



**Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso.**

**“Proyecto de desarrollo de una aplicación:**

**Mi Lozada”.**

Licenciatura en Gestión Turística

Camila Alessandretti

DNI: 39.822.104

TUR00540

Profesor Director: Melina Noel Mansilla

Córdoba, 22 de Noviembre del 2019

## Índice

Resumen.....	1
Introducción .....	2
Antecedentes .....	2
Relevancia del Caso.....	4
Descripción de la Situación .....	5
Análisis del Contexto.....	7
Diagnóstico Organizacional.....	9
Marco Teórico.....	12
Diagnóstico y Discusión .....	15
Proyecto de Desarrollo de una Aplicación: "Mi Lozada" .....	16
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos .....	19
Actividades de Mi Lozada .....	19
Presupuesto .....	20
Indicadores .....	22
Conclusión .....	24
Recomendaciones .....	24
Referencias.....	26

## **Resumen**

El creciente uso de los celulares y de las aplicaciones móviles les ofrecen a las organizaciones oportunidades de mercado que les permiten añadirle valor a sus productos y servicios. Estos elementos también les posibilitan oportunidades para solucionar diferentes inconvenientes. Uno de los problemas presentes en las agencias de viajes se relaciona con el uso excesivo del papel que utilizan para la impresión de los vouchers, el cual ocasiona dificultades en las personas e impacto negativo en el medio ambiente.

La propuesta consiste en el desarrollo de una aplicación móvil para Lozada Viajes, la cual posee 5 funciones. En la misma la empresa cargará los vouchers, convirtiendo a esta función en la principal característica de la aplicación. Esto ayudará a la agencia a disminuir el impacto negativo que genera en el ambiente. Todos los elementos de "Mi Lozada" están diseñados para que sus clientes tengan un mayor control de sus viajes, lo que le permitirá mejorar la experiencia de los mismos.

## **Introducción**

Lozada Viajes es la agencia de viajes con más franquicias del país. La agencia inició sus actividades en el año 1987 y 17 años después abrieron las tres primeras sucursales. Con el paso del tiempo se fueron abriendo cada vez más, hasta alcanzar las ochenta. Las mismas se encuentran distribuidas entre doce provincias de la Argentina, pero su casa central se ubica en la ciudad de Córdoba. La cartera de productos que comercializan es muy amplia, al igual que sus tarifas, lo que les permite atender a diversos segmentos de clientes (Universidad Siglo 21, 2019).

Las agencias de viajes entregan como constancia de los productos turísticos que venden un voucher. El voucher es un documento impreso donde se detallan todos los servicios contratados. Por tradición este se imprime sin tener en cuenta la cantidad de papel, el costo que significa para la empresa y el impacto que genera en el ambiente. Este bono también causa impactos negativos con respecto al cliente que lo utiliza por diferentes razones. A algunos les puede causar estrés el simple hecho de andar con muchos papeles, incomodándolos; otros, muchas veces en viajes largos, de escala en escala, pueden perderlos; y a otros les puede causar ansiedad ya que no los entienden, provocando que se pierda el control del viaje.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación traen aparejados diferentes beneficios para aquellas empresas que los saben aprovechar, permitiéndoles crear ventajas competitivas y posicionándolos de forma positiva en el mercado. Pero muchas, por diversas razones, no aprovechan dichos beneficios, lo que impacta de manera negativa ya que les causa un retraso tecnológico en la empresa con respecto a la competencia y también una pérdida de clientes debido a la falta de innovación en sus productos o servicios.

## **Antecedentes**

1. César Martín de Bernardo González y Tiziana Priede Bergamini (2007). "Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación".

El libro desarrolla la historia del teléfono móvil, como impactó en la sociedad y en el día a día de las personas, para convertirse en un elemento imprescindible. También explica sobre los nuevos canales del marketing directo para luego ir adentrando sobre el marketing móvil

y la importancia del mismo en la actualidad. Su relación se debe a que es necesario conocer el concepto del marketing móvil, ya que en la actualidad la mayor parte de la publicidad se hace a través de los celulares y las aplicaciones que descargan los usuarios, debido al bajo costo de este medio con respecto, por ejemplo, a la publicidad que se realiza en la televisión.

2. Lázaro Florido-Benítez, Benjamín Del Alcázar Martínez y Eva González Robles (2015). "El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos"

El estudio aborda la importancia de la promoción a través de las aplicaciones móviles, ya que se considera a estas como la principal forma para mejorar la experiencia del turista. La creciente competitividad entre los destinos, pero también entre las agencias, causó que los mismos tengan que ser más creativos para poder diferenciarse del resto, lo que originó que tengan que trabajar en un mejor y mayor valor agregado. Para lograr esto, las empresas mejoran los productos o servicios brindados agregándole nuevas funciones o mejorando las existentes. Este estudio se relaciona con el tema de estudio ya que con la creación de la aplicación móvil se desea lograr mejorar la experiencia del turista con respecto al viaje, agregándole valor al producto comercializado y también para obtener una ventaja competitiva y poder diferenciarse de la competencia.

3. André Luiz Vieira Soares, Luiz Mendes-Filho y Andréa do Nascimento Barbosa Cacho (2017). "Evaluación de la información de una aplicación turística".

El estudio ratifica la relación que existe entre el turismo y la Tecnología de la Información y la Comunicación y como esto afecta al turista y la relación con el destino. También expone el papel fundamental de los celulares y las aplicaciones móviles en el sector turístico. El citado estudio se relaciona con este caso de estudio ya que lo que se busca es destacar la importancia que tienen los celulares en la vida de las personas y que estos afectan el comportamiento de los mismos a la hora de elegir sobre los diferentes productos o servicios.

4. Minube y Fitur (2013). "Libro Blanco de los Viajes Sociales: La revolución móvil".

El principal objetivo del libro es mostrar los cambios que sufrió el sector turístico debido a Internet y a las redes sociales y como se han beneficiado y adaptado tanto las empresas como los propios turistas. También explica sobre los cambios que se produjeron con la

revolución móvil y como los viajeros se vieron beneficiado ya que pueden acceder a mucha más información que en el pasado, lo que impacta en la forma en la que viajan. El libro destaca la importancia de los teléfonos móviles y las aplicaciones en la vida de las personas, ya que el dispositivo tecnológico se convirtió en la valija de las personas por los diferentes elementos que se pueden descargar y utilizar en el mismo. Este libro permite conocer como los celulares impactaron no solo en la vida de las personas, sino también en la forma de trabajo de las empresas, para que estas últimas consideren la importancia de las aplicaciones a la hora de agregar valor a sus productos y que con un uso adecuado tanto las personas como el medio ambiente se ven beneficiados.

