

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado – Reporte de Caso

“Plan de implementación de nueva cartera de productos de turismo naturaleza en Lozada  
Viajes”

Nombre: Mauro Agustín Nicolás

D.N.I 40844826

Legajo: VTUR01615

Carrera: Licenciatura en Gestión Turística.

## Índice

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	4
Marco de referencia institucional.....	4
Breve descripción de la problemática.....	4
Resumen de antecedentes.....	5
Relevancia del caso.....	6
<b>Análisis de situación</b> .....	7
Descripción de la situación.....	7
Análisis del contexto.....	8
Diagnostico organizacional.....	10
<b>Marco teórico</b> .....	14
Gestión de crisis.....	14
Diversificación de cartera de productos.....	15
Desarrollo de nuevos productos.....	15
<b>Diagnóstico y discusión</b> .....	16
<b>Plan de implementación de nueva cartera de productos de turismo naturaleza en Lozada Viajes</b> .....	17
Alcance.....	17
Objetivo general y objetivos específicos.....	18
Estructura.....	18
Diagrama de Gantt.....	20
Presupuesto.....	21
Indicadores.....	24
Agregado de valor a la propuesta.....	25
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	27
<b>Referencias</b> .....	29

## Resumen

En la República Argentina durante el año 2020, tras ser decretado el aislamiento social, preventivo y obligatorio provocado por la pandemia de COVID-19, el sector turístico se vio afectado al tener que inhibir su actividad por completo. Debido a esta situación, es de gran importancia este reporte de caso, ya que busca encontrar la propuesta idónea con la cual Lozada Viajes podrá retomar sus tareas. De esta forma, la agencia generaría nuevos ingresos y contribuiría a reactivar su economía y la del país.

La propuesta que se expone como solución a la problemática ut supra mencionada trata de un plan de implementación de una nueva cartera de productos para Lozada Viajes, la cual tiene como eje central el Turismo Naturaleza, alojamiento en Glamping y servicios personalizados. Este producto se promocionará a través de una campaña de marketing, la cual se realizará a través de publicidades pagas por medios tradicionales y nuevas plataformas como lo son las redes sociales.

## **Introducción**

### *Marco de referencia institucional:*

Ubicada en la República Argentina, Lozada Viajes es una agencia de viajes de turismo que cuenta con la red de franquicias más grande del país, distribuyéndose en 12 provincias del territorio argentino.

La sede principal fue fundada en 1987 por Cecilia Trigo de Lozada y Facundo Lozada, situada en la Provincia de Córdoba, al igual que el 50% de las franquicias con las que cuentan. Estas ofrecen al público una variada cartera de productos, como cruceros, vuelos, hoteles, paquetes turísticos y excursiones, tanto nacionales como internacionales.

Lozada Viajes goza de un canal de ventas online y tour operador con productos propios, los cuales están certificados por la norma internacional de calidad ISO 9001, al desempeñarse en la práctica de la actividad con valores como la calidad e integridad por excelencia. Su identidad se basa en las políticas de calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional, comercial, recursos humanos, financiera y administrativa.

Este reporte tiene como finalidad realizar un diagnóstico sobre una problemática encontrada en la agencia Lozada Viajes de acuerdo a la situación mundial actual, y en base a la información obtenida, formular respuestas y soluciones.

### *Breve descripción de la problemática:*

A finales del año 2019, en la República Popular China, apareció un virus que se dispersó por todo el mundo, denominado Coronavirus (COVID-19). Fue declarado pandemia, por la cantidad de infectados y fallecidos que había hasta ese momento y velocidad en la que se transmitía. Esta situación atrajo una recesión económica importante a nivel mundial. Una de los principales sectores afectados fue el del turismo, el cual ha estado inactivo desde el comienzo del aislamiento social. Desde el 20 de Marzo y sin una fecha estimada en la cual terminará el mismo, las agencias de viajes se encuentran con dificultades para sostenerse. Esta situación provoca la búsqueda de nuevas formas de generar ingresos, para mantenerse económicamente mientras no se pueda retomar la actividad turística.

Ante esta problemática, se planteará una propuesta de desarrollo de nuevos productos basados en el Turismo de Naturaleza.

### *Resumen de antecedentes:*

Simancas Cruz, Hernández Martín y Pedrón Fumero (2020) en su libro “Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades” manifiesta como ha afectado el COVID-19 al turismo en el mundo, haciendo foco específicamente en el Reino de España. Este escrito ofrece información que podría ser aplicada en la República Argentina, la cual se encuentra viviendo una situación difícil causada por el mismo virus.

Oechmichen-Bazan Paris Pombo (2010) en su artículo “*El miedo ante el riesgo global: Apunte sobre la emergencia del virus A/H1N1 y el turismo*” muestran como la aparición de este virus en 2009 impactó gravemente en el turismo de México. Una ola de desinformación, prejuicio e incertidumbre destruyó el flujo turístico de este país. En el cual, el turismo es la segunda fuente

de mayores ingresos de divisas. Este escrito se relaciona con el caso de Lozada Viajes, ya que en ambos se expone como una emergencia sanitaria que afecta fuertemente al sector turístico.

