



Trabajo Final de Grado

Reporte de Caso

“Plan de Implementación de Turismo Virtual Para la Empresa Lozada Viajes”

Profesora: Melina Noel Mansilla

Juan Francisco Villamor

Legajo: VTUR01614

DNI: 41.315.516

Licenciatura en Gestión Turística

Universidad Empresarial Siglo XXI

Índice

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Marco de referencia institucional.....	4
Breve descripción de la problemática.....	5
Resumen de antecedentes.....	6
Justificación del caso.....	7
Análisis de situación.....	8
Descripción de la situación problemática.....	8
Análisis de contexto (modelo PESTEL).....	9
Diagnostico organizacional, matriz FODA.....	14
Marco teórico.....	16
Diagnóstico y discusión.....	19
Plan de implementación de realidad virtual en Lozada Viajes.....	20
Alcance.....	20
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
Estructura.....	21
Diagrama de Gantt.....	24
Presupuesto.....	27
Indicadores.....	27
Aquello que agregue valor a la propuesta.....	30
Conclusiones y recomendaciones.....	31
Bibliografía.....	33

Resumen

El presente trabajo aborda la problemática de la pandemia mundial del virus SARS-CoV-2, y como las medidas tomadas de manera preventiva por parte de los gobiernos de todo el mundo afecta a la actividad turística en general, y puntualmente a la empresa argentina “Lozada Viajes”. La relevancia de abordar esta problemática viene dada por la particularidad que presenta todo el sector turístico de ser muy sensible a los diversos factores externos, de manera la vuelven una actividad muy vulnerable de sufrir futuras situaciones similares.

Es por esto que se debe elaborar una propuesta innovadora que permita disminuir los impactos de la crisis, y que ayude a contrarrestar una de las características más marcadas de los servicios que es intangibilidad de los mismos al momento de su comercialización, a través de diversas herramientas tecnológicas. Como propuesta a esta problemática abordada anteriormente, en el presente trabajo se propondrá la implementación del turismo virtual como acción de marketing y propuesta de valor en sí misma, con el propósito de diversificar la cartera de negocios de la empresa.

Introducción

Marco de referencia institucional

Lozada Viajes es una empresa dedicada a la venta y comercialización de servicios y productos turísticos. Fue fundada en 1987, en la Ciudad de Córdoba, por Cecilia Trigo de Lozada y su esposo Facundo Lozada. Años más tarde se sumarían sus hijos Santiago, Iván, Javier y Juan Cruz, siendo este último quien finalmente en 2014 tome las riendas de la empresa.

En el año 2004 Lozada Viajes adopta el sistema de franquicias logrando así una expansión de la mano de socios franquiciados, de emprendedores que buscan abrir su propia agencia de viajes y utilizan todo el *know-how* y soporte de Lozada Viajes. Actualmente Lozada Viajes es la red de franquicias de agencias de viaje más grande de la Argentina.

La empresa Lozada Viajes cree que los viajes son una necesidad para las personas ya que estos “renuevan el alma”. Es por este motivo que la empresa trabaja día a día en busca de conquistar la excelencia, mediante la innovación en la gestión y los diversos valores y políticas empresariales que reflejan lo que la empresa llama “Espíritu Lozada”. Cabe destacar también, que no solo se limita al cumplimiento de las leyes y normas requeridas legalmente, sino que adhiere a la norma internacional de calidad ISO 9001 y a las buenas prácticas de administración de empresas.

Además de una extensa red de franquicias, Lozada Viajes cuenta en la actualidad con dos unidades de negocios importantes: la venta online y el tour operador. La incorporación de canales de venta online surgió con la idea de acercarse a las nuevas generaciones que buscan formas más fáciles y rápidas de cerrar sus compras. Esto consiste en la venta de servicios y productos turísticos a través de la web oficial, o también a través de la vía telefónica. En cuanto a la unidad de tour operador, esta surge en 2016 con la idea de poder crear y comercializar productos propios. Los convenios que tiene la empresa con las cadenas

hoteleras y navieras más importantes así como con las aerolíneas más destacadas, hace que pueda brindar servicios exclusivos a sus franquicias, lo que le otorga una ventaja competitiva que le permite diferenciarse de la competencia.

Breve descripción de la problemática

Hacia finales del año 2019, comenzaba a gestarse en China una pandemia que llevaría al mundo a una de sus crisis más importantes. La pandemia del virus Covid-19 o “Coronavirus” comenzó en la ciudad de Wuhan, China y en cuestión de semanas se dispersó por el mundo entero, causando millones de infectados y miles de muertos.

Muchos estados del mundo aplicaron cuarentenas obligatorias para sus habitantes, como medida de prevención para evitar una mayor propagación del virus. Si bien esta medida fue efectiva desde lo sanitario, la imposibilidad de trabajar (a excepción de personal esencial), trajo consigo otro gran problema que fue la crisis económica.

Todos los sectores de la economía se vieron afectados y el turismo, lejos de ser la excepción, fue tal vez uno de los más golpeados. Los cierres de fronteras, la limitación de movilidad y los cierres de los centros turísticos hicieron imposible la actividad. Esta supone una de las mayores crisis del sector, con pérdidas de millones de dólares y puestos de trabajo.

Para dar solución a esta problemática abordada, en el presente trabajo se propondrá la implementación del turismo virtual como acción de marketing y propuesta de valor en sí misma, con el propósito de diversificar la cartera de negocios de la empresa. Este plan de implementación se adecua a las condiciones descritas anteriormente porque el usuario puede disfrutar del mismo desde la comodidad de su casa, sin tener que exponer su integridad física.

