

Datos obtenidos: entrevista a la Administradora General de la empresa

<p>Área 1 Aspectos generales</p>	1.1	Referencia a un día normal de trabajo en la empresa
		<p><i>"Nosotros venimos a las 9 de la mañana y nos quedamos hasta las 12 y media, siempre con la idea de que la gente que trabaja en otro lado tiene el derecho de venir a hacer una consulta, como todos los negocios cierran a las 12, yo siempre me quedo 12 y media, y más también, a veces hasta la una. Después corto, porque todo acá en Charata se corta. Y no tenemos horario a la noche, por ejemplo hasta las 8 y media, 9... he llegado a estar hasta las diez con los cambios de horarios... La gente viene tarde, hay muchas cosas que hacer, hay muchas consultas, tenes que esperar que te manden la cotización, tenes que esperar... y bue... insistir. Tenemos horario discontinuo con Buenos Aires, por eso intensificamos a la mañana toda la parte esa y a la tarde estamos más tranqui. Y después si tenemos alguna consulta, o armar un grupo, o... bueno cada una trabaja... Me gusta mucho el tema de armar grupos: arme Calafate un año, el año pasado Nueva York, este año España y ahora estoy armando Grecia. Y bueno, entonces ahí tenes que buscar un montón de cosas... Nosotros estamos muy lejos, todo lo que sea Buenos Aires, que es salida de ezeiza, nosotros tenemos que agregarle de acá a Resistencia, de Resistencia a Buenos Aires. Los aviones de Resistencia a Buenos Aires llegan a aeroparque, los aviones internacionales salen de ezeiza, entonces la trafica hasta allá, el avión desde Corrientes o Resistencia a Buenos Aires, el micro que me lleva al aeropuerto, a ezeiza y de ezeiza al aeropuerto para volver, entonces bueno, todas esas cosas se anexan a lo que está armado. Y bueno después... hay muchas cosas que están armadas, hay que darles forma".</i></p>
	1.2	Breve reseña histórica de la empresa
		<p><i>"En el año 92 tuve una agencia de viajes en Pergamino, pero simultáneamente tenía dos negocios de ropa, tres en ese momento. Y una amiga me invito a una plataforma SRL, a tener un negocio, una agencia de turismo, y me encanto, porque me encanta viajar. Pero no lo pude manejar... y ella se mando como tres metidas de pata que me dio bronca, entonces dije no, yo me retiro porque no quiero quedar mal con la gente. Esto es un negocio con mucha responsabilidad, de mucha seriedad... Hay mucho chanta en el turismo, no sabes quienes son, te ofrecen cualquier cosa... Más ahora con el tema de internet. Yo prefiero vender caro, que me cataloguen porque vendo caro, pero vendo garantía y seguridad. Aparte vos, vas a comprar por internet, pero no le ves la cara a esa gente. Acá si algo no te sale, venís, me reclamás y yo te tengo que pagar, porque nosotros acá tenemos obligación de tener un seguro. Porque si yo te dejo clavada con un viaje que vos pagaste, y me voy, ¿qué pasa?... Es como un resguardo al consumidor. Bueno entonces cuando llegué a Charata puse un negocio de ropa, no sabía qué hacer... y al tiempito tenía muchísima plata en la calle, sin conocer a la gente, mucho crédito. Yo me hago amiga de todo el mundo, entonces le daba. Y bueno, una amiga me dijo: pero mira Susana acá no es como en Pergamino, las cosechas a veces son y a veces no son, a veces si no llueve es una cosa, como ahora... Entonces me asusté y lo vendí. Y dije yo voy a poner de negocio una agencia de turismo. La agencia de turismo para habilitarse tarda 8 meses, y más también. Que el acta de tal, que la orden, que la autorización, que el legajo. Ay! es re complicado tener una agencia de turismo. Y bueno la verdad que no me puedo quejar de cómo me fue, será que no había otra. Y la gente lo habrá estudiado... Empecé de a poquito, tuve dos buenos viajes, dos chicos que se casaron. Y eso se propagó boca a boca... Después empecé con los cruceros, me invitaron a un curso en Resistencia, fui y bueno tengo un profesional en agencias de turismo, es un idóneo, pero no viene nunca, ni nada... Generalmente le tengo</i></p>