Muñoz, Gómez y Mucu Choc (2013) en su artículo *“Turismo y dengue en Cozumel: una aproximación desde sus implicaciones”* cuentan la situación en que este virus, transmitido por el *Aedes aegypti*, afectó gravemente el sector turístico y la economía de Cozumel. Localidad que cuenta con el turismo como su principal actividad económica. La república Argentina sufrió un brote de Dengue y supo adaptarse en su momento, como lo deberá hacerlo en la actualidad con el COVID-19.

Félix y García (2020) en su artículo *“Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador)”* exponen la situación que se está viviendo en Mana a causa de la pandemia de COVID-19 y la problemática económica que provoca. La finalidad de este artículo es la investigación y conclusión, a través de encuestas en Google forms, de cómo está sufriendo el sector turístico en plena crisis sanitaria. Este texto es de interés ya que el trabajo aquí realizado podría ser aplicado a la República Argentina.

Tárraga Granilla; López Huamanrayme y Grajeda (2017) en su artículo *“Turismo y el riesgo de propagación del virus Chikungunya en una provincia del Perú”* señala como el virus Chikungunya afectó el turismo en Perú y las medidas de vigilancia y prevención que se tomaron en las rutas turísticas afectadas. Al igual que se deben implementar en Argentina con la aparición del COVID-19.

### *Relevancia del caso*

La importancia de analizar este caso radica en que el contexto de aislamiento provocado por el COVID-19 restringe por completo la actividad turística en la República Argentina, la cual representa uno de sus principales ingresos económicos del país. Según la World Travel & Tourism Council (2020) en su artículo “*ARGENTINA 2020 annual research: Key highlights*” ilustran que en 2019 en el país el turismo significó el 9.2% del PBI y el 7.5% del empleo del país.

Al indagar sobre esta problemática se plantea encontrar una solución a la misma. Por un lado, beneficiaría a todas las personas vinculadas al sector turístico (reanimación de la actividad económica), y por el otro, ayudaría a los consumidores a disfrutar sus vacaciones y liberar todo el estrés y problemas anímicos que genera la situación epidemiológica actual.

## **Análisis de situación**

### *Descripción de la situación:*

A principios de diciembre de 2019, en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, República Popular de China, se reportaron casos de neumonía en el hospital de dicha ciudad. Investigado el hecho, se descubrió que los pacientes tenían como factor común el contacto con un mercado mayorista de mariscos y animales. Siguiendo la investigación se concluyó en que el virus pertenece a la especie de SARS-CoV, se lo llamó Coronavirus (COVID-19). Provoca síntomas como fiebre, dolor de garganta, dificultad para respirar y dolor muscular. Afecta principalmente a individuos mayores de 56 años a quienes poseen alguna patología previa, como enfermedades cardiovasculares, diabetes o enfermedades respiratorias crónicas. Llegado a un número de

contagios y fallecidos de gran magnitud, el 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud (OMS) a través de un comunicado de prensa declaró al COVID-19 como pandemia. En la República Argentina, el 20 de Marzo el Presidente decretó el aislamiento social, preventivo y obligatorio a través del DNU 297/20. Estas medidas impuestas por el Gobierno Nacional produjeron un declive total de la actividad económica de varios sectores. Uno de los principales afectados fue el turismo, el cual se vio inhibido completamente ya que es una actividad de constante desplazamiento y contacto humano.

Con incertidumbre desde el 20 de marzo sobre el futuro del sector, el Ministro de Turismo y Deportes de la Nación Matías Lammens afirmó que habrá temporada de verano en Argentina. El cambio radical que tendrán que tratar las agencias de viajes y todos los prestadores de productos y servicios turísticos para poder retomar la actividad en la temporada de verano 2020-2021 representa una situación muy delicada para el sector.

### *Análisis del contexto:*

#### Modelo PESTEL

Factor Político: Se encuentran dos aspectos de esta variable que afectan a Lozada Viajes. El aislamiento social, preventivo y obligatorio, medida impuesta por el Gobierno Nacional para poder controlar la situación epidemiológica del país, afecta negativamente a los prestadores turísticos al prohibir a las agencias de viajes efectuar su labor. Otro aspecto es positivo y se refiere a las políticas de subvenciones, la cual otorga una ayuda económica a los trabajadores del sector turístico, que momentáneamente se encuentra sin fuentes de ingresos.

Factor Económico: Se detectan dos aspectos negativos. Uno es el desempleo, que ha aumentado considerablemente desde el comienzo del aislamiento, principalmente para las personas inscritas como monotributistas o que efectúan trabajos irregulares. Esta problemática lleva directamente al factor de endeudamiento. Al no poseer una fuente de ingresos, las personas no pueden cubrir sus gastos, los cuales acumulan y serán más difíciles de saldarlos en un futuro. Esto perjudicará al sector turístico, terminado el aislamiento, debido a que los individuos no poseerán dinero para dicha actividad cuando vuelva a activarse.

Factor Social: En relación con este caso se puede encontrar dos aspectos. Las nuevas modas adoptadas por los turistas, en las cuales eligen vacacionar en espacios naturales y en armonía con el medio ambiente. Otro aspecto a tratar son las nuevas preferencias de las personas, referidas a un trato más personalizado por parte de los prestadores del servicio hacia el cliente. Ambos son positivos para la situación vivida en Lozada Viajes y el contexto epidemiológico, ya que se recomienda permanecer en entornos abiertos y evitar el contacto con demás personas.