Resumen de antecedentes

Antecedente N°1: Alonso Almeida (2019). *Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo.*

Este caso explica como la introducción de robots, inteligencia artificial y realidad virtual, puede suponer una revolución en la industria de los viajes y el turismo mejorando la calidad del servicio automatizando procesos, cambiando la forma de relacionarse entre compradores y vendedores, transformando la forma de viajar y cambiando las necesidades de los consumidores.

Antecedente N°2: Ortega, Reyes, Mejía Bañuelos, Morales Ramírez, Mota Hernández & Ivonne (2014). *Desarrollo de un entorno virtual tridimensional como herramienta de apoyo a la difusión turística de la zona arqueológica de Teotihuacán.*

En este trabajo se presenta un sistema de realidad virtual basado en entornos tridimensionales que tienen como finalidad ser una herramienta de apoyo para la difusión turística de la zona arqueológica de Teotihuacán, así como una forma de poder conocer y recorrer la zona simulando la realidad mediante un recorrido virtual.

Antecedente N°3: Cruz, Ovidio Morales Cárdenas & Ayala (2006). *Diseño de productos asistidos por realidad virtual inmersiva.*

Este artículo habla sobre el uso de la realidad virtual inmersiva en el diseño de nuevos productos. Se desarrollan tres casos de estudio, con el fin de mostrar su aplicación en el proceso de diseño de productos. El mismo se encuentra dividido en dos etapas: una primera, la cual tiene la función de entender el campo de aplicación de las técnicas de visualización de realidad virtual inmersiva en la fase del diseño de productos, así como las ventajas y desventajas de la aplicación de esta. Una segunda etapa que consiste en establecer un proceso sistemático del uso de la realidad virtual en el ciclo de vida del producto.

Antecedente N°4: Castro, Quisimalin, Córdova, Quevedo, Gallardo Cristian, Santana & Andaluz. *Virtual Reality on e-Tourism*.

Este trabajo presenta el desarrollo de una aplicación turística virtual para promover y difundir los sitios turísticos de la República del Ecuador, Cantón Tungurahua. Esta aplicación propone el desarrollo de un entorno virtual dinámico que, con el consumo de datos e información en tiempo real sobre el estado de un lugar, ofrecen una experiencia inmersión al turista como si estuviera realmente en el destino.

Antecedente N°5: Odum Chigozie (2020). *African Journal of Hospitality*.

Este trabajo de investigación se enfoca en dar un acercamiento al uso de la realidad virtual para la promoción de un destino planteando a esta tecnología como un instrumento influenciador de la imagen de un destino, y en consecuencia, de la intención de visita de un potencial turista.

Justificación del caso

Es de suma importancia abordar esta problemática planteada anteriormente no solo por esta situación sino como una forma de afrontar futuras crisis. La actividad turística tiene la particularidad de ser muy sensible a su entorno de manera que no es la primera ni la última crisis que deberá afrontar el sector. Es por esto que se debe elaborar una propuesta innovadora que, con la tecnología como aliada, permita disminuir los impactos de la crisis, que suponga una nueva forma de acercarle al cliente los productos turísticos, y que ayude a contrarrestar una de las características más marcadas de los servicios que es intangibilidad de los mismos al momento de su comercialización. Esta propuesta a su vez debe servir no solo como un producto a comercializar, sino que también como una nueva forma de dar a conocer los distintos destinos, y promocionarlos.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

El problema tiene su origen a mediados del mes de marzo de 2020 cuando en el mundo entero se desata una pandemia causada por el virus Covid-19. Como medida de prevención los especialistas y profesionales de la salud, alrededor del mundo recomendaron quedarse en sus casas, tratando de evitar la circulación de personas y por ende la propagación del virus, exceptuando únicamente a aquellos cuyas tareas eran imprescindibles. De esta manera se cerraron las fronteras de la gran mayoría de los países, imposibilitando el movimiento de las personas con fines turísticos.

Seis meses después del inicio de la pandemia, en la Argentina aún perdura esta medida, que incluso en muchos casos no permite el tráfico de personas entre las mismas provincias. Esto se debe a que la situación continúa empeorando y se teme un colapso del sistema sanitario.

Toda esta situación a nivel global y nacional ha llevado a una gran crisis económica, como consecuencia de la imposibilidad de gran parte de la población de continuar con sus trabajos y por ende mantener su nivel de ingresos.

El sector turístico, ante este panorama mundial y nacional es claramente uno de los más afectados. Los hoteles no pueden ofrecer sus habitaciones a los turistas, las aerolíneas y líneas regulares de ómnibus no están habilitadas a operar y las agencias de viajes no pueden comercializar sus productos turísticos.

En la empresa Lozada Viajes, esto repercute en problemas económicos y financieros debido a que los costos se deben afrontar de igual manera, pero la no venta de bienes y servicios, no solo que hace nula la obtención de beneficios, sino que puede llegar a poner en peligro la continuidad de la empresa en el largo plazo. A esto se le suma el factor de la incertidumbre, porque no se puede conocer con certeza cuánto durará la pandemia y cómo

será la vuelta a la normalidad, con una competencia mucho más feroz y con una crisis económica que perdurará mucho tiempo.

