



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
Facultad de Turismo
Maestría en Marketing de Servicios

TESIS

“Situación actual del mercado de asistencia al viajero para viajes internacionales en la región del Alto Valle de Rio Negro y Neuquén”

Autora: Lic. Silvana Carbonell

Directora: Mg. Claudia Toros Scorians

Septiembre 2019

ÍNDICE

Introducción	1
Planteamiento y Justificación del Problema de investigación	3
Marco Teórico	6
Marco Referencial	23
Definición de Objetivos	24
Objetivo general.....	24
Objetivos específicos.....	24
Decisiones Metodológicas	25
Resultados	33
Conclusiones	55
Sugerencias	60
Alcances y limitaciones	63
Bibliografía	64
Índice de Tablas	
Tabla N°1 Cuadro resumen de decisiones metodológicas.....	27
Tabla N°2 Operacionalización de Variables.....	28
TABLA N°3 Nivel de desconocimiento de las agencias sobre coberturas de la competencia.....	44
TABLA N°4: Coberturas con Tarjetas de créditos bancarizadas.....	54
Índice de Gráficos	
Grafico N° 1 Medio por el que contrataron la asistencia al viajero	33

Grafico N° 2 Empresa de asistencia que contrataron.....	34
Grafico N° 3 Monto de cobertura	34
Grafico N° 4 Coberturas que incluye el plan de asistencia.....	35
Grafico N° 5 Conocimiento sobre coberturas que poseen las asistencias que venden.....	39
Grafico N° 6 Formas de publicitar.....	41
Grafico N° 7 Importancia de la venta de asistencia.....	42

Índice de Imágenes

Imagen N° 1: Cotizador de Assit Card.....	46
Imagen N° 2: Cotizador de Coris.....	46
Imagen N° 3: Cotizador de Universal Assistance.....	47
Imagen N° 4: Chat en Línea de Assist Med.....	48
Imagen N° 5: Cotizador Asegura tu Viaje.....	50
Imagen N° 6: Cotizador Asegurate Online.com.....	50

INTRODUCCION

La Asistencia al Viajero es un servicio, que brinda una cobertura integral que ayuda al viajero a estar protegidos durante todo el viaje, ya que ofrecen atención las 24 horas los 365 días del año.

Un plan básico incluye generalmente: atención médica en caso de accidente o enfermedad, gastos farmacéuticos, odontología de urgencia, gastos de hotel por convalecencia, acompañamiento de menores, indemnización por pérdida de equipaje, asistencia en caso de robo o extravío de documentos, asistencia legal, regreso anticipado por siniestro en el domicilio o enfermedad del titular y repatriaciones sanitarias y funerarias. Por lo que, contratar un servicio de asistencia al viajero le brinda seguridad a los pasajeros para que puedan disfrutar de un viaje tranquilo y sin preocupaciones.

En una primera instancia las asistencias comenzaron comercializándose por agencias de viajes y muchas aún lo siguen haciendo, ya que éstas actúan como intermediarias entre dichas empresas y los pasajeros. De esta forma las agencias se encargan, no solo de vender las diferentes coberturas, sino también de asesorar a los clientes y de contactarse con la empresa de asistencia en caso de que sea necesario.

Sin embargo, desde hace unos años varias asistencias comenzaron a vender sus servicios en forma directa a través de oficinas ubicadas en determinadas localidades, en aeropuertos y de manera online por medio de sus páginas webs. Además, en la actualidad también existen brokers online dedicados exclusivamente a la venta de asistencias al viajero. Como así también, varias tarjetas de crédito comenzaron a realizar acuerdos con determinadas empresas de asistencias a fin de poder brindar a sus clientes este beneficio. Es así, que dichas tarjetas, a través de sus bancos emisores, ofrecen a

sus clientes el servicio de asistencia con descuentos o bien, las exclusivas como las Gold, Premium, Black o Signature de manera gratuita.

De esta forma, los servicios de asistencia al viajero se volvieron mucho más accesibles y, con el correr de los años, un elemento crucial e imprescindible de llevar, a la hora de salir de viaje. Esto es, gracias a que la conciencia del pasajero sobre la necesidad de contar con un servicio de asistencia al viajero, se ha incrementado notablemente y, en la actualidad, son muy pocas las personas que viajan sin contratar este servicio.

Esto se debe, principalmente al 'boca a boca' entre los pasajeros, narrando la problemática que significa estar enfermo en el extranjero y los costos que se deben pagar por la atención médica en otros países. Además, se han mediatizado casos complejos de argentinos fuera del país, que se han encontrado en grave estado y dado al hecho de no haber contratado el servicio, los familiares y amigos han tenido que solucionar ellos mismos estos imponderables. En otros casos, directamente han quedado varadas en algún lugar, por no poseer un servicio de asistencia, ni fondos propios para solventar el costo de la atención médica o de la repatriación, e incluso hasta se ha llegado a tener que abrir cuentas bancarias, para que la gente colabore y done dinero para atender a estas personas.

Todos estos factores, sumado a los esfuerzos comerciales y de difusión del servicio que han realizado las empresas de asistencias al viajero contribuyeron a que, en la actualidad, muchos pasajeros contraten esta prestación antes de viajar.

De esta forma, la siguiente tesis busca Indagar la situación actual del mercado de asistencia al viajero para viajes internacionales, en la región del Alto Valle de Rio Negro y Neuquén, identificando el nivel de conocimiento que tienen tanto los viajeros como las agencias de viaje, sobre este servicio y las diferentes formas de adquirirlo.

PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

La Asistencia al Viajero ofrece cobertura integral, no solo médica, sino también legal, financiera o logística (consultas de leyes locales, problemas con el vuelo, pérdida de equipaje, repatriación, etc.) de manera instantánea, de modo que el turista esté protegido frente a cualquier eventualidad que pueda surgir durante el viaje. Para ello, todas las compañías que ofrecen servicios de Asistencia al Viajero cuentan con una red médica y especializada a nivel internacional, con bases operativas alrededor del mundo, con el propósito de brindar una respuesta efectiva sin que el viajero tenga que desembolsar grandes sumas de dinero en un país extranjero.

A fin de que todas las personas puedan acceder a la contratación de este beneficio, las empresas de asistencia buscan intermediarios para su venta y difusión. Durante años estos intermediarios fueron las agencias de viajes, quienes se encargaron de vender las distintas asistencias a sus pasajeros, ya sea incorporándolas a los paquetes turísticos o bien de manera aislada. Además, son las responsables de asesorar a los pasajeros sobre el correcto uso y adquisición de los diferentes planes y de gestionar los reintegros en caso de que la situación lo requiera.

Si bien la venta de Asistencia al Viajero ha aumentado gracias a la toma de conciencia por parte de los pasajeros, las agencias de viaje ven afectada la venta de este servicio a causa de la apertura de nuevos canales comerciales, principalmente tarjetas de crédito emitidas por las diferentes entidades bancarias, quienes incorporan este servicio dentro de sus productos para diferenciarse y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

En su afán por competir, tanto las entidades bancarias como las empresas aseguradoras buscan que sus productos y servicios sean más atractivos y les permitan diferenciarse, de manera tal que puedan lograr un

mejor posicionamiento en el mercado. Por tal motivo, realizan acuerdos con empresas de servicios de asistencia, que proveen distintas alternativas, desde rastreo satelital para los automóviles hasta asistencia al viajero. El conjunto de los bancos y de las compañías de seguros se interesa en estos servicios porque pueden incorporar nuevas líneas de rentabilidad en la comercialización de sus productos.

De esta forma, desde hace algunos años, ciertas entidades bancarias comenzaron a incluir, a través de las tarjetas de crédito, la asistencia al viajero como un servicio extra para sus clientes más importantes o VIP. Lo que, con el correr del tiempo, se fue masificando, llegando a la actualidad en donde las tarjetas de crédito VISA, AMEX Y MASTERCARD incluyen en todas sus tarjetas Gold, Platinum, Black y Signature la asistencia al viajero de forma gratuita siempre y cuando el pasajero se comunique con antelación al viaje y active este servicio. Mientras que las que no la incluyen gratis, se las ofrecen a sus clientes con descuentos, tentando a que muchos la contraten a pesar de que las tarifas que les cobran muchas veces son superiores a las que conseguirían en forma directa o a través de agencias de viajes o brokers.

Si bien, las asistencias comenzaron comercializándose por agencias de viaje, en la actualidad, la mayoría vende directamente sus servicios a través de oficinas ubicadas en determinados destinos o en aeropuertos y online por medio de sus páginas webs. Además, también existen varias páginas web o brokers de seguros de viajes destinadas a la venta de dicho servicio, tales como asegura tu viaje o asistenciaviajero.com, que se encargan de ofrecer asistencias al viajero de distintas compañías en donde los internautas pueden comparar precios y coberturas y realizar la compra online. Por lo que, estas páginas web, consolidan en una única plataforma, toda la oferta del mercado en asistencias al viajero.

Respecto a las agencias de viajes, las mismas han sufrido la reducción de comisiones en la venta de varios servicios, incluso algunas aerolíneas

directamente han dejado de otorgar comisiones aéreas por la comercialización de pasajes de cabotaje e internacionales. Es por esto, que la venta de asistencia ha pasado a convertirse en una alternativa interesante, ya que las comisiones que deja su venta son altas, oscilando entre el 30% y el 40% con un mínimo de esfuerzo de venta y cero costos. Por lo que, es sumamente importante, que las agencias tengan conocimiento del contexto en el que se encuentran a fin de ser competitivas en la venta de este servicio.

En síntesis, la presente tesis busca Indagar la situación actual del mercado de asistencias al viajero para viajes internacionales en la región del alto Valle de Rio Negro y Neuquén.

Por otro lado, existe un interés personal en este tema, ya que desde hace 7 años formo parte de una importante empresa de asistencia al viajero, por lo que la elección de este tema tiene un gran peso tanto nivel personal, como profesional y laboral.

MARCO TEORICO

ASISTENCIA AL VIAJERO

La Asistencia al Viajero es una póliza que cubre eventualidades médicas y logísticas, que van desde la cancelación de un vuelo hasta gastos por una apendicitis inesperada o una fractura sufrida al hacer escalada. Se contrata por un lapso que puede ir de un día a un año, y funciona con un sistema de cobertura directa o reembolso, según el caso.

La Asistencia en Viaje como seguro tiene una larga historia, siendo conocida en los años 60 con el nombre de Seguro turístico. Se atribuye su idea inicial al Barón Max Engelvon Czerkut quien durante un viaje en 1907 contempló como ardía su equipaje en la estación de ferrocarril de Budapest. A partir de este hecho ideó un seguro que cubriera el equipaje de los viajeros, concepto que se expandió por toda Europa al ritmo del ferrocarril, convirtiéndose en el embrión de los Seguros de Asistencia en Viaje. (aseguratuviaje.com, 2011)

Sobre esta idea original se construyó un modelo de seguro privado y voluntario que paulatinamente fue ampliando su perímetro de cobertura alcanzando las diversas contingencias a que podían verse sometidos los turistas, inicialmente en sus viajes fuera de su país de residencia.

De este modo, los riesgos cubiertos en un inicio básicamente se agrupaban entorno a:

- Riesgos de los equipajes
- Accidentes individuales
- Enfermedad y asistencia sanitaria
- Defensa jurídica
- Repatriación de vehículos y ocupantes en desplazamiento con vehículo propio.

Sin embargo, actualmente alcanzan un gran abanico de coberturas como:

- Asistencia médica por accidente
- Asistencia médica por enfermedad
- Traslado sanitario y/o Repatriación sanitaria Incluido en Tope de Gastos de Asistencia Médica por accidente o enfermedad
- Medicamentos recetados
- Odontología de urgencia
- Traslado y gasto de hotel de un familiar
- Acompañamiento de menores
- Repatriación de restos
- Gastos de Cancelación, Reprogramación de Viaje TODA CAUSA de Paquete Turístico (Aéreo/Terrestre/Crucero)
- Transmisión de mensajes urgentes
- Compensación complementaria por pérdida total y definitiva de equipaje en línea aérea comercial/marítima
- Transferencia de fondos para fianza penal
- Asistencia legal por accidente de tránsito
- Primera asistencia médica por enfermedad crónica o preexistente
- Repatriación por quiebra de la compañía aérea
- Asistencia médica por práctica de deporte amateur
- Asistencia médica en cruceros
- Asistencia médica para embarazadas en caso de complicaciones hasta la semana 32 de gestación
- Bolso protegido en caso de robo
- Electrónicos protegido en caso de robo

La mecánica operativa de la asistencia al viajero suele apoyarse en unas centrales de asistencia con servicio 24 horas al día todos los días del año, a

las que el viajero en apuros puede dirigirse por teléfono, a menudo gratuitamente, u otros medios de contacto (mensajes de texto, correo electrónico, WhatsApp, etc.) para recabar de forma inmediata las prestaciones que necesite. Así, aunque el viajero se encuentre en un país extranjero será atendido inicialmente desde su propio país y en su lengua por los operadores de la central de asistencia, quienes se ocuparán de organizar lo necesario para que el asegurado reciba lo más pronto posible asistencia en el lugar en el que se encuentre.

Según el artículo “El boom de turismo en el exterior impulsa el negocio de los seguros de viajes (2017)” el crecimiento de los viajes de argentinos al exterior y la mayor conciencia sobre los riesgos de salud que pueden suceder durante la travesía impulsan un aumento del negocio de seguros de viaje en la Argentina, país que además cuenta con la mayor penetración del servicio de toda la región.

