



Trabajo Final de Graduación. Reporte de caso.

Plan de Marketing enfocado en el segmento femenino para Lozada Viajes.

Lucia Cerioni.

DNI: 39422936.

Legajo: TUR00530

Carrera: Licenciatura en Gestión Turística.

Índice

Resumen	3
Introducción.....	4
<i>Descripción de la Organización.</i>	4
<i>Descripción de la problemática</i>	4
<i>Justificación</i>	6
Análisis de la situación.....	7
<i>Análisis del contexto: Modelo Pestel</i>	8
<i>Matriz FODA</i>	11
Marco Teórico	14
Diagnóstico y Discusión	17
Plan de Implementación: Plan de Marketing enfocado en el segmento femenino para Lozada Viajes. Año 2021.	19
<i>Alcance</i>	19
<i>Objetivo General</i>	19
<i>Objetivos Específicos</i>	19
<i>Indicadores</i>	26
<i>Presupuesto</i>	26
<i>Diagrama de Gantt</i>	27
Conclusiones.....	29
Recomendaciones	30
Bibliografía.....	31

Resumen

El turismo femenino es una tendencia que está provocando cambios en la oferta turística, busca que las mujeres tengan mayor seguridad e independencia y decidan emprender un viaje lejos de la rutina para disfrutar de una experiencia diferente. Es por eso que la creación de un producto turístico enfocado en sus necesidades es importante para que Lozada Viajes se destaque en el mercado competitivo y de esta manera pueda incrementar sus clientes.

Por lo tanto, para llevar adelante esta oportunidad de negocio se propone un Plan de Marketing para la empresa Lozada Viajes a través de un producto turístico diseñado para atender las necesidades de esta demanda en particular. Dicha propuesta, trata de realizar un estudio de mercado para conocer aspectos particulares de las mujeres a la hora de viajar; luego diseñar el producto turístico basado en los datos recolectados, y por último, promocionar el producto para lanzarlo al mercado y así posicionar la empresa mediante la incorporación de una nueva estrategia de marketing.

Introducción

Descripción de la Organización

Lozada Viajes es una agencia de viajes mayorista minorista localizada en doce provincias del país. Esta compañía trabaja en su marca desde hace 30 años creciendo notablemente y convirtiéndose en una de las empresas líderes a nivel nacional. Su misión está orientada a brindar excelencia en los servicios para que sus clientes valoren el empeño y dedicación con el que confeccionan sus productos innovando constantemente en las necesidades de los usuarios. Por esto, Lozada Viajes permanece en la mente de los consumidores como marca, lo cual la diferencia del resto de las empresas turísticas y esto permite que continúe encabezando la revolución de las agencias de viajes en Argentina.

Descripción de la problemática

El área de productos turísticos de Lozada Viajes cuenta con diversos paquetes enfocados al turismo familiar preferentemente, pero no apunta al segmento femenino en particular. Esta demanda se puede visualizar con más fuerza en la actualidad y por eso es importante considerar esta tipología ya que debido a las nuevas tendencias, la importancia de viajar y conocer nuevas culturas, el género femenino se ve interesado en explorar el mundo de manera autónoma.

Algunas de las causas que motivan a las mujeres a emprender nuevos viajes se deben por ejemplo, a querer ocuparse de ellas mismas, entablar nuevas amistades o ampliar su círculo social, viajar solas por primera vez, desconectarse de la rutina, entre otras. Esta es la razón por la cual se propone una oportunidad de negocios para la empresa, a través de la creación de un producto turístico, dirigido especialmente a las mujeres.

Antecedentes:

Rebeca Mejía Vázquez, Rocío del Carmen Serrano Barquín, Maribel Osorio García y Héctor Favila Cisneros (2019) en su artículo titulado “Turismo y Género: una aproximación al estado de conocimiento” analizan las situaciones de igualdad y equidad de género en el turismo y sus condiciones laborales. Tiene una vinculación con el trabajo debido a que con el paso del tiempo las mujeres han podido tomar una actitud diferente a la hora de independizarse y de esta manera poder decidir viajar de manera autónoma valorando las oportunidades que les ofrece su empleo y así tomar sus propias decisiones.

Miguel Ángel Beltrán Bueno y María Concepción Parra Meroño (2017) elaboraron un artículo denominado “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”. En el mismo, plasman el interés por la obtención de conocer los perfiles turísticos según las motivaciones a la hora de viajar y realizaron una encuesta preguntando a los viajeros las razones que tienen al momento de realizar un viaje, la imagen de los destinos turísticos, entre otros motivos. Los resultados lograron destacar cuatro perfiles turísticos: racionales, antropológicos, emocionales y hedonistas. El punto en común con el trabajo tiene que ver con que realizar este tipo de encuestas, es una manera de conocer las preferencias que tiene el segmento para hacer hincapié en sus necesidades.

Héctor Serrano Barquín, Martha Patricia Zarza Delgado y Carolina Serrano Barquín (2013) en su publicación denominada “Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva” mencionan fundamentos sobre los conceptos de viajar desde el arte y la cultura y las particularidades de la gran cantidad de mujeres que disfrutan este tipo de turismo en la actualidad. Estos fundamentos se analizan desde la perspectiva de género donde se aprecian experiencias turísticas muy exitosas y particulares de viajeras o promotoras culturales. La correlación que tiene este artículo con la temática en cuestión es que el Turismo Cultural es una de las razones por las cuales más viajan las mujeres. Es indispensable tener en cuenta esta información para la estrategia de marketing.