Análisis de contexto (modelo PESTEL)

Aspectos políticos:

- Diferentes posiciones políticas: Surgieron diferentes opiniones sobre si se debía priorizar la salud o sostener la economía. Muchos países adoptaron políticas más restrictivas, priorizando la salud de los habitantes, aplicando cuarentenas obligatorias para reducir el número de contagios y evitar un colapso sanitario. Otros por su parte adoptaron una posición más liberal, dejando a criterio de la población el cuidado de su salud, y apostando por la puesta en marcha de la economía.
- Mejoras en los sistemas de salud: La pandemia de Covid-19 ha expuesto los sistemas sanitarios de la mayoría de los países del mundo, por eso es que se prevén importantes mejoras e inversiones en los sistemas de prevención, investigación y tratamiento de las enfermedades.
- Apuesta a la reactivación turística: A pesar de la incertidumbre sobre cuando se reactivará la actividad turística, el gobierno apuesta por la misma incentivando el turismo regional, y ofreciendo beneficios para las empresas y turistas para que vuelvan a viajar. Un ejemplo de esto es el programa “Pre viaje”.

Aspectos económicos:

- Crisis económica mundial: En el plano internacional se prevé una caída del PBI mundial del 4,5% para este 2020 y el sector turístico es uno de los más afectados. El desplome del turismo internacional debido a la pandemia del coronavirus redujo en 460.000.000.000 de dólares los ingresos del sector en el primer semestre del año 2020.

La cantidad de turistas internacionales cayó un 65% durante la primera mitad del año, marcada en gran parte por el cierre de fronteras y las restricciones de movilidad aplicadas por los estados de todo el mundo para la contención del virus.

- La crisis económica en la Argentina: Como era de esperarse, la situación de la Argentina no es ajena al contexto mundial y se estima que el desplome del PBI para este año sea del 11,2% y miles de personas quedarán desempleadas. La creciente inflación, el riesgo país y devaluación de la moneda nacional, a lo que se suman nuevas restricciones para la compra de moneda extranjera, impactan considerablemente en el sector turístico, ocasionando una recesión de la demanda sobre todo en el turismo emisorio.
- Empresas que abandonan el país: Ante la situación desfavorable antes mencionada, y un futuro poco esperanzador, muchas pequeñas y medianas empresas como agencias de viajes, bares, restaurantes, entretenimiento, entre otras, se han visto obligadas a cerrar sus puertas para siempre. Otras empresas más grandes, multinacionales, por el mismo motivo, han decidido cerrar sus operaciones en el país, en este grupo se encuentran aerolíneas como Qatar Airways, Emirates, Norwegian Air Shuttle y LATAM Airlines. Todos estos aspectos repercutirán, una vez superada la pandemia, en la conectividad que tendrá el país con el resto del mundo, desalentando así el turismo internacional.

Aspectos sociales:

- Desempleo y reconversión del trabajo: Como se mencionó anteriormente, se perderán una gran cantidad de empleos, no solo por los costes fijos que un empleado supone a una empresa, sino porque también estas se reinventarán y cambiarán métodos de trabajo manuales y lentos por otros automatizados y más efectivos. Cabe destacar

también la importancia del *home office* que un principio fue la única solución para muchos, seguramente será un método que perdure en el tiempo y de lugar a nuevas tendencias de consumo de productos turísticos gracias a la flexibilidad espacial y en algunos casos temporal que ofrece.

- Nuevas tendencias de consumo: En el futuro pos pandemia o incluso antes de que aparezca la vacuna contra el virus, después de aislamiento obligatorio, los turistas buscarán destinos de naturaleza, alejados de las grandes urbes y conglomeraciones de personas. Mientras tanto muchas alternativas como el turismo virtual van a parecer atractivas con la implementación de tecnologías como la realidad aumentada y/o virtual.
- Implementación de nuevos protocolos: En este sentido, será muy importante tener en cuenta los protocolos en materia de salud, dispuestos por el gobierno nacional y las buenas prácticas. También será fundamental respetar la capacidad de carga, concepto al cual se le podría incluir, la “capacidad de carga sanitaria”, es decir, la cantidad máxima de personas que pueden compartir un mismo espacio respetando el distanciamiento social y las medidas de seguridad.

Aspectos tecnológicos:

- Mejora de la conectividad: En el mundo entero, la necesidad de tomar distanciamiento social ha provocado que desde el trabajo (*home office*), hasta las reuniones con amigos y familiares sean a través de internet. Esta situación llevó a que gobierno nacionales provinciales y locales, lleven a cabo mejoras en la infraestructura de las telecomunicaciones.
- Implementación de tecnologías emergentes: Aunque esto no afecta a todos los países por igual, aquellas tecnologías que permitan automatizar o robotizar procesos y

aumentar la productividad con menor interacción humana han acelerado su implementación. En este contexto, la realidad virtual o realidad aumentada aparece con más fuerza en el campo de la salud, la construcción y el entretenimiento. Empresas como Facebook, Ray-Ban, Google, entre otras apuestan por un desarrollo mayor de estas tecnologías.