Entre los años 2016 y 2017 las principales empresas de asistencia al viajero como Assist Card y Universal Assistance crecieron un 20% la facturación en dólares del sector.

El negocio vivió grandes cambios a fines de 2016, ya que Assist Card dejó de ser el prestador de Visa para la Argentina, tarjeta que cerró una alianza con su rival, Universal Assistance.

Federico Tarling, director de Business Development de Assist Card destacó que “El mercado crece desde hace años, en parte porque aumentan los viajeros. Pero además también creció el grado de conciencia de viajar protegido, a raíz de muchos casos que trascendieron en los medios. El argentino tiene mucha más conciencia de los riesgos que hay en Brasil, México o Colombia. Uno de cada dos viajeros al exterior contrata seguro, hace ocho años eran 4 o 3,5 de cada 10. La Argentina es el mercado con mayor penetración del seguro en la región. El 50% viaja con seguro, en otros países lo hace el 20% o 30% del total”.

Esto se dio, principalmente porque los argentinos están entre los más viajeros de la región y viajan mucho a Europa, donde se exige un seguro especial por el acuerdo de Schengen (acuerdo por el que varios países de Europa suprimieron los controles en las fronteras interiores y trasladaron esos controles a las fronteras exteriores). Además, las dos empresas más importantes de asistencia tienen su casa matriz en el país y hacen muchas acciones locales.

Este aumento en las ventas, se vio influenciado también, por casos públicos que trascendieron, como el de Cerati y el de otras personas, que hicieron que la gente tome conciencia de protegerse de manera sanitaria y también económica ante una eventualidad”, comentó Diego Baron, director regional de Marketing de Universal Assistance. La firma pertenece al grupo Imax, junto a Travel Ace, y desde fines del 2016 provee del servicio a los clientes de Visa en el país. (Rebon, 2017)

Según el artículo “La Asistencia al Viajero es un negocio en expansión (2018) se calcula que unos 4 millones de argentinos viajan al exterior anualmente. De ellos, se estima que unos 2,5 millones utilizan algún tipo de asistencia. Estas personas gozan de este servicio porque lo contratan directamente, o porque lo tienen incorporado como un servicio en su tarjeta de crédito o su seguro.

Además, no es lo mismo viajar a Estados Unidos que hacerlo a Europa. No se puede llevar la misma protección al planear vacaciones en familia que armar un viaje corporativo. Cada evento merece ser atendido como único: la cantidad de días en destino, las actividades que el viajero está planeando realizar, las condiciones físicas que posee, entre otros aspectos, permitirá acercarle una recomendación más efectiva sobre el tipo de servicio a adquirir.

Según manifiesta José Luis Fernández, Gerente Comercial de Omint Assistance: “En la actualidad existe más conciencia entre los pasajeros de la necesidad de contar con una cobertura de asistencia al viajero cuando se viaja al exterior. En los años 90 se calculaba que el 30% de los pasajeros que viajaban al exterior compraba un servicio de asistencia. Hoy ese número está por encima del 60%. Con lo cual, el mercado se duplicó. Ello ocurrió por varios factores. Entre ellos, la publicidad y las acciones de marketing de las distintas marcas que operan este producto. Las empresas tienen más presencia en los aeropuertos, hacen más publicidad en revistas especializadas, y el agente de viajes, que ha incrementado su profesionalismo, también ofrece el servicio más que en el pasado.

Por otra parte, en los últimos años hubo ciclos en los cuales muchos más argentinos viajaron al exterior y ello hizo que se difunda más este producto.

Además, para todos es claro que, ante una eventualidad, es mucho más fácil y económico comprar una cobertura de asistencia al viajero, que pagar en el destino altas sumas de dinero para recibir atención médica, en lugares desconocidos”.

Pablo Marinetti, Gerente de Ventas Trade de Assist-Med, se expresó en la misma línea: “La conciencia del pasajero sobre la necesidad de contar con un servicio de asistencia al viajero se ha incrementado. Esto es un rasgo distintivo de la evolución del sector. Antes, no había una conciencia generalizada (sí, estaba focalizada en un grupo específico de pasajeros) sobre contratar el servicio al viajar. Hoy, esto ha cambiado, afortunadamente, siendo muy pocas las personas que viajan sin contratar el servicio. Esto ha ocurrido por varios factores. Uno de ellos es el ‘boca a boca’ entre los pasajeros, narrando la problemática que significa estar enfermo en el extranjero y los costos que se deben pagar por la atención médica en otros países”.

Otro factor ha sido la mediatización de algunos casos complejos, como el de personas que han quedado varadas en algún país por no poseer un servicio de

asistencia ni fondos propios para solventar el costo de la atención médica y la repatriación. Recordemos que, a veces, hasta se ha llegado a abrir cuentas bancarias para que la gente colabore y done dinero para atender a estas personas fuera del país.

También han contribuido, todos los esfuerzos comerciales y de difusión del servicio, que hemos realizado las empresas durante estos años”.

El canal de comercialización tradicional de la asistencia al viajero está conformado por las agencias de viaje.

Año a año los viajes se multiplican. Y de la mano de ese crecimiento se observa una mayor demanda de servicios de asistencia médica en destino, en muchos casos, de personas que no contrataron este servicio y viajan totalmente desprotegidos.

En América Latina existe un gran universo de viajeros que no ha tomado conciencia de la importancia de salir protegido, una necesidad que debería cambiar en la medida de que los agentes de viajes ofrezcan el servicio a todos sus clientes. Un deber del profesional para que el viaje que está vendiendo no se convierta en una pesadilla ante cualquier eventualidad (Cejas, 2018).

AGENCIAS DE VIAJES

Una agencia de viajes es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes , como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento, asistencia médica, etc. con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. En Argentina, las agencias de viaje se rigen de acuerdo a la Ley 18829.

Según Nadal Monica (2004). “la agencia de viajes es una empresa mercantil y turística que dispone de medios materiales y humanos para la prestación de servicios a los usuarios ofreciéndoles profesionalmente: la información necesaria y asesoramiento, mediación entre los prestatarios de servicios turísticos (alojamiento, transporte, ocio, etc) y dichos consumidores, así como la organización de productos turísticos. Con el objetivo principal de obtener beneficios acercando lo más fácilmente posible a los consumidores los productos más adecuados a sus características”.

Por otro lado McIntosh, Goeldner y Ritchie (2001) señalan que “las agencias de viajes (minoristas) son los principales intermediarios distribuidores de los productos turísticos en todo el mundo”.

De acuerdo a estos autores, las funciones que actualmente desempeñan las agencias de viajes son las siguientes:

- Asesoran en la toma de decisiones; un papel en virtud del cual ayudan a la gente a elegir a dónde, cuándo y cómo viajar.
- Venden al por menor; de acuerdo con esta función promocionan viajes que, de otro modo, tal vez no se realizarían.
- Gestionan, es decir, atienden la demanda relativa a la obtención o devolución de billetes o a la reserva de alojamiento sin entrar en otras relaciones con el viajero.

Las Agencias de Viajes son empresas de servicios dedicados a facilitar y promover la realización de los viajes (Acerenza, 1990).

De la Torre (1995) en su libro Agencias de Viaje y Transportación, define a las Agencias de Viaje, como empresas turísticas que actúan como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turísticos y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes.

La proximidad y el contacto con la demanda, convierte a las Agencias de Viajes en una valiosa fuente de información sobre las tendencias y necesidades del mercado, aprovechada por los agentes turísticos, tanto públicos como privados para la expansión de las diferentes facetas de la actividad turística.

Antes de la Revolución Industrial del S XIX la gente apenas se movía de su entorno y si lo hacía era por motivos muy concretos: cuestiones de estado, religión, comercio. El hecho de moverse no se hacía por placer sino por una necesidad. La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambió el concepto de viajar.

Hasta pasada la 2ª mitad del S XX el viaje del placer era solo privilegiado para la alta sociedad; para el pueblo viajar no entraba en sus planes: la economía familiar al igual que las condiciones laborales eran precarias.

Después de la revolución industrial, surgen otros movimientos, como el obrero, obteniendo logros como la de reducción de la jornada laboral, vacaciones anuales retribuidas, sanidad y educación gratuita. Se reparte mejor, hay más riquezas, hay más inquietudes, más nivel cultural, más tiempo libre, los medios de comunicación son mejores y más rápidos, se desarrolla la navegación aérea, todo esto genera un fenómeno social y económico denominado TURISMO DE MASAS.

TURISMO ONLINE

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el 30% de las transacciones que se realizan por internet se destinan al turismo. Y cada vez son más los argentinos que se suman a la experiencia de comprar pasajes o paquetes turísticos por internet. Como así también servicios aislados, como excursiones, alojamiento, alquiler de autos o asistencia médica, entre otros.

Las ventajas que valoran los usuarios a la hora de contratar estos servicios online son:

- *La disponibilidad: en cualquier momento u hora del día el usuario puede comprar su pasaje o paquete sin la necesidad de depender de horarios comerciales

- * La comodidad de comprar desde el hogar

- * La rapidez con la que se realiza la transacción es muy valorada hoy en día

- * La posibilidad de comparar: el usuario se encuentra con una lista de posibilidades para todos los gustos y presupuestos y la opción de cotejar precios y calidad de los servicios que busca

- * Las diferentes formas de pago: los usuarios se encuentran con promociones con diferentes tarjetas, descuentos o cuotas sin intereses.

- * La posibilidad de encontrar precios bajos es lo más buscado y valorado por los usuarios, es por esto que todas las plataformas cuentan con una atención personalizada para dirimir todas las dudas del usuario antes de realizar su compra

Estos sitios sin duda son un imán para los compradores online, ya que los usuarios tienen la posibilidad de comparar las tarifas de todos los sitios en un solo lugar, obtener descuentos, recibir ofertas diarias y siempre pagar el menor precio por su viaje. Esto hace que las plataformas online crezcan a pasos agigantados. (Chavez, 2014)

BROKER

Un bróker es un individuo o institución que organiza las transacciones entre un comprador y un vendedor en ciertos sectores a cambio de una comisión cuando se ejecute la operación. Es decir, es el agente que actúa como corredor o intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión y convirtiéndose en director de parte del acuerdo.

Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio. El ejercicio del oficio de bróker normalmente requiere de una licencia.

En general un bróker es un agente independiente utilizado ampliamente en algunas industrias. La principal responsabilidad de un bróker es traer vendedores y compradores y por lo tanto un bróker es el facilitador de tercera persona entre un comprador y un vendedor.

En la actualidad, existen bróker físicos y bróker online, siendo estos últimos los más utilizados en el rubro de asistencia al viajero, ya que en Argentina existen más de 10 brokers online de asistencias, en donde el usuario puede ingresar los datos del viaje y hacer una búsqueda y comparación de las diferentes opciones de coberturas y compañías aseguradas que ofrecen. Se puede hacer la contratación por el mismo medio y a veces cuentan con algunas promociones para poder hacer el pago en cuotas sin interés. Lawrence J. Gitman, Michael D. Joehnk (2005).

COMPETITIVIDAD

Según M. Porter (1980) la **competitividad** debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca, obviamente, una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia; por esto, dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una

pauta respecto a la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su falta de competitividad.

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores, se lo denomina ventajas competitivas.

La **ventaja comparativa o competitiva** de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida, haciendo esto posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El concepto de competitividad hace pensar en la idea de “excelencia”, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Michael Porter (1980) afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital.

Sin embargo, autores como Villareal (2006, p 6) plantea que la competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados.

De este planteamiento, se deduce que la competitividad tiene que ver con los siguientes indicadores: costos, precios, cantidad, calidad, presencia en el mercado, con la innovación, la flexibilidad y adaptación a los cambios, fortalecer y desarrollar la reflexión, el análisis, romper con los paradigmas, ser proactivo, estructurar, organizar y rediseñar las empresas, así como también con la evaluación periódica de las estrategias.

Otro autor como Hernández (2000); se refiere a la competitividad, como el estadio compartido con las mejoras continuas, por el cual deben transitar las empresas en su camino hacia el éxito, en leal y solidaria competencia con otras de su tipo, sobre la base de ofertar productos y/o servicios de elevada calidad, con precios atractivos y plazos de entrega oportunos y confiables, que le permitan de manera creciente ganar la confianza de sus clientes, tanto nacionales como extranjeros, garantía para lograr ventajas competitivas de sus productos u/o servicios en otros mercados. La competitividad para el referido autor, está relacionada con la capacidad de satisfacer las necesidades del entorno, lo cual se presume que las empresas deberían tener capacidad de adaptarse al ambiente externo y mantenerse en un intercambio permanente con él, así como también, la capacidad para desarrollar y ubicar de forma apropiada los recursos disponibles, para mantenerse en los mercados y crecer con utilidades aceptables a mediano y largo plazo, a objeto de poder sobrevivir a lo largo del tiempo.

“El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas”. (Michael Porter, 1985).