Isis Arlene Díaz Carrión (2012) en su artículo “Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México)” hace referencia al turismo de aventura como elemento que contribuye a visibilizar la participación productiva de las mujeres y el riesgo de promover la división del trabajo por género. Tiene vinculación con el trabajo ya que las mujeres eligen el turismo de aventura para conocer destinos exóticos y descubrir nuevos

desafíos impuestos por la naturaleza. Esta tipología incluye actividades relacionadas con la sustentabilidad y las nuevas formas de cuidar el medio ambiente, motivo por el cual, esta demanda se incrementa cada vez más y es esencial contar con estas características para que se destaque como ventaja competitiva.

Gabriela Bardwidor y Paola Bonavitta (2016) en su publicación “No viajes sola: el doble feminicidio de mujeres argentinas en Ecuador” muestran el caso de dos turistas argentinas que fueron asesinadas en Montañita, Ecuador. Analizan cómo trataron el tema La Nación y Pagina 12 y esperan generar reflexiones para plantear posibles caminos a seguir en torno a abordar la cuestión desde una perspectiva de derechos humanos y feminista. La relación que tiene este artículo con el trabajo es que a pesar de que el turismo femenino crece aceleradamente en los últimos tiempos, es necesario conocer los aspectos externos que pueden afectar negativamente a este tipo de turismo. Existen muchos destinos que son transitados por mujeres solas, pero la inseguridad, los robos frecuentes, la trata de personas y los feminicidios predominan en temporada alta debido a la demanda masiva que se desarrolla especialmente en países latinoamericanos.

Justificación

La finalidad de este trabajo consiste en dar a conocer una nueva tipología del turismo que está surgiendo en el país de manera lenta pero segura: las mujeres que pueden viajar solas, sin la compañía de nadie. Es importante basarse en esta oportunidad de negocio ya que debido a las nuevas tendencias y otra gran variedad de factores, las mujeres eligen hoy desplazarse de su entorno hacia nuevos lugares desconocidos. Existen algunas agencias de viajes que incluyen a este segmento con diversas propuestas basadas en las necesidades de conocer diferentes destinos, culturas, sabores y experiencias pero con una mirada diferente. Por esta razón se sugiere la incorporación de un producto turístico a la empresa Lozada Viajes que pueda cumplir con estos requerimientos, el cual no solo beneficiaría al interés de la mujer exploradora, sino también al posicionamiento de la empresa debido a que al no poseer competencia dentro del mercado, permite establecer una nueva estrategia de marketing.

Análisis de la situación

Descripción del problema

Según Schlüter, R. (2008), debido a los grandes cambios en la sociedad, después de la Segunda Guerra Mundial, las mujeres han logrado romper una gran variedad de estereotipos en cuanto a su independencia y así poder iniciar viajes a distintos lugares de manera autónoma. Estos viajes empezaron poco a poco ya que la figura paternalista predominaba en esa época y era imposible pensar en sus necesidades personales.

Las diferencias que existen entre hombres y mujeres en varios aspectos, son las razones por que las hay que estudiar las motivaciones que incentivan a los mismos al viajar, ya que se necesita de una amplia gama de servicios y productos turísticos para ofertar al segmento de mujeres, la cual puede generar complicaciones debido a los avances constantes de la moda y las nuevas tecnologías.

Diversos fundamentos fueron la causa por la cual, el crecimiento de este segmento de demanda se fue desarrollando con el tiempo. Se destacan principalmente, la importancia de viajar y los factores globales que permitieron que la mujer pueda tener su propia economía, desconectarse de la rutina, la necesidad de sentirse segura en determinado destino, cómodas y a gusto con personas de su misma edad y necesidades, el interés de conocer nuevas culturas, entre otras razones.

En la actualidad, la tendencia femenina se conoce como Women-Only en varios lugares del mundo. No existe un concepto definido de esta tipología ya que es bastante reciente, pero se puede describir este concepto como el tipo de turismo que tiene como principal motivación la realización de viajes especializados para satisfacer los gustos femeninos. Un ejemplo de este caso es Chicas en Nueva York, una página web exclusiva para mujeres, la cual brinda consejos a viajeras con la intención de explorar esta ciudad de una manera diferente a la conocida en las guías de viajes logrando así una cantidad numerosa de seguidoras incentivadas por esta propuesta.

Los sitios webs de viajes se han convertido en una ventaja competitiva y a su vez una estrategia de mercado necesaria a la hora de incrementar su oferta. Esto permite la

promoción y distribución del producto turístico para potenciar su imagen, generar un trato cómodo y particular con el cliente, tener oportunidades de ventas, obtener un contacto directo con los usuarios, reducir costos y así, infinidad de beneficios.

La clave está en determinar correctamente la implementación de esta nueva estrategia de marketing y los beneficios que esto implica. Es por esto que se propone la creación de un producto turístico orientado a las mujeres para que la empresa logre incorporar una nueva demanda en su oferta turística.

Análisis del contexto: Modelo Pestel

- Factores Políticos
 - Inestabilidad política: la situación de incertidumbre por la que está pasando el país debido a la pandemia puede generar un impedimento de la planificación estratégica de la empresa a largo plazo.
 - Cierre de fronteras: la crisis sanitaria debido a la pandemia ha generado el cierre de fronteras en el país. Los vuelos no pueden operar hasta septiembre según lo enunciado en el Boletín Oficial, es decir que la venta de pasajes no está disponible hasta esa fecha. Una posible consecuencia muy grave de esta situación se debe a la pérdida del puesto de trabajo en el área turística y en la industria de la aviación.

