



Trabajo Final de Graduación.

Reporte de Caso.

Alumna: Hesar, Natalia del Valle.

Legajo: VTUR003138.

DNI: 40.836.623.

Carrera: Licenciatura en Gestión Turística.

Línea temática estratégica: Empresas de viajes y turismo: plan integral de marketing on/off line.

Proyecto Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas. Año 2022.

Profesora: Mansilla, Melina Noel.

Fecha de entrega: 04/07/21.

## Índice

Resumen.....	2
Introducción.....	3
Marco de referencia institucional.....	3
Descripción de la problemática.....	3
Resumen de antecedentes.....	4
Relevancia o justificación del caso.....	6
Análisis de situación.....	7
Descripción de la situación problemática.....	7
Análisis del contexto (modelo PESTEL).....	9
Diagnóstico organizacional (FODA).....	13
Marco teórico.....	15
Diagnóstico y discusión.....	18
Proyecto Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas. Año 2022.....	20
Alcance.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	20
Estructura.....	21
Diagrama de Gantt.....	23
Presupuesto.....	24
Indicadores.....	25
Propuesta de implementación.....	26
Conclusiones y recomendaciones.....	30
Bibliografía.....	32

## Resumen

En este Reporte de caso se escogió para trabajar a la empresa turística Lozada Viajes. Se detectó una problemática externa que es la inseguridad en el turismo femenino, se analizaron sus causas y consecuencias, y se consideraron los motivos por los cuales sería conveniente para la organización abordar este problema en particular, en base a un análisis del contexto y un diagnóstico organizacional.

Para finalizar, se buscó desarrollar una propuesta de implementación que le dé respuesta a esta problemática por parte de la organización, fundada en el objetivo general que es promover el turismo femenino a través del desarrollo de un nuevo producto para este segmento en particular. Con *nuevo producto* se hace referencia al desarrollo de una aplicación para teléfonos móviles que brindará un servicio de asesoramiento personalizado y en tiempo real mediante la cual es posible acceder a un chat o llamadas telefónicas para tener contacto con asesores en línea para consultas o emergencias, apreciar información relevante y consejos destinados al usuario con un enfoque femenino, compartir la ubicación actual o en tiempo real a los asesores y a otras personas, entre otras funciones; lo que permite brindarle a la mujer una mayor sensación de seguridad a la hora de viajar.

## **Introducción**

### *Marco de referencia institucional*

Lozada Viajes ya se encuentra posicionada en la mente de los consumidores como una marca, debido a que es la red de franquicias de agencias de viajes más grande de Argentina y tiene una larga trayectoria. Se caracteriza por buscar la excelencia, ser innovadora en cuanto a su gestión y por fomentar el desarrollo y crecimiento profesional de sus colaboradores internos. Además de las franquicias minoristas, la empresa cuenta con otras dos unidades de negocio: un canal de venta online y un tour operador con productos propios. Posee alianzas estratégicas con proveedores turísticos y comercializa una cartera de productos variada de diferentes categorías, tanto en territorio nacional como internacional.

### *Descripción de la problemática*

El problema en estudio consiste en la inseguridad en el turismo femenino, es decir, la inseguridad a la que se enfrentan las mujeres que deciden viajar solas. Se trata de una situación activa y permanente en la actualidad, que está relacionada con otras problemáticas: acoso callejero, desigualdad y violencia de género que, por lo general, son producidas en un entorno social por personas del sexo opuesto.

Esta problemática afecta a un segmento del mercado turístico (mujeres), a su entorno personal, y a la sociedad en general en una magnitud mundial, aunque en algunos destinos tiene mayor impacto ya que depende principalmente de la seguridad propia de éstos.

Las mujeres han luchado y lo siguen haciendo para adquirir nuevos derechos, pero aún queda un largo camino por recorrer, ya que la situación evoluciona negativamente a causa

de que los casos de inseguridad, acoso, desigualdad y violencia de género no cesan. En el presente existe mayor visibilidad en los medios de comunicación sobre estos temas, dándole más relevancia que años atrás, pero aun así se hace poco hincapié en la problemática específica planteada y en propuestas que disminuyan los efectos negativos que ésta genera.