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Otro autor como Serna (2003, p 20) señala que la formulación de estrategias competitivas es simplemente la construcción de un mapa de las probables decisiones futuras de una organización, donde se establece la ruta de acción a seguir, es tener claro hacia dónde va la empresa, es decir, en este mapa se debe definir su direccionamiento estratégico, el cual debería estar integrado por los principios corporativos, la visión y la misión de la organización. En este sentido, Porter (2002), al referirse al proceso de formulación de estrategias competitivas señala, que el mismo contiene tres pasos: el primero; identifica el sector del mercado en el que la empresa se encuentra actualmente posicionada, el segundo paso; indica la necesidad de llevar a cabo un análisis sobre lo que sucede en el entorno, implica: analizar la empresa, los competidores, la sociedad, el gobierno, la política y por último analizar las fuerzas y debilidades de la empresa. El último y tercer paso, se centra en lo que debería estar haciendo la empresa para afrontar el entorno competitivo, para lo cual debería analizar las posibles estrategias que se piensan aplicar y elegir las idóneas a desarrollar.

RENTABILIDAD

Desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona las utilidades de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva, cumpla con sus objetivos y pueda planificar su crecimiento es necesario producir utilidades”.

Para Sánchez (2002) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las

aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general, se denomina rentabilidad, a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir, además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa.

Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable (Guajardo, 2002). Se puede decir entonces que es necesario prestar atención al análisis de la rentabilidad porque las empresas para poder sobrevivir necesitan producir utilidades al final de un ejercicio económico, ya que sin ella no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales.

CONSUMO Y MOTIVACION

La suposición clave que subyace en el concepto de marketing es que, para tener éxito, una empresa debe determinar cuáles son las necesidades y deseos del segmento meta específico y proveer mejor que sus competidores la satisfacción deseada. El concepto de ventas está enfocado a las necesidades del vendedor; el concepto de marketing se centra en las necesidades del comprador. (Espinosa, 2015)

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Puesto que no contaban con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron de préstamo con mucha liberalidad los

conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo) la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de las formas en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía para establecer las bases de ésta nueva disciplina de marketing. Muchas de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, en la idea de que los individuos actúan de forma racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores, descubrieron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, por anunciantes, modelos de roles, sino, también, por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos esos factores se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor, que refleja tanto los aspectos cognitivos, como los emocionales, de la toma de decisiones del consumidor.

Las necesidades que una persona tiene, tanto biológicas como psicológicas, se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) una motivación, es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996) Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente.

Es por esto, que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones, reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores, para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Maslow (1943) menciona que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes, las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el por qué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de sus cinco

sentidos. Sin embargo, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual, según su percepción.

Según Kotler (1991) la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención del consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

MARCO REFERENCIAL

El Alto Valle, con 800.000 habitantes aproximadamente, posee un total de 80 agencias de viaje habilitadas. Respecto a las ciudades más importantes que fueron las que se tomaron en cuenta, existen 50 agencias de viaje en Neuquén capital, 8 en Cipolletti y 9 en General Roca.

Si bien todas las empresas de asistencias tienen base en Buenos Aires, Assit Card, Travel Ace/Universal y Coris, además tienen una sucursal en la zona que se encarga de asistir a las agencias de viajes de la Patagonia. Siendo Coris la única que posee oficina con una encargada que realiza la parte comercial y asesoramiento de las agencias y una persona dedicada a la administración y back office, mientras que Asist Card Y Travel Ace/Universal son atendidas por sus encargadas desde su casa, siempre con soporte en Buenos Aires. Por otro lado, Axa, Cardinal y Asist Med, tienen representantes en Neuquén, que son agencias mayoristas que poseen varias representaciones, entre ellas la asistencia al viajero.

OBJETIVOS

Objetivo General

Indagar la situación actual del mercado de asistencia al viajero para viajes internacionales en la región del Alto Valle de Río Negro y Neuquén.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de conocimiento que tienen los pasajeros que viajan a países extranjeros, sobre la cobertura de la asistencia al viajero contratada y determinar dónde y porque la contratan.
- Indagar el nivel conocimiento que las agencias de viaje tienen sobre la asistencia y la importancia que le dan a su venta en relación al resto de los servicios que ofrecen
- Identificar el nivel de conocimiento que tienen las agencias de viaje respecto a la venta de asistencia al viajero por parte de competidores no convencionales (tarjetas de crédito, obras sociales), sobre la cobertura de la asistencia y el nivel de rentabilidad que les proporciona tal servicio.
- Analizar la oferta de asistencia al viajero que brindan las tarjetas de créditos a sus clientes y la oferta en las páginas webs.

DECISIONES METODOLOGICAS

La metodología seleccionada para el tratamiento del problema de investigación se ubica dentro de los enfoques cualitativo y cuantitativo, los cuales se utilizarán en forma complementaria, por lo que se realizará una triangulación metodológica. Con el estudio cuantitativo se pretende caracterizar a la población objeto de estudio en función de las variables identificadas con el aporte del marco teórico. Simultáneamente, se hace uso de un abordaje cualitativo basado en una mirada holística, reportando los puntos de vista de los informantes, permitiendo a través de este proceso de descubrimiento, adquirir una mejor comprensión acerca del objeto de estudio.

Esquema de Investigación

El tipo de procedimiento central a utilizar en la presente investigación obedece a un esquema descriptivo. Sin embargo, dada la falta de información previa para iniciar una investigación de este tipo, en una primera etapa será necesario realizar una investigación de carácter exploratoria.

La función exploratoria se emplea para la aproximación e incursión en el área de investigación, que implica en su desarrollo un avance en el conocimiento acerca de las prestaciones de asistencias por parte de las distintas tarjetas, brokers online y agencias de viajes.

Se opta por este esquema, pues se requiere de un diseño flexible de investigación que permita identificar información relevante a lo largo del estudio para concretar los objetivos planteados.

La función descriptiva permitirá condensar y resumir los datos de las características numerables o mensurables de una serie de unidades de análisis, describiendo aspectos particulares de ellas. Asimismo, a partir de

los datos de las técnicas descriptivas permitirá aplicar técnicas generalizantes a través de las cuales será posible inferir medidas estadísticas del universo.

Selección de la Unidad de Análisis

Se utilizará un muestreo no probabilístico con el fin de obtener alguna idea de la diversidad de elementos disponibles en esta población y para obtener ideas, buenos indicios y apreciaciones críticas con experiencia. A su vez, se trabaja con un **muestreo intencional**, dentro del cual se pueden seleccionar fácilmente los casos a ser incluidos en la muestra, y por lo tanto, desarrollar muestras que sean satisfactorias para las necesidades de esta investigación

Unidad de Análisis:

- Residentes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén que realizan viajes al exterior.
- Agencias de viajes ubicadas en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, tomando solo las localidades más representativas, tales como las ciudades de Neuquén, Cipolletti, General Roca y Villa Regina. Dichas ciudades, no solo se encuentran entre las más importantes de la región, sino que además poseen la mayor concentración de agencias, necesarias para la realización de dicha investigación.
- Tarjetas de créditos
- Páginas webs.

Unidades de Relevamiento:

- Residentes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén que hayan realizado un viaje en el último año o tengan pensado hacerlo.
- Dueños y/o responsables de agencias de Viajes de las ciudades de Neuquén, General Roca y Cipolletti.
- Asistencia al viajero ofrecida por tarjetas de créditos

- Páginas webs de empresas de asistencias al viajero y brokers de asistencias online

Tabla N° 1. Cuadro resumen de decisiones metodológicas

Enfoque	Cualitativa-Cuantitativa-Descriptiva
Tipo de diseño	Diseño de investigación exploratorio y descriptivo
Unidades de Análisis	<ul style="list-style-type: none"> * Residentes del Alto Valle que realizan viajes al exterior * Agencias de Viajes * Tarjetas de créditos * Páginas webs
Unidades de Relevamiento	<ul style="list-style-type: none"> * Residentes de Alto Valle que hayan realizado un viaje al exterior o tengan pensado hacerlo. * Dueños y responsables de agencias * Asistencia al viajero ofrecida por tarjetas de créditos * Páginas webs de asistencias y brokers
Técnicas de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> * Encuesta estructurada con preguntas cerradas politómicas y de calificación a residentes que viajan o viajarán al exterior. * Entrevista a dueños y gerentes de agencias de viajes. * Revisión bibliográfica

Fuente: Elaboración Propia 2018

TABLA N°2 Operacionalización de Variables

Objetivos específicos	Dimensión	Variable	Indicadores	INSTRUMENTO
<p>Identificar el nivel de conocimiento que tienen los pasajeros que viajan a países extranjeros sobre la cobertura de la asistencia al viajero contratada y determinar dónde y porque la contratan</p>	<p>Nivel de conocimiento de pasajeros sobre la asistencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de la Compañía de Asistencia - Monto máximo de cobertura por enfermedad / accidente. - Montos renovables por evento. - Compensación por pérdida de equipaje. - Compensación por demora de equipaje. - Garantía de cancelación toda causa. - Traslado sanitario. - Repatriación funeraria. - Cobertura gratis para embarazadas y deportistas. - Gastos por vuelos demorados - Acompañamiento a menores . - Seguimiento de viaje/ crucero. - Cobertura por enfermedad preexistente. - Cobertura por robo para electrónicos y bolso de mano. 	<p>Nombre</p> <p>MONTO</p> <p>SI NO NO SABE</p>	<p>Encuesta a pasajeros</p>
	<p>Medio por el que contactan la asistencia al viajero</p>		<p>Agencia de Viaje</p> <p>Web</p> <p>Teléfono</p> <p>Tarjeta de crédito</p> <p>Obra social</p> <p>Otro</p>	
	<p>Razón por la que contratan la asistencia al viajero</p>	<p>Seguridad en cuestiones médicas</p>	<p>Enfermedades</p> <p>Accidentes</p>	
		<p>Tranquilidad respecto a la valija que se despacha</p>	<p>Pérdida de equipaje</p> <p>Demora de Equipaje</p>	
		<p>Seguro de cancelación toda causa</p>	<p>Cancelación de Viaje</p> <p>Reprogramación de Viaje</p>	
		<p>Prevención en caso de robo en el destino</p>	<p>Robo de efectos personales</p>	
		<p>Obligatoriedad</p>	<p>El destino al que va lo exige</p>	
	<p>Otro</p>	<p>Otro</p>		

Nivel conocimiento que las agencias de viaje tienen sobre la asistencia al viajero y la importancia que le dan a su venta en relación al resto de los servicios que ofrecen	Nivel de conocimiento de agentes sobre asistencia al viajero	Nombre de las empresas que venden	Nombre	SI NO NO SABE	Entrevista Agentes de viajes
		Montos de coberturas mas vendidos	Monto		
		Tarifa aproximada	Tarifa		
		Destinos obligatorios			
		Montos renovables por evento.			
		Compensación por pérdida de equipaje.			
		Compensación por demora de equipaje.			
		Garantía de cancelación toda causa.			
		Traslado sanitario.			
		Repatriación funeraria.			
		Cobertura gratis para embarazadas y deportistas.			
		Gastos por vuelos demorados			
		Acompañamiento a menores .			
		Seguimiento de viaje/ crucero.			
	Cobertura por enfermedad preexistente.				
	Regreso anticipado por siniestro en el domicilio.				
	Cobertura por robo para electrónicos y bolso de mano.				
	Nivel de importancia que le dan a su venta en relación al resto de los servicios que ofrecen	Venta de aeréos nacionales	1,2,3,4,5	Se incluye siempre la asistencia en los paquetes Se incluye la asistencia solo si el pax la solicita	
		Venta de aeréos internacionales			
		Venta de terrestres			
		Venta de cruceros			
Venta de paquetes cerrados					
Venta de asistencia médica					
Se incluye asistencia					
Promoción de aeréos	Web, vidriera, publicidad gráfica, no lo promociona				
Promoción de cruceros					
Promoción de paquetes					
Promoción de asistencia médica					
Nivel de conocimiento que tienen las agencias de viaje respecto a la rentabilidad que les deja la venta de asistencia al viajero en relación al costo.	Porcentaje de comisión	Menos del %15			
		Entre el 15% y el 30%			
		30% o mas			
	Importancia de ventas en sentido monetario	Muy Importante			
		Bastante importante			
		Poco importante			
		Nada importante			
	Factibilidad de venta	Mucho			
		Bastante			
		Poco			
		Nada			
	Rapidez en la emisión- entrega al pasajero	Solo unos minutos			
		medio día			
		1 día			
mas de 1 día					
Trabajo post venta para el agenciero	Mucho				
	Bastante				
	Poco				
	Nada				

Identificar el nivel de conocimiento que tienen las agencias de viaje respecto a la venta de asistencia al viajero por parte de competidores no convencionales (tarjetas de crédito, obras sociales).	Nivel de conocimiento que tienen las agencias de viajes respecto a la venta de Asistencia al Viajero por parte de competidores no convencionales	Principales competidores	Bancos Tarjetas de créditos Seguros Obras sociales	Entrevista Agentes de viajes
		Costo adicional	Siempre Nunca Depende el cliente No sabe	
		Monto máximo de cobertura por enfermedad / accidente.	Altos Bajos Depende el cliente No sabe	
		- Compensación por pérdida de equipaje. - Compensación por demora de equipaje. - Garantía de cancelación toda causa. - Cobertura gratis para embarazadas y deportistas. - Traslado sanitario y funerario - Gastos por vuelos demorados - Cobertura por enfermedad preexistente. - Cobertura por robo para electrónicos y bolso de mano.	SI NO NO SABE	
Analizar la oferta de asistencia al viajero que brindan las tarjetas de créditos a sus clientes y la oferta en las páginas webs	Oferta de asistencia al viajero que las tarjetas de crédito brindan a sus clientes	VISA AMERICAN EXPRESS MASTERCARD	Nombre de la Compañía de Asistencia que incluyen Incluida la asistencia gratis - Monto máximo de cobertura por enfermedad / accidente. - Compensación por pérdida de equipaje. - Compensación por demora de equipaje. - Garantía de cancelación toda causa. - Traslado sanitario. - Repatriación funeraria. - Cobertura gratis para embarazadas y deportistas. - Gastos por vuelos demorados - Acompañamiento a menores - Cobertura por enfermedad preexistente. - Regreso anticipado por siniestro en el domicilio. - Cobertura por robo para electrónicos y bolso de mano.	Observacion de coberturas de distintas tarjetas de crédito
	Oferta de asistencia al viajero en la web		Formas de ventas	Observacion de páginas web

FUENTE: Elaboración Propia

Técnicas de recolección de datos

Se realizará una triangulación de datos, ya que se utilizarán diferentes estrategias para recolectar los datos necesarios para realizar la investigación.