Factor Tecnológico: En la actualidad los turistas tienden a comprar viajes por plataformas online, esta metodología la utilizan más que nada los jóvenes. Los adultos mayores continúan concurrendo a las agencias de viajes personalmente, para tener un trato más humano y personalizado. A Lozada Viajes este aspecto le es indiferente, ya que cuenta con ambos canales de ventas.

La constante evolución y actualización tecnológica, proporciona un aspecto positivo que impacta en Lozada Viajes. Este, aunque precise una capacitación constante que consume recursos de la empresa, trae numerosos beneficios para la administración, como mejora en la velocidad y calidad del trabajo.

Factor Ecológico: En el contexto actual, debido al COVID-19, la sociedad comenzó a concurrir a ambientes más naturales, alejándose de las grandes aglomeraciones de personas y evitar la propagación del virus. Este fenómeno provoca una mayor conciencia ambiental en los individuos, lo que los lleva a cuidar y preservar su entorno. Ambos aspectos son positivos para la agencia y la sociedad en general, debido a que presentan nuevas oportunidades para Lozada Viajes y mayor respeto al medio ambiente por parte de las personas.

Factor Legal: A través del DNU 297/2020, el presidente de la Nación, Dr. Alberto Fernández decreta el aislamiento social, preventivo y obligatorio con el fin de evitar la propagación del COVID-19. Esto afecta gravemente la economía del país en todos sus ámbitos, especialmente al sector turístico, el cual depende del constante desplazamiento y contacto entre personas.

El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, siguiendo las recomendaciones del Ministerio de Salud de la Nación elaboraron el “Protocolo COVID-19 para agencias de Viajes y turismo”. Este ofrece medidas y acciones específicas para enfrentar la situación actual, ayudar a reactivar la actividad y cuidar la salud de los turistas. En el mismo colaboraron el Instituto de Calidad Turística (ICTA), la Cámara Argentina de Turismo (CAT) y las provincias, a través del Consejo Federal de Turismo.

El DNU 297/2020 es negativo para Lozada Viajes ya que restringe por completo la actividad turística. El Protocolo COVID-19 para agencias de viajes y turismo, por otro lado, es positivo debido a que, aunque restringe parcialmente la actividad, da la posibilidad de poder reactivar el turismo y la economía.

## *Diagnostico organizacional*

Tabla 1

### *Análisis FODA*

<p style="text-align: center;"><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de marca en Argentina.</li> <li>• Red de franquicias.</li> <li>• Canal de ventas online.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de alternativas de medios de financiación a viajeros.</li> <li>• Dependencia de aéreos y cruceros.</li> <li>• Falta de expertise tecnológico.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos gustos por parte de los turistas.</li> <li>• Necesidad de viajar post pandemia</li> <li>• Nueva modalidad de viajes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandemia COVID-19.</li> <li>• Desempleo.</li> <li>• Miedo a enfermarse.</li> </ul>

#### Fortalezas:

Posicionamiento de marca en Argentina: Al reactivar la situación económica del país y del sector turístico, los consumidores tendrán preferencia sobre Lozada Viajes. Debido a que esta es una de las agencias de viajes más reconocidas y con trayectoria de la República Argentina al poseer la red de franquicias más grande del país, lo cual le da una ventaja competitiva con respecto al resto de los prestadores turísticos.

Red de franquicias: Al contar con doce franquicias distribuidas por todo el país pueden llegar a un mercado más amplio que el resto de las agencias y en consecuencia, tener un volumen más extenso de ventas y ganancias.

Canal de ventas online: Una vez terminado el aislamiento social provocado por la pandemia de COVID-19, los turistas deberán adaptarse a nuevas medidas y restricciones, como lo es el contacto con grandes grupos de personas. Lozada Viajes cuenta con un canal de ventas online, el cual evita la aproximación entre clientes que concurran a la agencia. Pueden comprar sus viajes desde un dispositivo electrónico en sus hogares.

#### Debilidades:

Falta de alternativas de medios de financiación a viajeros: Con los problemas económicos que se viven en la actualidad como la inflación y desempleo, los turistas buscan diferentes y mejores formas de financiar sus viajes.

Dependencia de aéreos y cruceros: En su cartera de productos la agencia posee gran cantidad de viajes internacionales (aéreos) y de cruceros, los cuales se ven imposibilitados de hacer en un futuro cercano. Debido a esto, deben innovar en nuevos productos, adecuados al protocolo impuesto por el Gobierno Nacional y a las nuevas necesidades del turista.

Falta de expertise tecnológico: En la actualidad se utiliza cada vez en mayor medida la tecnología, lo cual mejora la eficiencia de las actividades en las que se la incorpora. Lozada Viajes comenzó a incorporarlas en 2016 con el sistema de ventas online, sitio web y Campus Lozada. Esto es relativamente nuevo para la agencia, por lo tanto, no poseen la experiencia suficiente en el sector.

#### Oportunidades:

Nuevos gustos por parte de los turistas: Los clientes tienen la tendencia a preferir un trato personalizado y único. Lozada Viajes es capaz de brindar dicho servicio, ya que al contar la red

de franquicias número uno del país posee la infraestructura y personal necesario para realizar la tarea.