Si bien la problemática no afecta particularmente a la organización, sería óptimo que ésta la aborde para disminuir sus efectos y así mejorar el servicio al público femenino y lograr que las mujeres puedan sentirse seguras y disfrutar del turismo libremente, con o sin compañía, en cualquier parte del mundo. Diseñar un nuevo producto turístico enfocado en el segmento de mujeres que desean viajar solas, junto con un servicio de seguimiento antes, durante y después del viaje, sería conveniente para promover el turismo femenino ya que brinda apoyo, contención, seguridad y confianza.

### *Resumen de antecedentes*

- Andreia Pereira, Carla Silva (2018). Women Solo Travellers: Motivations and Experiences:

Hace referencia a la relevancia que ha tomado el concepto de mujer solo traveller y ese segmento turístico a pesar de ser un mercado poco estudiado y explotado. Alude que las mujeres deciden viajar solas para sentir independencia, realización personal, interacción social, etc.; y que tienen motivaciones específicas y conscientes relacionadas con dimensiones de la experiencia.

- Regina Schlüter (2018). Del recato a la libertad. Moda y turismo femenino entre 1910 y 1960:

Observa los cambios producidos en la sociedad en la primera mitad del siglo XX, que dieron lugar a una mayor libertad de las mujeres con la posibilidad de trabajar, hacer deporte y turismo, tomando más fuerza en la década de 1950. Esta evolución se reflejó principalmente en la manera de vestir de la mujer.

- Marina de la Torre, David Navarrete Escobedo (2013). Turismo, violencia y vulnerabilidad:

Analiza la criminalidad en los destinos turísticos y afirma que la inseguridad en los mismos influye en el comportamiento, la elección del destino, y el grado de satisfacción del turista. Menciona que los destinos deben ofrecer seguridad como indicador de calidad, y que revelar el nivel de delincuencia representa una amenaza para el desarrollo del turismo en el destino. También destaca que existen diferentes características y perfiles de turistas, algunos más vulnerables que otros.

- Francisca Gómez Cereceda, Vanessa González Patiño, Camila Huitraiqueo Huenún, Bárbara López Romero (2021). Factores socioculturales y acoso callejero hacia mujeres: una perspectiva de hombres estudiantes universitarios:

Examina los factores socioculturales que influyen en el acoso callejero hacia mujeres, tales como reproducción de estereotipos sexistas por parte de instituciones educativas y familiares y de los medios de comunicación, el poder económico y la subordinación laboral, el refuerzo de pares, la “permisividad cultural” y la atribución de la responsabilidad a factores externos como provocaciones y apariencias de las mujeres. Además analiza la influencia del cuerpo femenino sexualizado en la construcción social, y menciona que el acoso callejero forma parte de la cotidianidad de muchos hombres que presentan un sentido de superioridad y masculinidad violenta como un acto natural.

- Sanja Mihajlović Kostadinovska (2013). Mujeres que viajan solas, un viaje que no hay que parar:

El artículo menciona al libro *Mujeres que viajan solas* de José Ovejero, y realiza un resumen del mismo. El libro cuenta con once relatos (cuentos ficticiales) que se desarrollan en diferentes lugares del mundo, dentro de los cuales existen protagonistas turistas (principalmente mujeres) que viajan por diversos motivos y se enfrentan con un sinnúmero de acontecimientos que puede conllevar el hecho de viajar. Brinda un panorama de la situación de la mujer en el mundo actual, con violencia y prejuicios, pero también con solidaridad, empatía y comprensión entre las mujeres sin importar nacionalidades.

### *Relevancia o justificación del caso*

Como se mencionó con anterioridad, es relevante estudiar el tema seleccionado ya que se trata de una problemática actual y permanente que involucra a la sociedad mundial en general y al turismo femenino. En la actualidad se puede observar la escasez de productos y servicios turísticos exclusivos para el público femenino, es decir que existe una necesidad del mercado que aún no ha sido satisfecha. Cubrir esta necesidad puede resultar conveniente para la empresa ya que a través de la implementación de una propuesta pertinente como la ampliación e innovación en la cartera de productos ofrecidos y mejoras en la calidad del servicio y atención al cliente, se puede satisfacer e incluso superar las expectativas del mismo. De este modo, se genera una buena reputación e imagen de la empresa y un potencial aumento en las ventas, lo que promete beneficios económicos.

## **Análisis de situación**

### *Descripción de la situación problemática*

La inseguridad en el turismo femenino se debe a diversas causas y produce efectos y consecuencias negativos.