Fuentes de información secundaria

En la primera etapa de la investigación se utiliza información generada por otros estudios, principalmente para la elaboración del marco teórico y referencial.

Revisión bibliográfica

Permitirá realizar un análisis profundo acerca de la temática de investigación.

Fuentes de información primaria:

Para la obtención de información específica con el fin de cumplir los objetivos de la investigación presentada, se prevé utilizar información obtenida directamente de los informantes claves.

Los informantes a los que se pudo acceder para la obtención de información son:

- Gerentes comerciales de compañías de asistencias.
- Ejecutivos de ventas de compañías de asistencias
- Encargadas de ventas online de compañías de asistencias y brokers

Entrevista

Se realizaron entrevistas personales en profundidad a 18 gerentes o dueños de agencias de viajes ubicadas en las ciudades más representativas del Alto Vale de Río Negro y Neuquén. La misma consiste en una serie de preguntas abiertas que se realizan con el fin de obtener la información sobre el objeto de estudio.

En dichas entrevistas se indaga sobre el nivel de conocimiento que las agencias de viaje tienen sobre la asistencia y la importancia que le dan a su venta en relación al resto de los servicios que ofrecen.

Como así también el nivel de conocimiento que tienen respecto a la venta de asistencia al viajero por parte de competidores no convencionales, sobre la cobertura de la asistencia y el nivel de rentabilidad que les proporciona tal servicio.

Respecto a las ciudades más importantes que fueron las que se tomaron en cuenta, existen 50 agencias de viaje en Neuquén capital, 8 en Cipolletti y 9 en General Roca. Se tomaron 18 agencias de estas ciudades que representarían al 22,5% del total del Alto Valle y el 26,8% de esas ciudades. Al utilizarse un muestreo intencional con este número de agencias incluidas se llegó a la saturación de datos.

Encuestas estructuradas:

Se realizaron 183 encuestas a residentes del Alto Valle de Río Negro y Neuquén que estuvieran por realizar un viaje internacional o lo hayan realizado en el último año. El 30% de dichas encuestas se efectuaron personalmente, mientras que el 70% a través de whats app.

En la misma, se indagó sobre el nivel de conocimiento que tienen sobre las asistencias al viajero, el medio que usaron para adquirirla, sus motivaciones, preferencias y características que tienen en cuenta a la hora de contratarla.

Para el procesamiento de los datos se utilizó Microsoft Excel y resultados obtenidos a través de la utilización de google drive.

RESULTADOS

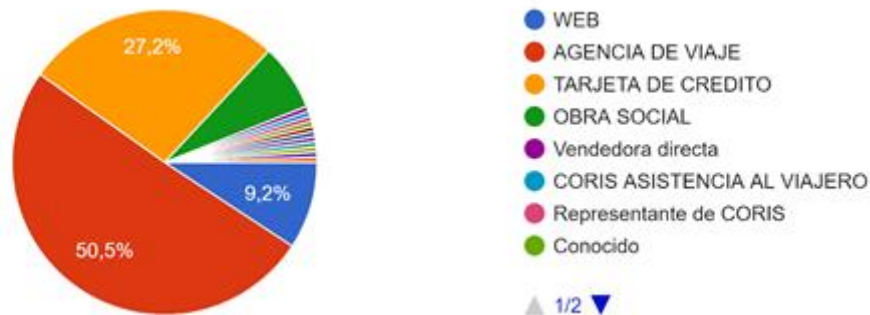
Nivel de conocimiento de Pasajeros

“Nivel de conocimiento que tienen los pasajeros que viajan a países extranjeros, sobre la cobertura de la asistencia contratada y determinar dónde y porque la contratan”

Se presentan los resultados obtenidos de 183 encuestas realizadas a residentes del Alto Valle de Rio Negro y Neuquén que estén por realizar un viaje internacional o lo hayan realizado en el último año.

El 91,3% de los encuestados contrató un seguro de asistencia para su viaje, de los cuales el 50,5% lo hizo a través de una agencia de viajes el 26,8% por su tarjeta de crédito, el 9,3% directo por la web y el 7% por su obra social.

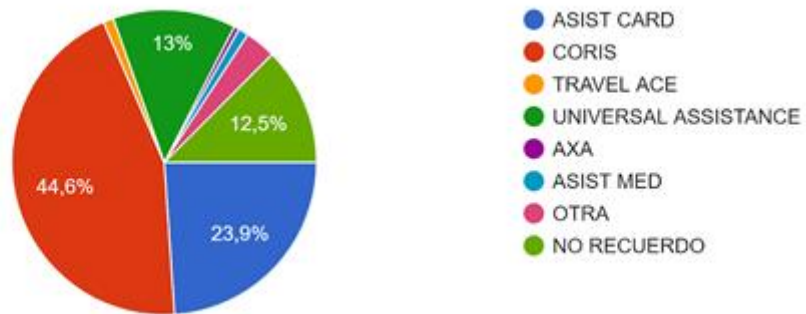
Grafico N° 1 “Medio por el que contrataron la asistencia al viajero”



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la empresa de asistencia que contrataron, el 44,8% de los encuestados contrató Coris, el 23,9% Assist Card y el 13% Universal Assistance entre las mas mencionadas. Mientras que el 12,5% no recuerda que empresa de asistencia llevó en su viaje.

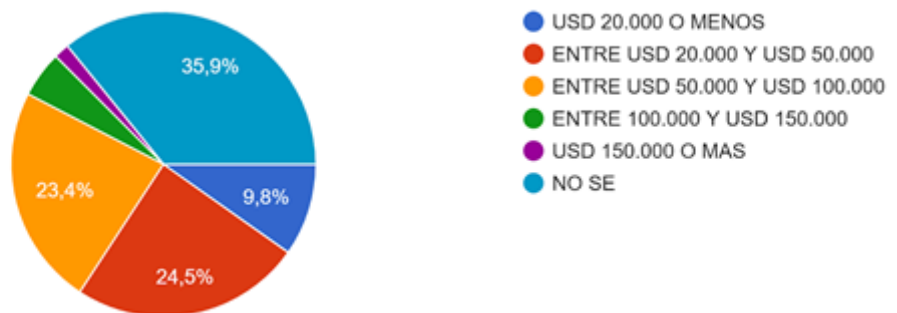
Grafico N° 2 “Empresa de asistencia que contrataron”



Fuente: Elaboración propia.

El 24,5% de los encuestados afirma que la cobertura que contrataron es de entre usd 20.000 y usd 50.000, el 23,4% entre usd 50.000 y usd 100.000 y el 9,8% menos de usd 20.000. Sin embargo, el 35,9% desconoce el monto de cobertura que tienen.

Grafico N° 3 “Monto de cobertura”



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las coberturas que incluyen los planes de asistencia que contrataron:

El 67% no sabe si la cobertura tiene montos renovables por eventos

El 72% sabe que la asistencia les cubre en caso de pérdida del equipaje.

El 58% dice conocer que la asistencia que contrataron les cubre en caso de demora del equipaje, mientras que el 42% desconoce este beneficio.

El 52% desconoce si la cobertura que tienen les cubre en caso de que deban cancelar el viaje.

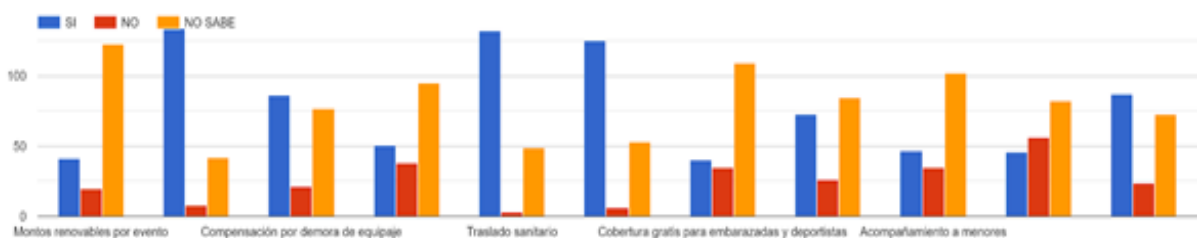
El 71,5% de los encuestados saben que la asistencia que contrataron incluye traslado sanitario y el 68% repatriación funeraria.

El 59,5% de los encuestados desconoce si la cobertura que tienen incluye embarazadas o deportistas.

El 46% no sabe si su cobertura incluye gastos por vuelo demorado y el 56% acompañamiento de menores en caso de que lo requieran.

El 45% no sabe si su cobertura incluye enfermedades preexistentes mientras que el 47% si sabe que su cobertura les cubre en caso de robo.

Grafico N° 4 “Coberturas que incluye el plan de asistencia”



Fuente: Elaboración propia.

La principal razón por la que los encuestados llevan asistencia es en caso de accidente, ya que el 74% afirma que esta razón es prioritaria,

mientras que el 66,6% también considera prioritario llevarla en caso de enfermedad.

El 42% considera que la repatriación funeraria y sanitaria también es fundamental como así también el robo de efectos personales, siendo que el 41% toma esta última como una razón prioritaria.

El 36% considera prioritario la pérdida o demora del equipaje y el 32% la devolución por cancelación en el caso de que no pudiesen concretar el viaje.

Mientras que el 41,5% determinó que una de las razones principales por las que lleva asistencia es porque es obligatoria.

Nivel de conocimiento de Agencias de Viaje

Nivel de conocimiento que las agencias de viaje tienen sobre la asistencia al viajero y la importancia que le dan a su venta en relación al resto de los servicios que ofrecen. Y el nivel de conocimiento que tienen respecto a la venta de asistencia por parte de competidores no convencionales, sobre la cobertura de la asistencia y el nivel de rentabilidad que les proporciona tal servicio.

Entrevista personal en profundidad a 18 gerentes y dueños de agencias de viajes ubicadas en las ciudades más representativas del Alto Vale de Río Negro y Neuquén.

Las 18 agencias entrevistadas venden asistencias al viajero a sus pasajeros, el 100% vende Coris como compañía principal, el 50% Universal Assistance/Travel Ace (es la misma empresa) y solo algunas venden en determinadas ocasiones, también Axa, Asist Card y Asist Med.

El 90% de las agencias afirman que la cobertura más vendida es la de usd 65.000, dado que corresponde al Plan que ofrece la compañía de asistencia que más venden y que generalmente está en promoción 50% off, por

lo que en relación calidad precio, es lo que más les conviene vender, ya que es un monto que sirve para cualquier destino y les permite quedarse tranquilos en el caso de que los pasajeros deben usarlo. Además, el 30% de las agencias también venden planes de usd 100.000 en adelante.

El destino al que más venden asistencia es Europa, ya que además de ser uno de los destinos predilectos de los Argentinos, es obligatoria para ingresar a la comunidad Shengen: área que comprende a 26 países europeos que han abolido los controles fronterizos en las fronteras comunes, también conocidas como fronteras internas. En la práctica, el espacio Schengen funciona en términos migratorios como un solo país, con una política común de visados. El segundo destino al que más se vende la asistencia es al Caribe, porque es uno de los principales lugares elegidos por los argentinos para pasar sus vacaciones. El tercer destino más vendido es Estados Unidos, ya que al ser el país más caro del mundo en cuestiones médicas, las agencias afirman que siempre tratan de que sus pasajeros viajen allí con una buena cobertura. Siendo Brasil, el 4° destino al que más se vende asistencia, simplemente porque es uno de los países que más se vende, por la cercanía y los bajos costos. Además, el 40% de las agencias afirman que la asistencia la venden a todos los destinos que ofrecen, dado que consideran que es un requisito fundamental y son conscientes de los costos de la medicina afuera, por lo que tratan de que sus pasajeros siempre viajen bien cubiertos.

Respecto a las coberturas que tienen los planes de asistencias que venden:

El 65% de las agencias no saben si los montos de coberturas son globales o por evento, es decir que desconocen si cada vez que el pasajero tenga que usar la asistencia se descuenta del monto global o si se renueva por cada evento que tenga.

El 100% de las agencias saben que la asistencia cubre en caso de que haya una demora en el equipaje de sus pasajeros, a través de habilitarles dinero para que se compren objetos de primera necesidad. Y el 95%, sabe que la asistencia que venden cubre pérdida de equipaje total por la línea aérea. Y el 90% conoce que la asistencia tiene compensación en caso de que el vuelo del pasajero esté demorado.