5. Mobile Marketing Association (2011). "Libro blanco de apps".

El libro desarrolla el concepto de aplicación móvil, las categorías de las mismas y los beneficios que presentan. También explica cómo crear y publicitar en una aplicación móvil y cómo analizar y medir esos resultados. Este ejemplar es de suma importancia y se relaciona con el tema ya que permite que alguien no experto pueda conocer las diferentes definiciones y entender el contenido gracias a que el lenguaje que utiliza es de fácil comprensión.

### **Relevancia del Caso**

El creciente uso de los celulares y, por ende, el de las aplicaciones móviles ha impactado de forma directa en el sector turístico. En la actualidad, muchas empresas relacionadas con el turismo han creado aplicaciones para que las personas puedan comprar sus viajes, pero muy pocas son las que ayudan al turista en el momento del viaje. La generación de estas es una oportunidad de mercado para las empresas.

Aprovechar las ventajas del mercado permite incrementar el valor añadido del producto y, así, aumentar la satisfacción del cliente. Cumplir con esto le permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia y llamar la atención de los consumidores para posicionarse en la mente de los mismos y lograr la fidelización de ellos.

## Descripción de la Situación

Lozada Viajes es una agencia que permanentemente innova los servicios que comercializa. Este asunto queda explícito en la misión que persigue la empresa, al igual que en su estrategia de liderazgo. La innovación, además de permitirle diferenciarse de la competencia, contribuye a que la empresa le agregue valor al producto comercializado, para cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, lo que posibilita que la empresa se posicione de manera positiva en la mente de los consumidores.

Es de suma importancia que las empresas, para poder crear valor a sus productos e “identificar nuevas ventajas para los consumidores, conozcan su forma de pensar, qué quieren, qué hacen y qué les preocupa” (Kotler y Keller, 2006, p. 41). Pero la organización también tiene que tener en cuenta “con quién interactúan y quién ejerce influencia sobre ellos” (Kotler y Keller, 2006, p.41). Las agencias de viajes tienen una gran cantidad de competencia, tanto online como las de presencia física, por lo que agregarle valor a sus productos les permitirá no solo captar nuevos clientes sino también conservar a aquellos que ya confían en la empresa.

Como todo sector inmerso en un mercado, el turismo genera efectos económicos, sociales y ambientales positivos pero también negativos en los lugares donde se desarrolla, por lo que las personas como las empresas comenzaron a tener en cuenta el impacto que generaban y generan en el entorno. Con este cambio de consciencia, las agencias turísticas debieron cambiar la forma de hacer turismo para no perder clientela y seguir siendo rentables, enfocándose en un turismo sustentable o ecoturismo.

El cambio no solo fue a nivel personal sino que también muchas organizaciones para proteger el medio ambiente y reducir al mínimo el impacto negativo que generan se certificaron con diferentes normas, como por ejemplo las Normas ISO. Pero dichas certificaciones no son obligatorias, por lo que en el 2017, en ese entonces, el Ministerio de Turismo de la Nación junto con el Ministerio de Energía y Minería presentaron una guía para ser una empresa turística sustentable, separándola en restaurantes, hoteles y agencias turísticas. Esta guía le permitiría a las empresas, siguiendo los lineamientos establecidos, reducir sus costos y mejorar su imagen.

Las empresas establecen objetivos de corto y largo plazo, para los cuales se destinan diferentes recursos para lograr que los mismos se cumplan en los tiempos definidos. Para esto, determinan estrategias que consisten en la forma que deben encauzar la actividad, para cumplir correctamente con los objetivos y acercarse a la situación deseada por la empresa (Boullón, 1999). También establecen una política general que guía la actividad empresarial, que a su vez, se divide en políticas más específicas. Una de ellas se relaciona con el medioambiente, y la misma expresa: "Velar por el uso racional de los recursos naturales, prevenir y controlar aspectos ambientales para reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente" (Universidad Siglo 21, 2019).

Uno de los mayores impactos que generan las agencias turísticas se relaciona con la impresión de papel. Sin tener en cuenta el uso interno que se le da al mismo, a los clientes se les entregan folletos de los destinos y productos turísticos que ofrecen, y una vez efectuada la compra se les entrega un documento impreso, al que se lo conoce como voucher o bono, en el cual se detallan los diferentes servicios contratados, por lo que sirve como una constancia y se lo entrega al proveedor cuando se lo solicita. Las agencias de viajes, muchas veces pasan por alto la opinión de los clientes con respecto a este tema, y por costumbre le entregan el voucher al cliente, sin pensar en el problema que genera la impresión del mismo. Es necesario que para poder reducir al mínimo el efecto negativo las empresas comiencen a tener en cuenta esta problemática.

Con las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, los teléfonos móviles comenzaron a formar parte de la vida de las personas, llevándolos a todos los lugares posibles. En los mismos se descargan diferentes aplicaciones, que facilitan la vida de los seres humanos ya que, en un mismo lugar, está disponible toda la información y los datos necesarios para el correcto funcionamiento de sus días y también les permite un mayor control ya que no tienen que estar pendientes de si tienen los papeles a su alcance, pero el no desconectarse de la rutina provocó estrés en las personas. Con esta revolución tecnológica las empresas comenzaron a desarrollar sus propias aplicaciones para mejorar la calidad de vida de las personas y también para disminuir el impacto que generan, ya que por ejemplo con el simple hecho de descargar la factura electrónica de algún servicio o con el código QR se puede pagar el mismo sin tener que presentar un papel.



El principal desafío de las empresas con el aumento en el uso de los teléfonos móviles y de las aplicaciones, principalmente las de las redes sociales, es el de cumplir con lo pactado y especificado para, además de lograr clientes satisfechos, consigan mantener una buena imagen ya que el no cumplir implica que las personas comenten lo sucedido en las redes sociales e impacte de manera negativa en la empresa. Muchas veces los comentarios quedan en las redes sociales, pero otras veces terminan en el ámbito judicial ocasionando mayores problemas en la organización porque no solo es una mala reputación sino también un costo económico para indemnizar al pasajero.