- Factores Económicos
 - Venta de pasajes: la devaluación del peso argentino, trae consigo una inestabilidad en cuanto al aumento del dólar. Por esto, las agencias de viajes corren el riesgo de disminuir sus ventas ya que el poder adquisitivo de la población es cada vez menor.
 - Inflación de costos: esto se debe a los salarios, el tipo de cambio o el aumento de las tarifas, los precios no bajan pese a la caída de las ventas. Las

agencias de viajes deben debatir con las agencias mayoristas el aumento de sus costos o trasladar el aumento de precios a sus clientes.

- Factores Socioculturales

- Edad de la población: cada vez más mujeres jóvenes viajan con la intención de nutrirse de nuevas culturas y conocer nuevos lugares. Lo hacen de manera individual o con amigos.
- Cambios en los hábitos de las personas: con el paso del tiempo, debido a los avances culturales, las personas cambian constantemente sus gustos y preferencias. Eligen precios económicos, mejor calidad en los servicios y atención especializada, lo que es un gran desafío para las empresas ya que tienen que actualizarse constantemente y adaptarse a sus necesidades.

- Factores Tecnológicos

- Avances tecnológicos: gracias al crecimiento masivo de las redes sociales, las empresas tienen la posibilidad de dar a conocer sus productos y servicios rápidamente y contar con las opiniones y críticas sobre los mismos. También otra tendencia tecnológica son las aplicaciones móviles disponibles en los celulares donde el usuario puede estar en contacto directo con la empresa.
- Nuevas formas de distribución: debido a las facilidades tecnológicas y las formas de pago virtuales, los consumidores eligen recibir los productos desde sus casas. Empresas como Mercado Libre son las que trabajan con esta distribución que las personas eligen cada día más.

- Factores Ecológicos

- Cambio climático: cada vez más las personas son conscientes del deterioro del medio ambiente a la hora de proyectar un negocio. Además,

actualmente, los consumidores prefieren destinos sustentables y por esta razón el crecimiento del turismo ecológico se incrementa constantemente.

- Consumo de recursos y papel: las agencias de viajes están reduciendo el consumo de los mismos a través de las acciones de reciclaje y reutilización. Ejemplos de estos factores son: la utilización de medios electrónicos para evitar el papel, el uso de pizarrones para disminuir la impresión de papel, el consumo de papel reciclado o borradores y el código QR para escanear documentos, pasajes, presupuestos, entre otros.

- Factores Legales:
 - Resolución 194/2020: Atención virtual y posibilidad de cierre temporario para agencias de viajes. Frente al contexto de emergencia sanitaria y del aislamiento social, preventivo y obligatorio, resulta necesario instrumentar herramientas que permitan asistir al sector turístico ante la considerable merma de sus actividades. De esta manera el Ministerio de Turismo y Deportes autorizó a las Agencias de Viaje a operar en un local virtual para la atención al público, quedando eximidos de contar con un local físico. Del mismo modo, también podrán optar por la suspensión de actividades y el cierre temporario.
 - Decreto 329/20: Prohibición de despidos y suspensiones por 60 días. Ante la necesidad de adoptar medidas excepcionales que aseguren a los trabajadores y a las trabajadoras que esta situación de emergencia no les hará perder sus empleos, y garantizarles así condiciones de existencia dignas para ellas y para sus familias, el Gobierno nacional resuelve prohibir los despidos sin justa causa y por las causales de falta o disminución de trabajo y fuerza mayor por el plazo de 60 días contados a partir de la fecha de publicación del decreto en el Boletín Oficial.
 - Decreto 409/2020: Prórroga del cierre de fronteras. Con el propósito de sostener las medidas preventivas que minimizan el riesgo de propagación del nuevo coronavirus en el país, el Gobierno Nacional estableció la prórroga de

la prohibición de ingreso al territorio argentino hasta el 10 de mayo de 2020. Lo que genera la disminución de venta de pasajes al exterior y la poca demanda existente en las agencias de viajes.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la marca en el país • Calidad de los productos que ofrece. • Ambiente laboral juvenil. • La demanda crece poco pero sostenidamente. • Tiene correlación con el turismo cultural y el turismo de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia en el mercado. • Internet. • La demanda femenina tiene cada vez más independencia económica. • Fuerte poder adquisitivo del segmento.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa oferta de productos especializados. • Falta de personal con experiencia en este segmento de mercado. • Poca promoción y marketing. • Servicio de atención al cliente de baja calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica en el país. • La sociedad no es consciente de la existencia de este tipo de turismo. • Los gustos y preferencias de las mujeres pueden llegar a ser muy cambiantes. • Avances acelerados de la tecnología.

Fortalezas

- Conocimiento de la marca en el país: Lozada Viajes se encuentra posicionada en la mente de los consumidores ya que es la red de franquicias más importantes

del país. Esto le permite atender a varios segmentos de mercado según sus necesidades.