El 88% conoce que la asistencia que venden incluye garantía de cancelación toda causa, por si el pasajero no puede realizar el viaje, mientras que el 22% restante desconoce este beneficio.

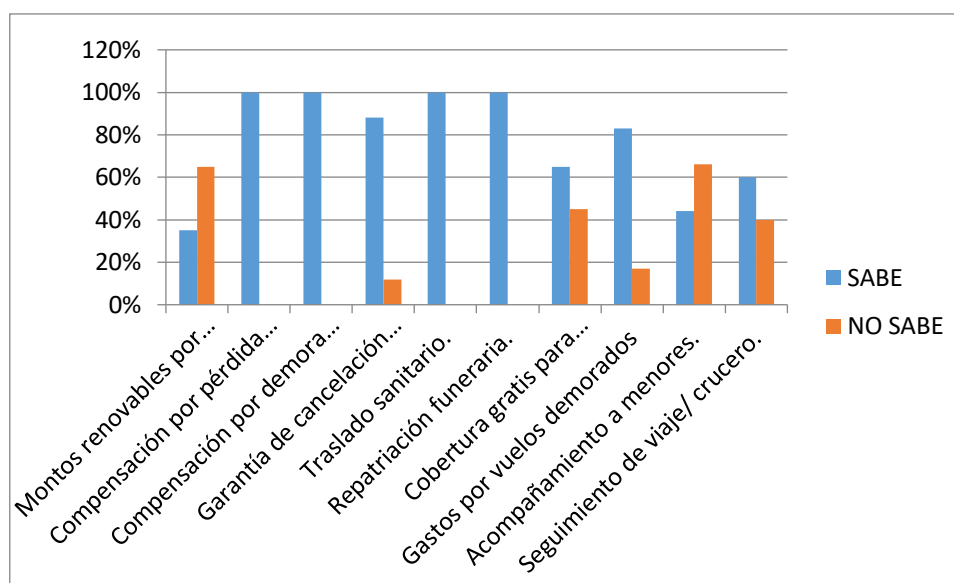
El 100% de las agencias saben que la asistencia que venden cubre traslado funerario, en el caso de que el pasajero falleciese, al igual que el traslado sanitario en el caso de que haya que trasladarlo a Argentina en un avión sanitario. Sin embargo, la mayoría de las agencias desconocen que para ambos traslados el monto de cobertura que se usa es el que tiene cada plan y se descuenta si el pasajero estuvo internado o tuvieron que operarlo. Es decir, que si tiene una cobertura de usd 65000 y se gastó usd 40.000 en las intervenciones quirúrgicas e internación, le queda solo usd 25.000 para la repatriación. Este último no es un dato menor y las agencias generalmente lo desconocen.

El 45% de las agencias no saben si la cobertura que venden cubre a embarazadas y deportistas y el 66% desconoce el beneficio de acompañamiento de menores.

El 83% de las agencias conocen el beneficio de vuelo demorado que consiste en que si uno de los vuelos del pasajero en destino se atrasa por más de una determinada cantidad de horas, la compañía de asistencia le habilita un monto para comunicaciones y alojamiento, hasta que pueda abordar el vuelo.

Por otro lado, el 40% no sabe si el plan de asistencia que venden incluye el seguimiento de crucero, en caso de que el pasajero lo pierda y no pueda abordar.

Grafico N° 5 “Conocimiento sobre coberturas que poseen las asistencias que venden”



Fuente: elaboración Propia

Respecto a los servicios que ofrecen las agencias, a lo que más le dan importancia es a la venta de terrestres y aéreos internacionales ya que es lo que más ganancia les deja. El tercer lugar en nivel de importancia es la venta de la asistencia al viajero, seguido por la venta de paquetes cerrados, cruceros y en último lugar los aéreos nacionales que no dejan ganancia alguna, solo el cargo por emisión (llamado fee) que pueden agregar, sin que sea demasiado alto, dado que es bastante común que muchos pasajeros compren estos aéreos directamente por la web.

El 100% de las agencias afirman que siempre ofrecen la asistencia al viajero a sus pasajeros, ya que muchas veces él no se las pide. Incluso el 30% de las agencias la agregan a los paquetes que cotizan, sin siquiera consultarle

al cliente. Sin embargo, muchos pasajeros ya la tienen incluidas con sus tarjetas y no la quieren adquirir, aunque todas afirman que el 80% de los pasajeros que compran algún viaje, adquieren también la asistencia que ellos les ofrecen.

Esto se debe a que el 100% de las agencias conocen los costos de la medicina en el exterior y son conscientes de la importancia de que sus pasajeros salgan protegidos, a fin de evitar que tengan que afrontar sumas altísimas en caso de que tengan algún episodio médico. Además, el 30% de las agencias hacen alusión a la importancia de la asistencia, no solo por cuestiones médicas, sino también por si se les pierden la valija, deben cancelar el viaje o les roban, entre otras cosas. El 20% de las agencias mencionaron que es obligatoria en varios países y por eso la incluyen y el 30% asegura que agregarles la asistencia es un resguardo para ellas también, ya que si les pasa algo a los pasajeros y no cuentan con esta protección, la principal responsable sería la agencia por lo que, también, es una forma de cubrirse. Lo mismo sucede cuando el pasajero tiene un siniestro en el exterior y recurre a su agente de viajes antes que a la propia asistencia, ya sea porque esta no responde con la premura que debiera o simplemente por practicidad. Por lo que deben asegurarse que la compañía que ofrecen sea seria y responda en tiempo y forma y la cobertura sea la apropiada según el destino y el pasajero.

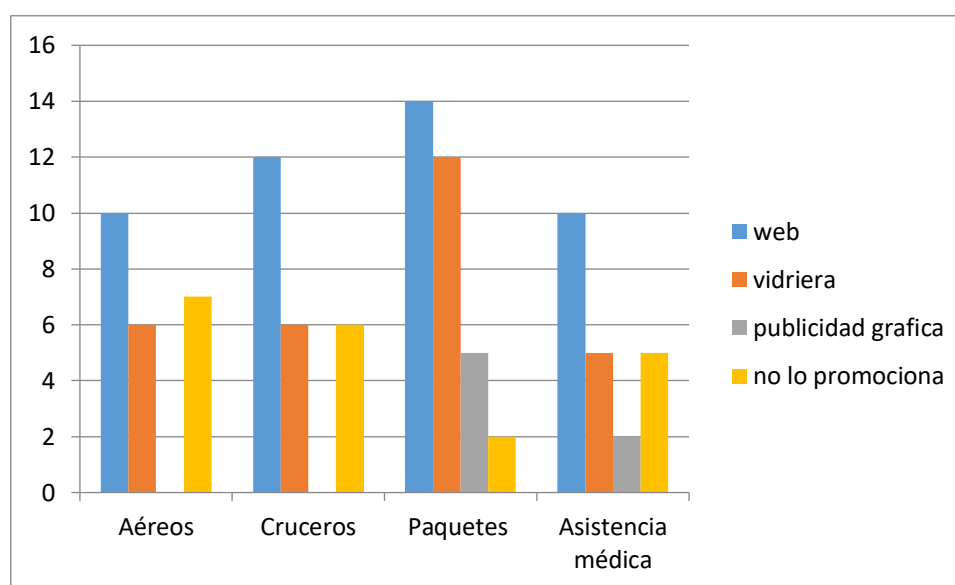
Respecto a la forma de publicitar, lo que más utilizan las agencias de viajes es la web, dado que es la forma más rápida y económica de dar a conocer promociones y servicios, principalmente publicitan por este medio, paquetes y cruceros y en menor medida, aéreos y asistencia al viajero.

En segundo lugar, el medio más utilizado para dar a conocer sus servicios es la vidriera del local, puesto que en ella colocan flyers con tarifas y promociones de paquetes principalmente y en raras ocasiones del resto de los servicios.

La publicidad gráfica es un medio que las agencias prácticamente no utilizan.

Los servicios más publicitados por las agencias en general son los paquetes, seguidos por los cruceros, la asistencia al viajero y en último lugar los aéreos.

Grafico N° 6 “Formas de publicitar”

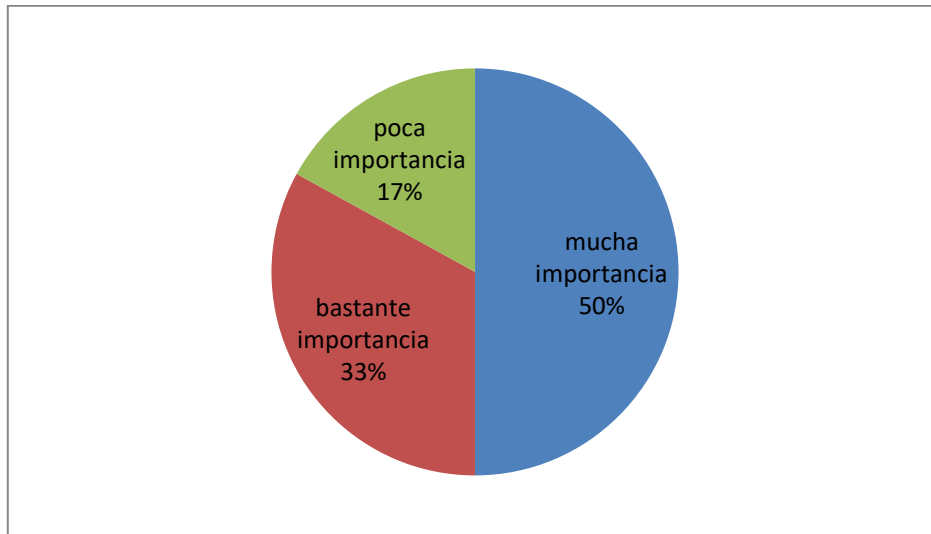


Fuente: Elaboración propia.

El 90% de las agencias conocen el margen de comisión que les deja la venta de asistencia, afirmando todas que es el 30% o más.

El 50% de las agencias le dan mucha importancia a la venta de asistencia en niveles monetarios, mientras que el 33% le dan bastante importancia y el 17% poca importancia.

Grafico N° 7 “Importancia de la venta de asistencia”



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, absolutamente todas las agencias desconocen el nivel de ganancia mensual que les deja la venta de asistencia y el 95% afirma que vender este servicio es fácil ya que su valor en comparación al del total del paquete es mínimo, sumado a que en la actualidad muchos pasajeros tienen conciencia de los costos de la medicina en el exterior, dado que se viralizaron casos en que pasajeros argentinos tuvieron siniestros médicos en países extranjeros y familiares se vieron obligados a buscar ayuda económica para sustentar los altos costos, porque los pasajeros no tenían asistencia o los montos no alcanzaban a cubrir todo. Sumado a esto, el 83% de las agencias consideran que se encuentran bien capacitadas y saben explicar y convencer al pasajero de la importancia de llevar una buena cobertura médica.

Respecto al tiempo que les lleva emitir la asistencia, todas coinciden en que los sistemas que utilizan las compañías de asistencias con las que trabajan son fáciles y prácticos por lo que la emisión es muy rápida. El 83% afirma que les lleva menos de 5 minutos, mientras que el 17% restante entre 5 y 20.

En relación al trabajo post venta que conlleva la venta de asistencia, el 50% de las agencias afirman que es mínimo, mientras que el 50% restante alegan que depende si el pasajero la usa o no, ya que si no la usa, no implica nada de trabajo, mientras que si el pasajero hace uso de la asistencia por reintegro deben ayudarlos a completar los formularios y enviarlos por mail, junto con los comprobantes escaneados, al sector correspondiente para que la empresa proceda con la devolución de lo que el pasajero gastó. Esto implica poco trabajo también, y luego la devolución la hace directamente la empresa de asistencia a la cuenta del pasajero, por lo que la agencia no debe intervenir.

Sin embargo, algunas agencias hicieron alusión a una intervención mayor de su parte, cuando el pasajero tiene un siniestro grave y deben operarlo en destino o fallece y se tiene que hacer la repatriación, ya que la agencia debe contener a la familia y mantenerla informada de todo lo que va sucediendo con el paciente, dado que si bien de eso se encarga la compañía de asistencia, por lo general, la agencia interviene de esa forma por ser sus pasajeros y estar en contacto directo con la familia que queda en Argentina.

Lo mismo ocurre cuando los pasajeros, en vez de contactar directamente a la asistencia se comunican con la agencia para que los asesore como proceder o por no estar conformes con la respuesta de la asistencia y la agencia debe contactarse con esta para intermediar y darle una respuesta óptima a su cliente.

Respecto a los competidores no convencionales, el 83% de las agencias encuestadas afirma que son las tarjetas de créditos y los bancos sus principales competidores, dado que la mayoría de sus clientes tienen la asistencia incluida en sus tarjetas en forma gratuita, por lo que prefieren llevar esa y no desembolsar dinero extra. Mientras que el 22% también hace alusión a internet como un competidor importante, ya que muchos pasajeros sacan la asistencia directo con brokers de seguros.

El 50% de las agencias entrevistadas desconocen los planes y coberturas que ofrecen estos competidores, lo mismo que los precios que manejan. El otro 50% alega que son planes básicos los que están incluidos en las tarjetas y que si el pasajero quiere ampliarlo tiene un costo extra, que desconocen.