Dentro de las causas primarias se encuentran:

- Machismo, acoso callejero, desigualdad y violencia de género: el vivir en una sociedad donde predominan los ideales machistas, donde muchos hombres creen tener derechos superiores a la mujer e incluso sobre su cuerpo, la sumergen a ésta en un sinfín de miedos e inseguridades.

Tanto en ámbitos laborales (tareas a realizar, sueldos), en la vía pública y en el ambiente doméstico, las mujeres son muchas veces tratadas de manera inferior, hostil, desagradable, violenta, sexualizada. Se puede observar en los medios de comunicación, como a diario se dan a conocer nuevos casos donde mujeres sufren algún tipo de acoso o violencia (físico o psicológico). Muchas mujeres se encuentran expuestas a estas agresiones desde que salen de su hogar para ir a trabajar, llevar a sus hijos a realizar sus actividades, subir a un transporte público, salir a realizar compras o trámites, salir a pasear, e incluso, muchas se encuentran expuestas antes de salir de sus hogares.

Si para una mujer sentirse insegura en lugares donde acostumbra se volvió algo cotidiano, lo es aún más cuando decide viajar fuera de su lugar habitual ya sea por motivaciones recreativas, laborales, etc. Cuando una persona sale de su lugar de origen y emprende un viaje hacia uno conocido o desconocido, es probable que sienta mayor vulnerabilidad; y si de mujeres se trata, esta sensación suele

multiplicarse. Los residentes del destino o incluso otros turistas, pueden ver a la mujer turista como indefensa, con miedos o, al contrario, con demasiada confianza; lo que puede llevar a situaciones incómodas y/o terribles para la víctima.

- Inseguridad pública y pobreza del destino turístico: cuando un lugar presenta alto porcentaje de pobreza, por lo general cuenta con poca o nula seguridad policial en la vía pública y es más inseguro. Esta problemática particular del lugar del destino genera conflictos tanto para residentes como para turistas que corren riesgos de robos y/o agresiones. Una vez más, la mujer (sobre todo turista) se encuentra en desventaja por parecer más débil.
- Falta de apoyo del sector turístico y escasez de productos o servicios turísticos diseñados para público femenino: esta situación expone la falta o escasez de productos, servicios, plataformas o aplicaciones por parte del sector turístico público o privado, pensados especialmente para el turismo femenino, donde se pretenda informar, motivar, incentivar, apoyar y cuidar a las mujeres que desean o deben viajar solas por cualquier motivo.

Y como efectos principales se destacan:

- Disminución de turismo femenino: la inseguridad a la hora de viajar genera miedo, indecisión, incertidumbre, desolación, falta de ánimo para hacerlo, entre otras emociones negativas. Esto desencadena en un menor número de mujeres que quieran o se atrevan a viajar solas.
- Segmento de mercado con una necesidad insatisfecha: debido a la falta o escasez de productos y/o servicios diseñados para este segmento en particular.

## *Análisis del contexto (modelo PESTEL)*

Factores del entorno con influencia real o potencial en la organización:

<i>Políticos</i>	<i>Económicos</i>	<i>Sociales</i>	<i>Tecnológicos</i>	<i>Ecológicos</i>	<i>Legales</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Políticas y restricciones por COVID-19.</li> <li>•Desacuerdos y conflictos políticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Crisis económica por pandemia.</li> <li>•Tipo de cambio, devaluación, inflación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Inseguridad, acoso callejero y/o violencia en el turismo.</li> <li>•Cambios de gustos y preferencias.</li> <li>•Cambios en el nivel de ingreso.</li> <li>•Nivel/estilo de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Continua actualización de tecnologías.</li> <li>•Redes sociales y canales de ventas online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•COVID-19.</li> <li>•Sustentabilidad y sostenibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Legislación de turismo en Argentina.</li> <li>•Legislación sobre violencia de género y acoso callejero en Argentina.</li> </ul>

- **Políticos:**

- o Políticas y restricciones por COVID-19: debido a la situación mundial que se atraviesa en la actualidad, el gobierno de cada país y/o región ha establecido ciertos protocolos y restricciones en especial en el sector turístico, los cuales van variando conforme avanza el tiempo y el número de contagios.

Esto provocó una disminución en el turismo e impactó en las agencias de viajes y otros proveedores turísticos.