- Calidad de los productos que ofrece: los productos turísticos de la empresa son conocidos debido a la calidad y excelencia de los mismos. Otro factor importante de este aspecto es la trayectoria en el mercado turístico.
- Ambiente laboral juvenil: Lozada es reconocida por la buena predisposición de los recursos humanos dentro de la empresa. Permite la incorporación de jóvenes estudiantes o que están ingresando al mercado laboral, para que adquieran experiencia y conocimientos ofreciendo puestos de trabajo y logrando el acceso a la práctica profesional y las pasantías estudiantiles.
- La demanda crece poco pero sostenidamente: el turismo femenino no está explotado lo suficiente pero si crece el interés en la capacitación de este tipo de segmento, los productos especializados van a ser valorados de manera muy positiva en el mercado.
- Tiene correlación con el turismo cultural y el turismo de negocios: varios estudios dieron a conocer que las mujeres viajan preferentemente por motivos culturales y a su vez, el turismo de negocios en mujeres que viajan por motivos laborales, se incrementó considerablemente.

Oportunidades

- Poca competencia en el mercado: es un tipo de turismo que se desarrolla lentamente debido a que no existen productos especializados que puedan competir con el mismo. Esto es favorable ya que la probabilidad de que tenga éxito es mayor.
- Internet: el impacto de internet en el sector del turismo es un canal que favorece a la empresa a la hora de promocionar contenido, lograr atención especializada, generar un vínculo con el consumidor y conocer cuáles son sus gustos y preferencias.

- La demanda femenina tiene cada vez más independencia económica: las mujeres trabajan para sustentarse de manera autónoma y de esta manera poder elegir viajar cómo, cuándo y dónde quieran.
- Fuerte poder adquisitivo del segmento: las mujeres que deciden realizar viajes solas o con amigas cuentan con un alto poder adquisitivo ya que poseen ahorros, o el empleo que disponen, les permite contar con dinero suficiente para satisfacer sus deseos.

Debilidades

- Escasa oferta de productos especializados: dentro de la empresa no se encuentran productos turísticos enfocados en variedades de segmentos. Predominan productos dirigidos al turismo familiar preferentemente. Es necesario analizar con profundidad las necesidades de la tipología que se propone.
- Falta de personal con experiencia en este segmento de mercado: al no ser una demanda explotada, los agentes turísticos no están especializados y desconocen el interés de este segmento.
- Poca promoción y marketing: en la actualidad, el marketing y la promoción son los principales impulsores del crecimiento en el mercado turístico. Aunque sea una empresa reconocida, es de vital importancia hacer hincapié en la manera de llegar a los consumidores a través de publicidades, mails y publicaciones en redes sociales.
- Servicio de atención al cliente de baja calidad: aunque Lozada Viajes es una agencia especializada en la calidad y excelencia de sus productos, a la hora de una consulta a través de las redes sociales no cuenta con atención rápida o la respuesta queda sin resolver. Un error de este tipo puede traer malas consecuencias para la empresa.

Amenazas

- Situación económica en el país: Argentina está atravesando un contexto económico desfavorable debido a la pandemia que sucede a nivel mundial. Esto es un impedimento para que las empresas puedan proyectar estrategias a largo plazo. Las agencias de viajes también se ven afectadas en este aspecto.
- La sociedad no es consciente de la existencia de este tipo de turismo: a pesar de que las mujeres eligen cada vez más viajar solas, existen diversos aspectos que no tiene en cuenta a esta demanda. Por ejemplo: poca o nula existencia de paquetes turísticos en agencias de viajes, actividades a desarrollar entre amigas o solo para mujeres en destinos turísticos, exclusividad o beneficios para mujeres que viajan solas o en grupo, entre otras.
- Los gustos y preferencias de las mujeres pueden llegar a ser muy cambiantes: la tecnología y la moda avanza rápidamente en la actualidad. Esto puede convertirse en una dificultad en el momento de enfocarse en los gustos y preferencias de las mujeres, por eso es necesario actualizarse constantemente en esta tendencia para satisfacer sus necesidades en su totalidad.
- Avances acelerados de la tecnología: las nuevas tecnologías pueden traer consecuencias graves a las agencias de viajes debido a que las diversas posibilidades de realizar compras de pasajes o reservas a través de internet logra que el consumidor elija ese medio en lugar de la agencia de viajes física.

Marco Teórico

Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en la mente de sus clientes. Por esta razón se utilizan las estrategias de marketing para potenciar sus imágenes públicas y competir por el mercado meta y sus recursos económicos. A continuación, se describen los conceptos centrales del marketing a la hora de pensar en una oportunidad de negocios basada en un segmento especializado.

Según Kotler y Keller (2012), una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una

posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. Para Porter (2015), la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. En general, las empresas que pretenden perdurar en el negocio deben generar nuevas ventajas competitivas constantemente. Sin embargo para que un producto esté posicionado de manera eficaz, es preciso que los clientes consideren cualquier ventaja competitiva como un beneficio para sí mismos.

Normalmente las compañías, conforme a Kotler y Keller (2012), suelen establecer planes de acción para posicionar productos o servicios, abarcar nuevos mercados, incrementar ventas o lanzar nuevos productos o servicios ubicando un mercado atractivo a través de estrategias de mercadotecnia. Una estrategia de marketing es parte de un plan de negocios en el que se plantea la manera en la que una línea de productos puede lograr los objetivos de la empresa.

Existen tres tipos de estrategias competitivas genéricas a desarrollar, de acuerdo con Kotler y Keller (2012):

- Estrategia de liderazgo en costos: basada en vender los productos o servicios a un precio inferior a la competencia.
- Estrategia de diferenciación: se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.
- Estrategia del enfoque: trata de centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias.