Aspectos ecológicos:

- Presente: La situación climática que atraviesa el mundo es catastrófica, el calentamiento global año a año crece y ya empieza a mostrar sus efectos con incendios y catástrofes naturales por todo el mundo. De seguir con este ritmo de emisión de gases de efecto invernadero, en los próximos años los daños serán irreversibles, y ya es en la actualidad la próxima crisis que deberá afrontar la humanidad.
- Posibilidad de cambio: Si bien como se mencionó anteriormente, el presente es muy desalentador, hay una posibilidad real de cambio. La creación de los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” de la ONU, impulsa al trabajo de todas las naciones del mundo para lograr un cambio verdadero y positivo en los próximos años. En cuanto a los hechos, entre los meses de Marzo y Abril del 2020, como consecuencia del confinamiento obligatorio en muchos países del mundo, con apenas unas pocas semanas sin emisiones de gases nocivos, se pudo apreciar una notable diferencia en la calidad del aire. Esto fue una imagen esperanzadora de saber que en muy poco tiempo la naturaleza puede encontrar rápidamente su equilibrio natural.
- Relación del turismo con el medio ambiente: La vinculación entre ambos es muy significativa gracias que el paisaje muchas veces representa el mayor atractivo de los destinos. Si bien el funcionamiento de la actividad turística depende en gran medida del estado y la calidad, también cabe destacar que el turismo uno de los principales

motivos del deterioro de los mismos. Si bien muchas organizaciones y estados están tomando conciencia de esta problemática y tomando medidas al respecto, aun se deben tomar medidas más comprometidas con el medio. Este momento de crisis supone una oportunidad para muchas organizaciones y destinos, de reconvertirse hacia la sustentabilidad.

Aspectos legales:

- Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva del Turismo: Se sancionó el día 2 de septiembre de 2020 la ley que prevé beneficios fiscales y económicos para las empresas y trabajadores del sector, al tiempo que establece incentivos para los consumidores. La ley alcanza a servicios de alojamiento, agencias de viajes, transporte vinculado a la actividad, profesionales y guías de turismo, centros turísticos, gastronomía, entre otros. Además, invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a tomar medidas de apoyo al sector turístico.

Diagnostico organizacional, matriz FODA

<p><i>Fortalezas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la marca. Lozada Viajes es una de las agencias de viajes más importantes del país. • Amplia red de franquicias. Lozada Viajes cuenta con 80 sucursales repartidas en 12 provincias. 	<p><i>Oportunidades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adoptar soluciones y medidas innovadoras que generen confianza en el cliente, garantizando sobre todo la bioseguridad. • Nuevos deseos y necesidades de los clientes. Las nuevas tendencias indicarían que las formas de turismo de naturaleza, que brinden seguridad prevalecerán por sobre las grandes urbes con grandes aglomeraciones de gente. • Beneficios fiscales y líneas de crédito para empresas por parte del gobierno. La Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional y la ayuda por parte de Anses hacia las empresas para el pago de salarios, son una buena señal por parte del gobierno para todo el sector.
---	--

<p><i>Debilidades:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de adaptación a las nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, hoy en día ofrecen una gran cantidad de herramientas para mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa.	<p><i>Amenazas:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Futuro incierto. La pandemia se ha extendido por un tiempo mayor del que se creía y no se sabe con certeza cuando finalizará. Se espera una vacuna para mediados del año 2021 pero no hay ningún tipo de certezas.• Crisis económica como consecuencia de la pandemia. Se han perdido millones de puestos de trabajo en todo el mundo y el sector turístico se vio particularmente afectado.• Aerolíneas que dejan de operar en el país, debido a problemas de financiación y una política económica por parte del gobierno nacional que no les favorece.• Restricción cambiaria. El cepo para la compra de divisas extranjeras y los impuestos dispuestos para la compra de los mismos, desalientan este tipo de transacciones y desfavorecen el turismo emisorio.• Competencia agresiva por atraer a una demanda reducida como
--	--

	<p>consecuencia de los factores anteriormente mencionados</p>
--	---

Marco teórico

En este marco teórico se definirán los principales conceptos del presente trabajo. Estos son: estados de crisis, gestión de crisis en el sector turístico, incidencias de las nuevas tecnologías en el turismo y en especial el uso de la realidad virtual aplicada a la actividad turística. Este marco teórico permitirá una comprensión más acabada del alcance del trabajo.

Estados de crisis

Un estado de crisis supone la aparición u ocurrencia de un suceso imprevisto. El Foro Económico Mundial identifica tres tipos o fuentes de crisis o desastres, señalando, además, que los riesgos de tipo económico pueden provocar grandes impactos que, en casos extremos, pueden ser denominados desastres. Estos son: Medioambientales (desastres naturales - terremotos, riadas- y provocados por el hombre -mareas negras e incendios-), Geopolíticos (terrorismo) y Sociales (pandemias y epidemias) (Rodríguez-Toubes Muñiz y Fraiz Brea, 2010).

Gestión de crisis en el sector turístico

Se entiende por gestión de crisis al proceso en el que una organización enfrenta una situación o acontecimiento amenazante que pone en peligro a las personas o a la organización. El turístico en particular, es un sector muy susceptible y vulnerable por los factores anteriormente mencionados. Es por esto que se requiere de estrategias de previsión y una

preparación específica tanto en el sector público como en el privado para una correcta gestión de crisis, con el objetivo de sortear las mismas o reducir al mínimo sus impactos. Esta preparación requiere una planificación previa que va más allá de una mera campaña de promoción y marketing puesta en marcha cuando ya se está sufriendo la crisis. Al mismo tiempo, el estado de emergencia provocado por una crisis que impacta en el ámbito turístico representa una gran oportunidad para alcanzar los retos de competitividad y sostenibilidad (Rodríguez-Toubes Muñiz y Fraiz Brea, 2010).

