factores: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los otros dos autores coinciden con los conceptos que Kotler utiliza, pero los estructuran de diferentes formas. Por ese motivo, se desarrollan los conceptos según cómo los organiza Kotler, para tener una visión de los mismos, y luego se desarrollan las similitudes y diferencias con las estructuras que proponen Serra Cantalops y Stanton.



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Gráficamente vemos lo que se detallará a continuación, para lograr tener una visión global del orden de los factores que influyen al consumidor según Kotler.

**Figura N° 2:** Tipología de factores que influyen en el proceso de compra según Kotler



Fuente: KOTLER Philip (2002) "DIRECCION DE MARKETING. Conceptos esenciales." Capítulo 6, Ed. Pearson Educación. Distrito Federal, México.

Factores culturales:

- Basados en la cultura y sub cultura en la que está inserto el consumidor, generalmente relacionado con la nacionalidad, la ubicación geográfica y la religión de las personas. No todas las culturas le dan la misma jerarquía a todos los productos, por lo tanto, hay que analizar dentro de cada cultura qué elementos son de vital importancia, y cuáles otros son superfluos o de menor importancia. Eso hace que la decisión de la compra de determinados productos, sea más evaluada para unos y no tanto para otros.
- Es el determinante fundamental de los deseos y el comportamiento de los consumidores.
- Por otro lado, el estrato de la clase social en la que se encuentra el consumidor, ya que los miembros de cada estrato se agrupan porque comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales:

- Grupos de referencia directos (grupos de pertenencia) como la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, influyen en la decisión a través

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

del aporte de comentarios y/o información que obtuvieron de la experiencia propia o de alguien de su entorno cercano. Los grupos de referencia indirectos son los grupos de aspiración, que son grupos en los que el consumidor no está pero le gustaría estar para satisfacer alguna necesidad física o de autorrealización.

- La familia: cada integrante de la familia tiene distintos roles y ejerce influencia de distinta manera según la participación que se le dé al momento de elegir y evaluar la compra de un producto o servicio. Estos roles, según el autor son:
  - . Iniciador: la persona que primero sigue la idea de comprar un servicio o producto en particular.
  - . Influenciador: es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
  - . Decisor: persona que decide sobre algunos de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar, dónde comprar.
  - . Comprador: persona que lleva a cabo la compra.
  - . Usuario: persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Factores personales:

- Edad / fase en el ciclo de vida – sexo de la persona que atraviesa el proceso de decisión y finalmente realiza la compra. No es igual para las mujeres o los hombres la elección de ciertos productos tales como realizar las compras para una cena o la elección de un vino, por ejemplo, cada uno, según el sexo atraviesa distintos procesos según su conocimiento o desconocimiento. La edad también es un factor que interviene, ya que por ejemplo los niños no participan en la elección de algunas compras de la casa, como por ejemplo, un electrodoméstico.
- Ocupación / circunstancias económicas: van a influir mucho a la hora de la elección del producto, de acuerdo a la posibilidad de adquirirlo.
- Estilo de vida: este aspecto está muy relacionado con la personalidad y la clase social del comprador. Una persona que es de alto nivel social, sin problemas

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

económicos, con un estilo de vida acostumbrado al gasto sin preocupación no va a analizar algunos aspectos de la compra, como si lo haría alguien con recursos más reducidos que busca que el producto que va a adquirir satisfaga todos los beneficios buscados, al precio más conveniente.

Factores psicológicos:

- La motivación es uno de los factores psicológicos más importantes, ya que son el motor que impulsa a la persona a actuar, en este caso, a realizar el consumo. Hay distintas teorías referidas a la motivación, la más conocida es la de Abraham Maslow, quien intentó buscar una explicación a la cuestión de por qué a la gente le motivan ciertas necesidades en determinados momentos. Ordena las necesidades desde las más urgentes hasta las menos urgentes, desde la base de la pirámide hacia arriba encontramos las necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización.
- La percepción de una situación varía de persona a persona, mas allá de que comparten la misma motivación. La percepción es definida como el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. La percepción depende del estímulo físico y de los estímulos que rodean el entorno.
- El aprendizaje, describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia. Se produce a través de la interrelación de los impulsos, los estímulos, claves, respuestas y refuerzos. Una vez que una persona compra un artículo, lo prueba y si le va bien con él, difícilmente cambie de marca cuando tenga que volver a comprarlo. En cambio, si con ese artículo no le va bien, buscará otra alternativa la siguiente vez que necesite comprar un artículo de ese tipo ya que el primero no satisfizo sus necesidades o expectativas.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- Las creencias y actitudes también son cuestiones psicológicas que influyen en las decisiones de las persona, y son adquiridas a través de la conducta y el aprendizaje. Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo. Estas creencias pueden basarse en el la opinión, en el conocimiento, y pueden tener o no una carga emocional. Por otro lado, una actitud se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales, y tendencias de la acción de una persona hacia un objeto o idea.

Respondiendo a los mismos conceptos Serra Cantalops<sup>3</sup> organiza estos factores bajo dos paraguas, el de los condicionantes internos, y los externos. No se desarrollarán nuevamente ya que los conceptos son los mismos, solo a continuación se enuncian los factores compuestos dentro de cada uno de los condicionantes que identifica el autor.

Los condicionantes internos son aquellos sobre los que la persona puede ejercer un cambio con sus decisiones y acciones. En cambio, los condicionantes externos son ajenos a sus decisiones y no puede influir en ellos para modificarlos.

Los condicionantes internos son:

- La motivación
- La percepción personal del producto
- La experiencia obtenida del pasado, propio o ajeno
- El aprendizaje obtenido con anterioridad
- Las características personales del consumidos (demográficas, económicas, psicológicas)
- Las actitudes.

Los condicionantes externos son:

---

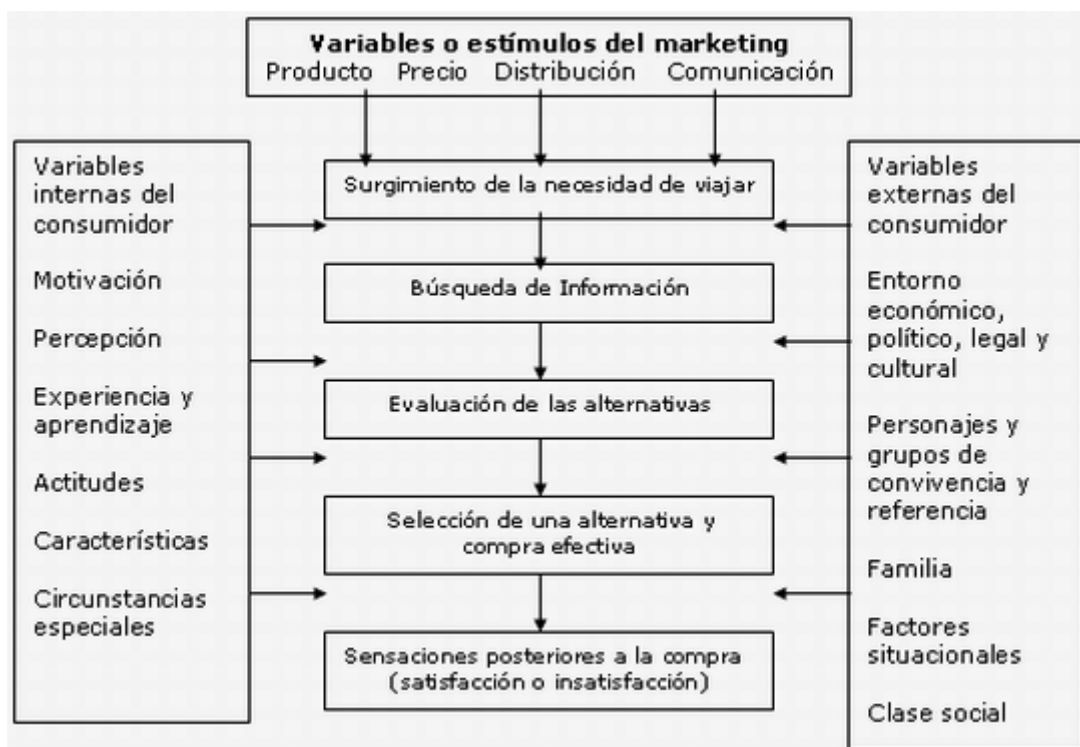
<sup>3</sup> SERRA CANTALOPS Anthony (2002) "MARKETING TURISTICO". Capitulo 4, Ed. ESIC. Madrid, España.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- El entorno económico, político, legal y cultural
- Grupos de referencia
- Familia
- Determinantes situacionales
- Clase social

A continuación, se puede observar cómo el autor adapta un diagrama de Santesmases (1999), para poder graficar las variables que intervienen en el proceso de decisión de compra. A este diagrama, el autor también le adjudicó importancia a las 4P del marketing, en lugar de los estímulos, pero con el mismo significado.

**Figura N° 3:** Diagrama de decisiones de compra que adapta Serra, del autor Santesmases



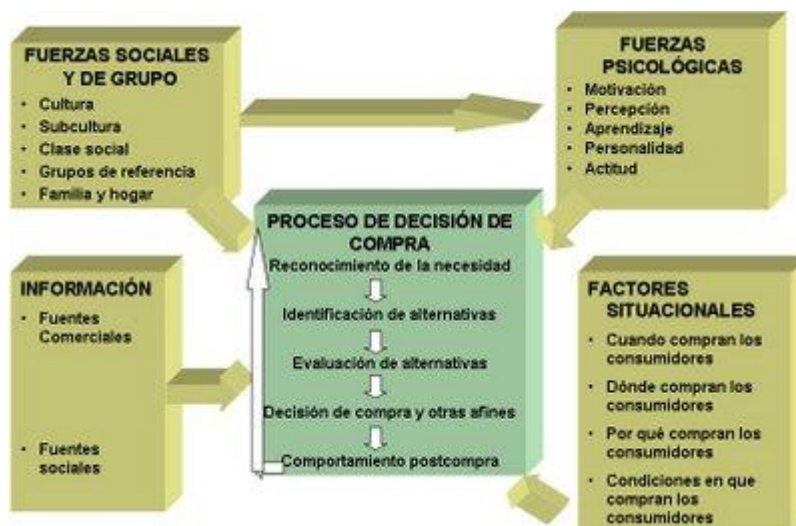
Fuente: SERRA CANTALOPS Anthony (2002) "MARKETING TURISTICO". Capítulo 4, Ed. ESIC. Madrid, España.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

En los condicionantes internos podemos ver que están agrupados los factores psicológicos y factores demográficos descriptos por Kotler, por otro lado, en los condicionantes externos, tenemos un aporte cuando habla de los factores del entorno económico, político y legal. Con estos conceptos el autor se refiere a una parte del entorno cultural que no había sido tenido en cuenta, al menos explícitamente, por Kotler. Esos tres factores, que forman parte del entorno en el que se sitúa geográficamente la persona, son muy importantes, ya que las políticas y las leyes del lugar donde está la persona que va a realizar la compra, lo influirán en el resultado de la decisión, pero él no puede hacer que eso cambie, ya que son factores que no puede controlar, a diferencia de los factores internos. Continuando con los factores externos que describe Serra, los mismos coinciden con Kotler en ser factores sociales, de los que tampoco puede ejercer ninguna presión para lograr un cambio que lo favorezca.

Por otro lado, Stanton coincide con ambos autores en los factores que ejercen influencia en la decisión de los actores, pero él los ordena en otras cuatro categorías. Esto lo podemos ver en el diagrama que se muestra a continuación.

**Figura N° 4:** Diagrama del proceso de decisión de compra según Stanton



Fuente: STANTON William (1969) "FUNDAMENTOS DEL MARKETING" Capítulo 6, Ed. Del castillo. Madrid, España.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

El autor habla de fuerzas sociales y de grupo, donde se incluyen los conceptos que Kotler desarrolla como factores culturales (cultura, sub cultura y clase social), factores sociales (grupos de referencia) y factores personales (relacionados a lo demográfico).

Las fuerzas que describe como psicológicas coinciden con las de Kotler en orden y significado y están directamente relacionadas con las fuerzas sociales y de grupo, como lo indica la flecha del diagrama. Mientras tanto, los factores situacionales están más relacionados con la teoría de Serra Cantalops cuando se refiere a los condicionantes externos y también con las 7W que se mencionaron al inicio.

Finalmente, el aporte de Stanton a la definición de los factores que influyen a los compradores, está relacionado con “las fuentes de información”, es decir el origen de los datos que el consumidor recibe respecto de las posibles soluciones o respuestas a sus necesidades. Define dos tipos de fuentes, las comerciales y las sociales. Con las fuentes comerciales se refiere a las campañas que realizan las empresas para lograr persuadir a que el cliente elija su producto. Pueden ser: vendedores, medios publicitarios, medios gráficos, mensajes comerciales y cualquier herramienta de comunicación. Por otro lado, las fuentes sociales están comprendidas por los allegados a la persona cuyos comentarios impactan sobre el consumidor, sin la intención expresa de persuadirlos con fines comerciales. Pueden ser familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y todos aquellos que estén dentro del grupo de referencia al que pertenece el comprador.

Todos los factores analizados desde el punto de vista de cada uno de los autores actúan de igual manera en el proceso de decisión de compra, una vez que ha sido identificada la necesidad, e intervienen hasta la cuarta etapa, que es la selección de una de las alternativas que se evaluaron.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Ya que los tres autores coinciden en el desarrollo de las cinco etapas del proceso de decisión de compra, se desarrollara la teoría de Kotler que además agrega una sub etapa en la cuarta: la posibilidad de arrepentimiento.

Este modelo supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto. Ya vimos que éste no es siempre el caso, especialmente en situaciones de compra de baja implicación. Los consumidores pueden saltarse o regresar a alguna de estas fases.

## 4.2. DESARROLLO DE LAS 5 FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

### - 1.- RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

*“El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. El comprador siente una diferencia entre su estado actual y el estado deseado. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos. En el primero de los casos, las necesidades normales de una persona -hambre, sed, frío. [...]*

*Una necesidad puede también estar provocada por estímulos externos. Una persona al pasar por una panadería ve el pan recién horneado, que estimula su apetito; admira el nuevo coche de un vecino; o ve en la televisión publicidad sobre unas vacaciones en Jamaica, [o en el caso de estudio, la necesidad de realizar un viaje con sus compañeros de la escuela primaria para celebrar la finalización de una etapa]. Todos estos estímulos pueden hacer emerger un problema o una necesidad.”*

### - 2.- BUSQUEDA DE INFORMACION

*“Un consumidor en el que haya surgido una necesidad se inclinará a buscar información. Podemos distinguir entre dos niveles. El estado de búsqueda liviano se denomina **atención intensificada**.*



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

*El comprador puede estar prestando más atención a los anuncios o puede llevar a cabo una **búsqueda activa de información** en la que recoge material de lectura, telefonea a sus amigos e inicia otras actividades de búsqueda con el fin de aprender. La importancia de la búsqueda que lleve a cabo dependerá de la fuerza de su impulso, de la cantidad de información que inicialmente tenga, de lo fácil que sea obtener información adicional, del valor que conceda a la misma y de la satisfacción que obtenga en la búsqueda.*

*[...] Las fuentes de información de los consumidores se pueden englobar en cuatro distintos grupos:*

- **Fuentes personales:** familia, amigos, vecinos, conocidos,
- **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, detallistas, paquetería, estanterías.
- **Fuentes públicas:** medios de comunicación, organizaciones de consumidores.
- **Fuentes de la propia experiencia:** manejo, examen, utilización del producto.

*La cantidad de influencia relativa de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y las características del comprador. Generalmente, el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto de las fuentes comerciales. Por otra parte, las exposiciones más efectivas provienen de las fuentes personales. Cada fuente de información juega una función diferente en la influencia de la decisión de compra. La información comercial tiene normalmente una función informativa y las fuentes de información personal juegan una función de legitimización y/o evaluadora.*

*[...] A través de la búsqueda de información el consumidor conoce las marcas de la competencia y sus características.”*

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

En el caso de la elección de una agencia de viajes para el viaje de egresados, el consumidor arma un conjunto total de empresas, que va reduciendo en un conjunto de empresas que conoce, luego de una evaluación arma un conjunto de consideración, según los aspectos que le ofrecen, y finalmente arma un conjunto de evaluación, donde se encuentran las empresas dignas de responder a la necesidad de consumidor.