Respecto al conocimiento que tienen las agencias de viaje sobre lo que incluye la asistencia que ofrece la competencia se vislumbró un alto nivel de desconocimiento que se resume en la siguiente tabla:

TABLA N°3 “Nivel de desconocimiento de las agencias sobre coberturas de la competencia”

COBERTURAS DE LA COMPETENCIA	% DE DESCONOCIMIENTO
Compensación por pérdida de equipaje	72%
Compensación por demora del equipaje	83%
Gastos de cancelación toda causa.	55%
Cobertura para embarazadas o deportistas.	72%
Traslado sanitario y funerario.	72%
Gastos por vuelo demorado.	89%
Cobertura por enfermedad preexistente.	66%
Cobertura por robo para electrónicos y bolso de mano	61%

Fuente: Elaboración propia.

ASISTENCIAS AL VIAJERO DISPONIBLES EN PAGINAS WEBS

Existen más de 20 empresas de asistencias al viajero en Argentina, siendo las agencias de viaje, su principal canal de comercialización tradicional. Sin embargo, en la actualidad también se comercializa mediante acuerdos con

bancos y tarjetas de crédito y en forma directa gracias a la incorporación de nuevas tecnologías. Este último puede ser telefónico o presencial, ya que muchas empresas tienen sucursales en varios puntos del país, sobre todo en aeropuertos.

Según el director comercial de Coris Francisco Rodrigo “en los últimos 10 años creció mucho el canal online y si bien la venta sigue liderada por las sucursales de los aeropuertos que captan casi un 30% del total de los pasajeros, en la actualidad el 20% de las ventas directas se efectúa de manera online, ya sea por las propias webs de las empresas de asistencia o por medio de brokers”.

A través del análisis de las páginas webs de las empresas más conocidas de Asistencia al viajero: Asist Card, Travel Ace, Universal Assistance, Coris, Assit Med y Cardinal Assistance se pudo observar que absolutamente todas las empresas de asistencias permiten a los pasajeros comprar los diferentes planes, directamente desde sus páginas webs.

Además, todas estas páginas contienen la misma información en diferentes formatos, como ser: información de la empresa, atención al cliente donde el pasajero puede ver su voucher, solicitar asistencia o gestionar reintegros, promociones, acceso para agencias de viajes y contactos de las sucursales y oficinas que poseen. Y absolutamente todas tienen un cotizador online en donde el pasajero coloca las fechas de viaje, el destino y la cantidad de personas que viajarán e inmediatamente le brindan varias opciones de planes con diferentes coberturas para que el usuario seleccione la que más le convenga. En el caso de que se decida en el momento, puede efectuar la compra de manera inmediata por medio de una tarjeta de crédito, utilizando la financiación que tiene la compañía.

En las imágenes siguientes, se muestran los resultados que arrojan las diferentes páginas de asistencias luego de colocar los datos que se solicitan.

En las mismas, se puede visualizar que el cotizador, arroja varias opciones de coberturas y precios para que el pasajero elija la que más le convenga.

IMAGEN N° 1: Cotizador de Assit Card

Plan	Precio (USD / ARS)	Beneficios
CLASSIC - Con FRANQUICIA	USD 100 / ARS 4.590	Hasta 12 Cuotas sin interés de ARS 383. ASISTENCIA MÉDICA USD 60.000. - Con Deducible USD 100 por evento.-
CLASSIC	USD 120 / ARS 5.508	Hasta 12 Cuotas sin interés de ARS 459. ASISTENCIA MÉDICA USD 60.000.
PREMIUM	USD 130 / ARS 5.967	Hasta 12 Cuotas sin interés de ARS 497. ASISTENCIA MÉDICA USD 150.000.
PRIVILEGED	USD 140 / ARS 6.426	Hasta 12 Cuotas sin interés de ARS 536. ASISTENCIA MÉDICA USD 250.000.

¡MÁS ELEGIDO!
MULTIPLES VIAJES
USD 150 / ARS 6.885
Cubre todos tus viajes durante un año. +HIJOS GRATIS
Precio por adulto (hasta 69 años inclusive)
Dura un año y te permite estar cubierto por 45 días cada vez que sales de viaje al exterior.

Fuente: Captura de pantalla tomada de <https://www.assistcard.com/ar>.

2019

IMAGEN N° 2: Cotizador de Coris

Plan	Precio (AR\$)	Beneficios
GLOBAL	AR\$ 2296	Asistencia médica USD 65.000. Repatriación Incluido. Preexistencia 1º Asist USD 800. Medicamentos USD 750.
CORIS 100	AR\$ 4591	Asistencia médica USD 100.000. Repatriación Incluido. Preexistencia USD 30.000. Medicamentos Incluido.
BUSINESS	AR\$ 8400	Asistencia médica USD 250.000. Repatriación Incluido. Preexistencia 1º Asist USD 1000. Medicamentos USD 1.500.
CORIS 300	AR\$ 14184	Asistencia médica USD 300.000. Repatriación Incluido. Preexistencia USD 90.000. Medicamentos Incluido.

Fuente: Captura de pantalla tomada de <https://www.coris.com.ar/>. 2019

IMAGEN N° 3: Cotizador de Universal Assistance

universal assistance

VENTAS TELEFÓNICAS
0800-222-8565

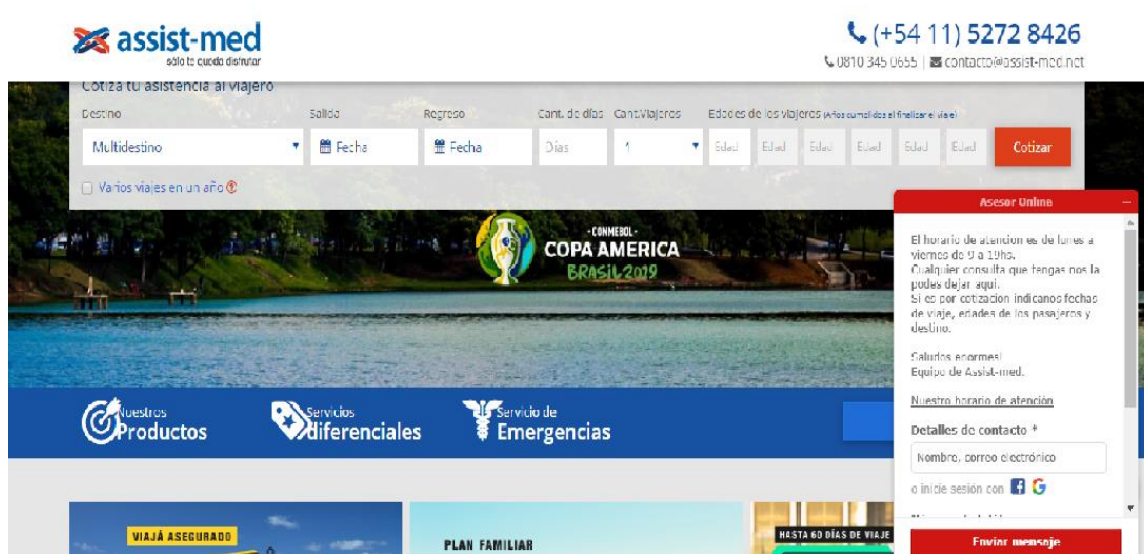
Maximum USA 2x1	Excellence Plus 2x1	Excellence Basic 2x1	Value 2x1
Asistencia médica en caso de enfermedad USD 300.000	« EL PRODUCTO MÁS ELEGIDO »	Asistencia médica en caso de enfermedad USD 100.000	Asistencia médica en caso de enfermedad USD 80.000
Asistencia médica en caso de accidente** USD 200.000	Asistencia médica en caso de enfermedad USD 200.000	Asistencia médica en caso de accidente** USD 100.000	Asistencia médica en caso de accidente** USD 80.000
Asistencia médica en caso de pre-existencia*. USD 10.000	Asistencia médica en caso de accidente** USD 200.000	Asistencia médica en caso de pre-existencia*. USD 5.000	Asistencia médica en caso de pre-existencia*. USD 5.000
Medicamentos Internación o Ambulatorio* USD 2.500	Asistencia médica en caso de pre-existencia*. USD 5.000	Medicamentos ambulatorio* USD 2.000	Medicamentos ambulatorio* USD 2.000
Compensación por pérdida de equipaje suplementaria USD 2.000	Medicamentos ambulatorio* USD 2.200	Compensación por pérdida de equipaje suplementaria USD 2.000	Compensación por pérdida de equipaje complementaria USD 2.000
PRECIO TOTAL USD 201,00 / ARS 9.225,90	Compensación por pérdida de equipaje suplementaria USD 2.000	PRECIO TOTAL USD 139,00 / ARS 6.380,10	PRECIO TOTAL USD 133,00 / ARS 6.104,70
Seleccionar	Seleccionar	Seleccionar	Seleccionar
Más detalles de la cobertura aquí	Más detalles de la cobertura aquí	Más detalles de la cobertura aquí	Más detalles de la cobertura aquí

Fuente: Captura de pantalla tomada de <https://www.universal-assistance.com>. 2019

En el caso de que el pasajero no realice la compra de forma inmediata, existe la opción de enviarse la cotización vía mail, de esta forma el pasajero coloca su correo electrónico y le llega un mail con la cotización y toda la información sobre medios de pago y como realizar la compra a través de un link. Cuando el pasajero se decide sobre el plan que contratará, debe ingresar al link, colocar sus datos personales: nombre, fecha de nacimiento, DNI y nombre y teléfono de un contacto que quede en Argentina y seleccionar el medio de pago que más le convenga. Una vez efectuado el pago, le llega el voucher por mail.

Algunas empresas de asistencias, como es el caso de Coris o Assist Med, cuentan en su página web con un chat en línea de lunes a viernes, de 9 a 19 hs, que evacúa todo tipo de dudas que pueda tener el pasajero o las agencias.

IMAGEN N° 4: Chat en Línea de Assist Med



Fuente: Captura de pantalla tomada de <https://www.universal-assistance.com>. 2019.

Brokers Online de Asistencias al viajero

Un bróker es un individuo o institución que organiza las transacciones entre un comprador y un vendedor en ciertos sectores a cambio de una comisión, una vez que se ejecute la operación. Es decir, es el agente que actúa como corredor o intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión y convirtiéndose en director de parte del acuerdo. Además, se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio.

En el caso de la venta de asistencia al viajero existen más de 10 brokers online que trabajan con la mayoría de las empresas de asistencia y le brindan al pasajero la posibilidad de elegir entre diferentes compañías, planes y coberturas.

En estas páginas, el usuario puede ingresar los datos del viaje y hacer una búsqueda y comparación de las diferentes opciones de coberturas y compañías aseguradoras que ofrecen. Se puede hacer la contratación por el mismo medio y

muchas veces cuentan con promociones para poder hacer el pago en cuotas sin interés.

Según la encargada del departamento de venta online de la compañía de asistencia Coris Sol Anzorandia “muchos de estos brokers tienen elevados volúmenes de ventas, lo que les permiten hacer convenios especiales con las compañías de asistencias, obteniendo unas comisiones muy altas (a veces del 50% o más) por la venta de sus planes y dándole elevados márgenes de ganancias. De esta forma, pueden reducir las tarifas de venta y hacer convenios especiales con mercado pago, obteniendo cuotas sin interés con distintas tarjetas, quedando con mejores condiciones que las agencias de viajes e incluso ante las mismas empresas de asistencias”.

Los brokers que ofrecen asistencias al viajero online en Argentina son:

Asegura tu viaje
Estas por viajar. com
Sou Compare
Tu seguro de viaje
Asegurate Online
Viajando asegurado
Faster Broker de seguros
Asistenciaviajero.com.ar
Brokerasistencia
Tusegurodeviaje

A raíz de un minucioso análisis de cada uno de estos brokers se pudo constatar que trabajan de la siguiente manera: el usuario debe colocar las fechas de viaje, cantidad de personas y destino a donde viajará, junto con un mail de contacto. De esta forma, se brindan varias opciones de empresas y planes diferentes con distintas coberturas y precios para que el pasajero tenga un amplio abanico de posibilidades para elegir, dando la opción de compra inmediata al lado de cada plan o compañía, a través de mercado pago.

Como se puede visualizar en las siguientes capturas de pantalla:

IMAGEN N° 5: Cotizador Asegura tu Viaje

The screenshot shows the 'asegura tu viaje' website interface. On the left, there is a search form with the following details: ORIGIN: Argentina; DESTINO: América del Norte; FECHA DE INICIO: 10/08/2019; FECHA DE REGRESO: 23/08/2019 (Días 14); EDADES DE LOS PASAJEROS: 44; and EMAIL: silvanacarbonell@hotmail.com.ar. A green 'COTIZAR' button is at the bottom of the form. On the right, three travel insurance plans are displayed:

- America Eco** (Ver información del Plan): Includes USD 8,000 Cobertura de Asistencia and USD 600 Pérdida de equipaje. Price: AR\$ 748.55 (5% OFF from AR\$ 787.95). Includes a 'COMPRAR' button and 'Agregar a comparar'.
- Economy 8 con Franquicia / Copago** (Ver información del Plan): Includes u\$s 8,000 Cobertura de Asistencia and u\$s 600 Pérdida de equipaje. Price: AR\$ 801.39 (34% OFF from AR\$ 1214.23). Includes a 'COMPRAR' button and 'Agregar a comparar'.
- Basic Plus** (Ver información del Plan): Includes u\$s 17,000 Cobertura de Asistencia and u\$s 500 Pérdida de equipaje. Price: AR\$ 1016.92 (53% OFF from AR\$ 2163.66). Includes a 'COMPRAR' button and 'Click para d'.