Incidencia de las nuevas tecnologías en turismo

En un contexto de globalización, en donde los adelantos tecnológicos en materia de comunicación, información, y transporte hacen a una población mundial interconectada, este tipo de situaciones críticas también encuentran una mayor facilidad de propagación y dispersión, pasando así de problemáticas regionales a problemáticas de escala mundial.

Pero este tipo de avances tecnológicos tienen también aspectos positivos. Al hablar de la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), definidas por Martínez Sánchez (1996) en el texto de (Aguilar Gutiérrez, 2001) como “todos aquellos medios de comunicación y de tratamiento de la información que van surgiendo de la unión de los avances propiciados por el desarrollo de la tecnología electrónica y las herramientas conceptuales” no se pueden dejar de mencionar las transformaciones que estos sistemas digitales han supuesto a la economía y al mundo empresarial en todos los ámbitos productivos.

Realidad virtual aplicada al turismo

Entre estos avances mencionados anteriormente se encuentra el de la realidad virtual o realidad aumentada. Guttentag (2010) en el texto de Domínguez Silva, (2017) la define como el uso de un entorno tridimensional, generado por computadora llamado “ambiente virtual”

(AV), navegable y con el que ocasionalmente se puede interactuar, lo que resulta una simulación en la que se utilizan uno o más de los cinco sentidos.

La realidad virtual es una herramienta que se puede utilizar de diversas maneras en el campo del turismo, ya sea en la planificación, educación, marketing o como un producto en sí mismo. El potencial de esta tecnología está dado por sensación de inmersión en una realidad distinta que proporciona, lo cual resulta muy interesante a la hora de contrarrestar la intangibilidad característica a la hora de comercializar un servicio (Buhalis & Law, 2008).

Los sistemas de realidad virtual también pueden funcionar como un producto o atractivo en sí mismo. El mayor avance en esta tipología viene dado por la industria de los parques de diversiones y temáticos, los cuales ya usan hace años este tipo de tecnologías.

Por último la realidad virtual cumple un rol clave en materia de accesibilidad, siendo una herramienta que permite acercar a las personas a sitios a los que de otra manera no se podría acceder, ya sea de manera permanente o temporal. Es por este tipo de beneficios presentados, que esta tecnología es un importante foco de atención para desarrolladores como Google, Facebook, Apple, Amazon, entre otras.

Finalmente, se puede concluir en que la aplicación de esta tecnología de realidad virtual, para la realización de visitas guiadas, puede ser una idea disruptiva en el mercado, que puede posicionar a la empresa Lozada Viajes como una pionera en la innovación con nuevas tecnologías y resiliente ante situaciones de crisis o amenazas del entorno.

Diagnóstico y discusión

Como se mencionó anteriormente, desde el mes de marzo del 2020 en el mundo se dio inicio una pandemia mundial, a causa del virus SARS-CoV-2, mejor conocido como “Coronavirus” o “Covid-19”. Esta situación trajo aparejada no solo enfermedad y muchas muertes, sino que también muchos otros efectos secundarios, sobre todo en países en vías de desarrollo que no cuentan con los recursos necesarios.

Uno de los sectores más afectados en este contexto, han sido las empresas proveedores de servicios turísticos. Estas se han visto afectadas principalmente por las medidas de cuarentena obligatoria, implementadas por los gobiernos nacionales de distintos países como medida de prevención para intentar detener el avance del virus y evitar el colapso de sus sistemas sanitarios. Estas medidas provocaron que las personas debieran permanecer en sus hogares la mayor parte del tiempo, impidiendo así los viajes y traslados. A esto se le suma el hecho de que aumento el desempleo, cayo el PBI y aquellos sujetos en relación de dependencia se vieron forzados a establecer prioridades en su consumo.

Si bien por parte del gobierno nacional se han tomado medidas que favorecen al sector, como la Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional (Ley 27563), se hace de vital importancia para la reactivación de la actividad, ideas innovadoras que den a las empresas una ventaja competitiva que la diferencie del resto.

Muchas agencias han aprovechado las ventajas de las NTIC para poder reinventarse, ofreciendo visitas guiadas virtuales, como una forma de entretenimiento para aquella demanda reprimida que no podía salir de sus casas y también como una forma de promoción de los destinos.

En el caso de “Lozada Viajes” aprovechando su buena posición como marca, su gran llegada a los viajeros interesados a través de su extensa red de franquicias y el contexto actual

hacen que sea el momento apropiado para sacar el máximo provecho de esta tecnología y mantenerse a la vanguardia como empresa pionera.

Plan de implementación de realidad virtual en Lozada Viajes

Alcance

El presente plan de acción propone la implementación del turismo virtual como acción de marketing y propuesta de valor en sí misma. El contenido audiovisual se producirá en dos formatos, una versión corta, no mayor a cinco minutos la cual se utilizará para mostrar a los potenciales clientes que se acerquen a la agencia como acción de marketing para potenciar las ventas, y otra versión larga, que durará aproximadamente entre treinta y cuarenta y cinco minutos que será con la finalidad de que el cliente pueda vivir una experiencia inmersiva, de entretenimiento y que a su vez colabore con el posicionamiento y la imagen que el mismo tenga del destino, aportando así, al incremento de las ventas.

Para llevar a cabo dicho plan, se requerirá de alianzas estratégicas no solo con proveedores tecnológicos que se encarguen de la producción del contenido audiovisual, sino que también de aquellos destinos nacionales que deseen participar del proyecto a cambio de una mayor y mejor promoción del mismo.