### - 3.- EVALUACION DE ALTERNATIVAS

*“¿Cómo procesa el consumidor la información sobre las marcas para tomar una decisión final? No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra, sino varios. La mayoría de los modelos actuales de los procesos de evaluación de los consumidores tienen una orientación cognitiva, es decir, conceptualizan al consumidor como alguien que se forma juicios de los productos sobre bases ampliamente conscientes y racionales.*

*[...] Vemos al consumidor como alguien que trata de satisfacer alguna **necesidad**, buscando algunos **beneficios** del producto. El consumidor ve a cada producto como un **conjunto de atributos** con distintas capacidades para ofrecer los **beneficios buscados** y satisfacer sus necesidades.*

*Los consumidores difieren sobre los atributos de los productos que consideran relevantes. Prestarán mayor atención a aquellos que proporcionen los beneficios buscados. [...] Es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de **creencias de marca** sobre cómo se comporta cada una de ellas en relación con cada atributo. Las creencias de marca, que conforman la **imagen de marca**, variarán con la experiencia y con los efectos de la percepción, distorsión y retención selectiva del consumidor.*

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

*Se asume que cada atributo tiene una **función de utilidad** para el consumidor. La función de utilidad describe en qué grado varía la satisfacción del consumidor con un producto en función de los diferentes niveles de cada atributo.*

*[...] El consumidor se forma actitudes (juicios, preferencias) hacia las distintas marcas a través de algún **procedimiento de evaluación**. Se ha encontrado que los consumidores aplican diferentes procedimientos de evaluación para realizar elecciones entre objetos con numerosos atributos.”*

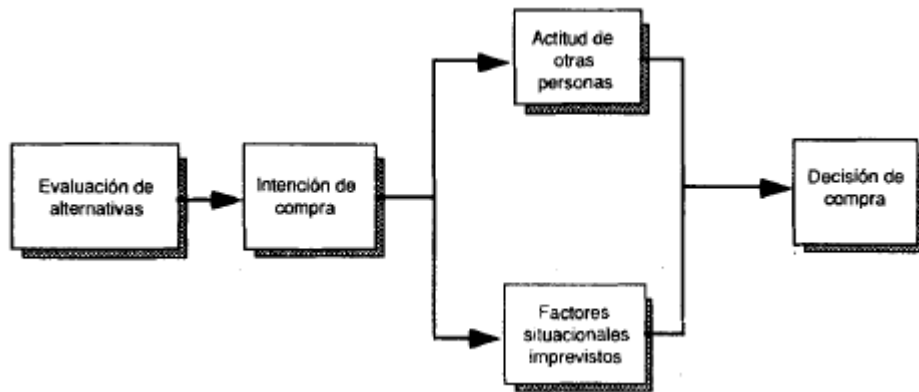
Existe un modelo llamado: modelo de valor esperado que describe como el consumidor evalúa las diferentes alternativas. En este modelo se evalúa cada marca o empresa y sus atributos para poder establecer un parámetro de comparación. Por ejemplo, aplicado al caso de estudio:

EMPRESA	ANTIGÜEDAD	SEGURIDAD	PRECIO	ENTRET. INCLUIDOS
A				
B				
C				
D				

- 4.- DECISIÓN DE COMPRA

*“Durante la fase de evaluación, el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de elección. Puede también formarse una intención de compra para adquirir la marca preferida. Sin embargo, entre la intención de compra y la decisión pueden intervenir dos factores, que se muestran en la figura a continuación:*

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?



[...] El grado en el cual las actitudes de otras personas reducen la preferencia propia por una alternativa depende de dos factores: (1) la intensidad de las actitudes negativas de otras personas hacia la alternativa preferida por el consumidor y (2) la motivación del consumidor para plegarse a los deseos de otras personas. [...] Las influencias de los demás pueden llegar a ser complejas cuando distintas personas cercanas a un mismo comprador mantienen opiniones contrarias y el comprador desea agradar a todas ellas.

La intención de compra está también influenciada por **factores de situación imprevistos**. El consumidor se forma una intención de compra sobre la base de factores como los ingresos familiares, el precio y los beneficios esperados del producto. Cuando el consumidor está apunto de actuar, ciertos **factores de situación imprevistos** pueden originar un cambio en su intención de compra. [...] Por esto, las preferencias e incluso las intenciones de compra, no son siempre predictores completamente fiables del comportamiento de compra. La decisión de un consumidor de modificar, posponer o evitar una compra está fuertemente influenciada por el **riesgo percibido**. Las compras caras implican algún tipo de **asunción de riesgos**. Los consumidores no pueden tener la seguridad de cuales van a ser los resultados de la compra, produciendo ansiedad. La cantidad de riesgo percibido vana en función de la cantidad de dinero, de atributos que muestren cierta incertidumbre y de la autoconfianza del consumidor. Este desarrolla ciertas rutinas

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

*para reducir el riesgo, tales como evitar tomar una decisión, obtener información de los amigos y preferir nombres de marca nacionales y garantías.*

*[...] El consumidor que decida ejecutar una intención de compra estará tomando cinco **sub decisiones de compra**. Se tomara una **decisión de marca**, una **decisión del vendedor**, una **decisión de cantidad**, una **decisión temporal** y una **decisión de forma de pago**. Las compras de productos diarios por el contrario, implican un menor número de decisiones y de deliberación.”*

#### - 5.- COMPORTAMIENTO POST COMRPA

*“Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y llevará a cabo ciertas conductas pos compra.*

**Satisfacción Post-Compra** *Después de la compra de un producto, un consumidor puede detectar algún defecto. Algunos compradores no querrán el producto defectuoso, ciertos serán indiferentes al defecto y otros pueden incluso ver el defecto como revalorizador del valor del producto.*

*[...] ¿Qué determina que un comprador esté altamente satisfecho, algo satisfecho o insatisfecho con una compra? La satisfacción del comprador es una función de la cercanía de las **expectativas** que tenía sobre el producto y el **funcionamiento percibido** del mismo.<sup>35</sup> Si el funcionamiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, el cliente quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho; y si las expectativas se superan, quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto*

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

*y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo.*

*Los clientes forman sus expectativas sobre la base de los mensajes recibidos a través de los vendedores, amigos y otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas, que le llevarán a la insatisfacción.*

**Acciones Post-Compra** *La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influenciará sus comportamientos posteriores. Si el consumidor está satisfecho, tendrá una mayor probabilidad de volver a comprar el mismo producto.*

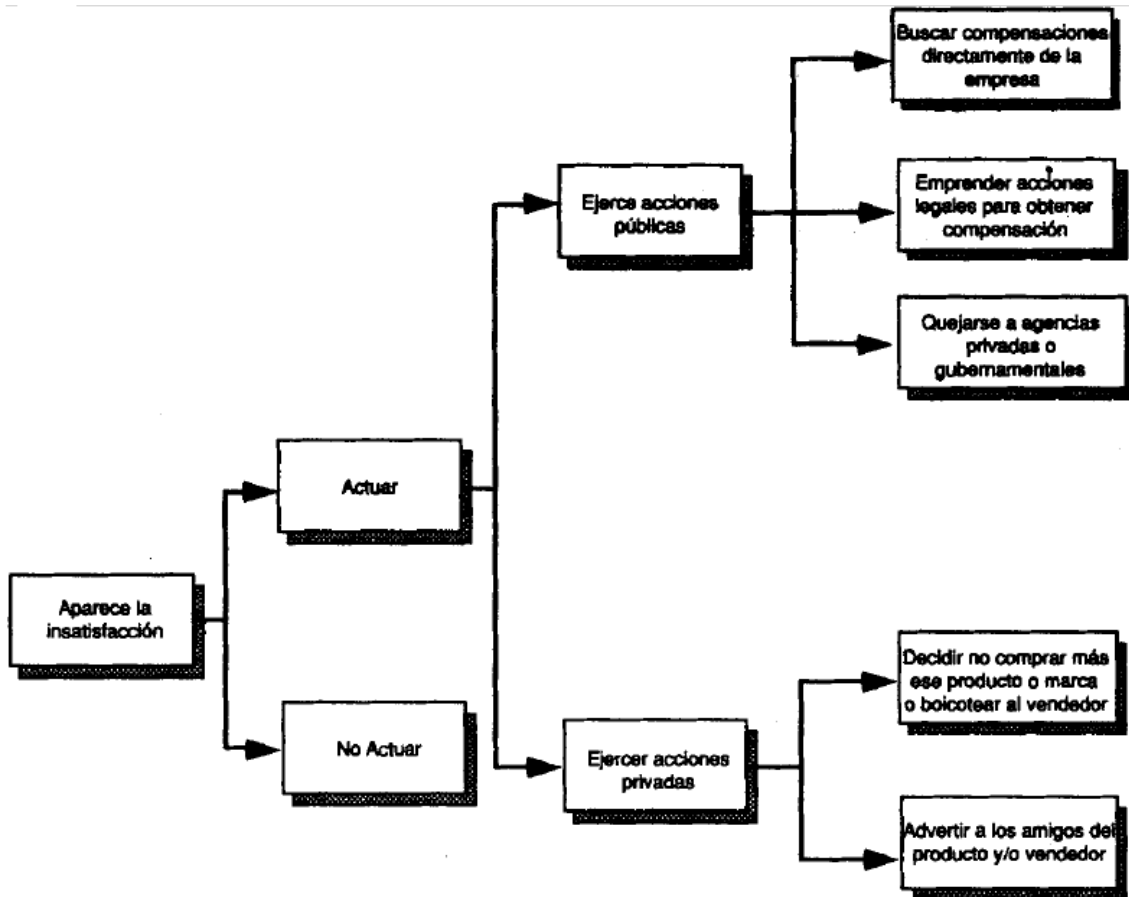
*[...] Un consumidor insatisfecho responde de forma diferente al tratar de reducir la disonancia. Puesto que el ser humano busca "establecer un estado de armonía, de consistencia y de congruencia interna entre sus opiniones, sus conocimientos y sus valores", el consumidor puede tratar de reducir la disonancia abandonando o devolviendo el producto, o buscando información que confirme su alto valor (o evitando la que confirme su bajo valor).*

*[...] Los especialistas en marketing deben ser conscientes de las distintas formas con las que los consumidores manejan la insatisfacción (ver Figura) y de las que parten en la elección de actuar o no. En el primero de los casos pueden llevar a cabo acciones públicas o privadas.*

*Las primeras incluyen la queja a la empresa, acudir a los abogados, emitir protestas a otros grupos que puedan ayudar al comprador a obtener compensación, tales como asociaciones privadas o públicas. Puede simplemente dejar de comprar el producto, utilizando la opción salida o de forma alternativa, escoger utilizar la opción comentarios.*

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Figura N° 5: Esquema de procedimiento de la persona ante una insatisfacción



Fuente: KOTLER Philip (2002) "DIRECCION DE MARKETING. Conceptos esenciales." Capitulo 6, Ed. Pearson Educación. Distrito Federal, México.

**Utilización Post-Compra.** Si los consumidores encuentran un nuevo uso para el mismo, éste interesará al especialista en marketing, puesto que podrá ser objeto de publicidad; si guardan el producto en el armario, el producto no será satisfactorio y el procedimiento boca a boca no resultará exitoso; si lo venden o lo cambian, las ventas del nuevo producto descenderán; si lo tiran, será necesario estudiar cómo se deshace de 61 el consumidor, especialmente, si puede dañar al medio ambiente, como las botellas y los pañales desechables.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

*[...] La comprensión de las necesidades de los consumidores y de los procesos de compra es esencial para poder construir estrategias efectivas de marketing. Comprendiendo cómo pasan los compradores del reconocimiento de la necesidad a la búsqueda de información, a la valoración de alternativas, a la decisión de compra e, incluso, al comportamiento post-compra, los especialistas en marketing pueden obtener las claves de cómo satisfacer las necesidades del comprador. Comprendiendo a los distintos participantes del proceso de compra y las principales influencias en sus comportamientos, pueden diseñar programas de marketing efectivos para su mercado objetivo.” (Kotler, 2002)*



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

### **4.3. AGENCIAS DE VIAJES**

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

En esta definición encontramos implícita las tres funciones que pueden realizar las agencias de viajes:

- **Asesoramiento:**

Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viajes. Hay que ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se da esta información, por lo que no hay que vender lo que uno quiere sino lo que el cliente ha venido a buscar. Un buen asesoramiento puede fidelizar a un cliente, que es el objetivo de la mayoría de empresas.

- **Intermediar:**

La agencia funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona. Esta función es la que define de por sí a una agencia de viajes. Entre los servicios en los que las agencias intermedian destacan:

- Reservar pasajes (de cualquier tipo de transporte).
- Reservar habitaciones y otros alojamientos.
- Alquiler de alojamiento (ofertas hoteleras y no hoteleras).
- Alquiler de coches (con o sin choferes).
- Reservar o vender paquetes turísticos o programas turísticos.
- Reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos.
- Contratar servicios de guías.
- Contratar pólizas de seguros.
- Cambiar moneda y emitir cheques de viaje. (También se pueden enviar bonos)

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- Comprar o adquirir guías turísticas.
- Organizar actividades deportivas.

- Organizar:

Se entiende por organizar al hecho de montar los programas turísticos. Podremos decir que una agencia está organizando un viaje cuando este consta de diferentes visitas, diferentes ciudades o pueblos a visitar y se le pone un precio a todo el conjunto. Así que organizar también implica conocer la oferta turística y las actividades a poder realizar en la zona.

Existen tres diferentes tipos de agencias de viajes:

- **MAYORISTAS:** Son aquellas que proyectan, elaboran, y organizan diferentes servicios y viajes combinados (programas turísticos) con la finalidad de ofrecerlos exclusivamente a otras agencias de viajes; quedando la venta al público de estos servicios prohibida.
- **MINORISTAS:** Son las agencias de viajes que comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien que proyectan, elaboran, organizan o venden todo tipo de servicios y viajes combinados directamente al usuario; lo que impide la comercialización de esos productos a través de otras agencias
- **MAYORISTAS Y MINORISTAS:** Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

#### 4.4. APARTADO LEGAL

Las leyes están diseñadas para abarcar todos los aspectos del turismo. Como se mencionó al comenzar la tesis, el turismo puede estudiarse desde dos puntos de vista, el del prestador, o el del consumidor. Esto no escapa a las leyes.

La actividad turística en el país esta organizada legalmente bajo el marco de la Ley N° 25.997 promulgada el año 2005. La misma, en sus dos primeros artículos declara la importancia de la actividad en el desarrollo económico del país. El artículo primero dicta lo siguiente:

*“ARTICULO 1º - Declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado. El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado. Son actividades directas o indirectamente relacionadas con el turismo las que figuran en el Anexo I, conforme la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la Organización Mundial de Turismo. Objeto. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.”<sup>4</sup>*

---

<sup>4</sup> Ley Nacional de Turismo N° 25.997 promulgada por el ex presidente Néstor Kirchner el 05 de Enero de 2005.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

La creación de esta ley le otorgó mayor importancia a la actividad turística, pero mucho antes ya había leyes relacionadas a esta temática.

Hay leyes que regulan a los emprendimientos y empresas, por ejemplo la Ley de alojamiento (Ley N° 18.828), Ley de restauración (Ley N° 828), Ley de Empresas y Agencias de viajes (Ley N° 18.829 y Ley N° 25.651). Además hay leyes que contemplan al consumidor, como por ejemplo, la Ley de Defensa del consumidor (Ley N° 24.240), o las leyes de turismo accesible (Ley N° 25.643). Además de todas las resoluciones que van mejorando las leyes, y profundizando en temas que no se trataban desde el principio de la creación de cada una de ellas.

Ahondando en el tema de investigación, es oportuno citar a la Ley de Agencias de viajes para introducir a la temática de los viajes. El artículo primero de la Ley N°18.829 del año 1970, con sus sucesivas modificaciones, habla de las tareas de una agencia de viajes:

**ARTICULO 1º.** - Quedan sujetas a las disposiciones de esta ley todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:

- a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.
- b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.
- c) La organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, cruceros o similares, con o sin inclusión de todos los servicios propios de los denominados viajes "a forfait", en el país o en el extranjero.
- d) La recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país, la prestación a los mismos de los servicios de guías turísticos y el despacho de sus equipajes.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- e) La representación de otras agencias, tanto nacionales como extranjeras, a fin de prestar en su nombre cuales quiera de estos servicios.
- f) La realización de actividades similares o conexas a las mencionadas con anterioridad en beneficio del turismo, las cuales se expresarán específicamente en la licencia respectiva. Será requisito ineludible para el ejercicio de estas actividades, el obtener previamente la respectiva licencia en el Registro de Agentes de Viajes que llevará el organismo de aplicación que fije el Poder Ejecutivo, el que determinará las normas y requisitos generales y de idoneidad para hacerla efectiva.

Además, el Decreto 2182/72 define las tres categorías de agencias de viajes en su artículo 4º:

- **Las empresas de viajes y turismo:** son aquellas que pueden realizar todas las actividades del artículo 1º de la Ley, para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros.
- **Las agencias de turismo:** son todas aquellas que pueden realizar las mencionadas actividades, pero exclusivamente para sus clientes, incluyendo turismo receptivo.
- **Agencias de pasajes:** son las que solo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los transportadores marítimos y fluviales.

Ahora si en tema, si hablamos de las agencias de viajes que pueden ofrecer Turismo Estudiantil, tenemos que remontarnos a la Resolución 159/89. En general esta resolución tiene las siguientes características:

- Exige a las agencias de viajes que operan en turismo estudiantil, en cualquiera de sus modalidades, notificar de dicha circunstancia a la Secretaría de Turismo de la Nación.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- La obligatoriedad de presentación de todos los contratos que suscriban con los prestadores de servicios turísticos a requerimiento de la SECTUR, al igual que los comprobantes que acrediten el cumplimiento de los pagos convenidos.
- Remite a la ley 18829 y su reglamentación en lo que respecta a la aplicación de sanciones por incumplimientos a la citada Resolución.

Con posterioridad al dictado de la Resolución N° 159/89, el Honorable Congreso de la Nación sanciona con fuerza de ley la denominada “Ley de Turismo estudiantil” (Ley N° 25.599), publicada en el Boletín Oficial el 14706/2002.