Necesidad de viajar post pandemia: Para algunas personas realizar viajes de turismo luego de un confinamiento tan extenso puede ser una necesidad tanto física como anímica.

Nueva modalidad de viajes: Con la vuelta del turismo, post pandemia, se deberán respetar un estricto protocolo y tener en cuenta distintos criterios. Evitar lugares cerrados y multitudes son los factores que más afectan al sector turístico. Las agencias deberán adaptarse a esta nueva situación. Es una oportunidad para Lozada Viajes ya que poseen la infraestructura y medios necesarios para innovar ante esta situación.

Amenazas:

Pandemia COVID-19: El avance del virus llevó a todo el mundo a un aislamiento social estricto, prohibiendo la actividad turística en su totalidad. En muchos países europeos o asiáticos, ha disminuido la tasa de contagios, por lo cual comenzaron a reactivar el turismo. En cambio, en Argentina, aunque el aislamiento fue ininterrumpido desde el 20 de marzo, el virus continúa afectando en gran medida al sector turístico, impidiendo realizar su actividad.

Desempleo: Con el contexto de pandemia que se vive en la República Argentina, la economía se ve muy afectada, lo cual provoca un gran aumento del desempleo y pobreza. Esto dificulta la situación del turismo post-pandemia.

Miedo a enfermar: El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación pronostica que para el verano 2020-2021 se retomará parcialmente la actividad turística en el país. Sin embargo, aunque se cumplan todos los protocolos, muchas personas no concurrirán a estos viajes por preocupación

o miedo al contagio. Específicamente los individuos que son factor de riesgo, como adultos mayores o que cuentan de ante mano con enfermedades cardiovasculares o respiratorias. Este sector de la sociedad es el que consume en mayor cantidad los paquetes ofrecidos por las agencias de turismo, distinto a los jóvenes que organizan sus propios viajes.

## Marco teórico

La situación sanitaria actual ha dejado a las agencias de viajes y turismo imposibilitadas para realizar su actividad, por lo cual deberán renovarse para poder enfrentar esta nueva realidad. En este apartado se definirán, a través de distintos autores, los principales conceptos que podrán contribuir a una futura formulación de un plan de implementación, con la finalidad de encontrar una solución a la problemática aquí desarrollada.

**Conceptos claves:** Gestión de crisis- Diversificación de cartera de productos – Desarrollo de nuevos productos.

### *Gestión de crisis:*

Ante la sorpresiva aparición del COVID-19, ningún ente privado o público del sector turístico estaba preparado para afrontar la situación aquí expuesta y menos aún prevenirlo. Como dice Durántez y Martínez (2011), las crisis son eventos inesperados que ponen en duda la imagen, reputación o hasta incluso, la supervivencia del ente. Wilks y Moore, citado en Muniz y Brea (2010) presentan un modelo de gestión de crisis denominado modelo de las 4 R's, en el cual aparecen cuatro fases, reducción y preparación son las que se gestionan con anterioridad al impacto de la crisis. Luego se encuentran las etapas de respuesta y recuperación, en los cuales se

comunica la situación de crisis y se busca el retorno a la situación de normalidad. A esto, De Sausmarez como se cita en Muniz y Brea (2010) agrega que las investigaciones preventivas son las más importantes, pero las más complicadas de gestionar debido a que los problemas son difíciles de identificar y consumen demasiados recursos y tiempo. Por esta razón es que se investiga con mayor frecuencia sobre respuesta y recuperación.

### *Diversificación de cartera de productos:*

Debido a la situación epidemiológica que atraviesa el mundo entero en la actualidad, el turismo post-pandemia será muy diferente a lo que era antes. De acuerdo a esto, las agencias de viajes y turismo deberán encontrar nuevas maneras de satisfacer las necesidades del consumidor; una opción a la problemática expuesta es a través de diversificar su cartera de productos. Según Andreu, Claver y Quer (2017) comentan que una de las mejores formas de aumentar positivamente los resultados de una empresa es a través de una estrategia de diversificación, al desarrollar nuevas competencias, lo cual aumenta su valor. Según Gil, citado en Puente-Riofrio y Andrade-Domínguez (2016) la diversificación se divide en 4 categorías: horizontal, vertical, concéntrica y en conglomerado, cada una con su propio plan de acción, de acuerdo a las necesidades de la empresa. La estrategia pertinente, de acuerdo al entorno expuesto, para este caso es la horizontal, la cual tiene como función principal la venta de nuevos productos a los mercados tradicionales.

### *Desarrollo de nuevos productos:*

Para llevar a cabo la diversificación de la cartera, se deben crear productos innovadores que satisfagan las nuevas expectativas del turista. Kirchner (2010) define al desarrollo de productos como el trabajo en el que a través de modificar o crear un nuevo producto desde cero, se

satisfacen las diferentes necesidades de los consumidores. Por otro lado, Gomes citado en Ortega, García y Santos (2012) comenta que esta es una actividad compleja, ya que se necesita una intensa recolección de información, desarrollar la idea, evaluar sus límites técnicos y su viabilidad económica.