- o Desacuerdos y conflictos políticos en diferentes zonas del país: las contradicciones en los distintos niveles del gobierno acerca de las restricciones por COVID-19 en actividades comerciales y recreativas, genera incertidumbre y confusión en los ciudadanos, sobre todo a la hora de adquirir productos o servicios turísticos.

- **Económicos:**

- o Crisis económica por COVID-19: la situación económica general de Argentina ha ido empeorando debido a que muchas actividades

económicas-comerciales fueron suspendidas al comienzo de la pandemia. Muchas de ellas, no pudieron recuperarse y tuvieron que cerrar sus puertas, lo cual dejó en la calle a muchas personas que hoy se encuentran desempleadas y/o bajo el umbral de pobreza. Dentro de las actividades económicas que más han sufrido esta situación, se encuentra el turismo, la hotelería y la gastronomía, que por varios meses se vieron paralizadas o disminuyeron las ventas a gran escala, lo que en muchos casos generó el cierre de empresas y comercios.

- o Tipo de cambio, devaluación de la moneda argentina e inflación: existe una gran brecha en el tipo de cambio, es decir, el peso argentino se encuentra en continua devaluación en comparación con el dólar estadounidense y junto a una desmesurada inflación, lo que genera que a los argentinos les cueste cada día más adquirir bienes debido a un poder adquisitivo que va en caída. Estos factores impactan de manera negativa en la industria del turismo, en especial en el internacional donde el costo de adquirir otra moneda para viajar es muy elevado.

- Sociales:

- o Inseguridad, acoso callejero y/o violencia en el turismo: se trata de una problemática social a nivel mundial que provoca inseguridad a los turistas. Esto muchas veces afecta la afluencia turística lo que impacta en mayor medida a los destinos y a las agencias de viajes.
- o Cambios de gustos y preferencias de turistas: el mundo va cambiando de manera continua, y con él las personas que lo habitan. Los gustos, preferencias, tendencias y modas van variando conforme pasa el tiempo, por

lo cual las empresas turísticas deben adaptarse a éstos para así poder ofrecer productos innovadores y de calidad, y satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

- o Cambios en el nivel de ingreso: se pueden presentar variaciones en el nivel de ingreso o poder adquisitivo de los turistas. Si se produce un aumento, es probable que desencadene en la compra de un mayor número de viajes o en uno de mayor calidad, lo que es un impacto positivo para la organización. Si el ingreso o poder adquisitivo disminuye, se produce el efecto contrario.
- o Nivel/estilo de vida: este factor está determinado por las costumbres, hábitos y poder adquisitivo de las personas. Por ejemplo, en la actualidad se observa una mayor tendencia a viajar lo que es favorable para las agencias de viajes.
- Tecnológicos:
  - o Continua actualización de tecnologías: los avances de las tecnologías de la información permiten el desarrollo y actualización constante de sitios web, aplicaciones, redes sociales, etc. Es imprescindible innovar y actualizarse al ritmo que lo hace la tecnología para que sea una ventaja competitiva de la empresa.
  - o Redes sociales y canal online como principal punto de venta de productos turísticos: es importante destacar que hoy muchas personas deciden viajar de forma independiente, sin recurrir a una agencia de viajes física. La virtualidad y las diferentes plataformas web permiten buscar información, comprar tickets y traslados, reservar alojamientos, comprar excursiones y demás. Por tal motivo, se volvió fundamental para las agencias contar con

canales de ventas online y hacer un uso óptimo de las redes sociales, para acercarse a este segmento de mercado en particular.

- Ecológicos:
  - o COVID-19: hace ya más de un año que el mundo entero se ve afectado por una pandemia, esto recae negativamente en todos los ámbitos, tanto sociales, económicos y comerciales. Las restricciones y protocolos por la pandemia afectan a la organización en el modo de trabajar, en la presencialidad, etc.
  - o Sustentabilidad y sostenibilidad: existe una mayor preocupación y concientización sobre temas como cuidado del medioambiente, contaminación, reciclaje, etc. En determinados lugares se promueven acciones a favor del ecosistema y ya son muchos los hoteles que apuestan por un turismo más verde.
- Legales:
  - o Legislación de turismo en Argentina: la principal ley que regula al turismo en el territorio del país es la Ley Nacional de Turismo 25.997, impactando en las agencias de viajes del país.
  - o Legislación sobre violencia de género y acoso callejero en Argentina: la Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales es la Ley 26.485, y la Ley 27.501 la modifica e incorpora al acoso callejero como modalidad de violencia a la mujer. Esto se relaciona con la problemática seleccionada.