Dicha norma oculta en su redacción la mayoría de los requisitos a los que deberán ajustarse quienes operen en turismo estudiantil, que se encontraban establecidos en la Resolución N° 159/89. Los aspectos más importantes de dicha norma son los siguientes:

- Define que se entiende por turismo estudiantil incorporando en dicha modalidad las actividades formativas organizadas y supervisadas por autoridades y docentes de establecimientos educativos (viajes de estudio) y las actividades turísticas realizadas con el objetivo de celebrar la finalización de un nivel educativo o carrera (viaje de egresados)
- Establece la obligatoriedad de parte de las agencias que brinden servicios a contingentes estudiantiles de contar con un “Certificado Nacional de autorización para agencias de turismo estudiantil”, extendido por el Registro de Agentes de Viajes del entonces Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte, luego de dar cumplimiento a los siguientes requisitos:
  1. Encontrarse debidamente habilitadas en el Registro de Agentes de Viajes de la Secretaría de Turismo de la Nación, de conformidad con la ley 18829.
  2. Presentar previo al otorgamiento del Certificado una declaración jurada con la información exigida por la Resolución N° 159/89

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

3. Obligación de incorporar a los contratos de venta de servicios de turismo estudiantil:

a) Autorización para operar con turismo estudiantil;

b) Denominación de los establecimientos educativos: domicilio, nivel, curso y listado de los estudiantes y sus acompañantes;

c) Nombre y domicilio de los distintos prestadores de servicios especificando claramente tipos, categorías, calidades, duración. Fecha de salida de los distintos contingentes, número de estudiantes que lo componen, hotel en el que serán alojados, restaurantes y modalidades de transporte a utilizar para los traslados en el lugar de estadía. No se aceptarán contratos con la leyenda "y/o similares o equivalentes";

d) Certificación fehaciente de la contratación de un seguro, para cada uno de los contratantes, de responsabilidad civil, de vida, de accidentes y de cobertura médica total, con el detalle de los datos de las empresas aseguradoras

- Fija como sanción por incumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley es la cancelación del "Certificado Nacional de autorización para agencias de turismo estudiantil"

- Designa como autoridad de aplicación a la Secretaría de la Competencia, Desregulación y Defensa del Consumidor de la Nación, facultándola a asistir, auxiliar y proteger a los turistas estudiantiles en las relaciones de consumo que se generen entre ellos y los prestadores turísticos, siendo de aplicación en la especie la Ley 24.240.

- Indicaba las pautas a seguir en caso de incumplimiento o alteración de los servicios previamente pactados.

Tal como se advierte la finalidad de la norma consiste en la protección de los derechos de los turistas, en este caso menores y estudiantes.

Al respecto de la norma puede mencionarse lo siguiente:

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

1. Si bien es ponderable la preocupación del legislador por regular esta peculiar actividad, la mayoría de los requisitos exigidos ya se encontraban incorporados en la Resolución Nº 159/89.
2. El turismo estudiantil es una de las modalidades más dinámicas de la actividad, por lo que el dictado de una norma de este nivel, excesivamente reglamentarista puede llevar a su falta de vigencia en breve tiempo
3. Crea una nueva categoría de prestadores de servicios turísticos denominada “agencias de viajes turísticas”, cuando el género existente en la Ley 18829 que regula la actividad es el de “agentes de viajes” y las especies Empresas de Viajes y Turismo, Agencias de turismo y Agencias de Pasajes.
4. Exige la contratación de un seguro de vida, circunstancia que se contrapone con la Ley de seguros que impide que se contrate este tipo de seguros respecto de los menores de 14 años (recordemos que la modalidad de viajes de fin de curso incluye a los estudiantes primarios menores de esa edad).
5. Impone la contratación de un seguro de cobertura médica total cuyos requisitos no se encuentran contemplados en la Ley de Seguros ni en las normas de la Superintendencia de Seguros de la Nación.
6. Requiere la constitución de un seguro de responsabilidad civil para cada uno de los integrantes del viaje, cuando dicho seguro debe ser contratado por cuenta y orden de la agencia de viaje y no del pasajero.

Además, existen otras resoluciones que complementan esta legislación. Entre ellas podemos mencionar:

- Res Nº 256/2000 habla de las condiciones generales que establece la Ley y que deben adjuntarse con la información que se le entrega al pasajero al momento de firmar un contrato. Esta reglamentación se aplica tanto al turismo regular como al estudiantil. Las condiciones generales hablan de los derechos y obligaciones de ambas partes. Para mas información ver archivo anexo.
- En el Decreto 1013/2002, por el que se promulgó la Ley de Turismo Estudiantil el Poder Ejecutivo de la Nación observó los artículos por los que se otorgaba



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

competencia a la Secretaría de la Competencia, Desregulación y Defensa del Consumidor de la Nación y aquellos que establecían la obligación del agente de viajes de prestar servicios de igual o superior categoría aún frente a casos de fuerza mayor.

- Mediante Resolución Nº 175/2003 de la entonces Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación se establecieron los instructivos destinados a la obtención del “Certificado Nacional de autorización para agencias de turismo estudiantil”, de acuerdo a lo establecido en la Ley 25599, encomendándose a la Dirección Nacional de Modernización y Competitividad la confección, expedición y registración del Certificado aludido.
- Con posterioridad a ésta el Secretario de Turismo de la Presidencia de la Nación dictó la Resolución Nº 187/2004 y la Resolución Nº 118/2005, que actualmente se encuentra vigente y regula la actividad de los agentes de viajes que ofrecen servicios de turismo estudiantil. Los aspectos más importantes de la Resolución 118/05 son los que se mencionan a continuación:
  - Es un instrumento normativo destinado a la protección de los derechos de los turistas en los términos fijados por la Ley Nacional de Turismo (25997).
  - Compatibiliza dicha norma con la Ley 25599, estableciendo mecanismos destinados al control de la actividad de los prestadores de servicios turísticos estudiantiles.
  - Impone la obligatoriedad de parte de las agencias de viajes de contar con el “Certificado Nacional de autorización para agencias de turismo estudiantil” previo al inicio de las acciones comerciales destinadas a la realización de ventas, fijando las multas ante el incumplimiento de esta prescripción.
  - Establece los casos en que se procederá a cancelar el “Certificado” a saber:
    - a) Falseamiento de los datos de las declaraciones juradas exigidas
    - b) Utilización de prestadores de servicio no incluidos en las declaraciones juradas, salvo caso fortuito o fuerza mayor.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- c) La no entrega en tiempo y forma de la póliza de Accidentes personales y vouchers o documentos emitidos por las empresas de asistencia médica.
- d) La falta de pago de la póliza del seguro de Responsabilidad Civil.

- Indica las características que deben contener las pólizas de seguro y la asistencia médica, estipulando los montos mínimos por los que deberán ser contratados.
  - Excluye expresamente el excursionismo de las actividades a las que se hace exigible la obtención del “Certificado Nacional de autorización para agencias de turismo estudiantil”.
  - Aclara que los Establecimientos Educativos de cualquier nivel, sean públicos o privados, sólo podrán ofrecer u organizar turismo estudiantil, en cualquiera de sus modalidades, a través de agencias de viajes debidamente habilitadas
  - Facilita un modelo de contrato de turismo estudiantil con las respectivas condiciones generales, conforme lo establecido en la Ley 25599.
  - Establece los restantes requisitos exigibles para la obtención del “Certificado Nacional de autorización para agencias de turismo estudiantil” y las normas operativas a que se obligan las agencias de viajes.
  - La Res.Nº 987/05 incorpora algunos aspectos a la Resolución S.T. N 118/05 entre los que se destacan las sanciones por incumplimiento de determinados recaudos establecidos en la normativa de turismo estudiantil como la comercialización de destinos y el uso de prestadores de servicios turismo no declarados y la utilización de contratos diferentes de los presentados para su aprobación por el organismo de aplicación. Dicha norma establece asimismo la obligatoriedad de que cada coordinador de contingente cuente con copia autenticada del contrato suscrito por el grupo, así como de la póliza de accidentes personales indicando la nómina de los viajeros cubiertos.
- En suma la evolución normativa muestra una creciente intervención del estado a fin de controlar a las agencias de viajes que operan en el turismo estudiantil,

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

tendiente a alcanzar mayores niveles de seguridad de los viajeros y la mejora continua en la prestación de los servicios.

- Res. N° 6/2006 que crea un programa de defensa del estudiante. El artículo N° 1 cita el objetivo: *“[...]con el objeto de brindar asistencia integral a los consumidores de servicios de turismo estudiantil y la protección de sus derechos en tanto usuarios de especial vulnerabilidad en ocasión de contratar los servicios turísticos pertinentes para la realización de su viaje de fin de curso, así como la difusión del marco normativo vigente y la prevención y solución de conflictos entre los actores del mercado relevante.”*<sup>5</sup>
- Res N° 237/2007 que determina la documentación que debe presentar anualmente una agencia de viajes de turismo estudiantil para poder operar como tal. La misma detalla y describe cada uno de los formularios que deben presentarse para obtener el “Certificado Nacional de Autorización para Agencias de Turismo Estudiantil”. Y la Resolución N° 118/2005 que determina los requisitos para que se extienda dicho certificado.

---

<sup>5</sup> Resolución N° 6/2006 Defensa del estudiante.

## 5. MARCO CONTEXTUAL

---

Esta tesis se enmarca en el contexto actual de la ciudad de Neuquén, Capital de la Provincia que lleva su nombre.

“[...] es la ciudad capital de la provincia del Neuquén en Argentina, la localidad más importante de la Patagonia argentina y, por ende, de la vasta Región Patagónica. Habita en el este de la provincia, en el Departamento Confluencia, del que es cabecera, y ocupa la franja de tierra adyacente a la confluencia del río Neuquén y el río Limay que dan origen al río Negro.

Forma una conurbación junto a las localidades de Plottier (provincia del Neuquén) y Cipolletti (provincia de Río Negro), denominado Neuquén - Plottier - Cipolletti, que podría considerarse virtualmente la "capital del Comahue". Además a pocos kilómetros de ella se encuentra la ciudad de Centenario.”<sup>6</sup>

Según las estadísticas de los censos de los últimos años podemos observar que la población de esta ciudad esta creciendo de manera incesante, como lo demuestra el grafico comparativo:

**Cuadro N° 1:** Población total de la ciudad de Neuquén Capital según el Censo años 1991 y 2001

Censos	
1991	2001
167.296	201.868

Fuente: Extraído del análisis realizado por el CEIM en base a datos de la Dirección de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001. INDEC  
<http://www.muningn.gov.ar/ceim/imb-1998-2008/Carateristicas-Generales-1998-2008.pdf>

<sup>6</sup> Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_de\\_Neuqu%C3%A9n](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Neuqu%C3%A9n) visitada el día 05 de Mayo de 2012.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Respecto de la composición social de la población de esta ciudad, se pueden distinguir algunas características:

- “Los sectores más acomodados se ubican en barrios cerrados como el "Rincón Club de Campo" o el "Comahue Golf Club", así como también en importantes casas y departamentos del "alto" (al norte de la ciudad, situado en el casco céntrico, en la zona de influencia del palacio municipal) o en propiedades cercanas al río Limay.
- En una buena parte de la ciudad prevalecen las viviendas de clase media trabajadora.
- En sectores aislados del sur de Neuquén y en cada vez mayores áreas del oeste se ven crecer zonas de villas de emergencia, denominadas localmente tomas, donde se hallan casillas muy humildes. En estos lugares hay serios problemas de servicios públicos, y en muchas ocasiones son inexistentes.
- Alrededor del aeropuerto se sitúan las chacras. Los habitantes de las mismas no tienen un nivel socioeconómico establecido, debido a que en algunas propiedades viven terratenientes del valle que son dueños de grandes empresas de frutas, otros son micro emprendedores, y por último algunos solo subsisten de lo que sus cultivos les brindan sin tener grandes ingresos por la venta de fruta (generalmente porque no tienen terrenos de gran extensión y los mismos son trabajados de forma artesanal).”<sup>7</sup>

Por otro lado, la ciudad esta organizada en diferentes barrios o sectores, se divide en 46 unidades; entre barrios, el área centro y sus subdivisiones.

---

<sup>7</sup> Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_de\\_Neuqu%C3%A9n](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Neuqu%C3%A9n) visitada el día 05 de Mayo de 2012.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

“ [...] El área centro está subdividida en áreas Este, también conocido como “el alto”; Sur, entre la vía y la ruta, conocida como “el bajo”, la más netamente comercial; y Oeste, a partir de la calle Salta.

A continuación se nombran los barrios agrupados por su posición con respecto al centro. Se utilizan los cuadrantes que resultan de dividir la ciudad según dos ejes: el eje norte-sur de la avenida Argentina-Olascoaga y el eje este-oeste de la ruta 22, muy cercana a la vía del ferrocarril. Los barrios se nombran ordenados según su cercanía al centro:

- Norte, en la zona de la meseta a la vera de la ruta provincial 7: Mercantil, Coperso, Patagonia, Unipol, Salud Pública, Alta Barda, 14 de Octubre, Copol, Terrazas del Neuquén y, más alejados al norte, Jaime de Nevares (que incluye el Parque Industrial) y Colonia Nueva Esperanza (que se comenzó a habitar el 1993 con pequeñas explotaciones agrícolas) .
- Noreste: Villa Farell, Mariano Moreno (entre la ruta y la vía) y los linderos al río Neuquén: Santa Genoveva, Provincias Unidas, Sapere y, más alejado hacia el norte, Rincón de Emilio (que incluye una urbanización cerrada)
- Sudeste: entre la ruta 22 y el río Limay: Belgrano y Confluencia (rural y urbano)
- Sudoeste: Ubicados al sur del centro y linderos a la ruta 22: Nuevo y Villa Florencia. Hacia el sur sigue Villa María que le da nombre a un arroyo que desemboca en el Limay. Linderos al río: Río Grande (que incluye una urbanización cerrada), Limay y Don Bosco (II y III). Más allá de la calle Ignacio Rivas: La Sirena, lindero a la ruta 22, y Militar (que incluye tierras del Comando de la Sexta Brigada de Montaña del Ejército argentino) y Valentina Sur (rural y urbano) entre la ruta y el río.
- Noroeste: la zona ubicada al oeste del centro reúne la mayor cantidad de barrios y los barrios más densamente poblados. Los más cercanos al centro: Bouquet Roldán (entre la vía y la ruta), Cumelén (lindero a la vía)

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Islas Malvinas, Villa Ceferino y Bardas Soleadas, este último al pie de la meseta. Le siguen: El Progreso (lindero a la meseta) y Gregorio Álvarez; Huiliches (lindero a la vía), Unión de Mayo y MELIPAL (al pie de la meseta); Canal V (cortado por la vía), San Lorenzo (norte y sur, este último incluye una laguna[3]) y Gran Neuquén (norte y sur) e HIBEPA (que integra los barrios Independencia, Belén, Hipódromo y Alma Fuerte) estos últimos al pie de la meseta. Por último, y en límite con el ejido de Plottier, se encuentra Valentina Norte (rural y urbano). Este último incluye el Aeropuerto Internacional Presidente Perón. “ (ídem 6)

Acercándonos un poco más al tema de estudio la ciudad de Neuquén cuenta con una oferta educativa variada;

“ [...] a diferencia del resto del país en la provincia del Neuquén no se implementó el sistema educativo EGB y Polimodal, por el contrario si permanecen en vigencia la escuela primaria y la escuela secundaria clásicas, representadas (en el ámbito público) por los Centros Provinciales de Educación Media (CPEM) y las Escuelas Provinciales de Educación Técnica (EPET).

Actualmente se vive en la ciudad una crisis en el sector educativo público, relacionada íntimamente con la realidad de la provincia y la nación a la que pertenece. Se han conocido en los últimos tiempos altos niveles de repitencia y deserción escolar, que acompañados a los constantes conflictos entre docentes y el gobierno por reclamos salariales y de infraestructura terminan por generar un descenso en la exigencia y calidad de las escuelas. Esta situación ha desencadenado la migración de muchos estudiantes de nivel socioeconómico medio y alto hacia el sistema de educación privada, que no presenta condiciones sustancialmente diferentes al público pero generalmente se dictan más días de clase en un mismo ciclo lectivo al no tener sus docentes tanta

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

adhesión a los paros. A raíz de este conflicto se produjo el asesinato del profesor Carlos Fuentealba, que fue duramente reprimido durante una manifestación por mejoras salariales.

Neuquén es también sede de la Universidad Nacional del Comahue. Fundada en 1972 es una de las universidades más importantes de la Patagonia, ofrece una amplia y variada oferta académica. En esta ciudad se asienta también un campus educativo de la Universidad Católica de Salta. Esta urbe se ubica como uno de los centros universitarios de mayor jerarquía dentro de la Patagonia, por lo cual recibe estudiantes de distintas localidades e incluso del vecino país de Chile.

Dentro de la infraestructura en educación se encuentran diversos centros de formación artística y cultural, respondiendo a las necesidades de la región, donde abundan salas de exposición, conciertos, teatros y muestras de cine.

En Neuquén existe una de las pocas escuelas integrales del arte de títeres de Argentina, ésta es la Escuela Provincial de Títeres Alicia Murphy, que brinda educación en títeres, expresión plástica, corporal y dramática a 200 alumnos.

De la misma manera, la comuna aloja a la Escuela Superior de Música, una institución provincial creada en 1968, de vasta experiencia en la enseñanza musical y abierta a toda la comunidad. La oferta de educación artística se complementa con la Escuela Provincial de Bellas Artes Manuel Belgrano, fundada en 1960." (idem nota 6)

En la ciudad de Neuquén hay un total de 72 escuelas primarias distribuidas entre todos los barrios de esta gran población. 60 de estas escuelas son de carácter público, y las 13 restantes están constituidas por aportes privados.