### **Análisis del Contexto**

El análisis del contexto o del entorno "se refiere al análisis de los factores no controlables por el destino que limitan o impulsan su desarrollo" (Bigné, Font y Andreu, 2000, p. 310). En un principio, este análisis se realizaba con el modelo PEST, en el cual se estudiaban las cuatro áreas principales: político, económico, sociocultural y tecnológico. Pero, en la actualidad, se agregaron dos variables más: ecológico y legal.

#### *Político*

La inestabilidad política en la que está sumergida la Argentina provoca, no solo en el sector turístico, complicaciones en las empresas a la hora de planificar a largo plazo, lo que genera una pérdida de competitividad y de oportunidades de mercado. Pero la inestabilidad no es la única complicación, a esto se le suma la incertidumbre o la falta de certeza a lo que puede suceder en un futuro no muy lejano, lo que genera estrés o miedo en las personas y un impacto negativo en el entorno ya que puede disminuir el consumo o las inversiones.

#### *Económico*

Las empresas tienen costos fijos y variables, que con el tiempo van cambiando, generalmente en forma ascendente. Si bien el Gobierno intenta frenar la suba de algunos, como por ejemplo los servicios, con el paso del tiempo aumentan lo que impacta de forma negativa en las empresas ya que sus costos aumentan.

Otro problema que enfrentan las empresas es la devaluación. Dejando de lado los aspectos negativos y centrando la atención solo en el sector turístico, la misma presenta ventajas. Con la devaluación los viajes internacionales se encarecen, lo que genera un aumento en el turismo nacional, y también un aumento en el turismo receptivo ya que para los extranjeros el costo del viaje a Argentina disminuye.

### *Social*

Los hábitos de los turistas van cambiando con el pasar del tiempo, lo que genera impactos en el sector. El ritmo de vida acelerado que llevan los seres humanos produjo un aumento en el denominado turismo de bienestar, en donde desean estar en contacto con la naturaleza, realizar actividades de relax o simplemente observar el paisaje. Otro de los cambios tiene que ver con la Generación Z ya que le otorgan mayor importancia a los viajes que a comprar algún inmueble o elemento material, y también cambiaron la forma de viajar ya que prefieren "viajes de mochileros" porque ellos mismos, por ejemplo, pueden armar su propio itinerario u ordenar sus horarios a lo que le parezca pertinente en el momento.

### *Tecnológico*

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación impactan de forma directa en la industria turística, cambiando las necesidades de los turistas y la forma en la que viajan debido a que están más informados que antes, por lo que las agencias turísticas deben innovar constantemente para no desaparecer y posicionarse de manera positiva en la mente de los consumidores.

Los teléfonos móviles forman parte de la vida de las personas, por lo que muchas de ellas desean comprar a través de los mismos o desde las computadoras, por lo que es necesario que las agencias de viajes ofrezcan la posibilidad de comprar por esos medios para no perder clientela. Si bien la mayoría de las empresas turísticas tienen un lugar físico, ya hay varias que solo comercializan a través de internet debido a estos cambios.

### *Ecológicos*

Uno de los principales cambios que se dieron en la sociedad tiene que ver con el impacto que generar en el ambiente, lo que generó un aumento en el turismo sustentable o el ecoturismo. Esto impacto de forma positiva en la Argentina y sus Parques Nacionales ya que aumentó la cantidad de áreas protegidas, para preservar la fauna y flora de los mismos y lograr, que no solo los turistas sino también las futuras generaciones, puedan disfrutar de la naturaleza.

Estos cambios también impactaron en las empresas, ya que muchas comenzaron a certificarse para disminuir el impacto que generan en el ambiente y conseguir una imagen positiva en la mente de los consumidores como una empresa sustentable.

### *Legal*

La legislación que regula las diferentes partes del sector turístico, como por ejemplo la hotelería o las agencias de viajes, presenta problemas ya que son obsoletas. El Decreto reglamentario de la Ley 18.829, Registro de Agentes de Viajes no se actualiza desde el año 1972, lo que es necesario una nueva reglamentación debido a los cambios que se produjeron, como por ejemplo, el impacto que causaron las nuevas tecnologías en el sector turístico.

Muchas veces los medios de comunicación publican noticias sobre posibles reformas en leyes pero que luego no terminan sucediendo, por lo que las empresas tienen que tener en cuenta las publicaciones que se realizan en el Boletín Oficial, ya sea Nacional o Provincial. Por ejemplo el Decreto 610/2019, publicado en el Boletín el 2 de Septiembre del 2019, establece un nuevo aumento en el salario mínimo, vital y móvil. Es importante que las empresas estén atentas a los cambios que se producen para no incurrir en juicios laborales por parte de sus empleados.

## **Diagnóstico Organizacional**

Los cambios que se producen en el entorno, como por ejemplo en la competencia, la tecnología, la economía, entre otros, provocan que las empresas inmersas en el mismo se modifiquen constantemente, y una reacción tardía le causaría problemas. Es fundamental que las empresas planifiquen. En dicho proceso se debe analizar el entorno externo e interno, lo

que significa que deben reconocer y analizar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (Bigné, Font y Andreu, 2000).

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agencia con más franquicias del país</li> <li>- Sistema de incentivos</li> <li>- Amplia cartera de productos</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta rotación del personal</li> <li>- Falta de control sobre las franquicias</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Falta de expertise tecnológico</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnologías de la Información y la Comunicación</li> <li>- Cambios en los hábitos de consumo</li> <li>- Transporte aéreo Low Cost</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto económico desfavorable</li> <li>- Agencias online</li> <li>- Cambios en las normativas</li> </ul>

Una fortaleza es una aptitud diferenciadora con respecto a la competencia (Bigné, Font y Andreu, 2000). Una de las fortalezas identificadas de Lozada Viajes es que es la empresa con más franquicias del país, encontrándose en los principales lugares de la Argentina, lo que le permite ser reconocida a nivel nacional debido a su expansión comercial. El sistema de franquicias trae beneficios para las partes implicadas, uno de estos es el sistema de incentivos que utiliza la empresa para reconocer la labor de los mismos y motivarlos para lograr cumplir con los objetivos propuestos. La última de las fortalezas es la amplia cartera de productos que comercializa Lozada, ya que esto le permite diversificarse y poder atender muchos segmentos de demanda.