## *Diagnóstico organizacional (FODA)*

La organización cuenta con factores internos favorables (fortalezas) y desfavorables (debilidades), además, en el entorno se presentan factores externos también favorables (oportunidades) y desfavorables (amenazas).

A continuación se analizan los propios de Lozada Viajes:



- Fortalezas:
  - o Comercialización de variada cartera de productos de diferentes categorías: incluyen servicios de hotelería, transporte (aéreos, trenes, cruceros, buses), excursiones y paquetes turísticos, de diversa categorización.
  - o Canal de ventas online y buen proceso de ventas: ventas a través de la página web de la empresa y atención al cliente desde la primera consulta hasta la finalización del viaje.
  - o Fomento de desarrollo profesional y personal de los recursos humanos: a través de un buen clima laboral y capacitación constante del capital humano.

- o Posicionada como una marca en la mente de los consumidores: debido al gran número de franquicias de la empresa en el país y a una trayectoria de más de 30 años.
- o Tour operador mayorista: brinda la posibilidad de crear productos turísticos propios y venderlos a las franquicias minoristas o a otras agencias minoristas.
- o Alianzas estratégicas: con proveedores turísticos y otros tour operadores.
- Oportunidades:
  - o Nueva oportunidad de negocio: productos turísticos diseñados exclusivamente para público femenino para cubrir una necesidad insatisfecha de ese segmento de mercado.
  - o Posibilidad de innovar y actualizar la página web de la empresa para brindar al cliente una mejora que facilite y agilice la compra online.
  - o Atención personalizada: seguimiento individual antes, durante y después de la compra y del viaje del pasajero para enfocarse en gustos, preferencias y expectativas, y diseñar productos y servicios turísticos a medida, dar premios y regalos, etc. con el objetivo de fidelizar clientes.
- Debilidades:
  - o Inexistencia de un producto turístico diseñado para el público femenino: se relaciona con la problemática de inseguridad en el turismo.
  - o Falta de funciones en compra online de la página web: es necesario seleccionar una fecha específica en la búsqueda de viajes, sin la alternativa de ver fechas potenciales y flexibles para comparar precios.

- o Tasas de interés en la financiación: al seleccionar como medio de pago una tarjeta de crédito, la tasa de interés aumenta conforme la cantidad de cuotas.
- Amenazas:
  - o COVID-19: restricciones principalmente en el turismo y crisis económica debido a la suspensión de actividades y cierres comerciales.
  - o Competencia: otras agencias que ofrecen productos turísticos similares o para el nuevo segmento meta (público femenino).
  - o Inseguridad en el turismo: incluye acoso callejero, robos de pertenencias, violencia, etc., y afecta al turismo y en mayor medida a mujeres viajeras.

Se puede observar que para Lozada sería óptimo aprovechar una oportunidad (nuevo producto turístico) basándose en una debilidad propia (falta de productos enfocados en el público femenino) para hacer frente a la problemática detectada.

### **Marco teórico**

Existen determinados conceptos centrales que están relacionados con la problemática seleccionada: Inseguridad en el turismo femenino. En esta instancia se hará especial hincapié en estos conceptos: inseguridad y acoso callejero en el turismo femenino, necesidades insatisfechas del mercado, desarrollo de un nuevo producto/servicio para el turismo femenino.

### *Inseguridad y acoso callejero en el turismo femenino*

La inseguridad implica la existencia de un peligro o de un riesgo, o refleja una cierta duda sobre un asunto determinado. El término inseguridad puede tener diversos usos, uno de ellos es el aplicado a la seguridad cotidiana o ciudadana, que refiere a la posibilidad de sufrir un delito en la vía pública. (Pérez Porto y Merino, 2013, <https://definicion.de/inseguridad/>).

Un tema afín a la inseguridad pública y a las mujeres viajeras es el acoso callejero que, por lo general, está relacionado con el machismo, la desigualdad y la violencia de género. Arancibia, Billi, Bustamante, Guerrero, Meniconi, Molina y Saavedra (2015) definen al acoso sexual callejero como “toda práctica con connotación sexual explícita o implícita, que proviene de un desconocido, que posee carácter unidireccional, que ocurre en espacios públicos y tiene el potencial de provocar malestar en el/la acosado/a.” (p. 12).