Fuente: Captura de pantalla tomada de <https://www.aseguratuviaje.com.ar>.

2019.

IMAGEN N° 6: Cotizador Asegurate Online.com

The screenshot shows the 'ASEGURATE online.com' website interface. At the top, there is a search bar and contact information: 0810 345 0607, @asegurateonline, and +54 9 11 2888 1012. The main content area displays search results for a trip from Argentina to North America from 10/08/2019 to 23/08/2019. On the left, there is a 'Modificar búsqueda' sidebar with filters for origin, destination, dates, and traveler ages. The search results show two insurance options:

- Cardinal assistance Economy 8 con Franquicia**: Price: \$ 1136,20 (15% OFF from \$ 1336,71). Includes Medicina USD 8000, Accidente USD 8000, and Equipaje USD 600. Includes a 'Comprar' button.
- assist 365 Triangle**: Price: \$ 2998,46 (6% OFF from \$ 3189,86). Includes Accidente USD 15000, Medicina USD 15000, and Equipaje € 500. Includes a 'Comprar' button.

At the bottom, there is a pink banner that says 'Tenes dudas? Envienos un mensaje'.

Fuente: Captura de pantalla tomada de

<https://www.asegurateonline.com.ar> 2019.

Estos brokers, tienen también un chat en línea las 24 hs que responde preguntas puntuales y se encarga de brindar asesoramiento comercial en todo momento.

Según el director comercial de la empresa de asistencia Coris Francisco Rodrigo, el broker de asistencia que más vende es Asegura tu Viaje, empresa que comenzó en el año 2002 y se convirtió en el portal comprador de seguros de viaje número 1 de América Latina y España, al ofrecer los planes y productos de más de 20 aseguradoras no solo en Aseguratuviaje.com, sino también en innumerables web afiliadas, así como en sitios personalizados para casi una docena de países, entre los que se encuentran: Argentina, Brasil, Ecuador, España, Estados Unidos, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. Incluso no solo vende a pasajeros, sino que también hace convenios con agencias de viajes, dándoles un porcentaje de comisión y asegurándose que vendan a través suyo.

ASISTENCIAS AL VIAJERO OFRECIDA POR TARJETAS DE CREDITOS

Hasta Diciembre de 2016 las tarjetas Visa y Mastercard brindaban el servicio de asistencia de Asist Card. Sin embargo, luego de esta fecha, el nuevo prestador es Universal Assistance. De esta manera, ambas tarjetas emitidas por bancos o adquiridas en forma directa brindan el servicio de asistencia para la mayoría de sus clientes, exceptuando las tarjetas emitidas por los siguientes bancos que no cuentan con este beneficio: Municipal de Rosario, Consumax, Banco de Corrientes, Banco de la Provincia de Neuquén, Banco de Tierra del Fuego, Nuevo Banco de La Rioja, Nuevo Banco del Chaco, Banco Fueguina, Banco Caja Popular de Tucumán. (Cotarelo, 2016)

Por otro lado, la tarjeta American Express tiene convenio con la compañía de asistencia AXA, quién se encarga de brindarle este servicio a los usuarios de dicha tarjeta.

Es importante destacar que el monto de la cobertura que tiene cada usuario, depende del tipo de tarjeta con la que cuenta: Gold, Platinum, Signature, etc. y muchas veces dichas coberturas son básicas y no alcanzan el mínimo solicitado en determinados destinos como la comunidad Shengen cuyo requisito son 30.000 euros o en Estados Unidos, en donde si bien no exigen una cobertura médica para ingresar, es el país más caro del mundo en cuestiones médicas (una apendicitis cuesta alrededor de los usd 45.000). Por este motivo, las tarjetas permiten pagar un up grade a fin de que el usuario amplíe la cobertura.

Según el gerente comercial de interior de Coris Juan Taiano “los montos de las coberturas con las que cuentan las tarjetas de créditos son bajos, teniendo en cuenta las exigencias de cada país y el costo de la medicina en el exterior. Y si bien las tarjetas permiten hacer un up grade para extender dicha cobertura, por lo general este costo extra es más elevado que comprar una asistencia aparte, ya sea a través de una agencia de viaje o por la web.

Además, los usuarios de las tarjetas de créditos deben tener presentes que para usar la asistencia en el exterior deben avisar antes de viajar, ya que de lo contrario no se les presta dicho servicio. Siendo esto una gran limitante, puesto que muchos pasajeros piensan que al tenerla incluida en la tarjeta ya es suficiente y no la activan, por lo que cuando les ocurre un siniestro en destino y llaman a la asistencia para que los cubra, éstas no les prestan el servicio porque no cumplieron con este requisito.

Lo mismo ocurre con los montos de cobertura que poseen las tarjetas. Los pasajeros que llevan esta asistencia, muchas veces desconocen los montos que poseen, si les cubren el equipaje, enfermedades preexistentes o robo y cuando

les ocurre alguna eventualidad no saben cómo actuar ni cuál es el alcance del plan que tienen”.

Esta misma información fue la que se pudo recaudar en las encuestas a pasajeros, ya que la mayoría desconocen los montos con los que cuentan los planes que contratan e incluso llegan a desconocer hasta la propia empresa de asistencia. Lo que puede ser un dato menor cuando no se necesita de sus servicios, pero puede transformarse en algo trágico cuando estando en destino y teniendo un evento médico no se sabe a quién recurrir.

Dicho desconocimiento sobre las coberturas de las tarjetas de crédito, también lo manifestaron los agentes de viajes a pesar de que la mayoría coincide en que son su principal competidor en la venta de asistencia al viajero.

A continuación se detalla, a través de un cuadro, los montos de coberturas con los que cuentan las asistencias que brindan las diferentes tarjetas de créditos según sus categorías de clientes. Detallando los diferentes beneficios que ofrecen las asistencias y determinando si las que tienen las tarjetas los incluyen o no.

TABLA N°4: Coberturas con Tarjetas de créditos bancarizadas

BENEFICIOS OFRECIDOS	VISA/AMERICAN EXPRESS (UNIVERSAL)				MASTERCARD (AXA)		
	Classic	Gold	Platinum	Signature	Gold	Platinum	Black
MONTO MAXIMO GLOBAL POR ENFERMEDAD / ACCIDENTE	NO	Cobertura: USD 24.000 Duración: hasta 30 días por viaje	Cobertura: USD 30.000 Duración: hasta 120 días por viaje	Cobertura: USD 150.000 Duración: hasta 120 días por viaje.	Cobertura: USD 20.000 Duración: hasta 30 días por viaje	USD30.000	USD 50.000
MONTOS RENOVABLES POR EVENTO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
COMPENSACION POR DEMORA DE EQUIPAJE	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI
GARANTIA DE CANCELACION TODA CAUSA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
COBERTURA GRATIS PARA EMBARAZADAS Y DEPORTISTAS	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
GASTOS POR VUELOS DEMORADOS	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
ACOMPAÑAMIENTO A MENORES	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
SEGUIMIENTO DE VIAJE/ CRUCERO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
ENFERMEDAD PREEXISTENTE	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
REGRESO ANTICIPADO POR SINIETRO EN EL DOMICILIO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
COBERTURA PLUS PARA ELECTRONICOS Y BOLSO PROTEGIDO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Fuente: Elaboración Propia 2019

CONCLUSIONES

Si bien el 90% de las personas encuestadas afirmaron que viajaban “asegurados”, es decir, que contrataron una asistencia al viajero, principalmente a través de una agencia de viajes, un porcentaje muy alto (más del 35%) NO sabe que montos de coberturas tienen en caso de accidente o enfermedad. Siendo este ítem el primero que aparece en la descripción de las coberturas y el principal que se debe tener en cuenta a la hora de contratar la asistencia, debido que es este monto el que define si el plan es apto para determinado destino y sobre todo, es el que se contempla en caso de que el pasajero tuviese alguna intervención quirúrgica o necesite ser trasladado a su lugar de residencia, a través de una repatriación sanitaria o funeraria.

En relación a que si las coberturas que ofrecen las asistencias son montos globales o por evento, muchas de las agencias y de los pasajeros lo desconocen. Esto se debe a que la mayoría de las asistencias aplican montos globales, a excepción de Coris que utiliza el beneficio de que sus coberturas son por evento como aspecto diferenciador. Sin embargo, tal como arrojaron los resultados de las encuestas y entrevistas, este aspecto es desconocido por más del 60% de pasajeros y agentes de viaje.

El mayor conocimiento que tienen los pasajeros respecto a la asistencia es el que les cubre en caso de perder la valija cuando la despachan, pero muchos desconocen si contempla demora de equipaje. Siendo que es más probable que la valija se demore unas horas o incluso días a que se pierda definitivamente (y para que la aerolínea la declare perdida debe pasar 1 mes). De esta forma, muchos pasajeros llegan a destino y su valija no, por lo que pueden aplicar el beneficio de demora de equipaje que consiste en que la asistencia les habilita un determinado monto de dinero (dependiendo del plan que tengan) para comprarse objetos de primera necesidad a fin de poder sobrellevar el mal momento y no quedarse solo con lo puesto. Sin embargo, al

no conocer que tienen este beneficio no hacen uso del mismo, ni lo toman en cuenta a la hora de contratar la asistencia. Por el contrario, todas las agencias de viaje conocen estos beneficios, pero muchas veces se olvidan de comentárselo al pasajero, limitándose solo a explicarles los ítems básicos de accidente y enfermedad que contiene el plan que les venden.

Un beneficio que absolutamente todas las agencias y la mayoría de los pasajeros conocen (el 70% aproximadamente) es el de repatriación funerario y sanitaria. Producto de la trascendencia mediática que tomaron varios casos en donde pasajeros tuvieron siniestros médicos en el exterior, que implicaron intervenciones quirúrgicas, internación y posterior repatriación sanitaria al lugar de residencia, y las coberturas con las que contaban no alcanzaban para cubrir todo, debiendo recurrir a ayuda del estado o a recaudaciones particulares. Por lo que, tanto pasajeros como agentes de viajes, están más conscientes sobre este ítem y tienen la precaución de que esté incluido en las coberturas. Sin embargo, desconocen un dato importantísimo, que es que aunque el plan que contrataron contemple este beneficio, el mismo depende del monto de cobertura por accidente y enfermedad con el que cuenta dicho plan, porque estas asistencias, se descuentan de ese total. Es decir, que si la persona cuenta con una cobertura de usd 50.000 y debe someterse a alguna operación y queda internada, y se gasta ese monto, luego cuando hay que realizar una repatriación sanitaria o funeraria en el caso de que falleciese, no le quedaría importe disponible para cubrirlo. Por lo que es sumamente importante que tanto pasajeros como agentes de viajes, conozcan este dato a fin de ser más conscientes en la venta y contratación de montos de coberturas altos.

Un ítem muy importante que contienen algunas asistencias es el de gastos de cancelación toda causa, que consiste en que si el pasajero no puede viajar por determinado motivo, la asistencia afronta los gastos en los que

incurrió el pasajero y no obtuvo devolución, ya sean aéreos, alojamiento, excursiones, etc. Pero para que se contemple este beneficio, debe emitirse la asistencia dentro de un tiempo determinado (dependiendo la empresa puede variar de 24 hs a 72 hs) de emitido el aéreo o pagada la seña del paquete, por lo que sería importante que el agente adquirir este hábito y sepa explicarle al pasajero la importancia de este beneficio, incluso usarlo como herramienta de ventas. Sobre todo, teniendo en cuenta que casi el 90% de los agentes afirmaron conocer dicho beneficio. Sin embargo, muchas veces se olvidan de ofrecerlo y explicarlo, por lo que la mitad de los pasajeros encuestados lo desconocen.

Algo similar ocurre con el beneficio de vuelo demorado. Éste, consiste en que si algún vuelo sale con más de 6 hs de demora, la asistencia le permite utilizar una determinada cantidad de dinero al pasajero para llamadas u alojamiento, que luego se le reintegrará una vez que llegue a su país de residencia. Más del 80% de las agencias saben que este beneficio existe, pero casi la mitad de los pasajeros lo desconocen.

Por otro lado, si bien la mayoría de los pasajeros alegaron que llevan la asistencia por razones de salud, muchos afirman que el hecho de que sea obligatoria para el ingreso a determinados países es la principal razón que lleva a contratar una asistencia. Lo que permite vislumbrar la falta de conciencia que tienen muchos pasajeros y el desconocimiento respecto a los innumerables beneficios que otorgan dichas coberturas, que no solo se limitan a la parte médica.

Estos desconocimientos por parte de los pasajeros sobre el alcance y las coberturas, son los que provocan el mal uso de la asistencia en el exterior, exigiendo cosas que no se contemplan o no haciendo uso de la misma ante determinadas situaciones porque piensan que es algo de lo que la asistencia no tiene incumbencia. Para subsanar éstas falencias deberían desarrollarse

estrategias empresariales, a fin de lograr una mayor concientización y capacitación sobre los beneficios de la asistencia y su correcto uso en destino.