Las organizaciones también presentan debilidades. Esta es una carencia por parte de la empresa, comparada con las compañías del mismo sector (Bigné, Font y Andreu, 2000). La principal debilidad de Lozada Viajes es la alta rotación de personal. Sin importar las causas de dicho problema, impacta de forma negativa en la empresa debido a que baja la

productividad porque la persona que conocía las funciones abandonó su lugar de trabajo. Esto se recupera una vez que ingresa otra persona, pero los costos de la empresa aumentan porque hay que capacitar al nuevo personal. La segunda debilidad hace referencia a la falta de control sobre las franquicias. Si bien es imposible supervisar cada paso que dan porque son muchas y están distribuidas por todo el país es necesario que se controlen las mismas para que, si hubo una mala experiencia por parte del cliente, se pueda contrarrestar la misma y no genere una mala impresión de la empresa. La tercera debilidad detectada se refiere a la escasa publicidad por parte de la empresa. Aunque Lozada Viajes sea una empresa reconocida a nivel nacional gracias a la cantidad de franquicias que posee, es necesario que realice publicidad, dependiendo del presupuesto que deseen destinar, en la calle o en las redes sociales para reforzar la imagen de marca y no perder un lugar en la mente de los consumidores. La última debilidad de la empresa es la falta de expertise tecnológico lo que impacta de forma negativa en la misma ya que se pierden oportunidades que brindan las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Otro de los pilares del análisis FODA se refiere a las oportunidades que brinda el entorno externo a la empresa. Una oportunidad consiste en la "posibilidad de obtener y disfrutar de una ventaja competitiva en un mercado específico" (Bigné, Font y Andreu, 2000, p. 357). Una de estas tiene que ver con las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, ya que facilitaron el acceso a la información de cualquier lugar del mundo, derribando las barreras geográficas y además mejoraron y siguen mejorando la eficiencia y la entrega de los productos y servicios. Esta oportunidad trajo aparejada otra, los nuevos hábitos de consumo de las personas. Estas dos oportunidades juntas le permiten a la empresa anticiparse a las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores e innovar sus productos o servicios para diferenciarse de la competencia, lograr una imagen positiva y aumentar el precio de dicho producto, lo que les permite incrementar la rentabilidad de la empresa. La tercera oportunidad que brinda el mercado es la llegada del transporte aéreo a un menor costo. Esto no solo beneficia a los propios turistas sino que también a las agencias de viajes, ya que pueden disminuir las tarifas de los productos turísticos que ofrecen y ampliar la cartera de productos gracias a las nuevas rutas de transporte.

El cuarto y último pilar es el de las amenazas. Una amenaza es "una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno" (Bigné, Font y Andreu, 2000, p.357). Algunas impactan en todas las empresas como el contexto económico desfavorable que atraviesa Argentina, ya que, por ejemplo, no les permite planificar a largo plazo, muchas quiebran, aumentan los costos de los productos y servicios, aumenta el desempleo, disminuye la renta y el consumo de las personas, disminuyen las inversiones, entre otras consecuencias. Otra amenaza que impacta completamente en las organizaciones son los cambios en las normativas legales del país, como por ejemplo un aumento en el salario mínimo, vital y móvil, por lo que las empresas deben estar atentas para no incurrir en futuros problemas. Pero otras amenazas solo impactan en el sector turístico como la creación de las agencias on-line, ya que con estas últimas se accede más rápido a la información debido a que se pueden consultar sobre algún paquete turístico cualquier día de la semana a cualquier hora y también pagan menos impuestos que las agencias tradicionales.

### **Marco Teórico**

El desarrollo del trabajo requiere de la explicación de tres conceptos relevantes para el caso. Estos son: Tecnologías de la Información y la Comunicación, Marketing Móvil y Aplicaciones Móviles.

El concepto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) evolucionó con el transcurrir de los años. A las TIC también se las denomina con otros nombres, como por ejemplo Nuevas Tecnologías o Tecnologías del Conocimiento. Estos se usan indistintamente ya que todos se refieren a nuevas formas de comunicación (Cacheiro Gonzales, 2018). Siguiendo a la autora Cacheiro González (2018), las TIC son las tecnologías que les permiten a las personas transferir cualquier tipo de información o datos, en el momento y sitio que deseen. Para los autores Roblizo Colmenero y Cózar Gutiérrez (2015) estas se convirtieron en un sorprendente y transformador fenómeno, tanto técnico como social, ya que penetraron todas las actividades de los seres humanos (laborales, académicas, de ocio, consumo, entre otras). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación presentan una serie de características generales, como el formalismo ya que estas influyen en la toma de decisiones de las personas, la interactividad debido a la relación constante que

existe entre el ser humano y la información, la instantaneidad gracias a que con estas tecnologías se puede acceder a la información de cualquier parte del mundo en cualquier momento, entre otras características (Cacheiro González, 2018).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación impactaron en todos los ámbitos de la economía y como el turismo no es un sector aislado del mundo estas impactaron de forma directa en el mismo. Si bien al principio adoptar y adaptarse a las nuevas tecnologías puede causar problemas, con el pasar del tiempo estas traen ventajas competitivas a las empresas, como expresaron Carrera Calderón y Vega Falcón (2017) las TIC permitieron a las empresas turísticas aumentar la eficiencia y la entrega de sus productos y servicios. Los autores anteriormente mencionados (Carrera Calderón y Vega Falcón, 2017) establecen que estas posibilitan a las organizaciones del sector reducir sus costos en cuatro puntos. El primero de ellos se refiere a la disminución de los costos de venta debido a el proceso electrónico de las reservas y los pagos; el segundo, al costo del personal por la automatización de las tareas; luego a la reducción de los costos de distribución a causa de la conexión directa que existe en la actualidad entre el turista y la empresa; y por último, el ahorro en costos de promoción gracias a Internet (Carrera Calderón y Vega Falcón, 2017).