No todos los destinos son iguales en cuanto a la seguridad pública; algunos son conocidos por ser más peligrosos que otros, donde predominan la delincuencia y la inseguridad. La seguridad pública es un factor indispensable para la elección de un destino y para la satisfacción del turista. Por tal motivo, ésta se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar un producto turístico y su plan de marketing, para brindarle al cliente la confianza que necesita y persuadirlo para que lo adquiera.

### *Necesidad insatisfecha de un segmento del mercado*

Tal como indican Kotler y Keller (2012), las necesidades son requerimientos humanos básicos y muchos clientes no tienen conciencia plena de algunas o no pueden expresarlas; y como no todos los clientes tienen las mismas necesidades se divide al mercado en segmentos, es decir, grupos distintos de compradores con características en común, que podrían preferir determinados productos y servicios. Al elegir satisfacer uno o más de esos grupos, éste o éstos se convierte/n en el/los segmento/s meta de la organización.

El público femenino en el sector turístico es un segmento de mercado que está en auge. Con los derechos y libertades que éste ha ido adquiriendo con el paso de los años se sumó el turismo, tanto así que hoy ya es una tendencia que cada vez más mujeres decidan viajar solas por diferentes motivos.

En la actualidad se puede detectar una necesidad insatisfecha, debido a la escasez de productos turísticos diseñados para este segmento en particular que ayuden a promover el turismo femenino a través de información, apoyo y seguridad al momento de viajar.

### *Desarrollo de nuevo producto/servicio*

Haciendo mención nuevamente a Kotler y Keller (2012) es posible destacar que luego de que la empresa elige su/s segmento/s meta, desarrolla una oferta de mercado diseñada para satisfacer las necesidades de ese/esos segmento/s en particular a través de una propuesta de valor. La atención y servicios personalizados a cada cliente pueden entregarle mayor valor

y convertirse en una ventaja competitiva para las empresas de la industria al cubrir una necesidad insatisfecha.

Por tales motivos, sería oportuno que el sector turístico le ofrezca a la mujer viajera un servicio de apoyo para brindarle información y seguridad a la hora de viajar, y evitar que se enfrente a situaciones de riesgo. Juega un papel fundamental la implementación de una propuesta de valor adecuada con el objetivo de atraer y atender a este potencial segmento de mercado.

El público femenino en el turismo suele conocerse como uno de los más vulnerables ante la inseguridad de los destinos turísticos, donde este segmento de mercado en particular queda expuesto al acoso sexual callejero, robos y a la violencia física y/o psicológica con mayor frecuencia. De este modo, es indispensable por parte de la industria turística estudiar y abordar esta problemática, es decir, brindar una solución pertinente mediante productos y servicios turísticos de apoyo, diseñados en base a las características del segmento al que se quiere apuntar y llegar a él a través de una óptima promoción.

### **Diagnóstico y discusión**

La problemática en estudio consiste en la inseguridad a la que se enfrentan las mujeres que deciden viajar solas, situaciones de acoso y/o violencia producidas por lo general por personas del sexo masculino.

Mejorar el servicio al público femenino mediante apoyo y contención que les permita a las mujeres sentirse seguras y disfrutar del turismo libremente es relevante para el sector turístico porque favorece a la sociedad en general, a la satisfacción del cliente y a la reputación de la empresa Lozada Viajes, lo que puede repercutir de manera positiva en las ventas y generar beneficios económicos.

Los factores del entorno socioculturales y económicos como inseguridad, acoso callejero, violencia en el turismo, estilo de vida, nivel de ingresos y situación económica en general, están vinculados en gran medida con la problemática abordada y pueden agravar el problema en determinados destinos. También están relacionados al problema los factores legales afines al turismo, a la violencia de género y al acoso callejero que regulan y buscan contrarrestarlo.

Las principales fortalezas de Lozada Viajes son su amplio número y categorías de productos turísticos, su trayectoria y alianzas estratégicas que le permitieron posicionarse en el mercado, el poder diseñar productos propios como tour operador mayorista y comercializar a través de su canal de ventas online, entre otros. Sin embargo, cuenta con debilidades en su canal de ventas online (página web) y formas de financiación, además de presentar ciertas deficiencias dentro de su cartera de productos debido a que no se ha enfocado de manera específica en el turismo femenino (aspecto vinculado a la problemática seleccionada), lo que impacta en sus fortalezas.