Este plan se implementará en el lapso de un año y su alcance geográfico será en un principio para la ciudad de Córdoba, donde se encuentra casa central y más de diez sucursales de Lozada Viajes. De obtenerse resultados positivos se extenderá paulatinamente al resto de las franquicias a lo largo del país.

Objetivo general

Conseguir una ventaja competitiva a través de la implementación de nuevas tecnologías y que sirva para posicionar a Lozada Viajes como una empresa resiliente y pionera en innovación a través de un plan de implementación de turismo virtual.

Objetivos específicos

- Implementar el turismo virtual como una nueva forma de entretenimiento, para colaborar con la satisfacción las necesidades de ocio del cliente, al acercar el destino al turista, a través de una propuesta inmersiva.
- Mejorar la comunicación con el potencial turista y ayudar en su decisión de compra de servicios turísticos al superar la barrera de la intangibilidad que presenta la comercialización de los mismos.

Estructura

Proyecto de implementación de turismo virtual:

Para este proyecto, las tareas a llevar a cabo serán las siguientes. Se deberá comenzar por un relevamiento de destinos potenciales, a nivel nacional, sobre los cuales desarrollar el proyecto, para esto se deberán tener en cuenta los deseos y necesidades del potencial cliente, así como también las nuevas tendencias de consumo. Una vez relevados estos potenciales destinos, se seleccionarán los más adecuados para la propuesta y se acordará con las autoridades del área de turismo y con representantes del sector privado si fuesen necesarios los términos y condiciones del proyecto.

A continuación se deberá elegir y contratar a aquellos proveedores que serán los encargados de producir todo el material audiovisual. Para esto, primeramente se deberá

realizar una búsqueda de los mismos y solicitar propuestas y presupuestos. Se deberán conseguir un mínimo de dos propuestas para una mejor evaluación.

Una vez decidido el proveedor, se comenzará a negociar la contratación del mismo y al mismo tiempo se deberá empezar con la elaboración de la propuesta comercial, definiendo en esta misma, el plan de negocios y la propuesta de valor.

Luego de esto, una vez firmado el contrato con proveedores y definida la propuesta comercial, se realizará la producción audiovisual, la cual estará a cargo de la empresa especializada que se decidió contratar.

Una vez realizadas todas estas tareas, solo resta por definir los canales de comunicación por los cuales se dará a conocer el producto ofrecido, establecer un precio acorde al mercado y finalmente hacer la difusión, la cual se realizara a través de las redes sociales Instagram y Facebook, gracias al gran alcance que tienen las mismas y los bajos costos que representa publicitar en ellas.

La propuesta de comercialización será a través del alquiler de los lentes de realidad virtual que la empresa ha adquirido previamente, los cuales contendrán en su software el contenido audiovisual producido por la empresa contratada.

El material audiovisual contendrá imágenes en formato de video en 360°, y tendrá una duración aproximada de entre 30 y 45 minutos. Este video ira mostrando un recorrido turístico específico lo cual producirá la sensación al usuario de estar caminando y recorriendo el ambiente que se propone. Además se incluirá el sonido ambiente del lugar y una voz que vaya narrando este recorrido de manera que se logre una propuesta aún más realista.

Al momento de realizar la transacción, se deberán tomar los datos personales del cliente así como también, dirección y número de teléfono al que se lo puede contactar en caso de ser necesario. El cliente obtendrá el derecho de uso de este dispositivo por un plazo máximo de

24 horas. Una vez excedido este plazo temporal, se sancionara al cliente con el cobro de un recargo equivalente al 35% del precio del servicio.

El precio sugerido de este servicio deberá oscilar entre los \$400 y \$600.

Proyecto de implementación de la realidad virtual como herramienta de marketing:

Para llevar a cabo el segundo proyecto propuesto en los objetivos específicos, se seleccionará un destino o más de uno, preferentemente con altos niveles de demanda y se producirá u obtendrá un video 360° del mismo. Para que esto sea posible, al igual que es proyecto anteriormente explicado, se deberán evaluar los destinos a utilizar teniendo en cuenta los deseos y necesidades del potencial cliente, así como también las nuevas tendencias de consumo, y los niveles de demanda que presente cada destino, para finalmente hacer una selección de los mismos.

Al mismo tiempo se deberá comenzar a trabajar con los proveedores tecnológicos, recibiendo propuestas, eligiendo las más adecuadas y finalmente contratando con los mismos.

Una vez definidos los mismos, se deberán seleccionar aquellos atractivos del destino que se deseen mostrar. Se debe tener en cuenta que la intención de estos videos es aumentar el porcentaje de ventas, por esto se debe seleccionar muy cuidadosamente aquellos atractivos que generen mayor interés de ser visitados.

Finalmente el proveedor tecnológico producirá el contenido audiovisual y una vez obtenido el contenido esperado se implementará en la casa matriz de Lozada Viajes y todas sus franquicias en la ciudad de Córdoba como primera instancia, y de obtenerse resultados satisfactorios, se procederá a implementar en el resto de las franquicias.

La implementación de este proyecto se llevará a cabo cada vez que un cliente se acerque de manera presencial a cualquiera de las sucursales de la ciudad de Córdoba y pregunté por alguno de los destinos sobre los cuales se desarrolló la producción audiovisual o esté interesado en realizar un viaje a algún lugar de características similares a estos. A continuación, se le ofrecerá al cliente la opción de colocarse las gafas de realidad virtual para poder ver de una manera más inmersiva el destino por el que está interesado. Los resultados de esta experiencia se verán reflejados en las ventas y a través de los indicadores planteados.