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Cuadro N° 2: Listado de escuelas publicas

Escuela 1	Escuela 147	Escuela 205
Escuela 2	Escuela 150	Escuela 207
Escuela 4	Escuela 154	Escuela 223
Escuela 16	Escuela 158	Escuela 232
Escuela 20	Escuela 175	Escuela 235
Escuela 56	Escuela 178	Escuela 245
Escuela 61	Escuela 180	Escuela 256
Escuela 67	Escuela 181	Escuela 260
Escuela 74	Escuela 182	Escuela 280
Escuela 82	Escuela 183	Escuela 289
Escuela 101	Escuela 190	Escuela 295
Escuela 103	Escuela 193	Escuela 296
Escuela 107	Escuela 195	Escuela 298
Escuela 115	Escuela 196	Escuela 309
Escuela 118	Escuela 197	Escuela 311
Escuela 121	Escuela 198	Escuela 312
Escuela 125	Escuela 199	Escuela 336
Escuela 132	Escuela 200	Escuela 343
Escuela 136	Escuela 201	IFD 6
Escuela 140	Escuela 202	IFD 12

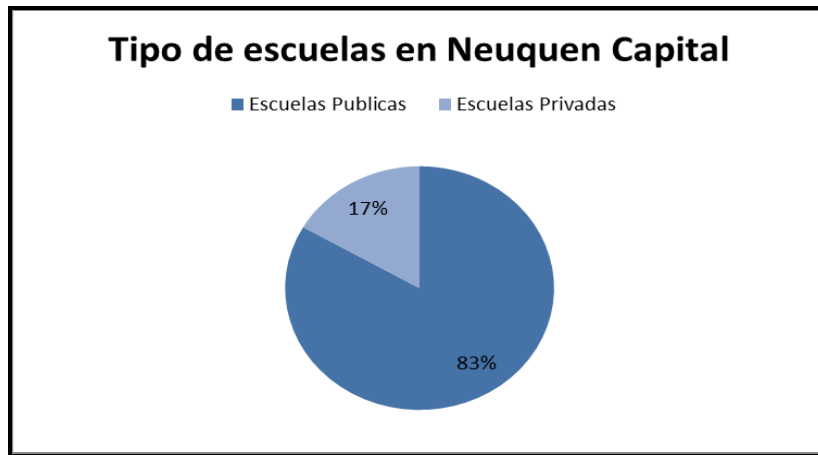
Cuadro N° 3: Listado de escuelas privadas

Colegio Bautista AMEN
Colegio Bilingüe
Colegio Lincoln
Confluencia
Domingo Savio
Don Bosco
Gante Alighieri
Jean Piaget
Maria Auxiliadora
Morning Glory
Nuestra Señora de la Vida
Santa Teresa

Fuente: Listado de escuelas primarias de la ciudad de Neuquén según los listados de escuelas del concejo provincial de educación, distritos I y VIII

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

**Grafico N° 1:** Cantidad de escuelas de la ciudad de Neuquén según si son publicas o privadas



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Algunas de estas escuelas, sobre todo las que tienen aportes privados ofrecen a sus alumnos un viaje educativo a realizarse en 7º grado para celebrar el fin de esta etapa. Las otras escuelas suelen contratar el viaje de egresados a través de una agencia de viajes que preste este tipo de servicios. Igualmente cabe destacar que hay escuelas donde los alumnos no tienen tanta disponibilidad económica para afrontar un viaje de estas características y no realizan viaje de egresado, y lo sustituyen por algún festejo al finalizar el ciclo escolar.

De las escuelas que sí contratan empresas para realizar su viaje de egresados elijen por lo general entre dos destinos: Bariloche o Villa Carlos Paz (Córdoba). El problema de investigación intenta ahondar en cómo, quién, y cuándo elijen este destino, entre otras cosas.

Por otro lado, encontramos a las agencias de viajes de Neuquén Capital. Hay un total de 41 empresas de viajes y turismo en esta localidad, que se dedican al turismo emisor y receptor, desempeñándose como empresas o agencias de viajes y turismo, tal como los clasifica la Ley N° 18.829. De todas estas empresas solo cinco estas habilitadas por la secretaria de Turismo de Nación para realizar viajes de egresados, tal como lo indica la Ley N°25.599. Estas mismas son las que se someterán a análisis para

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

conocer su visión respecto de como los padres atraviesan el proceso de decisión de compra.

Las empresas son:

- El poder de viajar
- Eureka viajes
- Gustavo Vidart
- Scarlata (con la representación y trabajo conjunto de Tentación Joven)
- Pro Travel

De estas cinco empresas, solo una no se dedica a la realización de viajes de egresados, Eureka, solo ofrece viajes educativos o de estudio a escuelas primarias y secundarias de la región. Las otras cuatro empresas en cambio realizan viajes de los dos tipos, de estudios y de egresados.

El producto es similar en las cuatro empresas, ya que ofrecen los mismos destinos y casi las mismas fechas de viaje. El destino elegido la mayoría de las veces es Villa Carlos Paz.

A continuación se detalla como esta compuesto un viaje de egresados para chicos de 7mo grado:

- Bus exclusivo para egresados con choferes especializados en este tipo de pasajeros.
- Coordinadores que acompañan al grupo durante todo el viaje y se encargan de las actividades, los servicios y la seguridad del viaje. Coordinador General en destino.
- 5 Noches de alojamiento en hotel exclusivo para el grupo.
- Pensión completa (desayuno, almuerzo, merienda, cena y quinta comida, cuando regresan al hotel por la noche).
- Asistencia médica y seguros de responsabilidad civil y accidentes personales.
- Visita por la ciudad.
- Vistas a parques de diversiones, día de campo, parques con piletas.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- Actividades nocturnas (matiné, fiesta en el hotel, fogón de despedida)

Luego en particular, cada empresa, al momento de la venta recalca sus ventajas y beneficios sobre los demás, y de acuerdo a la presentación y la llegada a los padres es que se elige la empresa, ya que los productos y lo que se incluye es básicamente lo mismo. Una de las cosas que quizás influye en la seguridad que se les trasmite a los padres es la trayectoria de la empresa. Gustavo Vidart y Tentación Joven hace aproximadamente 20 que están en el mercado con estos productos, por su parte, el poder de viajar hace xx que trabaja con este tipo de viajes y Pro travel hace 7 años que tiene su oficina.

En todos los casos, el staf de las empresas esta compuesto por un sector administrativo, de venta, y un sector de coordinadores que realiza el viaje con los chicos. Estos grupos de coordinadores tienen conocimiento de manejo de grupos, ya que están capacitados en recreación, conducción grupal y primeros auxilios. Son jóvenes recibidos, o terminando sus estudios de turismo o educación física.

## 6. DECISIONES METODOLÓGICAS

---

### 6.1 ABORDAJE / PROCEDIMIENTOS

Dado que el tema elegido para esta investigación tiene que ver con la comprensión de un hecho de la vida cotidiana, para responder al problema de investigación y a los objetivos se decidió llevar adelante un *abordaje cualitativo* de la investigación. Igualmente es acompañada de análisis cuantitativo para generalizar los resultados obtenidos y que sirvan para aplicarse en otros lugares donde los viajes de egresados de las escuelas primarias sean contratados en agencias de viajes.

Se adoptó esta metodología ya que la misma requiere de un proceso de investigación y comprensión de lo que perciben los padres de los alumnos de 7º grado de las escuelas de Neuquén al momento de elegir con que empresa contrataran el viaje de egresados de sus hijos.

Este tipo de abordaje nos brinda herramientas de recolección de datos, descritas más adelante, que permiten recabar la información de forma sencilla y que abarque todas las variables de estudio, por su amplitud y profundidad. Además, al momento de volcar los datos, permite un análisis de comparación y hasta de cuantificación de algunos aspectos que permiten generalizar los resultados.

El *procedimiento* seleccionado para este abordaje es el *tipológico* ya que permite crear una clasificación de los resultados. Es un procedimiento intensivo, ya que se estudian pocas unidades de análisis y muchas variables. En un primer momento, se transita por una fase exploratoria, donde se logró un acercamiento al fenómeno, a través de la recopilación de información mediante fuentes de datos secundarias, con el objetivo de enriquecer la familiaridad con el tema de investigación.

Se decidió realizar una *investigación descriptiva*, en la que se identificaron y describieron aspectos específicos del tema en estudio. Según Sabino (1996) el propósito es: “describir características fundamentales de conjuntos homogéneos de

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”<sup>8</sup> ; con el objetivo de identificar y analizar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra que atraviesan los padres de los egresados de las escuelas primarias de la Ciudad de Neuquén Capital. Se partió de un interrogante, propio de los esquemas descriptivos, al que se busca dar respuesta a lo largo de la investigación.

Finalmente, la triangulación es el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto. Según Mendicoa (2003) “...alternativa en la investigación a fin de que el investigador tenga la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más abarcativa del fenómeno en estudio”. El tipo de triangulación elegida es la de datos, ya que la misma nos permitió obtener desde diferentes puntos de vista, datos que complementaron a la investigación planteada. Es decir, datos aportados desde las diferentes unidades de relevamiento. La recolección de datos de una fuente se usa para validar los datos de las otras fuentes o una sola.

Por otra parte, se trabajó con una triangulación metodológica, puesto que se realizarán entrevistas utilizando técnicas cualitativas como cuantitativas, entrevistas semi-estructuras, observación participante y entrevistas en profundidad, lo que permitió responder a nuestros interrogantes y los objetivos principales de nuestra investigación. Cabe aclarar que al tratarse de unidades de análisis de relevamiento diferentes entre sí (Padres de los niños de 7º grado, docentes de dichos cursos de las escuelas primarias y agentes de viajes del sector estudiantil/coordinadores generales) fue necesaria la aplicación de la misma.

## **6.2 UNIDADES DE ANALISIS**

Las unidades de análisis que se sometieron a ser investigadas para esta tesis fueron las escuelas primarias de la ciudad de Neuquén Capital y las agencias de viajes que están habilitadas por el Ministerio de Turismo de la Nación para organizar viajes

---

<sup>8</sup> SABINO, CARLOS (1996): “El proceso de Investigación”. Lumen Humanitas. Capítulo I

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

de egresados. Asimismo, se identificaron como Unidades de relevamiento a los padres de niños de séptimo grado y a las docentes de esos cursos, en caso que la escuela se involucre en la decisión del viaje. Además, se analizó el discurso y las experiencias de los coordinadores generales de las cinco empresas de viajes de Neuquén que se dedican al turismo estudiantil.

Hay un total de 72 escuelas primarias en toda la ciudad de Neuquén capital y se tomará una muestra de 30 seleccionadas intencionalmente. La muestra está integrada por diferentes unidades de relevamiento. Se trata de un muestreo no probabilístico, debido a que la selección de los elementos de la muestra se realizó según ciertos criterios fijados, con el objetivo de que la misma sea representativa (ver cuadro a continuación). El método a utilizar será el muestreo discrecional, en donde los elementos son elegidos a criterio del grupo investigador según lo que éste cree que dichos elementos pueden aportar para el estudio.

Se seleccionaron escuelas de toda la ciudad de Neuquén, cuyos alumnos de 7mo grado realizan su viaje de egresados contratando una agencia de viajes. Asimismo se tuvo en cuenta el entorno en que se encuentra cada una de las escuelas, ya que las hay públicas y privadas, donde los factores de decisión de compra pueden pasar por diferentes aspectos.

### **6.3 UNIDADES DE RELEVAMIENTO**

- Padres de niños de 7mo grado de las escuelas primarias de la ciudad de Neuquén.
- Encargados y personal de agencias de viajes que están habilitadas para ofrecer turismo estudiantil

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

### SELECCIÓN DE LA MUESTRA

UNIDAD DE ANÁLISIS	POBLACION/ UNIVERSO	MUESTRA	CRITERIOS DE SELECCIÓN
Escuelas primarias de Neuquén	73	30	Escuelas que hacen viajes de egresados a través de agencias de viajes  Ubicadas en la zona céntrica de la ciudad de Neuquén
Agencias de turismo estudiantil de Neuquén	5	3	Agencias de viajes habilitadas para hacer viajes de egresados  Agencias ubicadas en la ciudad de Neuquén

### 6.4 FUENTE Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La fuente de datos utilizada, que permitió responder a los objetivos planteados fue la primaria, ya que el estímulo es provocado por el investigador con el propósito de relevar los datos. La principal ventaja de este tipo de fuente, es que propicia un testimonio o evidencia directa del tema de investigación.

Para la salida de campo, se realizaron entrevistas semi estructuradas (Ver anexos: Instrumentos de Recolección de datos) a los diferentes integrantes que componen la muestra, es decir tanto a los padres de cada uno de los 7mos, como a los docentes y los coordinadores generales de las agencias de viajes. Los datos se obtuvieron mediante estímulos planificados-sistemáticos, verbales orales e individuales, permitiendo abarcar todos los tópicos necesarios planteados.

Los entrevistados proporcionaron respuestas a través de un acto verbal oral y escrito que permitió obtener la información de mayor relevancia para la investigación.



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Además, se puso en ejercicio la técnica de observación, en las reuniones que dan las empresas a los interesados en contratar el viaje, para poder tomar nota de las reacciones de los padres y los docentes, además de observar la interacción con el coordinador que da la charla.

Se desarrolló así mismo, y a fin de dar sustento teórico-referencial al estudio, un proceso de revisión bibliográfica y documental que permitieron establecer la teoría sustantiva al mismo tiempo que detallar un marco de referencia y el estado de estudio del fenómeno en cuestión.

## 6.5 VARIABLES DE ANÁLISIS

Luego del análisis y desarrollo del marco teórico se desprenden las siguientes variables para poder responder a los interrogantes y objetivos planteados en esta tesis.

VARIABLE	DIMENSIONES
PROCESO DE DEICISION DE COMPRA	
Etapa: Surgimiento de la necesidad	
Surgimiento de la necesidad / Motivación del viaje	Por imitación a otros grupos Porque todo el curso lo hace Porque miembros de la flia lo hicieron Otros
Etapa: Búsqueda de información	
Como se realiza el primer contacto entre interesados y servicio	Padres Docentes Agencia con los padres Agencia con la escuela Nadie Otros
Fuentes de información a través de las que se enteran de la existencia de cada	A través de docentes que conozcan Por grupos de referencia

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

empresa que ofrece viajes de egresados	En agencias de viajes A través de internet Folletos Otros
Etapa: Evaluación de alternativas	
Quien elije el destino	Padres Alumnos Docentes
Nivel de participación de los padres en la elección de la empresa	Todos / Mayoría Algunos / pocos Nadie / nula
Nivel de participación de los docentes en la elección de la empresa	Activa Nula
Nivel de participación de los padres y docentes (en caso que exista) en la elección del destino	Todos / Mayoría Algunos / pocos Nadie / nula
Nivel de participación de los alumnos en la elección del destino	Todos / Mayoría Algunos / pocos Nadie / nula
Beneficios buscados	Por los padres: Seguridad Precio Trayectoria Comodidad Por los chicos: Entretenimiento Libertad Conocer gente
Experiencia anterior	Propia De terceros allegados

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

	De terceros lejanos Nula
Elementos a los que los padres le dan importancia para elegir una empresa	Precio Calidad Comodidades para los chicos Diversión incluida Seguridad Experiencia de los coordinadores Trayectoria de la empresa Medios de transporte Cantidad de liberados por grupo Ayuda económica Otros
Factores que brindan seguridad los padres	Trayectoria de la empresa Experiencia de los coordinadores Seguro y asistencia medica Estado de los colectivos Otros
Posibilidad económica de afrontar el viaje	Alta Media Baja
Tipo de escuela primaria	Publica Privada
Grupos de referencia que influyen en la decisión para elegir una empresa y actúan como fuentes de información	Familia / parientes Amigos Vecinos / conocidos Compañeros de trabajo Ninguno Otros

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

## 7. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

---

Siendo el objetivo general de la investigación el *identificar cuáles son los factores más importantes que influyen en los padres de los alumnos de las escuelas primarias de Neuquén al momento de decidir con qué empresa van a contratar el viaje de egresados para sus hijos*, se consideró necesario en primera instancia responder a los interrogantes que se formularon previo al desarrollo de los objetivos de esta tesis, para dar un contexto de la realidad actual referente a este tema.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

## 7.1 INTERROGANTES

- **¿Quiénes son los actores involucrados en el proceso de decisión de compra?**

Los chicos llegan felices al séptimo grado de la escuela primaria, porque saben que luego de eso llega una etapa mejor, el secundario, el paso de ser simplemente niños a convertirse en adolescentes. Para festejar esa transición, tienen el viaje de egresados. Para muchos, el primer viaje solo, sin su familia, un viaje para festejar con amigos y pasarla bien sin preocupaciones. Sin embargo, las decisiones sobre cómo va a ser ese viaje de egresados no las toman los chicos, sino los grandes: los papás y a veces con ayuda de los docentes.

Claramente, los actores involucrados en este tema son los chicos que quieren viajar; los padres y docentes que eligen las condiciones del viaje; y las agencias de viajes que están atrás de todo el armado del viaje: entiéndase en la organización de todos los detalles a fin de que los primeros disfruten y los segundos estén tranquilos que han elegido un buen servicio para sus hijos y/o alumnos.

Según los cinco roles en la decisión de compra que describe Kotler, aquí podemos identificar:

**INICIADOR:** Los chicos, que son los interesados en realizar el viaje.

**INFLUENCIADOR:** Grupos de referencia que tienen conocimiento acerca de estos viajes y de las empresas que los realizan y que ayudan a los padres con la decisión, aportando datos de su experiencia.

**DECISOR y COMPRADOR:** Los padres de los chicos que están egresando de la escuela primaria. Ellos eligen la empresa y pagan el viaje de egresados.

**USUARIO:** Los chicos que hacen el viaje de egresados, que coinciden con el iniciador, ya que son los interesados en viajar.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

En este caso, como los consumidores son los chicos y los compradores son los padres, de las 7W que habla Kotler es más difícil hacer un análisis individualizando cada actor, pero se desarrolla a continuación un análisis conjunto:

- **¿Qué tipo de productos compra?**

VIAJE DE EGRESADOS contratado a través de una agencia de viajes autorizada y especializada.