En el apartado aquí expuesto, a través de distintos autores especialistas en sus áreas, se describe un proceso de transformación de los productos creados por las agencias de viajes que podría contribuir a la reconstrucción de la actividad turística.

### **Diagnóstico y discusión**

De acuerdo a la información desarrollada con anterioridad, el problema aquí abordado se trata de la incapacidad que poseen las agencias de viajes en la actualidad y en un futuro incierto para realizar sus tareas de la misma manera que lo hacían antes de la crisis sanitaria.

En la República Argentina, la curva de contagios de COVID-19 sigue en aumento, incluso después de las medidas y protocolos impuestos por el gobierno nacional. Las tareas de las agencias están íntimamente relacionadas con lo anteriormente dicho, ya que ante un mayor aumento de casos, será mayor el tiempo en el que se pospondrá el retorno de la actividad turística. Con esto en mente, los agentes de turismo deberán plantearse nuevos proyectos con respecto a futuro.

Hasta que el virus no desaparezca o disminuya su contagio considerablemente, lo cual podría suceder al fabricar una vacuna contra el mismo, el turismo no podrá volver a su actividad con completa normalidad, como lo era en el momento previo a la pandemia por COVID-19. Lo que sí

puede realizar Lozada Viajes, o cualquier agencia de turismo, hasta que llegue ese momento, es proponer nuevos tipos de turismo, con todos los protocolos necesario para evitar la propagación del virus. El turismo de naturaleza es una gran opción, ya que impide grandes aglomeraciones de turistas, se realiza en espacios abierto y tiene un trato más individual, cumpliendo con las principales normal de prevención. Esta propuesta podría tener como resultado una reapertura parcial de la actividad de las agencias de viaje y el turismo en general, reactivando la economía del sector.

## **Plan de implementación de nueva cartera de productos de turismo naturaleza en Lozada Viajes**

### *Alcance:*

Este plan de implementación de una nueva cartera de productos en Lozada Viajes tiene como eje central al turismo de naturaleza. El alcance geográfico del mismo es la Ciudad de Córdoba, donde se encuentra la agencia principal, con posibilidad de extenderse a las demás franquicias en un futuro. A partir de Marzo de 2021 comenzará a gestionarse el plan, preparado para ser implementado de inmediato, debido a la necesidad de reactivar el turismo en el corto plazo. El nuevo producto se gestionará desde el Área de Administración y la parte operativa y de organización estará a cargo del Área de Productos Propios. Al ser un plan que cambiará la cartera de productos de la agencia por completo, todas las áreas de la organización se encuentran afectadas. Además de las antes nombradas, se encuentra la de recepción, comercial, calidad y desarrollo, marketing y comunicación y asesoría externa.

El trabajo aquí realizado se ha denominado plan de implementación ya que depende de diferentes planes de acción, los cuales se subdividen en actividades, con la finalidad de transformar la cartera de productos de Lozada Viajes para retomar su trabajo y generar ingresos.

*Objetivo general:*

Incrementar los ingresos de Lozada Viajes a través de la creación de una nueva cartera de productos basado en el Turismo de Naturaleza.

*Objetivos Específicos:*

1. Desarrollar una nueva cartera de productos a través de turismo naturaleza, alojamiento en Glampings y servicios personalizados.
2. Realizar una campaña de Marketing para dar a conocer la nueva cartera de productos a la población.

*Estructura:*

Este plan consiste en una nueva cartera de productos para Lozada Viajes, que cuenta con el turismo de naturaleza, como uno de sus componentes principales, el cual apunta a un sector de demanda familiar y de pareja. Consta de viajes en destinos naturales, apartados de las grandes aglomeraciones de personas y actividades al aire libre. En cuanto a los servicios, el alojamiento se hará a través de una nueva modalidad de hospedaje denominada “Glamping”. La misma es una combinación entre la libertad de acampar en la naturaleza que permite el camping y no abandonar las comodidades y trato personalizado que proporciona un establecimiento de lujo. A lo antes mencionado, se le agregarán servicios personalizados como el alquiler de vehículos particulares, para los clientes que no posean uno propio.

Objetivo específico 1: Desarrollar una nueva cartera de productos a través de turismo naturaleza, alojamiento en Glampings y servicios personalizados. Estas actividades serán realizadas por el área de productos propios.

Plan de Investigación: Relevar los destinos, actividades y servicios elegidos.

- Actividad 1: Recolectar información sobre destinos con potencial para realizar Turismo Naturaleza y Glamping en la República Argentina.
- Actividad 2: Comparar las opciones y elegir la localidad idónea para la actividad.
- Actividad 3: Relevar atractivos y actividades.
- Actividad 4: Relevar infraestructura y servicios existentes.
- Actividad 5: Analizar el mercado de alquiler de vehículos.

Plan de gestión: Diseñar el producto.

- Actividad 6: Evaluar y contratar a los servicios, atractivos y actividades elegidas.
- Actividad 7: Coordinar precio y contratar a los prestadores elegidos.
- Actividad 8: Evaluar a los postulantes y realizar convenio con agencia de alquiler de vehículos para posibles contrataciones.

Objetivo específico 2: Realizar una campaña de Marketing para dar a conocer la nueva cartera de productos a la población. Dicha actividad será realizada por el área de Marketing.