El número de personas con celulares y el uso de las diferentes aplicaciones móviles aumentan cada vez más, por lo que las empresas han comenzado a enfocarse en cómo llegar a ellos por esos estos medios, no solo para mantener contacto por esos canales sino también para captar nuevos clientes. Esto originó que las organizaciones se centraran en el marketing móvil, definido por la Mobile Marketing Association (2017) como aquellas acciones que permiten a las empresas dialogar y vincularse con sus clientes de una forma interactiva y superior a través de algún teléfono móvil o la red. Las acciones pueden consistir en el envío de mensajes de texto, el uso de imágenes gráficas o el de aplicaciones móviles, entre otras (Sanz, Martí, Ruiz, 2012). Este tipo de marketing tiene una serie de características que permiten diferenciarlo del resto, entre ellas se puede mencionar que permite una comunicación directa, está presente en cualquier lugar y en cualquier momento, es interactivo o bidireccional, permite una comunicación inmediata y la difusión masiva de contenidos (Melendo Rodríguez-Carmona, 2011). Las personas están conectadas siempre a un teléfono móvil ya sea para buscar información, comunicarse con alguna persona, subir fotos o por el

motivo que sea, por eso es importante que las empresas produzcan contenido relevante para los mismos y estén presentes en todas las plataformas para no perderlos y lograr satisfacer sus necesidades (Montiel Vallvé, 2017).

Uno de los segmentos del marketing móvil de mayor crecimiento fue el de las aplicaciones móviles debido a la cantidad de personas que utilizan celulares (Mobile Marketing Association, 2011). La Mobile Marketing Association (2011) definió a las aplicaciones móviles como un software que incluyen los celulares móviles o tablets y desempeñan diferentes funciones para las personas. Estas se diferencian de las webs móviles, ya que a las aplicaciones hay que descargarlas para poder disfrutar de ellas mientras que a las webs móviles se puede acceder utilizando solamente Internet (Cuello y Vittone, 2013).

Las aplicaciones móviles presentan beneficios tanto para los usuarios como para las empresas. Con respecto a los primeros estos se refieren a la simpleza con la que se puede ingresar al contenido, el resguardo de los datos personales de cada uno y el poder realizar diferentes compras en cualquier momento y lugar. Dichas ventajas persiguen el objetivo de optimizar el tiempo a las personas (Mobile Marketing Association, 2011). A las marcas las aplicaciones les permiten estar presentes continuamente, establecer relaciones con sus clientes y, por último, pueden transformarse en un canal de venta (Mobile Marketing Association, 2011).

Los autores Cuello y Vittone (2013) clasifican en cinco grupos a las aplicaciones según el contenido que le proponen al usuario. El primero de ellos se denomina entretenimiento, y se refiere a las aplicaciones de juegos y permiten a las personas esparcirse. El segundo describe a las aplicaciones sociales, aquellas que se enfocan en la comunicación e interacción entre los seres humanos. Luego le siguen las aplicaciones utilitarias y productivas, y como su nombre indica posibilitan a las personas solucionar diferentes problemas y realizar tareas. En cuarto lugar se encuentran las educativas e informativas, mediante las cuales se transmiten conocimientos, información o noticias. Y las últimas son aquellas nombradas aplicaciones de creación, por lo que apuntan a la creatividad de las personas permitiéndoles, por ejemplo, modificar videos o fotos.



Las aplicaciones también pueden clasificarse en gratuitas, pagas o una combinación de ambas, dependiendo del objetivo de la misma (Cuello y Vittone, 2013). Cada una de esas clasificaciones presentan ventajas y desventajas. El lado positivo de las gratuitas es el alcance ya que el usuario que descargue dicha aplicación, si no le gusta, no pierde dinero. Pero el lado negativo es que hay exceso de competencia, lo que se necesita que muchas personas descarguen la aplicación para poder ocupar un buen lugar en el ranking. Con respecto a las aplicaciones que deben pagarse sucede que tienen más desventajas que ventajas ya que es necesario que una gran cantidad de personas la descarguen para ser rentable, el precio que cobran es una barrera ya que los usuarios, muchas veces, no desean arriesgar su dinero y, además, el desarrollador de la aplicación tiene que pagar una comisión del 30% sobre el precio de venta a las tiendas Google Play, App Store y Windows Phone Store. El último caso, conocidas como freemium, es una combinación de las ventajas de los dos modelos anteriores ya que permiten que la cantidad de usuarios que bajan la aplicación sea grande debido a que no se tiene que pagar por el servicio básico pero también presenta servicios avanzados para aquellos que deseen pagar por el mismo. La dificultad de este tipo es al momento de decidir cuál será la parte gratuita y cuál no (Cuello y Vittone, 2013).

La relación de estos conceptos se debe a que las personas cada vez están más pendientes de sus celulares ya sea por motivos laborales o de recreación por lo que es necesario que las empresas estén presentes en esos canales para cumplir con sus necesidades o para motivarlos a la compra.

## **Diagnóstico y Discusión**

En la actualidad las empresas han empezado a tener en cuenta el impacto que generan en el ambiente por lo que comenzaron a modificar sus métodos de trabajo, no solo para cumplir con los requisitos legales sino también para ser valorados por los clientes. Las empresas turísticas impactan de forma negativa y positiva tanto en el medio ambiente como en la sociedad, por lo que debieron realizar diferentes trabajos para reducir al mínimo los aspectos negativos. Una de las características que todavía no han modificado es la emisión de los vouchers que utilizan los clientes, que ocasiona problemas ambientales por la cantidad

de papel que se utiliza pero también en los mismos clientes al no saber utilizarlos o por extravíos.

La ascendente demanda de los teléfonos móviles motiva a las empresas a estar presentes, no solo en las redes sociales, sino también en los celulares a través de las aplicaciones que les permitirán a sus clientes un fácil acceso a la información. El efecto que generan estas en el sector turístico, con el desarrollo adecuado, le permitirán a las empresas reducir la emisión de papel, generando un impacto positivo en el ambiente y diferenciándose de la competencia y, por ende, posicionándose como una empresa sustentable en la mente de los consumidores.

Uno de los puntos del modelo PESTEL hace referencia a la tecnología. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que corresponden también a una oportunidad que brinda el mercado, han impactado de forma directa en el turismo. Estas presentan ventajas competitivas a aquellas empresas que se adaptan continuamente. Lozada Viajes presenta una debilidad relacionada con la falta de un expertise tecnológico lo que ocasiona problemas en la misma debido a que las personas cada vez utilizan más las tecnologías al momento de realizar un viaje y se pierden ventajas que brindan estas y que lograrían diferenciar a la empresa de la competencia.

Una de las amenazas que atenta contra las empresas es la situación económica que atraviesa la Argentina. Esto genera que las organizaciones se vean obligadas a reducir sus costos para poder sobrevivir a la crisis, lo que provoca una disminución de su estructura, afectando áreas destacadas. Esta realidad origina que las empresas pierdan nuevas oportunidades para satisfacer a una clientela cada vez más exigente ya que su innovación se ve limitada debido a la escasa estructura que presenta.