Diagrama de Gantt

	Años											
	2 0 2 1											
	Meses											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hacer un inventario de los destinos más demandados	█											
Seleccionar destinos	█	█										
Buscar proveedores tecnológicos	█	█	█									
Analizar las propuestas				█	█							
Seleccionar proveedores					█	█						
Hacer la contratación							█					
Diseño del material a mostrar					█	█	█	█				
Realización de la producción audiovisual								█	█	█		
Implementación									█	█	█	█

Presupuesto

Rubro	Precio unitario	Cantidad de unidades	Importe total
Cámaras GoPro Hero 4 Black Edition	\$ 4.708,00	6	\$ 28.248,00
Rig 360 grados donde colocar las 6 GoPRO	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Mando Wi-Fi control remote para la sincronización de las 6 cámaras	\$ 2.140,00	1	\$ 2.140,00
Baterías cargadas y cargadores de pared	\$ 1.070,00	6	\$ 6.420,00
Cables USB	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00
Carcasas sumergibles	\$ 2.782,00	6	\$ 16.692,00
Fundas de transporte	\$ 2.140,00	6	\$ 12.840,00
Preproducción, producción y posproducción	\$ 35.000,00	1	\$ 35.000,00
Lentes Realidad Virtual Noga Vr Box Plus Anteojos 3d Control	\$ 2.556,00	10	\$ 25.560,00
Promoción a través de red social Instagram	\$ 200,00	30 días	\$ 6.000,00
Promoción a través de red social Facebook	\$ 130,00	30 días	\$ 3.900,00
TOTAL			\$139.500,00

El presupuesto total del “Plan de implementación de realidad virtual en Lozada Viajes” será de un total de: \$139.500

Este presupuesto se ha realizado teniendo en cuenta precios del mes de Octubre de 2020.

No se incurrirán en gastos extras de recursos humanos porque se utilizarán a los mismos empleados que en la actualidad en Lozada Viajes.

La financiación de este gasto se realizará con recursos financieros propios.

Indicadores

Indicador: encuesta sobre satisfacción del cliente

La encuesta sobre la satisfacción del cliente tendrá como finalidad medir, como su nombre lo indica, la satisfacción que presenta el cliente luego de la experiencia vivida con las visitas guiadas a través de la realidad virtual. La misma se hará a cada usuario que adquiera este servicio durante los primeros dos meses. Al cabo de este periodo se

analizarán los resultados obtenidos y se evaluará la continuidad del proyecto en base a los resultados obtenidos. Si los resultados obtenidos son positivos, se dará continuidad al proyecto y se seguirá enviando esta encuesta de satisfacción a los consumidores durante al menos seis meses más, donde se deberá seguir de cerca las opiniones y recomendaciones de los consumidores, para poder retroalimentarse y hacer los cambios pertinentes. En caso de que la información recolectada arroje resultados negativos, se deberá observar con detenimiento las observaciones que realizan los consumidores y detectar cuales son aquellas desviaciones que ocasionan el descontento en los usuarios. A continuación se deberán evaluar las medidas correctivas que se deberán tomar e implementarlas siempre y cuando sean viables. En caso de no ser posible aplicar ninguna de estas medidas, se deberá retirar el producto del mercado de manera paulatina, intentando reducir las pérdidas monetarias lo máximo posible.

La encuesta será enviada al consumidor vía E-mail, la misma se completará en un formulario de Google, lo cual facilitará la recolección de datos y constará de cuatro preguntas, de las cuales las tres primeras serán con opciones para que el consumidor elija la que le parece adecuada y una tercera para que este exprese una opinión, recomendación o crítica acerca del producto:

1. ¿Cómo definiría su experiencia con el producto?
 - Muy poco satisfactoria
 - Poco satisfactoria
 - Regular
 - Satisfactoria
 - Muy satisfactoria
2. ¿Es probable que usted vuelva a adquirir o recomiende el producto?
 - Es muy poco probable

- Es poco probable
- No lo sé
- Es probable
- Es muy probable

3. ¿Luego de esta experiencia, usted cree que su percepción del destino en cuestión se vio modificada?

- Empeoró
- No cambió
- Mejoró
- No lo conocía

4. ¿Qué opinión le merece el producto y que recomendaciones le haría?

Indicador: concreción de ventas

El indicador de “Concreción de ventas” tiene como finalidad medir la implicancia que tiene la aplicación de estas tecnologías en el proceso de decisión de los consumidores. Para esto, se seleccionará un destino o más de uno, preferentemente con altos niveles de demanda y se producirá u obtendrá un video 360° del mismo y será mostrado al 50% de los clientes que se acerquen a la agencia con la intención de viajar a este destino. Luego se confeccionará un registro de aquellas personas que estuvieron expuestas a este tipo de estímulos y las que no, y contabilizando las ventas concretadas. Por último se compararán la cantidad de ventas concretadas a aquellos clientes que estuvieron estimulados por este tipo de videos en realidad virtual y aquellos que no para obtener resultados fiables sobre si resultó o no efectiva esta nueva implementación.

La aplicación de este indicador se deberá aplicar con distintos destinos para obtener una muestra más representativa de los resultados. En cuanto a su periodicidad, en el

primer año de aplicación, durante los primeros seis meses, se aplicará mensualmente y en la segunda mitad del año bimestralmente. De ser positivos dichos resultados, se pasará a aplicar con una periodicidad anual. En caso de que este indicador arroje resultados negativos, se deberá observar por que sucede esto y hacer las correcciones necesarias. En caso de persistir estos resultados negativos, se dejara de utilizar este método como estrategia de promoción de destinos.