En el caso de los agentes de viaje, es importante destacar que se encuentran bastante capacitados para la venta y ofrecimiento de la asistencia médica a sus pasajeros. Esto es gracias a que algunas de estas empresas como Coris, Universal, Asist Card y Asist Med cuentan con representantes en la zona, que visitan periódicamente a los agentes, capacitándolos, contándoles casos y ofreciéndoles soportes para aumentar las ventas de dicho servicio. De hecho, todas las agencias entrevistadas afirmaron que siempre ofrecen el seguro a sus pasajeros, y en la mayoría de los casos con montos altos, que no bajan de usd 65.000. Esto también fue motivado por las mismas compañías de asistencias que, mediante promociones como 2x1, 50% off, otorgamientos de gift cards por ventas, etc., hicieron que determinados planes con montos altos se conviertan en los elegidos por los agentes dado a los beneficios que obtienen por su venta.

Además, las agencias se mostraron conscientes de la importancia que tiene que sus clientes viajen bien protegidos, ya que ante cualquier inconveniente o queja son ellos a quienes recurren, por lo que la venta de buenas coberturas les brinda mayor tranquilidad.

De esta forma, la venta de asistencia ocupa el tercer lugar en prioridad de venta para los agentes de viajes, luego de servicios terrestres y aéreos, en función del nivel de ganancia que les dejan. Siendo importante resaltar que, de todos los servicios que venden las agencias, la asistencia al viajero es la que mayor porcentaje de comisión les otorga (30% o más) y la mayoría mostró conocimiento del mismo, aunque, desconocen la ganancia mensual que les deja la venta de dicho servicio. Esto se debe a que la mayoría la considera como un extra a la venta de paquetes o aéreos internacionales, debido a que los montos son mínimos en comparación con esos servicios, sin tomar

consciencia, que muchas veces, el nivel de ganancia que les deja la venta de asistencia es alto en porcentaje, implicando un mínimo esfuerzo y tiempo de venta y post venta.

Respecto a los competidores no convencionales, las agencias coinciden en que los principales son las tarjetas de créditos y los bancos que otorgan asistencia al viajero de forma gratuita o a bajos costos a sus clientes. Incluso conocen las compañías de asistencias con las que trabajan dichos competidores y que los montos de coberturas que ofrecen son generalmente bajos. Mientras que, mostraron un desconocimiento muy alto en relación a los ítems que contemplan dichas asistencias, colocándolas en una situación de vulnerabilidad a la hora de querer competir, ya que justamente son estos ítems los que le otorgan la ventaja competitiva a la agencia. Es decir, que si tuviesen un mayor conocimiento de los mismos, aumentarían sus herramientas de ventas para persuadir a los pasajeros y concientizarlos de que la asistencia que les venden es muy superior, no solo en montos, sino también en otras cuestiones importantes y muy frecuentes, como demora del equipaje, robo de aparatos electrónicos o bolso de mano, coberturas por cancelación de viaje, etc.

De ello resulta necesario decir, que un mayor conocimiento por parte de las agencias sobre sus competidores, es fundamental para aumentar la venta de asistencia y volverlas más competitivas ante ellos, incrementado así, su nivel de rentabilidad. Sobre todo, porque los propios pasajeros que tienen la asistencia incluida por medio de su tarjeta de crédito, desconocen los montos y beneficios que contemplan, el alcance de las mismas y hasta el nombre de la compañía que llevan.

Por otro lado, sin bien solo el 22% de las agencias identificaron a internet como un competidor importante en la venta de asistencia, tanto los brokers, como las propias compañías constituyen un canal significativo para

la venta de las mismas. El hecho de que las agencias no las consideren así, se debe principalmente a que el público que compra directo por la web, no es el mismo que lo hace por medio de agencias de viajes. Convirtiéndose en un canal fundamental para las compañías de asistencia, a fin de poder captar a todos los públicos, tanto los que compran por medio de agencias, como los internautas que prefieren hacerlo por su cuenta.

Si bien la mayoría de las empresas de asistencia al viajero venden en forma directa en aeropuertos o sucursales, realizando aquí el mayor porcentaje de ventas, en la actualidad la venta online por parte de las propias compañías crece año a año. Sin embargo, no pueden prescindir de intermediarios como las agencias de viajes que son muy importantes, incluso para algunas compañías de asistencia que no venden en Aeropuertos tal como Coris o Assist Med las agencias son sus principales clientes.

Ocurre algo similar con los brokers de asistencia online, que se han convertido en importantes intermediarios, sobre todo para empresas chicas que no son muy reconocidas y captan viajeros “gasoleros” que buscan precios bajos y los compran a través de ellos. Incluso las compañías de asistencias más grandes, también utilizan estos brokers y les otorgan altos niveles de comisiones o productos especiales para que vendan sus planes y así aumentar su rentabilidad.

SUGERENCIAS

- Las empresas de asistencia deberían lograr una mayor concientización por parte de pasajeros sobre la importancia de llevar asistencia para todos sus viajes al exterior, independientemente la distancia de los mismos, dado que la mayoría de las personas desconocen el costo de la medicina en el exterior y piensan que si viajan a países limítrofes o más cercanos a su país no hace falta ir protegidos porque “están cerca” de su lugar de residencia. Por lo que sería muy útil que se realicen campañas de

concientización en las que se expone el costo de la medicina en los destinos más visitados o al menos de las intervenciones más comunes como: dolor de oído, gastroenteritis, esguinces, acv, quebradura de cadera, apendicitis, entre otras.

- Las empresas de asistencia deberían aumentar las capacitaciones a agencias de viaje y pasajeros en general, sobre el ítem de repatriación sanitaria o funeraria, ya que generalmente solo dice “incluido” y muchos se quedan tranquilos con esto. Pero, se desconoce que ese ítem depende de la cobertura por accidente y enfermedad de cada plan, por lo que dicho monto se va descontando de intervenciones quirúrgicas, internaciones, etc. Siendo los planes con montos bajos prácticamente inútiles para cubrir este tipo de siniestros. De esta manera, aumentarían las ventas de coberturas con montos altos y disminuirían las quejas ocasionadas por las erróneas expectativas que tienen los pasajeros.
- Los agentes de viaje deberían adquirir el hábito de emitir la asistencia dentro del plazo adecuado (de 24 a 72 hs. según la compañía de asistencia) de emitido el aéreo o efectuada la seña del paquete, a fin de que se contemple el ítem de gastos de cancelación. Siendo este un beneficio muy importante para el pasajero que no logra realizar el viaje por distintos motivos, ya que puede recuperar un importante porcentaje de lo gastado y que de lo contrario perdería. Además, es un beneficio que sirve para las mismas agencias como herramienta de ventas para persuadir a pasajeros que contratan con mucha antelación o están dubitativos sobre poder terminar de abonar el viaje, o realizarlo por temor a que suceda algo que se los impida.
- Las empresas de asistencia deberían incrementar las capacitaciones y el contacto con las agencias de viaje a fin de lograr que estas tomen conciencia del mínimo esfuerzo que implica la venta y post venta de este servicio y los niveles de rentabilidad que les deja mes a mes y de manera

anual a fin de incentivar la venta y por ende aumentar las ganancias de ambas partes.

- Las agencias deberían dedicarle más tiempo al post venta de la asistencia, ya que es poca la explicación que le brindan al pasajero respecto al uso y alcances de la misma en destino, produciendo que hagan un uso incorrecto y generen falsas expectativas pensando que hay cosas que les cubren cuando no es así, o bien que no la usen ante determinados siniestros por creer que no corresponden a la asistencia cuando en realidad sí.
- Tanto las agencias de viajes como las mismas compañías de asistencias deberían aumentar los esfuerzos para que los pasajeros conozcan los beneficios de la asistencia, los cuales no solo se limitan a la parte médica. De esta forma se incrementarían las ventas de este servicio, dado que la mayoría de los pasajeros no piensan que les puede pasar algo médico en sus vacaciones y por ende son reacios a comprar la asistencia. Sin embargo, si supiesen que también los cubre en caso de pérdida o demora de su equipaje, robo de su celular, cámara de fotos o cartera, que tengan que volver antes porque sucedió algo en su domicilio o a algún familiar, que requieran asistencia legal, o se les atrase el vuelo, seguramente evaluarían la adquisición de este servicio desde otra perspectiva.
- Las agencias de viaje deberían conocer mejor a sus competidores no convencionales en la venta de asistencia, saber los montos de coberturas que ofrecen, si cobran un costo extra, las compañías con las que trabajan y los ítems que contemplan, a fin de poder aumentar sus herramientas de ventas y así persuadir a los pasajeros y concientizarlos de que la asistencia que les venden es superior, recalando sus aspectos diferenciadores.

ALCANCES Y LIMITACIONES

La principal limitación para la elaboración de la tesis fue la falta de información existente respecto a la temática elegida, ya que no existen estudios similares de ninguna índole.

El hecho de formar parte de una reconocida empresa de asistencia desde hace varios años, facilitó la obtención de información que de otra manera no se podría haber obtenido. Por ejemplo, entrevistas con gerentes y personal de las diferentes compañías de asistencia que brindaron datos estadísticos e información concreta a la que no se puede acceder por otros medios, como así también entrevistas en profundidad con gerentes y dueños de agencias de viaje que accedieron a brindar cierta información gracias a la buena relación comercial que tenemos desde hace años.

La mayoría de la información utilizada para la elaboración de la tesis proviene de entrevistas y conversaciones informales con empleados de asistencias médicas que poseen un vasto conocimiento del rubro, la competencia y sus clientes, dado que esa información no está escrita en ningún documento.

Esos mismos conocimientos fueron indispensables para poder interpretar y conocer la forma de operar de las compañías de asistencias a través de tarjeta de créditos, brokers online y páginas webs.

Se debe mencionar también la limitación espacial, ya que de haber podido contar con más tiempo y recursos hubiese sido más interesante llegar a un mayor número de localidades, pudiendo acceder a entrevistas en profundidad de gerentes y dueños de distintas agencias de viajes y a una mayor cantidad de pasajeros

BIBLIOGRAFÍA

- A. H. Maslow (1943) "A Theory of Human Motivation"
- ACERENZA, M.A. (1990) *Agencias de Viajes, organización y operación*. Trillas, México.
- Monica Cabo Nadal 2004 "Asistencia y guía de grupos" Editorial: Thomson.
- Mcintosh, Goeldner y Ritchie 2001 "TURISMO: PLANEACION, ADMINISTRACION Y PERSPECTIVAS" Editorial Limusa.
- Calvo S. y Reinares, P. (2003). *Marketing Relacional*. México: Thomson Business Journal
- David. s/f (2003) "Concepto de Administración Estratégica". Novena Edición. Editorial Prentice. Hall-México
- Charles W, Hill y Gareth R. Jones. (2005) "Administración Estratégica. Un enfoque Integrado". Prentice Hall.
- GITMAN, Lawrence J. *Fundamentos de Administración Financiera*, editorial Harla S.A., México, 1992, p. 62 y 171. 6
- Hernández Pérez (2000) "Competitividad y éxito. Algunas tendencias actuales y su repercusión para el sector empresarial". (CEDE).
- Lambin, J. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ª Ed. España: McGraw Hill Interamericana de España.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (1987). "Fundamentos de Mercadotecnia". México. Prentice– Hall.
- Porter, M. E. (1980) "CompetitiveStrategy: TechniquesforAnalyzing Industries and Competitors". New York: Free Press,.

- Porter, M. E. (1985) "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". New York: Free Press.
- Saíenz de Vicuña, J.M, (1997). Satisfacción y fidelización del cliente. Informe LKS Consultores. España.
- Villalba Julian (2003) "Menú estratégico: el arte de la guerra competitiva". Venezuela. Ediciones IESA.
- Lawrence J. Gitman, Michael D. Joehnk (2005). "Fundamentos de inversión". Pearson Educación. p. 73.
- LADEVI (Agosto 2017). *INFORME ESPECIAL. Actualidad de las compañías de asistencia al viajero.* Recuperado desde: <http://www.ladevi.info/articles/2770/informe-especial-actualidad-de-las-companias-de-asistencia-al-viajero->
- asegurativiaje.com. (2011). Europea Seguros de Viaje. Recuperado el 30 de 08 de 2019, de Europea Seguros de Viaje: <http://www.asegurativiaje.com/companias/europea.php>
- Cejas, A. (28 de 9 de 2018). *La Asistencia al Viajero es un negocio en expansión.* Obtenido de Informe: <http://www.informeoperadores.com.ar/2018/09/28/la-asistencia-al-viajero-es-un-negocio-en-expansion/>
- Chavez, V. (14 de 8 de 2014). *Turismo online, una tendencia que se impone a la hora de viajar.* Recuperado el 2019, de Turismo online, una tendencia que se impone a la hora de viajar: <https://www.infobae.com/2014/08/15/1587968-turismo-online-una-tendencia-que-se-impone-la-hora-viajar/>
- Cotarelo, J. L. (15 de 11 de 2016). *Servicios de Asistencia al Viajero incluidos en tarjetas de crédito Visa y Mastercard.* Obtenido de Info Viajera:

<https://www.infoviajera.com/2016/11/seguros-de-asistencia-en-viaje-incluidos-en-tarjetas-de-credito-visa-y-mastercard/>

- Espinosa, R. (16 de 1 de 2015). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Obtenido de *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>
- Rebon, N. (24 de 01 de 2017). *El bom del turismi en el exterior impulsa el negocio de los seguros de viaje*. Obtenido de *El Cronista*: <https://www.cronista.com/negocios/El-boom-del-turismo-en-el-externo-impulsa-el-negocio-de-los-seguros-de-viajes-20170124-0016.html>