	<i>que pagar por mes, pero él no hace nada...”.</i>	
	1.3	Referencia a crisis internas y/o externas y a la manera en que se sobrellevaron
	<i>“Te digo que me da como vergüenza decirlo, pero... ayer vino un chico de Corrientes que tiene un negocio que se llama Médanos, que es un operador mayorista y me vino a traer unos libritos para vender, y le digo, mira, yo no te aseguro que te vaya a vender, porque yo para semana santa no vino ni una persona a pedirme un viaje a Cataratas, ni una abuela a pedirme Termas del Río Hondo, y vinieron diez ayer a pedirme París. Entonces no sé... Está la crisis, acá no viene nadie, no vendemos nada, pero claro, vendemos dos pasajes a Europa y ganamos más que... o vendemos cruceros... ¿me entendés?, entonces la crisis está. La noto en mi casa, la noto en mi familia. Pero es de acuerdo a la clientela... Para promocionar un viaje a Disney fui a varios colegios; al Parroquial fui sin ningún problema, pero en el Nacional, la Agropecuaria y otros, lo primero que me preguntaron es cuánto vale. Pero claro, no entendió nada el chico... Vino a la pizzería, comió gratis, yo había hecho la presentación. Y esos son los riegos que tenés... Hay que ser muy selectivo... Pero no querés hacerlo, es medio difícil, acá hay mucha pobreza y mucha plata”.</i>	
	1.4	Referencia a competidores de la empresa
	<i>“Ahora, hace una semana, abrieron en el Hotel Catange una agencia. Es una sucursal de Sáenz Peña, Viajes Sin Fin. La mujer de uno de los chicos de Sartor tiene una agencia en Buenos Aires y trajo la misma para acá”.</i>	
	1.5	Referencia a proveedores de la firma
	<i>“Trabajo con todos (risas). Por ahí que no encuentro algo como yo quiero, entonces voy viendo cada uno y veo que más me conviene de acuerdo a lo que quiero. Trabajo mucho con Eurovip, trabajo Taiar, Julyar, Perez Compac, Petrabax, Costa Cruceros, MSC. Por supuesto, uno tiene sus predilectos, pero trabajo con todos. Por ejemplo, si viene una persona a pedirme un crucero le vendo de MSC, no de Costa, no me preguntes porqué, es como vos tenés onda para comprar en este negocio y no en aquel de la esquina. Así me pasaba también cuando tenía el negocio de ropa. Dos o tres veces me fui a comprar a EEUU, en la época esa que ibas y te comprabas de todo. Y mi marido me hizo ver algo y tenía razón. Yo por comprar en EEUU más barato dejaba de comprarle a las empresas de Buenos Aires, a mis proveedores que me bancaban todo el año, que me daban entre 30 y 60 días para pagarle y bueno, acá pasa lo mismo, cuanto más compras, más fuerte te haces, más descuento te hacen. Por ejemplo, con Aerolíneas de Resistencia, yo a muerte con Aerolíneas... Tengo que vender a cualquier parte del mundo le pregunto a Aerolíneas. Porque a mí me atienden muy bien, me reconocen, estoy segunda en ventas de la provincia... detalles viste... y seguridad... no se puede cambiar el nombre del ticket una vez que está emitido, a mí me lo cambiaron por ejemplo. Era una cliente que no podía ir, que la madre estaba enferma, que no se animaba y bueno llamé, entonces le dije mira tengo una señora que no puede ir, ¿no se puede cambiar el nombre? No me dijeron, bueno pero me lo vas a tener que cambiar porque tengo esta señora que no va porque la mamá está muy grave... bueno me dijeron y me lo cambiaron... Claro, vos tenés que hacerte fuerte en un lado para que te reconozcan...”.</i>	
	1.6	Definición del organigrama
<i>“Acá trabajo yo y mi hija, Agustina, que es licenciada en Relaciones Públicas y esta como empleada. Ella está con la parte de Disney, aéreos, y todo lo que es cruceros, cotizaciones... A mí me gusta más la parte de Europa asique me encargo de eso yo. Y todo lo que es a nivel internacional lo manejo yo primero. Y ahora tengo a Mariana, que también agarró muy bien. Y se va a quedar Mariana, porque Agustina con su beba va a trabajar medio día ahora”.</i>		