### **Proyecto de Desarrollo de una Aplicación: "Mi Lozada"**

El formato de la propuesta consiste en un proyecto de desarrollo de una aplicación ya que para poder alcanzar el objetivo general se debe ejecutar una serie de actividades específicas, interrelacionadas entre sí (Ander Egg y Aguilar Idáñez, 2005). El desarrollo de la aplicación será de 6 meses y se llevará a cabo en la casa central de Lozada Viajes junto

con el proveedor seleccionado. Luego de dicho proceso, se capacitarán a todas las franquicias del país debido a que serán las encargadas de comunicarles a los clientes y explicarles sobre el funcionamiento de la misma. Una vez que se empiece a recomendar la aplicación las franquicias les enviarán una encuesta a los clientes para conocer la opinión de los mismos y para saber si deben hacer alguna modificación o no.

Las áreas involucradas en todo el proceso de creación serán el área de dirección general ya que son quienes van a decidir el presupuesto y las diferentes funciones de la aplicación, el área de recursos humanos debido a que son los encargados de capacitar a los empleados de las diferentes franquicias y el área de venta porque son los responsables de comunicarles a los clientes sobre la aplicación y sus elementos y brindarles ayuda ante cualquier dificultad.

La aplicación móvil "Mi Lozada" tiene la finalidad de reducir el consumo de papel causado por la impresión de los vouchers para disminuir el impacto que genera en el medio ambiente y contribuir al control del viaje por parte del cliente. La misma estará disponible tanto para iOS y Android y los usuarios la podrán descargar de forma gratuita. Mi Lozada tiene 5 funciones básicas. La primera de ellas, y la principal, se denomina "voucher" ya que es donde la empresa colocará el comprobante de cada servicio contratado por el pasajero. La segunda es "documentos", en la cual la empresa colocará los diferentes documentos (DNI, Visa, Pasaporte, seguro, entre otros) necesarios que deben llevar para disfrutar del viaje de la mejor manera posible. Los otros tres elementos restantes están destinados para que los clientes hagan uso de los mismos y tengan una mayor organización del viaje. El tercer elemento se denomina "agenda" y le permitirá al turista poder describir el día a día del viaje, como por ejemplo las actividades realizadas, lugares que visitaron y restaurantes. Esto le ayudará a recordar más adelante el viaje y también realizar recomendaciones a sus conocidos o en blogs. El cuarto se llama "ropero" debido a que esta función les posibilita a las personas poder detallar cada prenda que llevan y también la cantidad de cada una para evitar futuras pérdidas del equipaje. El último de ellos es el de "gastos", en el cual el turista podrá colocar el máximo que está dispuesto a incurrir en el viaje o en el día para tener un mayor control del mismo.

La creación de la aplicación móvil tiene la finalidad de disminuir el consumo del papel que genera la impresión de los vouchers de los clientes. La cantidad de papel que se utiliza para esto causa problemas en el medioambiente, como por ejemplo, la tala de árboles o la contaminación que provoca su producción, por lo que es de suma importancia que las empresas tengan en cuenta esa problemática y busquen soluciones. Lozada Viajes tiene un amplio grupo de consumidores de diferentes edades, por lo que es probable que el voucher no se deje de imprimir por completo debido a que algunos clientes sin celulares o con celulares de tecnología obsoleta lo seguirán utilizando. Es necesario que las franquicias comuniquen la aplicación a sus clientes para que la descarguen y así lograr una reducción de su consumo. Su disminución le permitirá a la empresa ahorrar dinero destinado al uso del papel y también le permitirá posicionarse de manera positiva en la mente de los consumidores, lo que mejorará la imagen de la empresa.

La siguiente imagen es a modo ilustrativo sobre cómo sería la aplicación móvil.

Ilustración 1: diseño aplicación Mi Lozada. Fuente: elaboración propia.



## Objetivo General

Mejorar la prestación del servicio que brinda Lozada Viajes a través de una aplicación móvil con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes.

## Objetivos Específicos

- 1- Simplificar la documentación del viajero mediante una aplicación móvil (Mi Lozada)
- 2- Reducir el consumo del papel que genera la impresión del voucher para disminuir el impacto medioambiental

## Actividades de Mi Lozada

La mayoría de las personas que realizan un viaje llevan consigo un celular, ya sea para reservar un servicio, llegar a algún lugar, entre otros motivos, por lo que para poder lograr el cumplimiento del objetivo específico número 1 es necesario la creación de una aplicación móvil. Para esto se contratará una empresa que junto con áreas anteriormente mencionadas de Lozada Viajes realizarán diferentes actividades.

Actividades	Área	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Definir las funciones de la aplicación	Dirección general	X						
Pedir presupuesto a empresas nacionales e internacionales	Dirección general	X						
Seleccionar al proveedor	Dirección general	X						
Crear un prototipo	Proveedor		X	X	X			

Prueba alfa	Dirección general				X			
Realizar las modificaciones pertinentes	Proveedor					X		
Prueba beta	Casa Central de Lozada					X		
Capacitar a las franquicias	Recursos Humanos						X	
Publicarla en iOS y Android	Proveedor						X	
Recomendar la aplicación a los clientes	Ventas						X	
Envío de la encuesta de satisfacción a los clientes	Ventas							X

### **Presupuesto**

Una de las debilidades que presenta la empresa Lozada Viajes es que no cuentan con un expertise tecnológico por lo que para poder crear la aplicación es necesario que se contrate a una empresa para el desarrollo de la misma.

Lozada Viajes no incurrirá en gastos extras de contratación de personal ya que los empleados de las diferentes áreas serán los encargados de las tareas, como por ejemplo la de definir las funciones de la aplicación, capacitar a las franquicias de todo el país y recomendar la aplicación a los clientes.

El desarrollo de la aplicación puede ser con una empresa nacional o internacional, seleccionando aquella por el presupuesto y la calidad de sus servicios. Se contemplan diferentes presupuestos para una mejor evaluación y selección de la empresa.

Una de las empresas es la denominada IT Oeste. Esta compañía para determinar el precio lo que hace es estimar cuántas horas de desarrollo llevaría y a dicha cantidad de horas se la multiplica por \$500 ARS + IVA (valor hora). A medida que la empresa desarrolla la aplicación se hacen pagos parciales. Para la creación de la aplicación se destinaran alrededor de 40 horas por semana. Para una aplicación sencilla se requiere de aproximadamente 100 días por lo que Lozada Viajes deberá realizar 20 pagos cada 7 días calendario de \$20.000 ARS + IVA cada uno.