Si no se logra aprovechar la oportunidad de negocio de hacer frente a la inseguridad en el turismo femenino a través de nuevos productos y servicios turísticos con atención personalizada como ventaja competitiva, esta problemática puede afectar a la organización

ya que repercute en una disminución en las ventas a este segmento y da mayor lugar a que la competencia se convierta en una amenaza para la empresa por satisfacer esta necesidad.

### **Proyecto Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas. Año 2022.**

#### *Alcance*

El Proyecto “Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas” tiene como objetivo general promover el turismo femenino mediante el desarrollo de un nuevo producto diseñado para el segmento de mercado elegido: una aplicación para teléfonos móviles con un servicio de atención personalizada y en tiempo real, que permita disminuir la sensación de inseguridad en el turismo para el público femenino. Para esto, se procederá a realizar estudios en los cuales se logre conocer las principales características del segmento meta, y a definir los aspectos más relevantes del nuevo producto, luego diseñarlo y ponerlo en funcionamiento.

La propuesta tiene un alcance temporal de un año, es decir que su diseño e implementación con sus respectivas actividades se llevarán a cabo durante los doce meses del año 2022, aunque los resultados se logren evaluar por completo en el año siguiente.

El área de Marketing y Comunicación de Lozada Viajes con los responsables de Marketing de marca y de Diseño gráfico, serán los principales encargados del proyecto.

#### *Objetivo general*

Promover el turismo femenino a través del desarrollo de un nuevo producto (aplicación móvil y servicio de asesoramiento personalizado) para este segmento en particular.

### *Objetivos específicos*

1. Procurar la satisfacción del segmento meta a partir del análisis de sus principales características.
2. Brindar información y asesoramiento en tiempo real al cliente mediante una aplicación móvil personalizada.

### *Estructura*

Para O.E. 1 – Análisis del segmento meta:

- a. Estudio y análisis de las principales características del segmento de mercado elegido (mujeres que viajan o tienen deseo de viajar solas).
  - Recolección de datos demográficos y relacionados con intereses, gustos y preferencias del segmento meta: mediante encuestas online/offline a clientes reales y potenciales.
  - Procesamiento de datos para culminar en información y conclusiones relevantes para el desarrollo personalizado del nuevo servicio.

Para O.E. 2 – Diseño de aplicación móvil personalizada con asesoramiento en tiempo real:

- a. Definición de los aspectos más relevantes de la aplicación móvil y sus servicios:
  - Características del producto/servicio: diseño y estructura de la aplicación, servicios e información que incluye, formato, etc.

- Precio: en base a sus costos, objetivo de ganancias, competencia, etc. Para clientes de Lozada Viajes, este servicio será gratuito; en caso de no ser cliente de la empresa la aplicación móvil se podrá descargar por un costo. Esto busca la fidelidad del cliente y una recompensa a la misma.
- Plaza: canales de distribución por los cuales se comercializará el servicio. La aplicación móvil será diseñada por diseñadores gráficos y programadores tanto internos como externos a la empresa, luego será comercializada en las plataformas App Store y Play Store donde podrá ser adquirida por el cliente.
- Elección de estrategias de promoción acorde al público objetivo: la promoción de la aplicación móvil y sus funciones se llevará a cabo mediante publicaciones en las redes sociales y en la página web de Lozada Viajes, recomendación por parte del asesor de viajes, ofertas o períodos de prueba gratuitas de la aplicación para personas que no sean clientes de la empresa, publicidad a través de personas influencers, e-mails, etc.

b. Desarrollo de la nueva aplicación para teléfonos móviles:

- Búsqueda y contratación temporal de desarrollador/es de aplicaciones móviles: uno o más programadores especializados en los diferentes sistemas operativos móviles iOS y Android.
- Desarrollo programático de la aplicación: a cargo de programadores.
- Organización de información turística relevante para la aplicación: documentación necesaria, mapas, traductor, conversor de divisas y unidades, consejos para equipaje y demás, tips para viajar sola, destinos turísticos; a cargo del asesor de viajes de la empresa.