- **¿Quién los compra?**

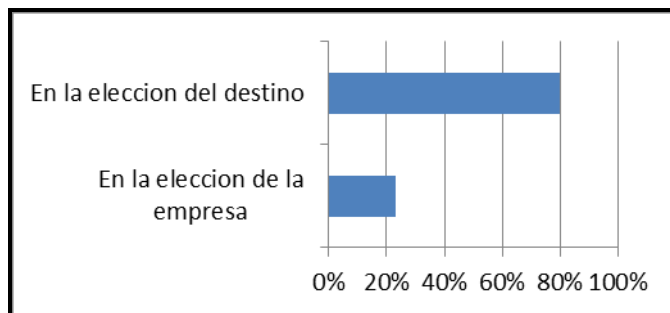
LOS PADRES son quienes se encargan de elegir la empresa con la que contrataran el viaje, pero igualmente tienen en cuenta la opinión de sus hijos. LOS CHICOS eligen a qué destino quieren viajar.

Cuadro N° 4: Influencia de los chicos respecto del viaje de egresados

INFLUENCIA DE LOS CHICOS	AVSOLUTO	ENCUESTADOS
En la elección de la empresa	23%	<b>13</b>
En la elección del destino	80%	<b>48</b>

Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012.

Grafico N° 2: Influencia de los chicos respecto del viaje de egresados en porcentaje



Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012.

- **¿Por qué los compra?**

La mayoría de las veces POR IMITACION A OTROS GRUPOS y PORQUE TODOS LOS COMPAÑEROS DEL CURSO LO HACEN.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- **¿Cómo los compra?**

LA COMPRA la realizan los padres una vez que se ponen de acuerdo con qué empresa quieren firmar contrato para que les realice el viaje de egresados de sus hijos.

- **¿Cuándo los compra y utiliza?**

LA COMPRA se realiza a principio del año lectivo de 7mo grado y se UTILIZA a fin de año. Al momento del viaje, los chicos son los que hacen MAYOR USO de los servicios contratados. Los padres que van de acompañantes solo van a controlar que se cumplan los servicios contratados y a darle un apoyo a los coordinadores con el cuidado de los chicos, solo en ese caso serían también usuarios de los servicios.

- **¿Dónde los compra?**

LA COMPRA se realiza directamente en la agencia de viajes, cuando cada papá se acerca a firmar su contrato individual.

- **¿Cuánto compra?**

Se compra SOLO UNA VEZ. Se repite cuando los chicos viajan una vez finalizado el secundario.

- **¿Cuáles son las necesidades e inquietudes de los contratantes al elegir una empresa para que preste los servicios necesarios para realizar el viaje de egresados?**

Desde el punto de vista de los chicos, la única necesidad que persiguen es la diversión y sus inquietudes están ligadas a sus expectativas: ¿En que consistirá el viaje? ¿Cómo serán los parques de diversiones? ¿Cómo será la sensación de una matiné abierta a egresados de todos lados del país?

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Por otro lado, los padres se preocupan por cosas como: que la comida sea variada, rica y abundante, que los colectivos en los que se trasladaran estén en excelentes condiciones (cómodos, con baño, con choferes de recambio, que cumplan con la documentación necesaria para transitar, con las velocidades máximas, entre otros), que los coordinadores tengan la capacidad de entretener a los chicos y al mismo tiempo, de poner límites cuando sea necesario, que tengan conocimiento en seguridad y asistencia médica primaria. Buscan referencias de las empresas a través de la experiencia de grupos anteriores, la trayectoria en la actividad, la seriedad, la seguridad.

- **¿Cuáles son los objetivos de estos viajes?**

El principal objetivo de este viaje es el festejo de los chicos por cerrar un ciclo de estudio. Lo que motiva la realización de este viaje es personal de cada chico, y depende de su entorno socioeconómico. Como veíamos en la descripción de las características del consumidor, de las encuestas realizadas a los padres de estos chicos, los resultados predominantes referidos a este tema son *“Por imitación a otros grupos”* y *“Porque todos en el curso lo hacen”*. En menor medida aparece la respuesta *“Porque algún familiar lo hizo”*.

Por lo general, y con predominancia en las escuelas públicas de la ciudad de Neuquén, los padres apoyan la realización de este viaje, a pesar que a veces sea un esfuerzo económico, ya que es una forma de premiar a sus hijos por llegar a la meta: Terminar la escuela primaria.

Por otro lado, en el caso de las escuelas privadas, la mayoría de las veces lo que hacen es un viaje de estudios propuesto por el colegio, con el mismo objetivo de celebrar el fin de curso, pero con un concepto diferente de viaje: un viaje educativo, dentro de la currícula anual. Si bien es un viaje de egresados, la libertad que sienten los chicos durante la estadía es diferente, porque van acompañados de los docentes del colegio. Además, las actividades que realizan son diferentes a las propuestas por las agencias de viajes para los viajes de egresados tradicionales, mas allá que también

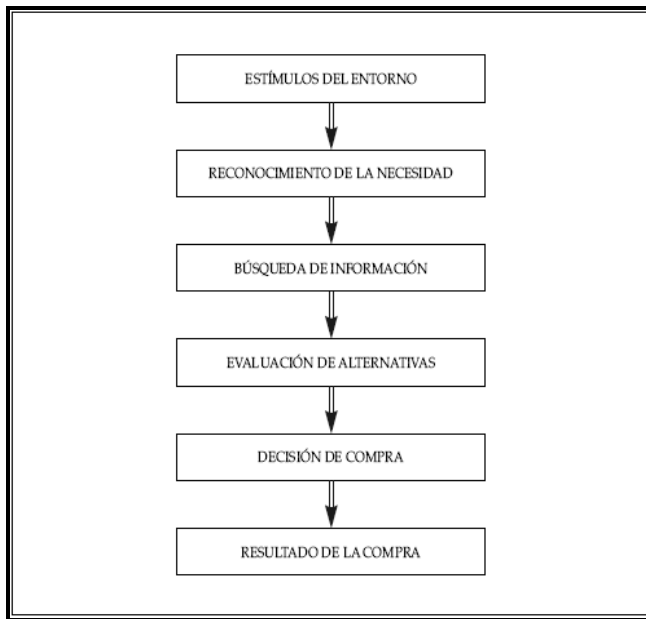


¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

sean organizadas a través de agencias. Estas escuelas realizan viajes a destinos como Mendoza, Puerto Madryn, Mar del Plata. En esos viajes los chicos tiene incluidas actividades educativas como visitas a áreas naturales y zonas productivas por ejemplo, y combinan con algunas actividades recreativas organizadas por los profesores de educación física.

- **¿Cómo es el proceso de decisión de compra?**

A continuación, se desarrolla en forma descriptiva en qué consiste cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, que atraviesan los padres de los chicos de 7mo grado de las escuelas de Neuquén.



Fuente: Elaboración propia en base al diagrama de Serra Cantalops (2002)

Estímulo:

- Realización del Viaje de egresados – Promoción de las agencias de viajes que organizan estos viajes en las puertas de las escuelas de la ciudad de Neuquén.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

#### Surgimiento de la necesidad:

- Por parte de los chicos: Cuando comienzan 7mo grado y quieren realizar el viaje que todos sus compañeros más grandes ya realizaron. Se ven motivados por lo que escucharon de chicos más grandes, familiares o amigos que ya viajaron. La motivación aumenta cuando aparece un factor externo: los vendedores se acercan a la escuela para entregarles folletos de promoción.

#### Búsqueda de información:

- En este caso en particular pueden pasar dos cosas: que el interesado vaya a buscar la información, o que la información llegue y de ahí se estimule la necesidad de consumo.
- Según las encuestas realizadas a los padres, la fuente más utilizada es a través de una búsqueda activa, basada en la consulta a grupos de referencia (familiares, vecinos, compañeros de trabajo), también a través de docentes que conozcan una agencia de viajes, las llamadas fuentes comerciales, y por otro lado a través de fuentes comerciales, como folletos. Sorprendentemente, Internet no es muy utilizado como fuente de información.

La fuente de la propia experiencia, a su vez, es muy valiosa, aunque no todos los padres la tienen, ya que en algunos casos esta etapa sea nueva. Sin embargo, esa experiencia propia de algunos padres se retrasmite al resto del grupo de padres y es muy valorada.

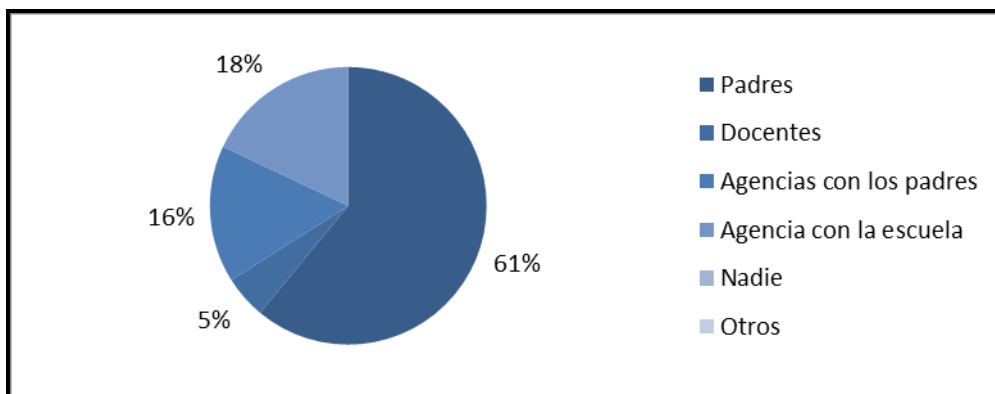
Cuadro N° 5: Quién hace el primer contacto entre la empresa y los padres

PERSONA QUE CONTACTA	%
Padres	61%
Docentes	5%
Agencias con los padres	29%
Agencia con la escuela	5%
Nadie	0%
Otros	0%

Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Grafico N° 3: Quién hace el primer contacto entre la empresa y los padres



Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012.

En la mayoría de los casos los padres son quienes hacen el primer contacto con la agencia de viajes en búsqueda de información. Igualmente, hay muchos casos donde la agencia es la que se acerca a la escuela, para hacer contacto con los padres y brindarles de esa forma la información referida a lo que se ofrece en materia de viajes de egresados para los chicos. Como por lo general no se involucra en el viaje, este contacto es puertas afuera, y los vendedores aprovechan la hora de salida de los chicos de su jornada escolar, para tener contacto directo con ellos y sus padres.

Este contacto entre las partes, independientemente de quien lo haya generado, permite concretar una reunión entre los padres y las empresas para que todos se informen acerca de las opciones que estas ofrecen, para luego poder elegir... esto es lo que da pie a la siguiente etapa de este proceso de decisión de compra:

Evaluación de alternativas:

- Los padres, ayudados por los docentes y la escuela (cuando la institución se involucra en el viaje), se reúnen con los representantes de las empresas para que cada una exponga los servicios que ofrecen.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

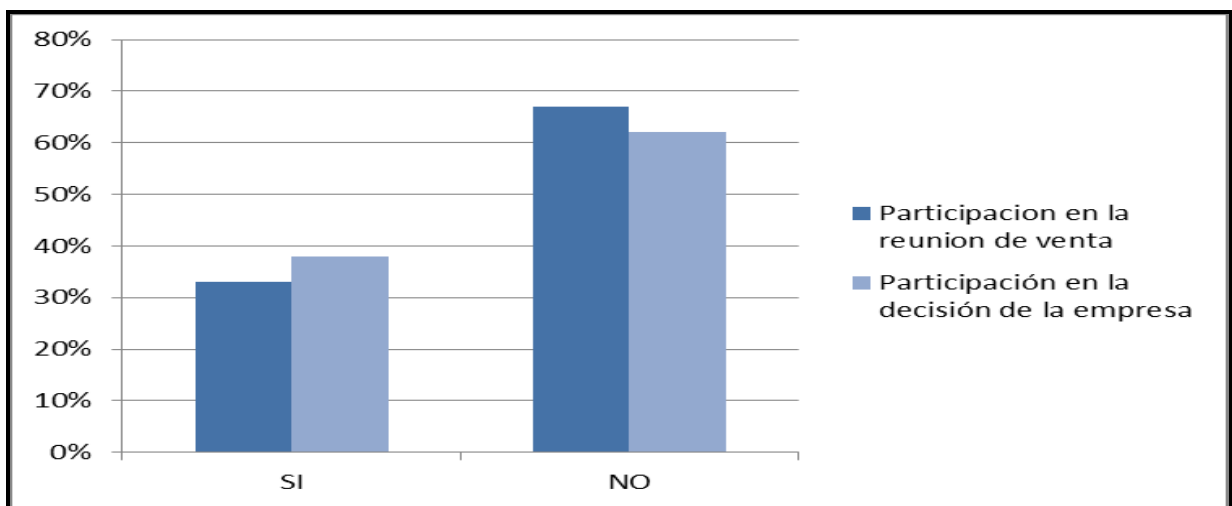
- Luego de la reunión con las empresas, y con el conocimiento previo que tiene cada uno de los padres, los padres se reúnen para debatir acerca de cada una de las propuestas para tomar una decisión grupal. La experiencia propia o de los grupos de referencia cumplen un papel importante en la decisión, sobre todo para influenciar a aquellos que no tienen una referencia sobre las empresas, por ser primerizo.
- La mayoría de las veces, un problema con el que se encuentran los padres, es que no todos participan de las reuniones, ni de la elección de la empresa. Esto se ve reflejado en las encuestas que se realizaron a los padres. En general, participan un poco más de la mitad de los padres del curso, en las reuniones y en la elección de la empresa. Esto lo podemos ver gráficamente en los cuadros y gráficos que se presentan a continuación.

Cuadro N° 6: Participación de los padres en las reuniones

PARTICIPACION	SI	NO
Participación en la reunión de venta	33%	67%
Participación en la decisión de la empresa	38%	62%

Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012

Gráfico N° 4: Participación de los padres en las reuniones



Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- Quizás de manera menos estructurada, pero con los mismos criterios, luego de todas las reuniones, los padres hacen un cuadro comparativo de lo que cada uno ofrece, de esa forma aparecen las fortalezas y debilidades de cada una. En la actualidad existen muy pocas diferencias en cuanto a productos y servicios incluidos en los paquetes, y los precios varían en muy poco.
- Lo que los padres evalúan de cada empresa está relacionado a la cantidad y calidad de servicios que se les ofrece. Muchas veces, puede pasar que desconfíen de una propuesta por ser económica, suponiendo que los servicios van a ser de poca calidad. En este momento es cuando la trayectoria de la empresa toma un valor importante, ya que el hecho de que continúe en el mercado demuestra que hacen bien su trabajo y la gente le sigue confiando.

Selección de una alternativa y compra efectiva:

- Una vez que el grupo de padres selecciona la empresa con la que quieren que sus hijos hagan el viaje de egresados se comunican nuevamente con la misma para informárselo.
- Siempre se establece el rol de “papá referente” que es la persona que se encarga de armar las reuniones y se pone en contacto con todos los papás del grupo. Ese papá referente además es el nexo entre el grupo de padres y la empresa.
- A partir de ahí comienza la parte burocrática del viaje, donde los padres se acercan a la empresa para firmar el contrato y establecer el plan de pagos. Este procedimiento se realiza a principio del año escolar, pero el servicio se utiliza a fin de año. Durante el transcurso del año los padres pagan la cuota. Con una anticipación de 2 a 3 semanas del viaje, la empresa ofrece una reunión pre viaje, donde reúne nuevamente a los padres para comentarles los detalles de cómo será el viaje, ficha médica, servicios, etc; en esta oportunidad los padres aprovechan para sacarse las dudas que les hayan quedado.
- El autor Kotler sugiere la aparición de factores imprevistos. En el tema de estudio, estos factores pueden estar relacionados a la dificultad de poder afrontar el pago de los servicios, en el tiempo y forma que establecen las

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

agencias; las malas calificaciones de los chicos en la escuela, que pueda poner en juego la realización del viaje de los chicos, en forma de castigo, o alguna situación personal o familiar que impida la realización del viaje. Hay que tener presente que son factores que pueden impedir o complicar la contratación del viaje,

Sensación posterior a la compra:

- Una vez que los chicos regresan del viaje comentan a sus padres, vecinos y amigos cómo les fue, lo que más les gustó, si tuvieron problemas o inconvenientes. Esas respuestas, por lo general positivas, significan que el consumidor satisfizo su necesidad inicial: Festejar el fin de curso con sus compañeros.
- Por otro lado, si docentes o padres acompañan a los chicos en el viaje, tienen una mirada más crítica de las situaciones, y de acuerdo a cómo se hayan desarrollado las actividades previstas y que la empresa de viajes les vende, será la respuesta de satisfacción, y esa respuesta también será transmitida a su círculo de referencia.

- **¿Qué se ofrece en el mercado de turismo estudiantil de Neuquén?**

De las cinco empresas que ofrecen turismo estudiantil en la zona, una de ellas sólo se dedica a viajes educativos, Eureka Viajes. Las otras cuatro empresas ofrecen un producto fuerte para viaje de egresados, Villa Carlos Paz, y un destino alternativo, Bariloche.

La Empresa Gustavo Vidart, en Bariloche además ofrece un viaje a un complejo recreativo llamado Carihue. En ese complejo los chicos realizan actividades al aire libre, relacionadas con la naturaleza, durante toda la estadía. Las otras tres empresas, Tentación Joven, Pro Travel y El Poder de Viajar, ofrecen un producto similar, con estadía en un hotel céntrico, visitas por la ciudad y alrededores (circuitito chico, fábrica de chocolates, visita a Colonia Suiza, entre otras), noches de matiné, fiestas en el hotel, y fogón de despedida; asistencia médica, coordinación permanente.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Por su parte, Villa Carlos Paz es un producto muy similar entre todas las empresas, y la diferenciación está en el valor agregado del personal que ofrece el viaje, y que acompaña a los chicos en su estadía. Villa Carlos Paz ofrece alojamiento con pensión completa, visita por la ciudad, parques de diversiones (Pekos, Zandocan, Wave Zone, Mundo Fantástico), días de campo, matiné, fiesta en el hotel, fogón de despedida, asistencia médica, coordinación permanente, entre otras.