Con respecto a la estrategia de enfoque, resulta ser más eficaz cuando los consumidores tienen preferencias distintivas y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado. Entre los riesgos de seguir una estrategia

de enfoque, está la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia exitosa y la imiten, o que las preferencias del segmento se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general. Si las empresas pueden lograr el liderazgo de costo y la diferenciación simultáneamente, las recompensas son mayores porque los beneficios son añadidos, la diferenciación lleva a precios superiores, a la vez que el liderazgo en costo implica costos más bajos.

Para que un Plan de Marketing se lleve a cabo, Kotler & Keller (2012) denominan a la segmentación de mercado como aquello que consiste en dividir el mercado total en partes más pequeñas e iguales según sus gustos y necesidades. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta. La primera, el mercado meta tiene que estar acorde con la imagen y los objetivos de la organización. Como segunda norma, hacer coincidir la oportunidad de mercado que representa el mercado meta con los recursos que cuenta la compañía. La tercera norma tiene que ver con generar ganancias en la organización, para esto, se deben realizar ventas a un costo bastante bajo para que sus ingresos justifiquen la inversión realizada. Y por último, una empresa debe buscar un mercado en el que la competencia sea poca o débil. Una vez delimitado el segmento que se va a desarrollar, el objetivo es lograr una presencia sólida en el mercado. Las empresas pueden especializar sus estrategias de comercialización, promoción y publicidad para liderar el segmento atendido.

En la actualidad, en el mercado competitivo existe una oferta amplia y una demanda exigente, la cual presiona a las organizaciones para que los productos que ofrecen sean perfectamente identificables por su marca y que aclaren por qué hay que escogerlo frente a sus competidores.

Una vez que la segmentación esté definida correctamente, el siguiente paso es posicionar el producto de modo que los clientes reconozcan las ofertas e imágenes distintivas de la organización. Como destacan Kotler y Keller (2012), el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la

marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados.

Como conclusión, se puede asegurar que las estrategias de marketing, la segmentación de mercado y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de la otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta, por un periodo largo e incluso de forma permanente. Para esto es importante que se logre conocer los gustos y preferencias de la demanda a la cual se va a dirigir para identificar sus necesidades y de esta manera ofrecer un producto que en el futuro pueda ser exitoso.

Diagnóstico y Discusión

El turismo femenino, al tratarse de una tendencia que se incrementa considerablemente a lo largo de los años, es una oportunidad de negocio para la empresa, lo que permite la creación de un plan de marketing para detectar cuáles son las necesidades de las mujeres a la hora de decidir emprender un viaje. Se deben analizar los factores del entorno que influyen de manera positiva y negativa en la organización, buscando la manera de controlarlos para reducir el impacto.

En el FODA se detectan varias fortalezas, entre ellas son: la imagen de Lozada Viajes a nivel nacional y la calidad en los productos que ofrece debido a la trayectoria que tiene la empresa en el país. Considerando estos puntos y el contexto político que atraviesa Argentina en la actualidad, debido a la inestabilidad, los clientes recurren a la empresa por la confianza de los servicios que ofrece ya que se adapta a los cambios según los gustos y preferencias de los consumidores.

En cuanto a las debilidades, se destacan la poca promoción y marketing además del servicio de atención al cliente de baja calidad. Estos puntos son indicadores a tener en cuenta ya que las redes sociales son un elemento de vital importancia para la empresa, a pesar de que Lozada Viajes es reconocida por su imagen. Es la manera más efectiva de llegar a la mente de los consumidores para promover los productos que ofrece. Esto tiene un vínculo directo con los factores tecnológicos debido a los avances acelerados de las

nuevas tecnologías, lo que debería ser aprovechado para mejorar su atención al cliente haciéndolo sentir cómodo y confortable ante sus consultas y necesidades.

El sector turístico es uno de los rubros que crece más rápidamente debido a las nuevas tecnologías, esto es positivo, pero con respecto a la empresa puede ser una amenaza ya que las agencias de viajes se ven afectadas por las posibilidades de la venta de pasajes online o reservas a través de internet. Además, las agencias de viajes físicas, corren el riesgo de disminuir sus ventas ya que el poder adquisitivo de la población es cada vez menor en cuanto a la devaluación del peso argentino. Otra amenaza que se puede identificar es que los gustos y preferencias de las mujeres pueden llegar a ser muy cambiantes y esto genera una dificultad para la empresa al momento de enfocarse en sus necesidades para satisfacerlas en su totalidad.

Por último, haciendo referencia a las oportunidades, el impacto de internet en el sector turístico es un canal que favorece a la empresa para poder promocionar el contenido necesario y que llegue al consumidor de manera rápida y efectiva. Gracias a las nuevas tendencias, nace el actual segmento de mercado enfocado a las mujeres hacia donde la organización debe llegar, aprovechando el beneficio de que exista poca competencia en el mercado para aumentar la probabilidad de éxito en este segmento en particular. Es conveniente que la empresa utilice sus estrategias de mercadotecnia a fin de elegir destinos que contribuyen con el medio ambiente y que colaboren con la sustentabilidad, lo que permite incrementar el crecimiento del turismo ecológico.

Luego de realizar el diagnóstico de la empresa en relación al análisis del sector, se llega a la conclusión que el principal problema se debe a la poca promoción y marketing necesaria para el incremento de las ventas. Se considera trabajar en este aspecto para que el cliente pueda conocer los productos que ofrece la empresa constantemente y así evite dirigirse a la competencia. Además, se destaca la escasa oferta de productos especializados, lo que se solucionaría con la incorporación de los productos enfocados al turismo femenino analizando en profundidad sus necesidades.

Plan de Implementación: Plan de Marketing enfocado en el segmento femenino para Lozada Viajes. Año 2021.