Plan de gestión de campaña de marketing.

- Actividad 9: Realizar un análisis de la demanda.
- Actividad 10: Determinar el segmento de demanda al cual será dirigida.

Plan de promoción por redes sociales.

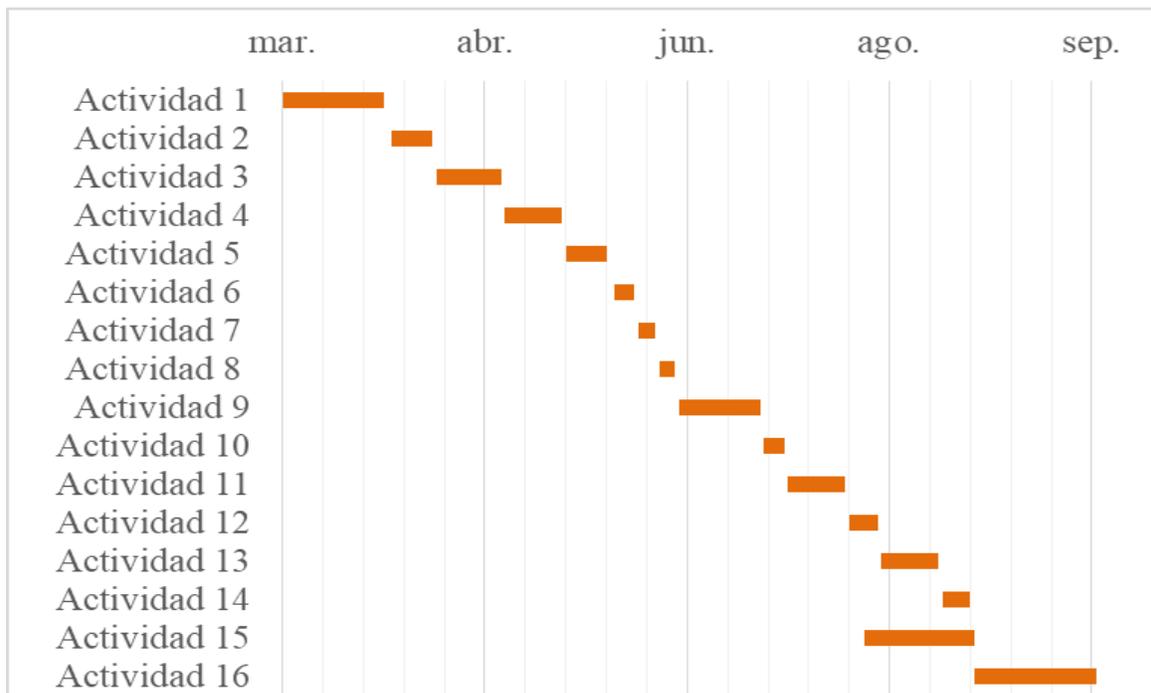
- Actividad 11: Investigar sobre estrategias de marketing de las redes que se utilizarán.
- Actividad 12: Analizar las distintas estrategias recolectadas y gestionar la elegida.

Plan de promoción en medios tradicionales.

- Actividad 13: Gestionar internamente el presupuesto de medios de promoción tradicionales.
- Actividad 14: Comparar presupuestos y contratar el servicio.
- Actividad 15: Promocionar previamente al lanzamiento del producto en los medios elegidos.
- Actividad 16: Lanzar producto y comenzar la promoción por todos los medios elegidos.

Tabla 2

*Diagrama de Gantt:*



*Presupuesto:*

Debido a que el plan aquí expuesto no precisa de realizar cambios en la estructura de la organización, ya que con los recursos humanos actuales se puede armar la nueva cartera de productos, no se incurrirá en costos de contratación de nuevos empleados. A continuación, se armarán presupuestos de dos viajes distintos, a modo de ejemplificar la nueva cartera de productos.

## Viaje Traslasierra:

Este producto tendrá como destino la localidad de San Javier y sus alrededores, el cual cuenta con actividades de Turismo Naturaleza, alojamientos en Glampings y diferentes opciones de transporte. Todas las medidas aquí propuestas tienen como finalidad cumplir con las medidas de prevención de COVID-19.

Duración: 6 noches y 7 días.

Tabla 3

*Presupuesto de Viaje Traslasierra*

Detalle	Costo por pax	Costo grupo base x14
Glamping Traslasierra	\$12.000	\$168.000
Restaurant Josefina	\$1.200 2 cenas	\$16.800
Pizzería Don Mario	\$500 1 cena	\$7.000
Assist card	\$1.052	\$14.728
Transporte Córdoba	\$4.643	\$65.000
Paseo en catamarán en Dique la Viña	\$500	\$7.000
Trekking Eco Champaqui	\$200	\$2.800

Senderismo en Quebrada de Ambrosio	Gratis	Gratis
Caminata piedra encajada	\$500	\$7.000
Kayak Bajo la Luna	\$2.000	\$28.000
Cabalgata por Las Chacras del Vado	\$1.600	\$22.400
Costo total	\$24.195	\$338.730

El presupuesto expuesto hasta aquí ofrece transporte en mini bus para un grupo base. También, se le dará al cliente la opción de realizar el viaje con su propio vehículo, y en caso de no poseer uno, Lozada Viajes se lo proporcionará, alquilándolo a una agencia de transporte, por un valor de \$2.900 diario.