La segunda empresa es Rosario Mobile App. La misma ofrece dos alternativas al momento de desarrollar una aplicación. La primera de estas consiste en un proyecto personalizado, a medida de lo solicitado. Se requiere de entre 3 y 5 meses para su desarrollo y el costo es de aproximadamente \$600.000 ARS. La segunda opción es más económica ya que la aplicación ya se encuentra desarrollada por la empresa y se le cobra al cliente una licencia mensual o anual por su uso. La desventaja de esta es que el cliente es quien debe adaptarse a la aplicación.

La última opción consiste en el sitio Workana. En el mismo se encuentran freelancers tanto de Argentina como de otros países. Lo que se debe hacer es publicar el proyecto para poder recibir las distintas propuestas y luego evaluar cada una y sus candidatos para seleccionar a uno de ellos. La plataforma permite contactarse de forma interactiva con el freelancer para enviar y recibir los avances del proyecto y también ofrece un servicio de chat y videollamadas para poder trabajar de manera online y mantener una comunicación fluida. Una vez que se selecciona a con quien la empresa va a trabajar debe realizar el pago pero el mismo se acreditará una vez que termina el proyecto y se le da el ok (<https://www.workana.com/>).

Proyecto	Costo total
IT Oeste	\$400.000 * 0,21= \$484.000 ARS
Rosario Mobile App	Debido a que se requiere una aplicación personalizada = \$600.000
Workana	Presupuestos más económicos que las opciones anteriores. Presupuesto promedio= \$123.528 ARS

El único costo en el que deberá incurrir Lozada Viajes es en el desarrollo de la aplicación. La implementación de la aplicación móvil requiere de un elevado costo pero existen diversas formas para poder recuperar dicho dinero. Una de ellas es a través de la publicidad en la aplicación de diferentes empresas. Esto también le permitirá no solo recuperarlo sino también obtener ganancias.

### Indicadores

Los indicadores le permitirán conocer a la empresa si se está cumpliendo o no el objetivo general propuesto (Universidad Siglo 21, 2019).

Uno de los indicadores, denominado utilización, le posibilitará a Lozada Viajes poder evaluar si los clientes hacen uso o no de la aplicación móvil es:

$$\frac{\text{Cantidad de usuarios}}{\text{Cantidad de clientes}}$$

Esta fórmula es de vital importancia ya que con el resultado arrojado la empresa notará si los clientes utilizan la aplicación o no. Si el resultado no es el esperado se deberán buscar las causas para poder realizar las modificaciones pertinentes a la aplicación o capacitar nuevamente a las franquicias para que estas sigan comunicando a las personas sobre "Mi Lozada" y así la empresa pueda cumplir con los objetivos propuestos.



El otro de los indicadores, denominado nivel de satisfacción, ayuda a la empresa a medir a través de una encuesta, como su nombre lo indica, la satisfacción de los clientes con respecto a la aplicación móvil. Para el mismo se utilizará una encuesta que enviarán las franquicias a los clientes que descarguen "Mi Lozada". Esto le permitirá a la empresa conocer lo que piensan los clientes, la utilidad que le dan a la aplicación y recomendaciones para futuras modificaciones. La encuesta será sencilla para que el mayor número posible de personas la contesten y se obtengan datos más certeros, por lo que solo serán 5 preguntas. De esas preguntas 4 serán cerradas y solo la última abierta y no obligatoria para que las personas, que lo deseen, se puedan expresar. A continuación se presenta un modelo de la encuesta a modo de sugerencia.

1- ¿Fue de utilidad la aplicación móvil en su viaje?

- SI
- NO

2- ¿Le fue fácil comprender el funcionamiento de Mi Lozada?

- SI
- NO

3- ¿Tuvo algún problema al momento de utilizar la aplicación?

- SI
- NO

4- Si la respuesta anterior fue SI, ¿Cuál fue el problema?

- \_\_\_\_\_

5- ¿Qué le resulta más práctico: tener la documentación en su celular o de forma tradicional (voucher)?

- Aplicación "Mi Lozada"
- Voucher

6- Recomendaciones

- \_\_\_\_\_

## **Conclusión**

En la actualidad las empresas se preocupan por el impacto que generan sus procesos productivos en el medio ambiente por lo que buscan nuevas propuestas para disminuir al mínimo el efecto negativo. Un problema que existe todavía en las organizaciones tiene que ver con el excesivo uso que hacen del papel. En el caso de las agencias de viajes la gran mayoría del mismo se destina a la impresión de los vouchers, por lo que una de las posibles soluciones se relaciona con el uso que hacen las personas de los celulares y las aplicaciones móviles en sus viajes.

La propuesta seleccionada para Lozada Viajes consiste en la creación de una aplicación móvil, denominada "Mi Lozada". El diseño de la misma presenta beneficios tanto para los clientes como para la empresa. A los turistas les permitirá tener un mayor control de sus viajes, y a la empresa añadirle valor a sus servicios y disminuir el impacto que genera la impresión de los vouchers, posicionándola en el mercado como una empresa sustentable.

## **Recomendaciones**

- 1- La empresa deberá actualizar cada semestre la información de la plataforma debido a que la misma va cambiando constantemente y muchas veces queda obsoleta o ya se han realizado muchas propuestas con dicha información.
- 2- Una de las limitaciones al momento de llevar a cabo la propuesta tiene que ver con el presupuesto. El desarrollo de la aplicación tiene un elevado costo de inversión por lo que la empresa deberá evaluar cuál de las opciones expuestas es la que más se ajusta a su presupuesto. En un futuro, esta le permitirá reducir costos, como por ejemplo los relacionados con el voucher, y también obtener ganancias a través de la publicidad de otras empresas en "Mi Lozada".
- 3- Otro problema que puede causar la implementación de la aplicación se relaciona con aquellos clientes que no se descargaron "Mi Lozada" por diferentes razones. Ante este problema se debe buscar otra solución para reducir el consumo de papel que generan los vouchers. Para esto la empresa puede utilizar papel reciclado, lo que le permitirá reducir sus costos pero también el impacto que genera en el medio ambiente.