Alcance

Luego de haber realizado el análisis de la empresa, la propuesta que se plantea será un Plan de Marketing enfocado en un producto turístico dirigido especialmente al segmento femenino para la empresa Lozada Viajes. El fin de este plan consiste en dar a conocer esta tipología que es una tendencia en distintos lugares del mundo, conocer sus gustos y necesidades y de esta manera poder satisfacerlas en su totalidad.

En el caso del estudio de mercado, va a estar bajo la responsabilidad del área de marketing y el procedimiento de la elaboración del producto turístico a cargo del área de producto turístico. El horizonte temporal se va a desarrollar en el periodo de 12 meses. Dicho plazo es suficiente para conocer si los objetivos pueden lograrse y si lo que se ofrece cubre las necesidades de la segmentación a la cual se orienta. De este modo será más sencillo brindar el producto al mercado y obtener nuevos clientes.

Objetivo General

Desarrollar productos turísticos orientados al segmento femenino mediante la elaboración de un Plan de Marketing para la empresa Lozada Viajes.

Objetivos Específicos

- 1- Realizar un estudio de mercado para incorporar los productos dentro de la empresa.
- 2- Diseñar los productos turísticos enfocados en las necesidades del segmento femenino.
- 3- Promocionar los productos turísticos para lanzarlos al mercado.

Objetivo 1

Primer Programa: Descripción de las etapas de un estudio de mercado.

- 1- Definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercado: se deberá tener en cuenta el propósito de estudio, la información que es necesaria y como se utilizará en la toma de decisiones. Luego se deben establecer los objetivos que pueden ser de tres tipos:

- Investigación Exploratoria: busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir hipótesis.
 - Investigación Descriptiva: busca definir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
 - Investigación Causal: busca probar las hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.
- 2- Diseño del Plan de Investigación de Mercados: se debe determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Se trata de la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Esta tarea la llevará a cabo una agencia especializada debido a que el horizonte es muy amplio para que solo se encargue la empresa a nivel interno.
- 3- Recopilación de datos:
- Datos primarios: es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante observaciones, experimentación y cuestionarios.
 - Datos secundarios: se refiere a la información existente, útil para una encuesta específica. Puede realizarse dentro o fuera de la empresa.
- 4- Preparación y análisis de Datos: luego de obtener los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes.
- 5- Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados: el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

A continuación, se describen las etapas del estudio de mercado para el área de Marketing.

- 1- Definición del problema y de los objetivos de la Investigación de Mercado: lo que se propone es una oportunidad de negocios para la empresa Lozada Viajes mediante el desarrollo de un producto turístico enfocado especialmente en las mujeres. Se realizará una investigación descriptiva que permita brindar información sobre la

demanda femenina, los perfiles de las mujeres a la hora de viajar y también se tendrá en cuenta el análisis de la competencia.

- 2- Diseño del plan de investigación de mercados: para conocer los gustos y necesidades de las mujeres a la hora de viajar se van a estudiar las motivaciones, creencias, actitudes, estilos de vida y consumo frecuente que tiene este segmento a la hora de decidir emprender un viaje. Para esto se va a desarrollar una investigación basada en encuestas para conocer a la demanda en profundidad.

Preguntas posibles para la encuesta abierta:

- ¿Qué es lo que te motiva a viajar?
- ¿Qué tiene que tener un viaje para que sea ideal?
- ¿Preferís viajes singles o grupales?
- ¿Tendrás alguna experiencia negativa al viajar sola?
- ¿Qué destino es de tu preferencia?
- ¿Recomendarías a las mujeres viajar solas? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que más disfrutas a la hora de viajar?

- 3- Recopilación de datos: un entrevistador capacitado de la agencia especializada se va a encargar de recolectar los datos personales obtenidos en la encuesta antes mencionada que se realizarán por teléfono o a través de correo electrónico.
- 4- Preparación y análisis de datos: se deben procesar y analizar los datos recabados durante la investigación de mercado para verificar que las encuestas sean exactas y estén completas y codificarlas para su análisis. Posteriormente se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan las medidas estadísticas que sean necesarias.
- 5- Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados: los resultados deben presentarse en forma clara y efectiva. La experiencia del investigador es un factor importante para que el consumidor pueda sentirse a gusto y satisfacer sus necesidades.

Perfil de potencial cliente

Las investigaciones realizadas sugieren diferentes motivaciones turísticas en función del género y en función de la etapa de su vida que se encuentre una persona. Por

eso, el perfil de mujer turista al que va a dirigirse el producto es para grupos de amigas desde 20 a 35 años, que todavía no hayan formado una familia, que tengan el nivel económico disponible o que reciban ayuda de sus padres, que sean mujeres con curiosidad por descubrir nuevos destinos, aventureras y quieran afianzar el vínculo de amistad que las une.

Se realizará un análisis comparativo de dos empresas que se orientan a esta tipología de turismo y que comparten similitudes en sus negocios en base a las 4 p's del marketing.

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> -Viajes para mujeres solas o con amigas de 20 a 35 años y de 35 a 60 años. -Grupos de viaje reducidos. -Paquetes a Brasil, Nueva York, Croacia, Sicilia y Grecia y la India. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los precios varían según el destino pero aún no se encuentran disponibles debido al Covid-19.
Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> -Agencia de viajes física en Buenos Aires. -Agencia de viajes online: www.muieresyviajeras.com 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad en redes sociales. -Artículos en diarios nacionales. -Posibilidad de congelar el precio del viaje 2020/2021 en pesos, debido a la pandemia.