<p><u>Área 2</u> Acciones comunicacionales vigentes - Públicos</p>	2.1	Mención de publicaciones institucionales difundidas: tipo, medios y frecuencia
		<i>“Es muy cara la publicidad en Charata. Tengo en el diario Norte, la promoción global de MSC Cruceros y abajo dice Charata Viajes y Turismo y el nombre de los otros proveedores. Acá en Charata reparto algunas publicaciones gráficas, que me hace la empresa, ella me lo envía y yo lo reparto en algunos comercios, cibernets, estaciones de servicio. Y voy a distintos puntos de la provincia: Pinedo, Las Breñas, Hermoso Campo, Silvina, Gancedo... agarro el auto y salgo, es así, salgo a vender. Yo voy a la casa, le dejo un papelito debajo de la puerta y así... salgo a vender, es todo muy personalizado. Y después los proveedores me pagan otras publicaciones en el diario, como Aerolíneas, Eurovips. Y otros 400 pesos pago en publicidad televisiva acá por mes, en el canal local”.</i>
	2.2	Caracterización de la comunicación que se mantiene con los proveedores y clientes
		<i>“Mantengo un trato muy personalizado con el cliente. La relación es muy buena generalmente, me hago amiga de todo el mundo. Tuve una vez un inconveniente con una clienta, que compro muy sobre la hora un 25 de enero... hay que me quiero ir a algún lado me dijo... y bueno le busqué, le armé un viaje y se fue. Y me llamó al otro día: que en el avión hasta la coca te cobran... que los hoteles de Camerón... y bueno, entonces le dije, mira los hoteles de Camerón son buenos, vos no me pediste... pero bueno fue lo único que conseguimos, vos estuviste conmigo buscando... ay no que horror... no me lo olvido más... Y con los proveedores todo muy bien... viajo gratis a todos lados. Tengo una muy buena relación”.</i>
	2.3	Referencia a medios empleados a tal fin
		<i>“Todo internet... Todo el tiempo te llegan propuestas. Y voy viendo lo que el cliente quiere y reenvío. Después pido itinerario porque tengo X cantidad de personas. Toda la información que te llega día a día, si me interesa, le escribo al proveedor y pido cotizaciones en base a lo que el cliente pide. Todo por mail... es mucho más fácil. Y sino por teléfono. Algunos clientes no usan internet, y por eso los llamo y listo...”.</i>
<p><u>Área 3</u> Clientes</p>	2.4	Referencia a la frecuencia con la que se comunica con estos públicos
		<i>“Y... va dependiendo de lo que el cliente pide. En base a eso me comunico con proveedores y voy a armando lo que el cliente quiere... es relativo, hay semanas que estoy en permanente contacto y otras no tanto... Si estoy armando un grupo, por ejemplo, me comunico periódicamente. Incluso en algunos casos tengo una relación más de amistad que comercial, por eso me comunico más a menudo. Asimismo, algunos clientes se comunican más porque viajan todo el año, otros sólo en épocas de vacaciones. Es muy relativo...”.</i>
	3.1	Referencia a la cantidad de clientes con que cuenta actualmente
		<i>“La verdad es que no sabría decirte un número exacto, debido a que hay clientes que compraron una sola vez, y otros que lo hacen con más frecuencia. Tengo a algunos que son amigos míos, y compran más frecuentemente, pero no cuento con una cartera de clientes definida...”</i>
	3.2	Caracterización del público-cliente al que apunta con las acciones comunicacionales llevadas a cabo
		<i>“Nos interesa fundamentalmente brindar un servicio de turismo de lujo, por esto apuntamos a un cliente con el poder adquisitivo suficiente para adquirir dicho servicio. No nos interesan los viajes estudiantiles, ni escolares, en el sector de jóvenes sólo ofrecemos viajes a Disney para los quince años, nada mas...”</i>
	3.3	Mención del tipo de información que le interesaría comunicar a los clientes

	<i>“Hoy justamente hablé con Mariana de la información que les envió a los clientes. Siempre les envió a tres o cuatro clientes lo que me llega, en cambio ahora, voy a empezar a enviar todo lo que me llega a todos. Mariana me va a armar un compacto con todo así yo pongo “Enviar a todos” y listo. Pero tampoco todo el mundo tiene mail...”.</i>	
	3.4	Mención de aspectos a mejorar, en cuanto a comunicación, en la relación que se mantiene con los clientes
	<i>“Uno siempre tiene que buscar más clientes, lo que me interesa es fortalecer la relación con ellos. Siempre entendí que perder un cliente, cuesta 7 veces recuperarlo. Una persona que se va porque le hiciste algo mal, no vuelve así no más. Una vez en Pergamino, en un desfile, una persona había encargado una pollera de seda espectacular, para su hija que cumplía los años al día siguiente. Fue tal el despliegue del desfile que la pollera al otro día se vendió. Cuando vi entrar a la mujer, me paralicé, era el cumpleaños de la hija ese día. Le pedí disculpas, pero se re ofendió me acuerdo... Le envié un regalo para su cumpleaños, le compré una tarjeta, le regalé la otra pollera que tenía. Y tardó dos años en volver, y volvió por la nieta. Y con esto es igual. Y ahora si hay otra empresa... Cuido mucho al cliente, me interesa. Pienso que es la base de un buen negocio. No es nada de otro mundo, es lo que hay que hacer, vendiendo ballenas, ropa o viajes...”.</i>	