#### Viaje por la Patagonia:

Este producto consiste en un viaje desde la Ciudad de Córdoba con destino a Villa La Angostura y sus alrededores. A diferencia de Viaje Traslasierra, este es un paquete menos flexible, ya que no poseerá la opción de transporte individual.

Duración: 7 noches y 8 días.

#### Tabla 4

##### *Presupuesto de Viaje por la Patagonia*

Detalle	Costo por pax	Grupo Base 14 pax
Glamping Patagonia INSPIRA	\$24.500	\$343.000
Transporte Córdoba	\$13.571	\$190.000
Restaurant Pistach	\$1.440 2 cenas	\$20.160
Restaurant La Encantada	\$900 1 cena	\$12.600
ASSIST CARD	\$1.200	\$16.800

Capilla de la Virgen de la Asunción	Gratis	Gratis
Mountain bike Cerro Bayo	\$700	\$9.800
Cabalgatas Montahue	Gratis	Gratis
Patagonia Infinita Kayak y Adventure	\$2.000	\$28.000
	\$3.200	\$44.800
Paseo por camino de los siete Lagos	Gratis	Gratis
Coordinadora Pernichi Alejandra	\$1714.28	\$24.000
Costo total	\$49.225,28	\$689.153,92

#### Campana de Marketing:

Esta actividad la llevará a cabo el área de Marketing de Lozada Viajes, por lo cual, no se requerirá contratar agentes externos. Se promocionará por medios tradicionales y publicidad paga por redes sociales.

#### Tabla 5

##### *Presupuesto de Campana de Marketing*

Medio de transmisión	Periodicidad de transmisión	Costo mensual
Radios	3 veces x día	\$2.000
Flyers	5.000 copias	\$3.000
Instagram	1 x semana	\$16.000
Facebook	1 vez x día	\$12.000
Costo total		\$33.000

A demás de las publicidades pagas, se utilizarán las redes sociales propias de Lozada Viajes para atraer e interactuar con los posibles clientes. Esta actividad no posee costo alguno.

### *Indicadores:*

#### 1) Conocer al turista

Este indicador, consta de una serie de preguntas *múltiple choice* en redes sociales (*Instagram* y *Twitter*) sobre el proyecto. De esta forma, se obtendrá un *feedback* en tiempo real del público durante el lanzamiento del producto. Se realizará cada 15 días y se cambiará el diseño e imágenes.

- ❖ ¿Te interesa vivir una experiencia rodeado de naturaleza?
  - Si
  - No
- ❖ ¿Te gustaría un viaje de camping sin perder los lujos de un hotel?
  - Si
  - No
- ❖ ¿Cuál es tu actividad preferida?
  - Senderismo
  - Cabalgatas
  - Trekking
- ❖ ¿Qué provincia te gustaría visitar de esta manera?
  - Córdoba
  - Mendoza
  - Rio Negro
  - Buenos Aires

Como siguiente paso a esto, se subirán “historias” con imágenes de turismo naturaleza y *Glampings* de cada una de las provincias nombradas en la encuesta anterior, con la finalidad de que el público pueda conocerlas y dar su opinión.

## 2) Nuevas preferencias del consumidor

A través de este indicador la agencia podrá conocer al final de cada periodo la efectividad del nuevo plan, al comparar el nivel de ventas que posee el nuevo producto en comparación con los ya existentes. Este método de control se realizará mensualmente.

Tabla 6

*Ventas 2021*

Calendario 2021	Ventas	
	Carteras de productos preexistentes	Cartera de productos turismo naturaleza
Enero		
Febrero		
Marzo		
Abril		
Mayo		
Junio		
Julio		
Agosto		
Septiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre		
Total		

### *Agregado de valor a la propuesta*

Aquí se expondrá un ejemplo de futuros Flyers que se utilizarán en la campaña de marketing.

Figura 1

*Flyer promocional*

- ALOJAMIENTO EN GLAMPING INSPIRA
- MINI BUS SEMI CAMA
- PASEO EN KAYAK EN LAGO NAHUEL HUAPI
- VISITA AL CERRO BAYO
- PASEO POR RUTA DE LOS 7 LAGOS
- COORDINADOR Y SEGURO DE VIAJES
- 6 NOCHES Y 7 DIAS
- PRECIO: \$49.225

**"VIAJE POR LA PATAGONIA"**



- HOSPEDAJE EN GLAMPING TRASLASIERRA
- MINI BUS O ALQUILER DE VEHICULOS PARTICULARES
- TREKKING EN EL CHAMPAQUI, CABALGATAS, KAYAK BAJO LA LUNA Y MAS
- SEGURO DE VIAJES
- 6 NOCHES Y 7 DÍAS
- PRECIO: \$24.195

**"VIAJE TRASLASIERRA"**

## **Conclusiones y recomendaciones**

### *Conclusiones:*

Ante las dificultades que ha traído al sector turístico la pandemia de COVID-19, todas las empresas que generaban ingresos con esta actividad han tenido que innovar, en busca de nuevos ingresos o posibles soluciones sobre la vuelta del turismo. Al hablar específicamente de Lozada Viajes, a través de un análisis situacional del entorno, un diagnóstico organizacional y la formulación de un marco teórico, se ha llegado a presentar la propuesta indicada para solucionar la problemática anteriormente expuesta. La misma, consiste en un plan de implementación de una nueva cartera de productos, el cual está conformado por un conjunto de recursos, servicios y actividades inmersas en el Turismo Naturaleza. Esta es considerada la alternativa idónea, ya que la misma cumple con todas las medidas sanitarias impuestas por el Gobierno Nacional, como lo son el distanciamiento social y evitar espacios cerrados o con una ventilación reducida. Cabe agregar que este producto provocará seguridad y confianza en la agencia por parte del cliente.