Mujeres
Viajeras

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> -Viajes para mujeres solas o con amigas sin rango etario segmentado. -Grupos de viaje de 6 a 10 personas. -Paquetes gastronómicos, de aventura, históricos y de relax y bienestar -Paquetes a medida al destino que sea. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los precios varían según el destino pero cuentan con tres tipos de viajes de acuerdo con el nivel económico de la viajera. Puede ser básico, medio o superior.

Tacones
Viajeros

Plaza	Promoción
-Agencia de viajes física en Barcelona. -Agencia de viajes online: www.taconesviajeros.com	-Publicidad en redes sociales. -Artículos en revistas internacionales. -Blog personal.

Objetivo 2

Segundo Programa: Procedimiento de la elaboración de un producto turístico.

Este procedimiento consta de varias etapas:

1- Búsqueda y análisis de la situación:

- Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras: permite identificar hacia qué mercados se puede dirigir la oferta. Con esto se puede segmentar el mercado y profundizarlo.
- Análisis de la competencia: se analizan las empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus precios y la estrategia de posicionamiento.

2- Diseño del producto

- Concepción de nuevas ideas y su selección: supone una búsqueda de nuevas ideas para generar productos turísticos. Las ideas deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado. Para que el producto nuevo sea aceptado en el mercado, debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los existentes.

3- Definición del precio: se realizan las cotizaciones, la fijación del precio donde se estudian los precios de los productos similares y se define el precio del propio producto de acuerdo al segmento que se ofrece. Por último, se define la estrategia comercial para el precio.

- 4- Estrategia de posicionamiento: permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar.
- 5- Definición del canal de comunicación: se analizan los touroperadores y agencias de viajes que operan los segmentos de mercados seleccionados.
- 6- Retroalimentación: se diseñará un sistema de encuesta del grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, para que el producto se encuentre en permanente retroalimentación.

Para el diseño de este producto se siguieron los pasos planteados en el procedimiento propuesto.

- 1- Búsqueda y análisis de la situación: los cambios constantes que se producen en la actividad turística dan lugar a la aparición de nuevas tendencias. Es por eso que el turismo femenino se desarrolla últimamente en varios lugares del mundo y es una tipología que tiene como protagonista a la mujer. Existen diversas empresas que se dedican a esta demanda y ofrecen productos especializados para cubrir las necesidades de este segmento.
- 2- Diseño del producto: los productos turísticos están orientados a un viaje exclusivo para grupos de amigas entre 20 y 35 años. Los grupos son hasta 10 personas, se van a incluir diferentes destinos; de playa para disfrutar una semana de relax y gastronomía; viajes a las grandes ciudades para ir de compras y conocer las culturas de las típicas capitales; y viajes orientados al turismo rural, donde se puede participar de actividades, tradiciones y estilos de vida de la población. Cada viaje va a ser elaborado para afianzar el vínculo de amistad, compartir momentos lejos de la rutina diaria y tener la oportunidad de relacionarse de una mejor manera.
- 3- Definición del precio: se elabora el costo del producto siguiendo la estrategia de fijación de precios, a partir del análisis de la competencia.
- 4- Estrategia de posicionamiento: diseño de logo del producto:



- 5- Canal de distribución: como primera instancia, el producto se va a ofrecer en Lozada Viajes para incorporar una nueva oferta en su empresa y posicionar el producto.
- 6- Retroalimentación: luego de haber iniciado los primeros viajes de este nuevo producto, se realizará una encuesta de satisfacción a las viajeras para conocer sus opiniones y recibir el tipo de sugerencias que sean necesarias.

Objetivo 3

Tercer Programa: Acciones de promoción turística.

La promoción es uno de los elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de una empresa. Los instrumentos fundamentales de la promoción se interrelacionan para alcanzar los objetivos de comunicación de la empresa.

Una vez diseñado el producto, el paso siguiente se trata de lanzarlo al mercado a través de la promoción. Los medios a utilizar serán redes sociales y la página web oficial de Lozada Viajes. La encargada de la difusión será una Agencia de Marketing especializada para publicitar el producto. El plan de promoción se va a realizar durante 9 meses según la difusión que genere el mismo, donde se aumentarán las publicaciones y por ende, los costos.

El paquete de promoción del producto incluye asesoramiento en marketing, estrategia y planificación, idea y planificación de contenido, 10 publicaciones mensuales, 20 Stories en Instagram mensuales, diseño gráfico, video de portada en la web, campaña publicitaria y reporte mensual. El presupuesto muestra los valores mensuales.

Indicadores

- Tasa de nuevos clientes: mide la relación de los nuevos clientes adquiridos por la empresa con respecto al total de clientes. Se realizará para conocer si la empresa logró incrementar sus clientes debido al lanzamiento del nuevo producto. El resultado se mide porcentualmente (%).

Tasa de nuevos clientes = $(\text{Número Total de Nuevos Clientes} / \text{Número Total de Clientes}) \times 100$

- Encuesta de satisfacción: mide el rendimiento que se obtiene luego de haber experimentado el servicio del producto turístico. Para esto, se realizará una encuesta de satisfacción de cinco (5) preguntas. Se realizará la medición cada 6 meses.