Agregado de valor a la propuesta

Para la difusión y promoción de la propuesta sería oportuno un cambio o modificación del logotipo de la empresa que diferencie a este producto del resto. Un ejemplo podría ser:



Se puede observar cómo se cambia la palabra “Viajes” por “VR” (*virtual reality*), lo que hace una clara referencia al producto.

Como se mencionó anteriormente, la difusión y promoción será a través flyers y publicaciones en las redes sociales. Un ejemplo de estas podría ser el siguiente:



En el flyer se pueden encontrar imágenes que ilustran y transmiten la experiencia que vivirá el cliente que adquiera este producto, con un mensaje en la parte superior que anima al receptor a seguir apostando por este tipo de experiencias y en la parte inferior el logotipo de la empresa en su nueva versión. También se puede apreciar que los colores predominantes son distintos a los tradicionalmente utilizados por la empresa, esto también es con la intención de diferenciar y dar un nuevo aspecto, algo más moderno, de lo que tradicionalmente siempre fue la venta de paquetes viajes y estadías.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Para finalizar se puede concluir que esta propuesta de implementación para la empresa Lozada Viajes puede ser una importante opción a tener en cuenta, que si bien requiere de una considerable inversión inicial, puede reflejar un buen nivel de ingresos que ayuden a mermar el impacto sufrido por la pandemia y por situaciones similares que se podrían dar a futuro. En cuanto a su aplicación, esta puede ser inmediata, debido a

que las acciones a realizar se adecuan perfectamente a las medidas restrictivas y protocolos impuestos por el gobierno nacional.

La implementación de esta idea puede ser una idea disruptiva en el mercado, que no se ha visto hasta entonces, al menos en el plano nacional, y que podría posicionar a la organización como innovadora y pionera en adaptabilidad e implementación de nuevas tecnologías. Es por estos motivos ya expuestos que esta propuesta debería ser considerada como una posibilidad concreta de poder llevar a cabo.

Recomendaciones

En base a lo expuesto, se recomienda para la aplicación lo siguiente:

Capacitar de manera constante al personal de la empresa en cuanto al uso de esta tecnología, explicando los beneficios que supondrá la aplicación de la misma para evitar brechas de calidad.

Rediseñar y reforzar los canales digitales de Lozada Viajes para poder ofrecer el producto de manera más eficaz y eficiente, pudiendo así también llegar a mas potenciales clientes.

Se recomienda que aquellos destinos que se mostraran sean destinos nacionales, con el propósito de fomentar el turismo interno en primera instancia, ya que es en el contexto actual, el motor de la recuperación turística.

Comunicar la propuesta de valor de manera realista y veraz, de manera que no se produzca una diferencia entre la calidad esperada por el cliente y la realmente recibida.

Bibliografía

- Aguilar Gutiérrez E. (2001). Los Sistemas de Información: Factor clave para la competitividad y la calidad del Sector Turístico. *Métodos de Información*. 8 (42), 43-52 Recuperado de: <http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/download/558/578>
- Alonso Almeida M. (2019). Robots, inteligencia artificial y realidad virtual: una aproximación en el sector del turismo. *Cuadernos de Turismo*, (44), 13-26 Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404711/274211>.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623 Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/222696021_Progress_in_Information_Technology_and_Tourism_Management_20_Years_on_and_10_Years_After_the_Internet-The_State_of_eTourism_Research
- Castro J. C., Quisimalin M., Córdova V. H., Quevedo W. X., Gallardo C., Santana J. & Andaluz V. H. *Virtual Reality on e-Tourism*. Recuperado de: https://www.academia.edu/37963955/Virtual_Reality_on_e_Tourism.
- Cruz M. A., Ovidio Morales Cárdenas A. & Ayala A. (2006). Diseño de productos asistidos por realidad virtual inmersiva. *Ingeniería Mecánica. Tecnología y Desarrollo*, 2 (3), 93-102. Recuperado de: <https://aprenderly.com/doc/3333394/dise%C3%B1o-de-productos-asistidos-por-realidad-virtual-inmersiva>.

- Domínguez Silva P. (2017). Realidad Virtual, Uniendo Puentes Entre las Naciones. *Conpeht Publicación Periódica*, 1 (1). Recuperado de: <http://www.conpeht.com/revistas/r1/1.%20Art%C3%ADculos%20cortos/1.3%20REALIDAD%20VIRTUAL,%20UNIENDO%20PUENTES%20ENTRE%20LAS%20NACIONES.pdf>
- Odum Chigozie J. (2020). Tourism and Virtual Reality (VR) in Developing Nations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (2). Recuperado de: https://www.academia.edu/42097422/Tourism_and_Virtual_Reality_VR_in_Developing_Nations
- Ortega Z., Alfonso J.; Reyes A., Mejía Bañuelos J. J., Morales Ramírez C., Mota Hernández A. & Ivonne C. (2014). Desarrollo de un entorno virtual tridimensional como herramienta de apoyo a la difusión turística de la zona arqueológica de Teotihuacán. *Acta Universitaria*, 24 (4), 34-42
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/416/41631683005.pdf>
- Rodríguez – Toubes Muñoz D. & Fraiz Brea J. A. (2010). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Revista Encuentros Científicos - Tourism & Management Studies*, 6. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100006