### *Recomendaciones*

Inicialmente la nueva cartera de productos utilizará alojamientos ya establecidos por todo el país, con posibilidad de en un futuro implementarse en áreas protegidas, ya que esta actividad, como los territorios antes nombrados tienen características y requerimientos similares. Esta iniciativa produciría beneficios para todos los implicados. La agencia podría aumentar la oferta de destinos en los que se realizaría esta tipología de viajes. Por otro lado, beneficiaría a las áreas protegidas, al generar ingresos económicos para sí mismas, a través de una actividad compatible con el medioambiente. Además, también se verían afectadas positivamente las comunidades aledañas a estas áreas, ya que serían las encargadas de la prestación de servicios.

El aislamiento social es la razón principal por la cual Lozada Viajes tuvo que posponer su actividad durante la mayor parte del año 2020, pero, este factor no es el único que provocará inconvenientes en la reactivación de las tareas de la agencia. La parálisis económica que trajo consigo la cuarentena obligatoria ha dejado a un gran porcentaje de la población sin sus empleos o en una situación financiera vulnerable, con menores posibilidades de consumir los productos turísticos que se les ofrezcan. Debido a esta situación, la agencia deberá ampliar sus medios de financiación, las cuales hasta el momento son reducidas, con la intención de hacer más accesible al cliente la compra de los productos. Algunas opciones serían realizar convenios con mutuales, bancos y tarjetas de crédito.

Dado que la situación sanitaria sobre la que se ha trabajado aquí es constantemente volátil e impredecible, la propuesta de una nueva cartera de productos expuesta en este trabajo podría mantenerse en el largo plazo o de igual manera utilizarse solo en esta situación extraordinaria. En vista de estas variables, no deben descuidarse los productos con los que ya cuenta Lozada Viajes.

## Bibliografía

- Andreu, R., Claver, E. y Quer D. (2017). La diversificación geográfica internacional de las cadenas hoteleras españolas en años de crisis. *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Alicante, núm. 40, pp.45-63. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/309611/219771>
- Cruz; Martín y Fumero (2020). *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades*. (1º ed.). La Laguna, España. Cátedra de Turismo Caja Canarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.
- Durántez P. y Martínez R. (2011). Gestión de crisis en el escenario digital: Efectos sobre la reputación *online* y pautas de actuación en su comunicación. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Recuperado de: <https://rdu-demo.unc.edu.ar/xmlui/handle/123456789/912>
- Félix y García (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, vol.4, núm. 1, 79-103. Recuperado de: <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12743>
- Kirchner, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral*. (4º ed.). México, D. F: Cengage Learning Editores.
- Muniz, D. y Brea, J. (2011). Gestión proactiva de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Revista Encontronos Científicos*, núm. 6, pp. 49-58. Recuperado de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-24082010000100006](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100006)
- Muñoz; Gómez y Choc (2013). Turismo y dengue en Cozumel: una aproximación desde sus implicaciones. *Revista El Periplo Sustentable*, núm. 25, 2013, pp. 7-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193427016002.pdf>
- Oechmichen-Bazan y Paris Pombo (2010). El miedo ante el riesgo global: Apunte sobre la emergencia del virus A/H1N1 y el turismo. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, núm. 1, 2010, pp. 161-185. Recuperado de: <http://www.iaa.unam.mx/directorio/archivos/OEBC581012/2010-El-miedo-ante-el-riesgo-global.pdf>
- Ortega, A. M., García, T. y Santos, M. (2012). El desarrollo de nuevos productos a la luz y a la sombra de las capacidades dinámicas. *Cuadernos de Administración*. vol. 25, núm. 45, 2012. pp. 113-135. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/205/20524844006.pdf>
- Puente-Riofrio, M. y Andrade-Domínguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*. num.18, 2016, pp. 73-80. Recuperado de: <http://cienciaunemi.unemi.edu.ec/ojs/index.php/cienciaunemi/article/view/306>

- Rodríguez, D. y Fraiz, J. (2010). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *Revista Encontronos Científicos - Tourism & Management Studies*. núm. 6, 2010. Recuperado de: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-24082010000100006](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100006)
- Tárraga; López y Grajeda (2017). Turismo y el riesgo de propagación del virus Chikungunya en una provincia del Perú. *Revista Médica Herediana*, vol.28, num.1, enero-marzo 2017, pp. 68-69. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3380/338050476013.pdf>
- World Travel & Tourism Council (2020). Argentina 2020 annual research: Key highlights. Recuperado de <https://wtc.org/Research/Economic-Impact>