Encuesta de satisfacción = $(\text{Cantidad de Clientes Satisfechos} / \text{Total de Encuestados}) \times 100$

Preguntas	Muy bueno	Regular	Malo	Muy malo
¿Cómo fue su experiencia durante el viaje?				
¿Cómo valora la atención del personal de nuestra empresa?				
¿Qué le parecieron los servicios en general durante el viaje?				
¿Cómo valora el producto para recomendarlo?				
¿Qué le parece el precio con respecto a la calidad?				

Presupuesto

La empresa, deberá incurrir en costos para poder desarrollar la propuesta. Estos costos serán los detallados según el estudio de mercado y el diseño del producto como se muestra a continuación:

Detalle	Costos
Estudio de mercado	
-Agencia especializada para el estudio de mercado. -El entrevistador capacitado está contemplado dentro del paquete de investigación de mercado.	\$50.000
Promoción del Producto	
-Agencia de Marketing (por mes) Página Web. \$6.350 Redes Sociales. \$15.580	\$6350+15.580=21.930 x 9 (meses de promoción) \$197.370
TOTAL	\$247.370

Diagrama de Gantt

Conclusiones

Analizando la empresa Lozada Viajes, se detectó la oportunidad de un plan de marketing enfocado en crear un producto turístico que incluya una nueva oferta teniendo en cuenta la demanda femenina que es un boom en los últimos tiempos y crece de manera lenta pero efectiva en varios lugares del mundo.

Las mujeres disponen de aspectos diferenciadores dentro del mercado turístico para que sus necesidades se transformen en algo más que una moda. Los profesionales del turismo no conocen en profundidad los deseos y el costo de esta tipología exclusiva para mujeres, lo que genera que esta tendencia no crezca rápidamente en el sector. Por este motivo la propuesta del plan de marketing se considera una oportunidad de negocio interesante y viable para la empresa ya que el mercado competitivo es reducido y esto permitirá a Lozada Viajes posicionarse a través de una nueva estrategia de marketing.

En la propuesta planteada se llevan a cabo procedimientos y herramientas que permitirán la ejecución correcta del plan que se va a realizar. Se propuso comenzar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de la demanda y de esta manera proceder al diseño del producto para que sea acorde y cumpla con las necesidades. Una vez obtenido el producto turístico, se continuó con la promoción del mismo para incrementar clientes, reforzar la imagen de la empresa en el mercado y lograr superar las expectativas que tienen las mujeres a la hora de viajar y vivir una experiencia diferente.

Este trabajo, permite concluir que este tipo de turismo tiene perspectivas de futuro esperanzadoras debido a que se observa una demanda creciente y sostenida: cada día son más las mujeres que deciden elegir viajar solas o con alguna amiga. Y aunque se desarrolle lentamente, también se encuentran especialistas del sector turístico que eligen capacitarse y apostar por este fenómeno y buscan nuevas formas de innovar y ayudar a las clientas a hacer realidad sus deseos. A su vez, esto permitirá que con el paso del tiempo, los productos exclusivos femeninos ayuden a contribuir con el empoderamiento de la mujer en el país.

Recomendaciones

Una vez finalizada la conclusión se van a especificar recomendaciones necesarias para el Plan de Implementación. A continuación se encuentran detalladas:

- ❖ Es importante tener en cuenta que los costos que se desarrollaron en el presupuesto, se hicieron en base al precio vigente en el momento de elaborar dicha propuesta. Se recomienda, actualizar dichos valores.
- ❖ Es recomendable elaborar capacitaciones sobre las necesidades de la demanda femenina para que los especialistas en turismo tengan mayor experiencia sobre este segmento de mercado y puedan enfocarse en sus gustos y preferencias correctamente.
- ❖ Se recomienda realizar acciones de promoción y marketing en redes sociales con más frecuencia para poder obtener mejores resultados y fidelizar a sus clientes.
- ❖ Se recomienda convocar mediante una reunión a la influencer Andy Clar, creadora de Chicas en New York, para que interactúe con Lozada Viajes y sus seguidores para que pueda ofrecer consejos sobre las necesidades de las mujeres a la hora de viajar.
- ❖ Es recomendable que al cierre de cada año, se realice una fiesta con el grupo de mujeres viajeras para interactuar y conocer más de cada una de ellas, compartiendo charlas, experiencias y deseos en común.
- ❖ Luego de que el producto esté posicionado en el mercado, es recomendable realizar alianzas con empresas vinculadas al segmento femenino para aumentar la difusión de los productos para mujeres.

Bibliografía

- Bard-Wigdor, G., & Bonavitta, P. (2017). “No viajes sola”: el doble feminicidio de mujeres argentinas en Ecuador. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 15(30), 165-182. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v15n30/1692-2522-angr-15-30-00165.pdf>
- Barquín, H. S., Delgado, M. P. Z., & Barquín, C. S. (2013). Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, (25), 135-158. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4549404>
- Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290391/212011>
- Díaz Carrión, I. A. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_08.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (Decimocuarta ed.)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=ventaja+competitiva+porter&ots=mwzvldS-hB&sig=P9xHZ8vEUJbv3fSEL_ESuWc9C-8#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20porter&f=false
- Schlüter, R. (2008). Del Recato a la Libertad-Moda y turismo femenino entre 1910 y 1960. *Itinerarium*, 1(1), 111. Recuperado de <http://200.156.24.158/index.php/itinerarium/article/view/139>

Stanton, W., Michel, F., Etzel, B., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Vázquez, R. M., Barquín, R. D. C. S., García, M. O., & Cisneros, H. F. (2019). Turismo y Género: una aproximación al estado de conocimiento. *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas* (2). Recuperado de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/111>