Finalmente, como alternativa, se ofrecen destinos como Mendoza o Puerto Madryn, pero por lo general no son requeridos. Pocas veces las escuelas privadas, los toman como destinos posibles, para que en 7mo grado los chicos realicen, cerca de fin del año lectivo un viaje de finalización.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

## 7.2 RESPUESTA A LOS OBJETIVOS

El análisis de los resultados pretende ir dando respuesta a los objetivos planteados en la presente tesina. Los mismos no pretenden ser concluyentes, sino mostrar una aproximación de lo obtenido a partir de la aplicación de un instrumento de recolección como es la entrevista (ver entrevista anexo 1).

- **Identificar, clasificar y jerarquizar los factores que influyen a la toma de decisiones según la teoría propuesta para esta investigación.**

Para responder a este objetivo se hace una propia clasificación de los factores, conjugando la teoría de los tres autores desarrollados con anterioridad, y aplicando al caso de estudio: Compra de viajes de egresados para chicos de 7mo grado de las escuelas de la ciudad de Neuquén. Se globalizan todos los factores, como los hace Serra Cantalops bajo dos líneas: Condicionantes Internos y Condicionantes Externos; y se incluyen las fuentes de información de las que habla Stanton.

### CONDICIONANTES INTERNOS

#### **MOTIVACION** (Factor Psicológico)

- De los chicos: A nivel general lo que motiva a los chicos es la realización del viaje en sí, independientemente de las características de una empresa u otra. Lo hacen porque:
  - 1º Todo el curso lo hace
  - 2º Por imitación a otros grupos
  - 3º Algún miembro de la familia lo hizo

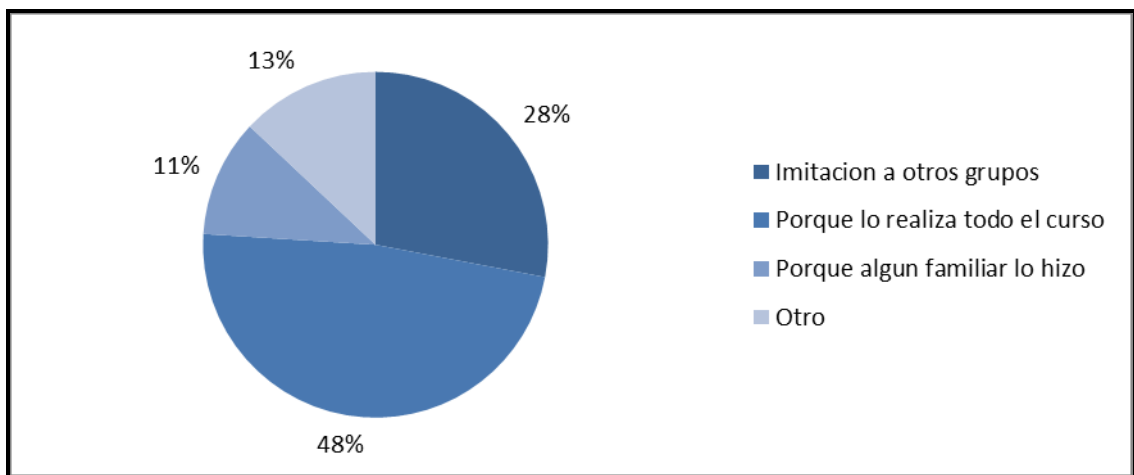


¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

La motivación interna de realizar el viaje surge por el deseo de viajar, festejar, divertirse, conocer lugares nuevos. Entre otras respuestas, y con menor frecuencia los padres dijeron: *“Por tradición”* y agregaron *“significa para ellos: es crecer un poco y viajar solos, todo un desafío”*; otro papá, explayándose con libertad en la respuesta comenta: *“Influyen varios aspectos, en su mayoría los chicos conocen a alguien que hizo el viaje con buena experiencia y eso los contagia; porque viajan la mayoría de los compañeros y sobre todo los chicos quieren tener esa experiencia de salidas solos y toda la vivencia que eso implica.”* Otros padres agregan: *“ganas”*; *“porque quieren viajar”*; *“porque quieren compartir”*.<sup>9</sup>

De las encuestas realizadas a los padres, se obtuvieron los siguientes porcentajes:

Gráfico N° 5: Motivación de los chicos en realizar el viaje de egresados



Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012.

- En el caso de los padres, el motivo está relacionado a la satisfacción de que sus hijos vivan una experiencia de viaje con sus compañeros, además de premiarlos por terminar el ciclo de estudio primario.

<sup>9</sup> Respuestas anónimas de los padres entrevistados para la presente investigación. 2012.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

### **PERCEPCION PERSONAL DEL PRODUCTO (Factor Psicológico)**

Este factor está relacionado a los estímulos que rodean el entorno del comprador.

Por un lado, los chicos generan expectativas del viaje de acuerdo a lo que ven en los videos de venta, y en el merchandising que se les regala (pulseritas, calcomanías, pines, stickers con el logo de la empresa); y con eso van creando preferencia por una empresa, de acuerdo a lo ven. Por el lado de los padres, la percepción que forman se compone de otros elementos: la presencia de la persona que les da la reunión de venta, la seriedad que demuestra, la seguridad que les garantiza, los servicios que ofrecen dentro del paquete de viaje de egresados.

Un comentario repetido de los padres a los que entrevisté en profundidad está relacionado principalmente en la seriedad que reflejan los vendedores durante la charla, en las reuniones de venta que les ofrecen a los padres. Eso genera una percepción en los padres de cómo es el trabajo de la empresa en general; si en la reunión de venta, se muestran joviales, o serios, o desprolijos, cada una de esas presentaciones va a ser percibida por los padres y se va a proyectar en el trabajo completo de la organización del viaje.

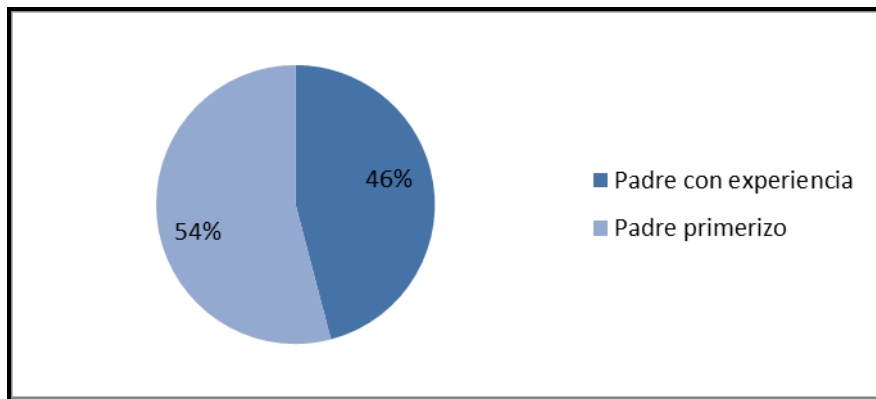
### **APRENDIZAJE (Factor Psicológico)**

Este factor está relacionado a la experiencia pasada del comprador, ante un producto/servicio, que se tendrá en cuenta al momento de realizar una nueva compra del mismo.

En el caso de estudio, los padres que tienen hijos más grandes, que realizaron el viaje de egresados, tienen la experiencia de esa compra, y tienen una opinión del servicio que se les brindó. De las encuestas realizadas, el 46% de los padres tienen algún hijo que ya realizó el viaje de egresados a través de una agencia de viajes, y el 54% restante son padres nuevos, que están experimentando.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Grafico N° 6: Porcentaje de padres con y sin experiencias en viajes de egresados



Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012.

La experiencia de los padres que tiene hijos más grandes es de mucho valor y ayuda a padres primerizos, ya que tienen una opinión formada del servicio que recibieron sus hijos con una determinada empresa. Además, esos padres con experiencia, seguramente ya conocen a las otras empresas, por más que no las hayan contratado, y conocen sus pros y sus contras, por lo que ya influye en su decisión, y esa información se reproduce a los papás del grupo para la toma de decisión final. Si la primera experiencia fue buena, querrán repetir la contratación del viaje con la empresa, de lo contrario, si la experiencia de los chicos no satisfizo del todo sus expectativas es probable que la próxima vez quieran probar con otra empresa.

De la charla con los vendedores de las agencias de viajes, el resultado indica que por lo general las escuelas suelen contratar siempre a la misma agencia. Esto está relacionado a la información que busca cada padre, de lo que se hizo el año pasado. Referido a la búsqueda de información se desarrollarán mas adelante las fuentes mas utilizadas.

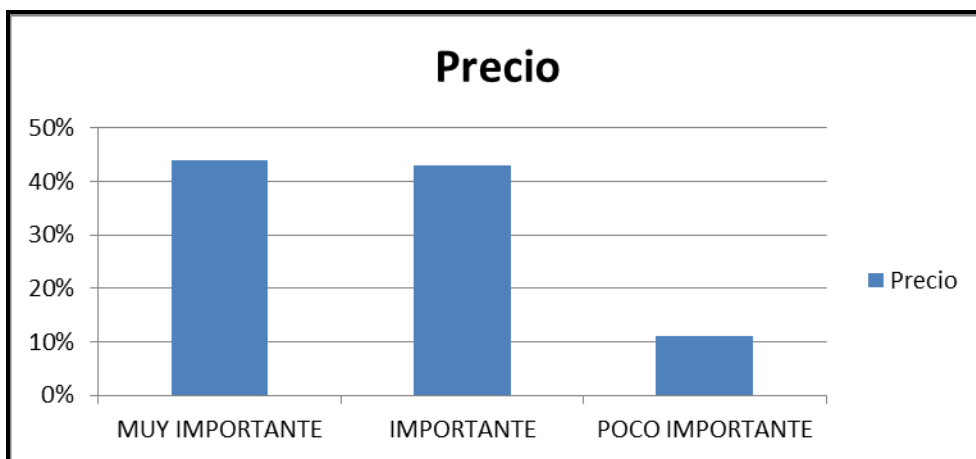
#### **CARACTERISTICAS PERSONALES (Factores personales)**

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Dentro de las características personales (edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad) las que más influyen al momento de evaluar una compra como la de un viaje de egresados de primaria, son las de situación económica y estilo de vida. Como es una decisión tomada en familia, en primera instancia, y en grupo luego, con el resto de los padres, esos dos factores, tan personales, influyen al momento de elegir, ya que por un lado está lo económico, que es particular de cada familia, la posibilidad de afrontar el pago de un viaje para los chicos, y por otro el estilo de vida, que si bien es intrínseco de cada familia, dentro de cada grupo de padres es similar, ya que los chicos de cada escuela suelen compartir características socio económicas entre sí, además de tipos de consumos, realización de ciertas actividades extra escolares, visita de ciertos lugares, entre otras.

Igualmente, como se mencionó en otra oportunidad, la variable precio, ligada directamente al factor económico, influye de manera notoria en la elección de la empresa. Esto se reflejó de la siguiente manera en las entrevistas, cuando se preguntó acerca de la importancia que le otorgan a ciertos factores considerados influyentes.

Grafico N° 7: Influencia del factor precio



Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012.

### CRENCIAS Y ACITUDES (Factor Psicológico)

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

*“Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo. Estas creencias pueden basarse en la opinión, en el conocimiento, y pueden tener o no una carga emocional. Por otro lado, una actitud se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales, y tendencias de la acción de una persona hacia un objeto o idea.” (Kotler, 2002)*

En el caso de estudio, la creencia de los padres se basa en la opinión que se formaron durante todo el proceso de búsqueda de información influenciada por su experiencia personal y por la experiencia de sus personas de referencia. Las actitudes serán fundadas en lo subjetivo de cada uno, de acuerdo a la confianza que le brinden los vendedores al momento de ofrecerles el producto: viaje de egresados.

### CONDICIONANTES EXTERNOS

Aplicado al caso de estudio, estos factores se generalizan a todos los padres y todas las familias, ya que al vivir en la misma ciudad, se ven influenciados por los mismos hechos políticos y legales.

### **ENTORNO POLITICO Y LEGAL**

La economía global y las restricciones políticas también influyen a la hora de viajar. La contratación de un viaje de egresados, para economía de cada familia no es un tema menor. La dificultad para tener un trabajo estable, con una mínima capacidad de ahorro le genera incertidumbre, sumado a la inflación, la cuestión económica se convierte en un factor importante a la hora de contratar un viaje.

Desde lo legal, un aspecto frecuente, visto en el caso de estudio, es la autorización que se les otorga a los chicos, de viajar sin sus padres. Si bien el viaje es dentro del país, y van acompañados de adultos, en muchos casos, las familias están separadas y ese es otro factor a tener en cuenta: que ambos padres autoricen al niño a viajar. Por

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

lo general, como este viaje es un premio para los chicos y lo ansían desde principio de año, los padres cumplen con este requisito de autorizarlos a viajar.

### **GRUPOS DE REFERENCIA y FAMILIA**

El entorno de cada persona está rodeado de gente que genera cierta influencia sobre uno. Esas influencias pueden ser directas o indirectas. Las influencias directas son la familia, los amigos, compañeros de trabajo, vecinos. Todos ellos pueden tener conocimiento previo acerca de las características del producto que uno quiere adquirir. La opinión de este círculo o grupo de personas, respecto del conocimiento o resultado que tuvieron con ese producto puede ayudar a tomar una decisión, sobre todo cuando no se conoce mucho acerca del producto. En el caso de estudio es muy frecuente que se recurra a estos grupos en búsqueda de información y sugerencias.

La familia es un gran círculo de personas que se extiende a tíos y cuñados. La experiencia de ellos es muy valorada, ya que pueden contarnos con más detalles, debido a la confianza, acerca de cuáles fueron sus resultados con ese producto.

Como se observa más adelante, son el grupo de personas donde los papás acuden en búsqueda de información primaria.

### **FUENTES DE INFORMACION**

El origen de los datos que el consumidor recibe respecto de las posibles soluciones o respuestas a sus necesidades. Existen dos tipos de fuentes de información en los que los padres se focalizan para conocer el producto, sus características y su reputación: las comerciales y las sociales.

El resultado de las encuestas permite afirmar que los grupos de referencia (fuente sociales), son la influencia más grande que reciben los padres cuando se están informando, ya que su experiencia es muy valiosa, porque es de confianza, sobre todo para los padres que aún no han vivido esta situación.

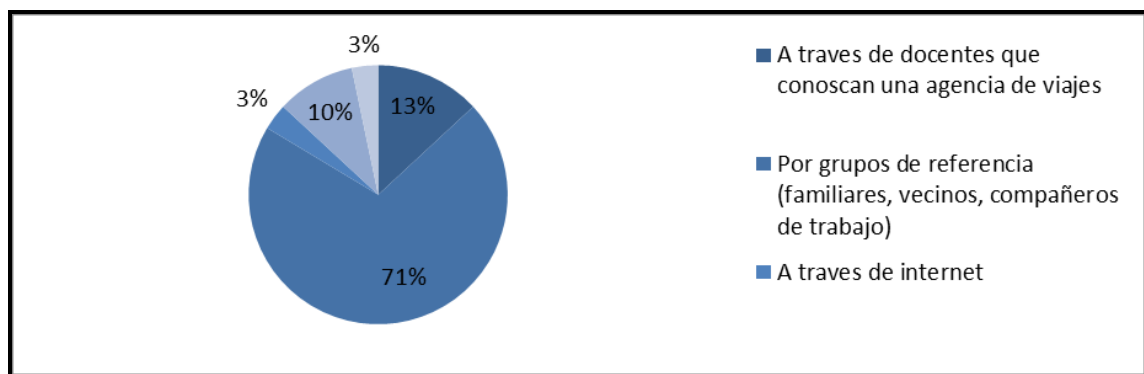
¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Cuadro N° 7: Fuentes de información

Fuente de información	Cantidad de respuestas	%
A través de docentes que conozcan una agencia de viajes	8	13%
Por grupos de referencia (familiares, vecinos, compañeros de trabajo)	43	70%
A través de internet	2	3%
Folletos	6	10%
Otros	2	3%

Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012

Gráfico N° 8: Fuentes de información expresada en porcentajes



Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012

La segunda fuente de información más consultada por los padres son los docentes, pero con menor frecuencia, ya que usualmente la escuela no participa de la realización del viaje de egresados. Luego la consulta de folletos, que usualmente son entregados a los niños en la puerta de la escuela, por los promotores de cada empresa.

Luego de haberse informado a través de terceros los padres tienen reuniones informativas con cada empresa, fuentes comerciales, para interiorizarse en cada oferta, y de esa manera poder comparar antes de la elección final. En estas reuniones se refuerza la folletería, se les hace entrega de merchandising, para influenciar más que nada a los chicos, para que luego en el grupo familiar sea tenido en cuenta.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

### FACTORES ESPECIFICOS DEL CASO DE ESTUDIO

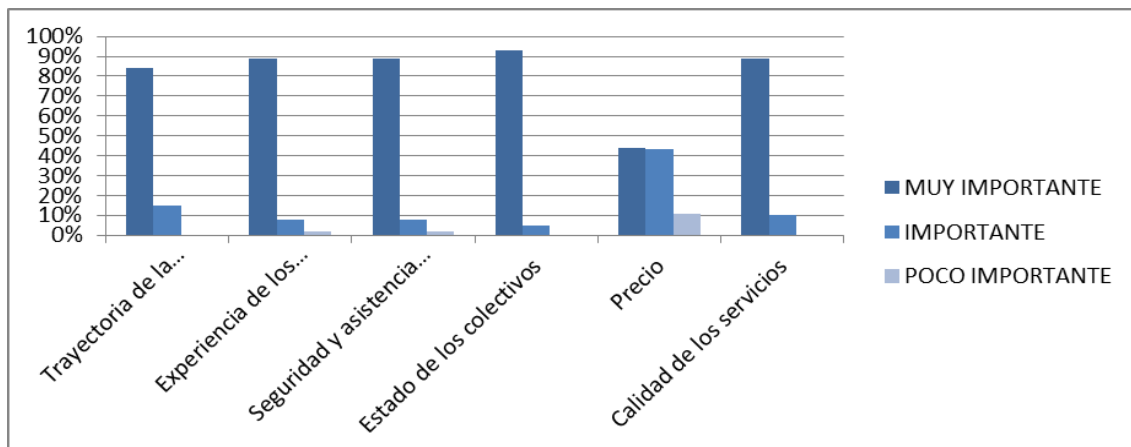
Si bien se detallaron y jerarquizaron los factores que los autores citados describen, el caso de estudio en particular, por el tipo de compra que es, tiene una serie de factores, propios de las características del producto, que ejercen una gran influencia al momento de la elección final. A continuación, se detallan y grafican los factores que los padres ponen en evaluación, de cada una de las propuestas que las empresas de viajes les realizan.