- 4- La empresa deberá evaluar los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes sobre la aplicación móvil para solucionar los problemas que se presentan o para incluir las recomendaciones.
- 5- En un futuro, la empresa deberá incorporar nuevas funciones a "Mi Lozada", como por ejemplo información sobre los destinos o poder realizar compras dentro de la misma, lo que le permitirá aumentar la calidad de la prestación de sus servicios.

## Referencias

Ander Egg, E. y Aguilar Idáñez, M. (2005). *Cómo elaborar un proyecto*. 18° Edición: Lumen/hvmanitas. Recuperado de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Como-elaborar-un-proyecto-2005-Ed.18-Ander-Egg-Ezequiel-y-Aguilar-Id%C3%A1%C3%B1ez-MJ.pdf.pdf>

Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Ed. ESIC.

Boullón, R. (1999). *Los municipios turísticos*. México: Editorial Trillas.

Cacheiro González, M. (2018). *Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC*. Madrid: Editorial UNED. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioues21sp/reader.action?docID=5426517>

Carrera Calderón, F. y Vega Falcón, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *UNIANDÉS EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Volumen 4. Pp 477-490. Recuperado de: [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756378&fbclid=IwAR0Kc4eX3bm\\_y-nLfBS4Q0WPd4vAgPu8QRdcLzXGAZBf-J8pGGC0mJ5-hUA](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756378&fbclid=IwAR0Kc4eX3bm_y-nLfBS4Q0WPd4vAgPu8QRdcLzXGAZBf-J8pGGC0mJ5-hUA)

Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Edición: Catalina Duque Giraldo. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=ATiqsjH1rvwC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+aplicaciones+moviles&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwingeLY6uDkAhUSGLkGHWo8BMgQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false>

Florido-Benítez, L., Del Alcázar Martínez, B. y González Robles, E. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *Revista de Investigación en Turismo*. Volumen 5. Pp 1-13. Recuperado de:

[https://www.raco.cat/index.php/ARA/article/view/341808/432666?fbclid=IwAR1-T4XRd9hghNqL\\_dXGb-Ht3qH\\_JHTki0QQAIMuINZ44ygwrXrBhTjd6KA](https://www.raco.cat/index.php/ARA/article/view/341808/432666?fbclid=IwAR1-T4XRd9hghNqL_dXGb-Ht3qH_JHTki0QQAIMuINZ44ygwrXrBhTjd6KA)

González, C. y Bergamini, T. (2007). *Marketing Móvil. Una nueva herramienta de comunicación*. España: Gesbiblo, S. L. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=4nz1NoSYiaUC&oi=fnd&pg=PR15&dq=marketing%20m%C3%B3vil&ots=oQejWNZuzs&sig=s0riW3mUpOxuqLIpDUOLR1L2Hew&fbclid=IwAR1JKXKQ5w-9Aznjg21-G64k9IP3PdjVyug\\_ir6SqnbPOmCckdMQmZvgJHc#v=onepage&q=marketing%20m%C3%B3vil&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=4nz1NoSYiaUC&oi=fnd&pg=PR15&dq=marketing%20m%C3%B3vil&ots=oQejWNZuzs&sig=s0riW3mUpOxuqLIpDUOLR1L2Hew&fbclid=IwAR1JKXKQ5w-9Aznjg21-G64k9IP3PdjVyug_ir6SqnbPOmCckdMQmZvgJHc#v=onepage&q=marketing%20m%C3%B3vil&f=false)

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª Edición. México: Pearson Educación.

Melendo Rodríguez-Carmona, L. (2011). Claves para valorar el marketing móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Pp 51-62. Recuperado de:

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/46/853>

Ministerio de Turismo y Ministerio de Energía y Minería (2017). *Cómo ser una organización turística sustentable*. Recuperado de:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/como\\_ser\\_una\\_organizacion\\_turistica\\_sustainable.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/como_ser_una_organizacion_turistica_sustainable.pdf)

Minube y Fitur (2013). *Libro Blanco de los Viajes Sociales. La revolución Móvil*.

Recuperado de:

[https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/notas-prensa/Libro-Blanco-de-los-Viajes-Sociales-Revolucion-movil-vfinal.pdf?fbclid=IwAR1rWnntN8QkfjvE-nOeOd4\\_NyHUIofQuBoR-Z87acyEhAAywFpXRkcJeLU](https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/notas-prensa/Libro-Blanco-de-los-Viajes-Sociales-Revolucion-movil-vfinal.pdf?fbclid=IwAR1rWnntN8QkfjvE-nOeOd4_NyHUIofQuBoR-Z87acyEhAAywFpXRkcJeLU)

Mobile Marketing Association (2011). *Libro Blanco de apps*. Recuperado de:

<https://www.slideshare.net/mmaspain/libro-blanco-de-las-aplicaciones-mviles>

Mobile Marketing Association (2017). *Glosario Móvil*. Recuperado de:  
[https://mmaspain.com/wp-content/uploads/GlosarioMovil\\_MMA\\_Spain.pdf?fbclid=IwAR14KT0tjR5Z1rLvDZbSLMEXYXjrdavZ8JLh4HfHmWE9ZOO9CcS2zcFlqAY](https://mmaspain.com/wp-content/uploads/GlosarioMovil_MMA_Spain.pdf?fbclid=IwAR14KT0tjR5Z1rLvDZbSLMEXYXjrdavZ8JLh4HfHmWE9ZOO9CcS2zcFlqAY)

Montiel Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioues21sp/reader.action?docID=5102502>

Roblizo, M. y Cózar, R. (2015). Usos y competencias en TIC en los futuros maestros de educación infantil y primaria: hacia una alfabetización tecnológica real para docentes. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*. Volumen 47. Pp 23-39. Recuperado de:  
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/45279>

Sanz Blas, S., Martí Parreño, J. y Ruiz Mafé, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Revista Pensar la publicidad*. Volumen 6. Pp 255-270. Recuperado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38665/37389>

Universidad Siglo 21 (2019). Lozada Viajes. Recuperado de:  
<https://siglo21.instructure.com/courses/5644/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org3>

Vieira Soares, A., Mendes-Filho, L. y Barbosa Cacho, A. (2017). Evaluación de la información de una aplicación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 26. Pp 884-904. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919007.pdf?fbclid=IwAR1q001XF3K9x0WKxbIq5gp1WwDGNHrrsxu4HNebxtuyzAybVzCz5fITVj0>