Cuadro N° 8: Importancia que le dan los padres a los atributos del viaje

Categoría	Muy importante		Importante		Poco importante	
	Relativo	Porcentaje	Relativo	Porcentaje	Relativo	Porcentaje
Trayectoria de la empresa	51	84%	9	15%	0	0%
Experiencia de los coordinadores	49	89%	9	8%	1	2%
Seguridad y asistencia médica	54	89%	5	8%	1	2%
Estado de los colectivos	57	93%	3	5%	0	0%
Precio	27	44%	26	43%	7	11%
Calidad de los servicios	54	89%	6	10%	0	0%

Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012

Grafico N° 9: Importancia que le dan los padres a los atributos del viaje



Fuente: Elaboración propia en base a 61 encuestas. 2012



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Todos estos atributos del viaje, puestos en evaluación, también son factores que son evaluados por los padres. En el que más variación de respuestas se observan es en la variable precio. Los padres no consideran al precio como una de las prioridades para elegir una empresa. Sin embargo, le dan altísima importancia a la seguridad y asistencia médica.

De esta misma encuesta a los padres, surgen muchas interpretaciones de lo que es la seguridad en un viaje de egresados. Lo asocian a:

- Cuidado de los chicos en todo momento: paseos por la ciudad, en las piletas de los parques de diversiones, en la matiné, entre otros
- Estado de los colectivos
- Existencia o no de elementos que causen daño a los chicos (se ofrecen camas bajas en el hotel, no cuquetas; se ofrece aire acondicionado, no ventilador de techo; se ofrece llave a la habitación con tarjeta magnética, única e intransferible, para cada habitación, se ofrece asistencia médica permanente)
- Coordinación mixta permanente

La experiencia de los coordinadores tiene tanto valor como el estado de los colectivos. Los comentarios más frecuentes de los padres, al momento de la entrevista, estaban relacionados con la experiencia y la capacitación que estos tienen, para el trato de chicos que están entrando a la adolescencia. Es muy valorado, sobre todo por las madres, que los coordinadores sean mixtos, para poder darles la contención necesaria a los chicos/as ante cualquier emergencia. En referencia a los colectivos, se interesan porque cumplan con los límites de velocidad, con los tiempos de descanso de los choferes, con el recambio de choferes de acuerdo a la distancia del viaje. Además, que el colectivo sea relativamente nuevo y cumpla con todas las normas para poder transitar y que los servicios con los que cuenta funcionen (baño, refrigerio, calefacción, entretenimiento).

Estos dos factores, si la empresa es seria, ya están previstos, y la empresa sigue funcionando como tal, esto también es parte de la trayectoria y la reputación que tienen. Si alguno de estos servicios falla, la percepción del usuario sobre el viaje en

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

general será mala, es por eso que las empresas cuidan los detalles, para poder mantenerse en el mercado con un buen producto para ofrecer. Esto también es tenido en cuenta por los padres.

Todas estas categorías fueron surgiendo de la charla con los padres mientras se realizaba la entrevista. Por lo general, se repiten con la misma frecuencia todas, ya que son cosas propias del viaje.

- **Evaluar la diferencia entre los factores que influyen en la decisión de los padres según si la escuela es privada o pública.**

Al plantear este objetivo se formula la hipótesis: Las diferencias entre las escuelas públicas y privadas están ligadas principalmente a la importancia que le dan al valor monetario del viaje, al momento de la elección de una empresa.

Luego de la realización de encuestas a los padres de diferentes escuelas, se pudo notar que no hay diferencias considerables entre escuelas públicas y privadas. En ambos casos, puntuaron de manera similar los atributos buscados en una empresa. La mayoría de las veces, el valor del viaje es un factor considerado “medianamente importante”. Como se mencionó anteriormente, la percepción de calidad de los servicios va directamente relacionada con el precio de los mismos. Un papá respondió: *“... un viaje barato me hace desconfiar de la empresa, pueden ser malos servicios, o aparecer sorpresas de cosas que hay que pagar durante el viaje...”* (Palabras de un papá de la escuela N° 2 de Neuquén Capital, 2012).

A este resultado se arriba comparando las respuestas de los padres de escuelas públicas, y las pocas escuelas privadas que contratan viajes a través de agencias de viajes, sin intervención y apoyo de la escuela.

Con esta investigación también se comprueba que las escuelas privadas, en su mayoría, realizan viajes de estudios, propuestos por las propias escuelas, y no viajes de egresados tradicionales, como sí lo hacen las escuelas publicas. Según las entrevistas a las agencias de viajes, de las 12 escuelas privadas de la ciudad de Neuquén, este año

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

solo 4 contrataron viajes a través de agencias de viajes. En las escuelas restantes, por ejemplo Jean Piaget, Lincol, Confluencia, contrataron viajes de estudios a través de agencias de viajes.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- **Indagar sobre el papel de los docentes en la decisión de la elección de una empresa para la realización del viaje de egresados de los alumnos de 7mo grado.**

En la ciudad de Neuquén, los docentes suelen estar informados sobre qué empresa contratan cada año los padres de esa escuela para la realización del viaje de egresados, sin embargo, como se mencionó anteriormente, en las escuelas públicas, como los viajes son contratados por los padres en forma particular, la escuela no suele intervenir en la decisión de los padres. Los docentes son solo informantes, pero desconocen el servicio.

Por el contrario, en las escuelas primarias del interior de la provincia de Neuquén, como Zapala, Cutral Co, Rincón de los Sauces, Villa Traful, los docentes suelen participar del viaje de egresados, como acompañantes, y su experiencia colabora al momento de la elección de los padres, ya que conoce los servicios que la empresa ofrece. Esto también genera una fidelidad con la empresa, ya que el docente, si está conforme con el servicio, siempre va a tratar que los padres contraten a esa empresa. En estos casos el docente participa en la elección, informa a los padres, los ayuda a organizar el viaje, y viaja de acompañante.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- **Describir y comparar qué ofrece cada una de las empresas habilitadas para este tipo de viajes.**

A continuación, se comparan los servicios que ofrecen las cuatro empresas para los viajes de egresados a Carlos Paz, que es el destino al que más fuerza le ponen las agencias de viajes de la zona al momento de ofrecer viajes de egresados. De esta manera los padres, la mayoría de las veces, comparan lo que cada una de las empresas ofrecen, ayudados por la información recibida por las reuniones y los folletos.

Cuadro N° 9: Comparación de servicios que componen el viaje a Carlos Paz según las empresas de viajes

Empresa	El Poder de Viajar	Gustavo Viart	Tentación	Pro Travel
Duración del viaje	7 días	7 días	7 días	7 días
Transporte	Bus semi cama con bar, DVD, baño, audio, aire acondicionado, teléfono celular a bordo. No especifica empresa.	Bus semi cama de la empresa Vía Bariloche con minibar, baño, MP3, DVD, play station a bordo y seguimiento satelital.	Bus semi cama propio, con tv LCD, video, aire acondicionado, música funcional, mini bar, play station y seguimiento satelital. Traslados receptivos en camionetas 4x4, autos y vans	Transporte privado con la empresa Turismo Patagonia. Sistema de temperatura, audio y video inteligente. Bar y toilet a bordo
Hotelería	Hotel del Carmen 3* o Hotel del Monte 2*, céntricos, con pensión completa y quinta comida.	Hotel El Cid (complejo con piletas, internet, canchas y play room, alejado del centro) con pensión completa y quinta comida. Habitaciones con aire acondicionado, caja de seguridad, TV por cable.	Hotel Sierra Sol (piletas, internet y play room) con pensión completa y quinta comida. Habitaciones con aire acondicionado, caja de seguridad, TV por cable.	Hotel Inter Sierras (complejo con piletas, internet, canchas y play room, alejado del centro) con pensión completa y quinta comida. Habitaciones con aire acondicionado, caja de seguridad, TV por cable.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Actividades	Actividades durante la estadía: Diurnas: Peko's parque de diversiones, Mundo Fantástico parque de diversiones, paseo por la ciudad con visita al Dique y Lago San Roque, visita a fábrica de alfajores, Complejo Sandokan: piscinas, toboganes acuáticos, canchas; Complejo Cauatibogan; toboganes y piletas. Nocturnas: dos noches de matiné, salida por el centro de la ciudad, obra de teatro cómica.	Actividades durante la estadía: Diurnas: Peko's parque de diversiones, Día de campo con asado en Cocoguana, Día de campo en El Pinar, Wave Zone parque con piletas, Complejo Sandokan: piscinas, toboganes acuáticos, canchas; Mundo Fantástico parque de diversiones, paseo por la ciudad con visita al Dique y Lago San Roque, visita a fábrica de alfajores. Nocturnas: dos noches de matiné, salida por el centro de la ciudad, obra de teatro cómica, fogón de despedida.	Actividades durante la estadía: Diurnas: Peko's parque de diversiones, Día de campo con asado en Cocoguana, Día de campo en El Pinar, Wave Zone parque con piletas, Mundo Fantástico parque de diversiones, paseo por la ciudad con visita al Dique y Lago San Roque, paseo en catamaran; visita a fábrica de alfajores. Nocturnas: don noches de matiné, salida por el centro de la ciudad, obra de teatro cómica, fogón de despedida.	Actividades durante la estadía: Diurnas: Día de campo con asado en Cocoguana, Día de campo en Bahía los mimbres, Wave Zone parque con piletas, Cuatriciclos; City tour, paseo por la ciudad con visita al Dique y Lago San Roque, visita a fábrica de alfajores. Nocturnas: don noches de matiné, salida por el centro de la ciudad, obra de teatro cómica, fogón de despedida.
Seguros	Seguro de asistencia médica de Assist Card por toda la estadía.	Seguro de asistencia médica de Assist Card por toda la estadía, con un medico que los acompaña y tiene una salita de primeros auxilios en el hotel.	Seguro de asistencia médica de Universal Assistance por toda la estadía. Consultorio dentro del hotel.	Seguro de asistencia medica de Travel Ace por toda la estadía.
Kit de Viaje	1 remera, 1 mochila, 1 CD de fotos	Pulsera para control con dispositivo electrónico, 1 remera, 1 gorra, 1 mochila y 1 CD de fotos.	1 Remera, pulsera identificatoria, 1 CD de fotos	1 Remera

Tal como se comparó recién, pero con menos detalles, debido a que se brinda menos información, se comparan las propuestas de viajes de egresados a Bariloche, según la oferta de las empresas de viajes de Neuquén. La empresa Pro travel no ofrece este servicio.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Cuadro N° 10: Comparación de servicios que componen el viaje a Bariloche según las empresas de viajes

Empresa	El Poder de Viajar	Gustavo Viart	Tentación
Duración del viaje	5 días 4 noches	5 días 4 noches	5 días 4 noches
Transporte	Bus semi cama con bar, DVD, baño, audio, aire acondicionado, teléfono celular a bordo. No especifica empresa.	Bus semi cama de la empresa Vía Bariloche con minibar, baño, MP3, DVD, play station a bordo y seguimiento satelital.	Bus semi cama propio, con tv LCD, video, aire acondicionado, música funcional, mini bar, play station y seguimiento satelital. Traslados receptivos en camionetas 4x4, autos y vans
Hotelería	Hotel céntrico con pensión completa con gaseosas y agua mineral.	Hotel céntrico, exclusivo para egresados, habitaciones con baño privado, baño privado, calefacción, TV y teléfono. Pensión completo con gaseosas, comidas en ruta	Hotel céntrico, exclusivo para egresados, con ciber y zona de juegos. Pensión completa con gaseosas, comidas en ruta
Actividades	Actividades durante la estadía: Diurnas: City tour, circuito chico, punto panorámico, cerro catedral, fábrica de chocolates, día de campo con asado, juegos deportivos, circuitos de supervivencia, tirolesa, cabalgatas. Nocturnas: noches mágicas disfrutando de bailes y fiestas especiales.	Actividades durante la estadía: Diurnas: City tour, circuito chico, punto panorámico, cerro Catedral, fábrica de chocolates, Lapo Gutierrez, pista de patinaje sobre hielo, Cerro Viejo: tobogan gigante, Nahuel Hue día de campo con asado, juegos deportivos, circuitos de supervivencia, tirolesa, cabalgatas. Nocturnas: bailes y fiestas de disfraces en el hotel.	Actividades durante la estadía: Diurnas: City tour, circuito chico, pista de patinaje sobre hielo, día de campo con asado, juegos deportivos, circuitos de supervivencia, tirolesa, cabalgatas. Nocturnas: bailes y fiestas de disfraces en el hotel.
Seguros	Seguro de asistencia medica de Assist Card por toda la estadía.	Seguro de asistencia medica de Assist Card por toda la estadía.	Seguro de asistencia medica de Universal Assistance por toda la estadía. Consultorio dentro del hotel.
Kit de Viaje	1 remera, 1 mochila, 1 CD de fotos	Pulsera para control con dispositivo electrónico, 1 remera, 1 gorra, 1 mochila y 1 CD de fotos.	1 Remera, pulsera identificatoria, 1 CD de fotos

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Haciendo una comparación del material gráfico que utilizan las 4 empresas se observaron algunos detalles que marcan diferencias, y esto mismo es observado por los padres, por ejemplo:

- El folleto de Tentación en su primera página informa sobre Cuota Cero y los tips que sugiere turismo de Nación para la contratación de agencias habilitadas.
- Tentación hace énfasis en que los colectivos utilizados para el viaje son propios, al igual que Pro Travel. Si bien Pro Travel trabaja con colectivos de la empresa Turismo Patagonia, los buses están identificados con calcomanías de la empresa.
- En la segunda página de los folletos (ver material adjunto) todas las empresas detallan la información de los hoteles. En cada uno de los casos hablan de los servicios incluidos en el hotel y las comidas que están incluidas en el viaje y la estadía.
- Del folleto de la empresa el Poder de Viajar, podemos observar un detalle no muy específico de los servicios que se incluyen en el viaje. Ofrecen más que nada un detalle de las excursiones diurnas y nocturnas.
- En un apartado menor, todas las empresas detallan la propuesta de Bariloche, con un detalle superficial de los servicios que se incluyen.
- Las empresas Gustavo Vidart y Tentación, al finalizar el folleto promocionan Disney como una propuesta para quinceañeras o viajes familiares. Por otro lado, las empresas Tentación y Pro travel promocionan las salidas educativas.

La mayor diferencia que se puede observar en el material gráfico está relacionada con la cantidad de excursiones que ofrece cada empresa. Además, se ve potenciada esa oferta con el merchandising que cada empresa reparte a los chicos cuando se acercan a ofrecer los servicios, o cuando se dan las reuniones de venta.

Por otro lado, en las reuniones de venta, la diferencia la marca cada vendedor, mientras cuenta las características de sus servicios, comparándose con la competencia.



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Todas las agencias ponen énfasis en la seguridad, el seguimiento durante todo el viaje y la capacitación de los coordinadores.

- **Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión según el punto de vista de los vendedores de las agencias de viajes de turismo estudiantil de la ciudad de Neuquén.**

Los vendedores y coordinadores generales de las empresas de viajes que hacen turismo estudiantil en Neuquén consideran que la “seguridad” es uno de los factores que más influyen en la decisión de los padres. En este sentido, cada empresa tiene su percepción de la seguridad:

*“Desde que se suben los egresados al Micro, los coordinadores deben velar por la seguridad de los mismos, llegando a destino hay Dr. a cargo de la delegación y en todo el viaje existe la cobertura de Assist Card. Asimismo la empresa tiene en cuenta todas las normas de seguridad que se deben tener en cuenta en todos los complejos recreativos.”* Gustavo Vidart.

*“Estar totalmente con el pasajero, que en ningún momento del viaje esté solo, ni para ir al kiosco. Acompañarlo, escucharlo, aconsejarlo, etc. Son todas cosas que van de la mano para que el pasajero se sienta contenido y así pueda disfrutar su viaje”* Pro Travel.

*“Tomar todos los recaudos para minimizar cualquier situación de riesgo, eligiendo prestadores de servicio de excelencia: transporte, complejos recreativos, hotel, comida, coordinadores, médicos. Contener integralmente al niño desde el momento de la salida y hasta que sus padres lo reciben al regreso. Estar atento a su estado de salud, ánimo, integración, etc. Mimarlo, cuidarlo, acompañarlo en todo momento. Saber qué le pasa a cada niño es nuestro trabajo. Informar a los padres ante cualquier situación irregular de su hijo.”* Tentación

Otros factores que las empresas consideran importantes, y en los que ponen énfasis a la hora de la venta son resaltar la trayectoria de la empresa, basada en los años en el mercado, y en las experiencias que tuvieron pasajeros anteriores. Estos

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

elementos “crean la imagen de la agencia” (coordinador general de Gustavo Vidart, 2012).

Un tercer factor, y no por eso menos importante, según las agencias de viajes, es el precio del producto. Como se mencionó anteriormente, los padres asocian el precio a la calidad del producto que están comprando. Todas las empresas ofrecen un combo de viaje similar, y el precio esta puesto pensado en los costos, pero también comparando con la competencia, para que no deje de ser competitivo y lograr la venta.

La diferencia buscan marcarla con el factor humano, para que el padre se sienta tranquilo de que su hijo va a estar en buenas manos. Por eso muchas de las empresas utilizan a los coordinadores como vendedores, para que los chicos ya los conozcan.

## 8. CONCLUSIONES

---

En el mundo de los viajes, el turismo estudiantil es un campo que se mantiene en constante crecimiento y es generador de expectativas y experiencias inolvidables para quienes lo realizan. Para los chicos que egresan de la escuela primaria, el viaje de egresados es lo más esperado del año, sin embargo antes que llegue el momento, los papás atraviesan por la difícil tarea de decidir con que empresa van a realizar ese viaje.

Esta investigación, que tomó lugar en la ciudad de Neuquén, en el año 2012, intentó comprender cuáles son los elementos que los padres de los chicos de 7mo grado evalúan al momento de contratar una empresa de viajes para el viaje de egresados de los chicos. Para responder este interrogante, se hizo una reconstrucción del proceso de decisión de compra, tal como los autores Kotler, Serra Cantalops y Stanton lo describen, aplicado al caso de estudio e integrando los aportes que cada uno de ellos hace a esta teoría. Además se entrevistó a los padres de chicos que estaban por realizar el viaje de egresados en el presente año, para conocer en profundidad su opinión, sus dudas e inquietudes y sus experiencias. Por otro lado, se entrevistó a las empresas que ofrecen estos viajes, para conocer los servicios que se ofrecen y para comparar su perspectiva de los hechos.

Antes de poder dar respuesta a los objetivos de la tesis se hizo una recopilación de material teórico para poder dar sustento a los objetivos, partiendo de una base con fundamentos. Por otro lado, también se dio respuesta a los interrogantes planteados a fin de contextualizar el entorno del objeto de estudio, de esta forma se identificaron los actores involucrados, cuáles son sus necesidades, se indagó acerca de quién toma la decisión, cómo es el proceso de decisión de compra, qué es lo que tiene en cuenta cada uno de los actores y por supuesto se investigó acerca de la oferta sobre la que los mismos tienen que tomar la decisión final de compra.

Al momento de formular los modelos de entrevista, fue de gran ayuda contar con informante clave que estaba viviendo en ese momento el proceso de estudio, de esa manera se tomó conocimiento de la existencia e importancia de un papá referente en

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

cada curso y/o escuela que organiza y guía a los padres del grupo. El contacto con este referente me permitió conocer en forma profunda el desarrollo del concepto teórico del proceso de decisión de compra aplicado a la teoría.

Se detallan a continuación una serie de conclusiones a las que se arribó, producto del análisis y comprensión de la temática abordada.

Del análisis general de las respuestas de los padres, se concluye que el factor más importante al momento de elegir una empresa de viaje, es la seguridad. Lo que perciben los padres, lo que brindan los vendedores. Esa sensación de que los chicos van a disfrutar de una experiencia única e irrepetible, pero que no les va a faltar nada, que van a estar acompañados, que la van a pasar bien, que están cubiertos ante cualquier cosa que les pudiera pasar estando lejos de sus padres. Para los padres, la presencia del vendedor y la forma que en que ofrece el producto en la reunión es muy importante, “ *‘la primer impresión es la que vale’ dice el dicho*” me dijo una mamá, “ *a los chicos los entusiasman con video y pulseritas, con un vocabulario adecuado a su edad, pero a mi me tiene que demostrar seriedad*” dijo otra mamá. Ellos consideran que es sumamente importante que los vendedores sean serios y puedan evacuar todas sus dudas en el momento, que les transmitan calidad y calidez de servicio.

Dentro de los conceptos teóricos se puede ubicar a la seguridad dentro de los factores psicológicos, ligados a las necesidades y a la percepción que tienen los actores involucrados sobre el producto que desean adquirir.

Los factores que influyen a la hora de evaluar las alternativas previas a una compra son planteados en forma general por los autores seleccionados para dar respaldo teórico a esta tesis, con el fin de poder adaptarlos a diversos eventos. En el caso de estudio en particular, como los actores que participan tienen distintos intereses, el análisis de los factores tiene distintas perspectivas, la mirada de los chicos, que son quienes van a disfrutar del viaje, y la de los padres, que con todos sus miedos y preocupaciones, son quienes eligen la empresa que les brinde más confianza y seguridad.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Si bien cada familia atraviesa por su propio proceso, la elección final de la empresa con la que viajarán los chicos se somete a votación de todos los padres del grupo. Aquí es donde la participación de los padres es relevante. De las encuestas se concluyó que el nivel de participación de los mismos en las reuniones de venta es muy bajo, y la elección recae entre los pocos que siempre participan en las cuestiones que refieren a sus hijos.

Sin embargo, de las encuestas a los padres, surgieron nuevos factores, propios del servicio a adquirir, que cobran importancia al momento de la elección final, como lo es la seguridad y la confianza que transmite el vendedor al presentar la propuesta a los padres. Otros factores importantes fueron: la trayectoria de la empresa, la capacitación de los coordinadores y su profesionalismo a la hora de trabajar. De los factores propuestos por los teóricos del tema surgió con notable importancia que la experiencia y el aprendizaje de los padres fue muy valorada por el resto del grupo para la decisión final, ya que facilitó la difícil tarea de elección.

De acuerdo a mi propia experiencia, y la charla con padres que han tenido experiencias con agencias de viajes contratando estos servicios, los chicos satisfacen completamente sus expectativas, y los padres regresan muy conformes con los servicios que los chicos recibieron, y recomiendan el producto.

Del análisis de las distintas escuelas el resultado de la hipótesis referida a las escuelas públicas y privadas fue negativo. En ambos casos las respuestas a las entrevistas no marcaban diferencias en ningún sentido, cuando el viaje es contratado a una agencia de viajes autorizada. Sin embargo la diferencia se marca en la escuela privada, ya que participa en la organización del mismo y el carácter del viaje cambia, de ser un viaje de egresados a ser un viaje de estudios y acompañados por docentes. En estos casos los padres y los chicos no participan del proceso de elección, sino que es un viaje que se les impone desde el colegio. En el caso de las escuelas públicas, por otro lado, tanto el colegio como los docentes deciden no participar del viaje de egresados, por todas las responsabilidades que eso trae aparejado. Además, en muchos casos, los establecimientos no permiten que se hagan reuniones de venta ni que los vendedores ingresen.

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

Para complementar esta investigación, también se entrevistó a los agentes que ofrecen viajes de estudios en la ciudad de Neuquén. Su experiencia con este segmento hace que tengan pleno conocimiento del mercado y que vayan agregando elementos a los viajes, para satisfacer sus necesidades. Es por eso que la oferta de las cuatro empresas es similar en cuanto a servicios, y la diferencia esta en el recurso humano, tanto en las reuniones de venta como los coordinadores que acompañan a los chicos.

Una novedad de último momento que es apropiado mencionar: históricamente, la contratación de viajes de egresados de séptimo grado se realizaba cuando los chicos comenzaban ese año escolar. Sin embargo este año, los papás de sexto grado se están adelantando, al finalizar el ciclo lectivo, y están buscando las empresas. Uno de los motivos por los que sucede esto es por el precio, si bien esta investigación dio como resultado que el precio era un factor importante pero no decisivo, ahora los padres quieren congelar el valor y comenzar a pagar con anticipación para que el valor del viaje sea repartido en pequeñas cuotas y no sea dificultoso de abonar. Esto nos indica que en la economía familiar el viaje es un valor significativo pero se hace el esfuerzo igual, por sus hijos.

La experiencia laboral, el contacto con los padres, la visión desde adentro de la empresa de viajes, fue lo que motivó la realización de esta tesis. Conocer el proceso de venta de este tipo de viajes desde el punto de vista del organizador, me llevo a querer conocer el proceso desde la otra parte: el comprador y el usuario. El contacto diario con los padres me ayudo a confirmar que los resultados de esta tesis son reales. En muchos casos, de los padres con los que pude conversar, más allá de la entrevista, se observa una falta de compromiso por parte de los mismos, es notorio cuando se acerca la fecha del viaje, cuando estamos por brindar el servicio, tan esperado por los chicos, que no están informados acerca de en que consiste el viaje. Sin embargo, y por suerte, hay muchos otros padres que si se preocupan y se ocupan de informar, de recaudar fondos comunes, son mediadores entre los padres y la empresa, acompañan a los chicos al viaje.

El desafío de las empresas esta en hacer que todos los padres participen de las reuniones informativas y de la elección de la empresa, de esa forma los gerentes

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

tendrán acceso a todas las inquietudes de los padres y podrán mejorar los servicios atendiendo esas necesidades. Por otro lado el personal de las empresas, tanto administrativo como activo (coordinadores) deben estar preparados para saber escuchar y responder a las necesidades de los padres y de esa forma transmitir seguridad en todos los aspectos.

## 9. BIBLIOGRAFIA

---

- ACERENZA, Miguel Angel (1989) “ El marketing en las agencias de viajes: situación y lineamientos estrategicos” Ed. Trillas, Mexico.
- ECO Humberto (1998) “COMO SE HACE UNA TESIS. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura” Ed. Gedisa, Barcelona, España.
- GAZERA, Alejandra y otros (2010) “LAS EMPRESAS TURISTICAS Y SU ADMINISTRACION” Ed. EDUCO. Neuquen, Argentina.
- KOTLER Philip (2002) “DIRECCION DE MARKETING. Conceptos esenciales.” Capitulo 6, Ed. Pearson Educación. Distrito Federal, México.
- SERRA CANTALOPS Anthony (2002) “MARKETING TURISTICO”. Capitulo 4, Ed. ESIC. Madrid, España.
- STANTON William (1969) “FUNDAMENTOS DEL MARKETING” Capitulo 6, Ed. Del castillo. Madrid, España.
- Decreto 1013/2002 sancionado por el Honorable Congreso de la Nación el 23 de mayo de 2002.
- Disposición 6/2006 sancionada por la Secretaria de Defensa del Consumidor. Publicada en el Boletín Oficial el 8 de Agosto de 2006.
- Ley Nacional de Agencias de Viajes N° 18829, sancionada el 06 de Noviembre de 1970 sancionada y promulgada por el presidente de la Nación. Publicada en el Boletín Oficial el 19 de Noviembre de 1970.
- Ley Nacional de Turismo Estudiantil N° 25599, sancionada el 13 de Junio de 2002 por el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina y publicada en el Boletín Oficial el 14 de Junio de 2002.
- Ley Nacional de Turismo N° 25997, sancionada el 16 de Diciembre de 2004 por el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina y promulgada el 05 de Enero de 2005.



¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- Resolución 118/2005 sancionada por el Secretario de Turismo de la Presidencia de la Nación, Carlos Meyer, publicada en el Boletín Oficial el día 08 de Febrero de 2005.
- Resolución 159/89 que reglamenta y modifica la Ley N° 18829 sancionada por la Secretaria de Turismo de la Nación. Publicada en el Boletín Oficial el día 12 de Abril de 1989. Resolución 175/2003 sancionada por la Secretaria de Turismo y Deporte y publicada en el Boletín Oficial el día 21 de Enero de 2003.
- Resolución 187/2004 sancionada por el Secretario de Turismo de la Presidencia de la Nación, Carlos Meyer, publicada en el Boletín Oficial el día 11 de Marzo de 2004.
- Resolución 2182/72 que reglamenta y modifica la Ley N° 18829 sancionada por el Presidente de la Nación. Publicada en el Boletín Oficial el día 28 de Abril de 1972.
- Resolución 237/2007 sancionada por el Secretario de Turismo de la Presidencia de la Nación, publicada en el Boletín Oficial el día 26 de Marzo de 2007.
- Resolución 256/2000 que establece las condiciones generales de contratación, sancionada por el Secretario de Turismo de la Nación, Ing. Hernán Lombardi, el día 30 de Junio de 2000.
- Resolución 987/2005 sancionada por el Secretario de Turismo de la Presidencia de la Nación, Carlos Meyer, publicada en el Boletín Oficial el día 24 de Agosto de 2005.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad de Neuqu%C3%A9n](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Neuqu%C3%A9n) visitada el día 05 de Mayo de 2012
- [www.derechodelturismo.net](http://www.derechodelturismo.net) visitada el día 15 de Abril de 2012.
- [www.neuquen.edu.ar/nominadistritos/distritoI.pdf](http://www.neuquen.edu.ar/nominadistritos/distritoI.pdf) visitada el 15 de Abril de 2012
- [www.neuquen.edu.ar/nominadistritos/distritoVIII.pdf](http://www.neuquen.edu.ar/nominadistritos/distritoVIII.pdf) visitada el 15 de Abril de 2012
- [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar) visitada el 15 de Abril de 2012

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

## 10. ANEXOS

---

- 1.- Modelo de entrevista a padres
- 2.- Modelo de entrevista a agencias de viajes
- 3.- Matriz de Datos: Resultado encuesta a padres
- 4.- Matriz de Datos: Resultado entrevista a Agencias de Viajes

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

## 1.- Modelo de entrevista a padres

### Introducción

Mi nombre es Camila Gadaleta, soy estudiante de la Facultad de Turismo de la Universidad del Comahue y para obtener mi título estoy realizando una investigación. Estoy estudiando cuáles son los factores que influyen en los padres cuando van a elegir una empresa para realizar el viaje de egresados de la escuela primaria de sus hijos. Si no le molesta, agradecería que pueda responder algunas preguntas de forma anónima.

- 1.- ¿Cómo buscan las empresas que hacen viajes de egresados?
  - A través de docentes que conozcan una agencia de viajes
  - Por grupos de referencia (familiares, vecinos, compañeros de trabajo)
  - A través de internet
  - Folletos
  - Otros.....
- 2.- ¿Quién hace el primer contacto con las agencias?
  - Padres
  - Docentes
  - Agencia con los padres
  - Agencia con la escuela
- 3.- ¿Quién elige el destino para el viaje?
  - Padres
  - Alumnos
  - Docentes
- 4.- ¿En qué influyen más los chicos?
  - En la elección de la empresa
  - En la elección del destino
- 5.- ¿Los docentes y directivos se involucran en la organización del viaje de egresados? SI - NO
- 6.- ¿Buscas referencia sobre qué hicieron los chicos de esa escuela el año anterior? Si-no
- 7.- ¿Qué es lo que motiva a los chicos para realizar el viaje de egresados?
  - Imitación a otros grupos
  - Porque lo realiza todo el curso
  - Porque algún familiar ya lo hizo
  - Otros.....

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

**Si tuviera que categorizar los siguientes factores que busca en una empresa ¿Qué orden de importancia le daría? \***

	MUY IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE
Trayectoria de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de los coordinadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad y asistencia medica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado de los colectivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de los servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.- ¿Agregaría algo mas que tiene que tener una empresa antes de contratarla?.....

9.- ¿La escuela de su hijo, es pública o privada? .....

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

## 2.- Modelo de entrevista a agencias de viajes

Entrevista a Agentes de viajes de Turismo Estudiantil

(Gerentes de venta/ coordinadores)

Introducción

Mi nombre es Camila Gadaleta, soy estudiante de la Facultad de Turismo de la Universidad del Comahue y para obtener mi título estoy realizando una investigación. Estoy estudiando cuáles son los factores que influyen en los padres cuando van a elegir una empresa para realizar el viaje de egresados de la escuela primaria de sus hijos. Si no le molesta, agradecería que pueda responder algunas preguntas de forma anónima.

- 1.- ¿Cuánto tiempo hace que trabajan con turismo estudiantil?.....
- 2.- ¿Trabajan también con pasajeros regulares? SI - NO
- 3.- ¿Cómo esta organizada la empresa en el sector estudiantil?.....
- 4.- ¿Qué preparación tiene los coordinadores? .....
- 5.- ¿Trabajan con escuelas primarias y secundarias para viajes de egresados?.....
- 6.- ¿Trabajan siempre con las mismas escuelas? .....
- 7.- ¿En que consiste el producto Viaje de egresados para alumnos de escuelas primarias?.....
- 8.- ¿Qué los distingue de las otras empresas que ofrecen estos servicios? .....
- 9.- ¿Cuáles cree que son las cosas que mas influyen en los padres al momento de elegir una empresa que se ocupe de realizar el viaje de egresados de sus hijos?.....
- 10.- ¿Sienten que el precio influye al momento de elegir la empresa para el viaje de egresados?.....
- 11.- ¿Consideran que hay diferencias entre escuelas públicas y privadas respecto de los que buscan para el viaje de egresados de sus hijos? ¿Qué otras diferencias encuentran?.....
- 12.- ¿Qué entiende la empresa por seguridad?.....
- 13.- ¿Quién hace el primer contacto con los padres y la escuela?.....
- 14.- ¿Los docentes participan de la elección del destino y la empresa para el viaje de egresados? ¿Consideran que estos influyen sobre la decisión de los padres? .....
- 15.- ¿Quién hace las reuniones de venta? .....
- 16.- ¿Qué facilidades ofrecen a los padres? (marcar las que correspondan)

¿Cuáles son los factores que influyen en los padres de los alumnos de 7º grado cuando van a contratar el viaje de egresados?

- Espacio físico para el encuentro y las reuniones
- Posibilidad de agregar liberados
- Ayuda económica
- Folletería de los destinos y atractivos
- Documentación que acredite la inscripción en turismo de nación
- Documentación que acredite contratación previa de los servicios
- Planes de pago