- Diseño gráfico de aplicación móvil: gráficos, temática, logo, paleta de colores, estética, tipos de letras, fotografías; a cargo del diseñador gráfico del área de Marketing y Comunicación de Lozada Viajes.
- c) Lanzamiento y promoción de la aplicación: disponibilidad de la aplicación en las plataformas de descargas, y promoción durante los próximos meses.
- d) Atención al cliente en tiempo real mediante asesores virtuales:
- Contratación de personal capacitado en atención al cliente: se requieren al menos tres personas aptas para brindar asesoría online que logre ofrecerle al cliente una atención personalizada con un alto nivel de respuesta (en tiempo real) para soluciones rápidas y eficaces.
  - Almacenamiento de datos relevantes obtenidos a través del asesoramiento virtual: esto le permitirá a la empresa desarrollar una lista de preguntas o consultas frecuentes, induciendo a un mayor nivel de respuesta por parte de los asesores.
- e) Evaluación de resultados: mediante la implementación de indicadores. Esto permitirá examinar los aspectos positivos y negativos de la propuesta.

### *Diagrama de Gantt*

Proyecto Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas. Año 2022.												
ACTIVIDADES / MESES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>O.E. 1: Análisis del segmento meta</b>												
<i>a) Estudio y análisis de características del segmento elegido</i>												
Recolección de datos demográficos, gustos y preferencias												
Procesamiento de datos												
<b>O.E. 2: Diseño de aplicación móvil</b>												
<i>a) Definición de aspectos relevantes</i>												
Definición de características, precio, plaza, promoción												
<i>b) Desarrollo de la aplicación:</i>												
Búsqueda y contratación de programadores												
Desarrollo programático de la aplicación												
Diseño gráfico y logístico												
<i>c) Lanzamiento y promoción de la aplicación</i>												
Lanzamiento												
Promoción												
<i>d) Atención al cliente en tiempo real</i>												
Contratación de asesores virtuales												
Asesoramiento virtual												
Almacenamiento de datos relevantes de la asesoría virtual												
<i>e) Evaluación de resultados</i>												
Implementación de indicadores												

### Presupuesto

Presupuesto Proyecto Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas. Año 2022.		
Detalle	Costo unitario (mensual)	Costo total (etapa)
<b>Etapa de desarrollo (marzo-junio)</b>		(x4 meses)
Honorarios de dos programadores de aplicaciones móviles	\$200.000	\$800.000
<b>Etapa de implementación (julio-diciembre)</b>		(x6 meses)
Sueldos de tres asesores virtuales (atención al cliente)	\$120.000	\$720.000
<b>PRESUPUESTO TOTAL AÑO 2022</b>		<b>\$1.520.000</b>

Fuente: <http://www.glassdoor.com.ar>, 12/06/2021.

En el presupuesto del proyecto se incluyen los honorarios de dos programadores de aplicaciones móviles durante los cuatro meses en que se planea programar y diseñar la aplicación (de marzo a junio inclusive), por lo cual durante este período el presupuesto es

de 800.000 pesos en total. De julio a diciembre el presupuesto es de 720.000 pesos en total, correspondientes a los sueldos de tres asesores virtuales dentro del área de atención al cliente. Es decir, que para el año 2022 el presupuesto total es de 1.520.000 pesos (costos al día de la fecha). En caso de que la propuesta de asesoramiento virtual se siga implementando en el año siguiente, el presupuesto sólo comprenderá los sueldos actualizados de los asesores.

Los conceptos que no se tuvieron en cuenta dentro del presupuesto, debido a que no tienen costos o ya forman parte de los costos de la empresa, son: ejecución de encuestas virtuales para recolección de datos del segmento y satisfacción del cliente, análisis del nivel de ventas y del uso de la aplicación, desarrollo del plan de marketing mix, diseño gráfico de la aplicación, diseño logístico e información relevante para la aplicación, entre otros.

### *Indicadores*

Los indicadores que presentan mayor idoneidad para evaluar el avance de la implementación del proyecto son:

- Nivel de ventas: consiste en observar si se detecta un aumento en las ventas al segmento meta (mujeres viajeras). Se recomienda realizar este análisis cada 6 meses ya que es un lapso prudente de evaluación; además, sería óptimo realizarlo luego de las temporadas altas y períodos de vacaciones.
- Uso de la aplicación móvil: el número de descargas, la cantidad de clicks y de solicitudes de asesorías online, son buenas opciones mediante las cuales se puede conocer la repercusión y el uso de la aplicación diseñada por Lozada Viajes. A este indicador se recomienda implementarlo de manera mensual.

- Satisfacción del cliente: este indicador es subjetivo de cada cliente, y se puede obtener a través de encuestas online u offline, luego de que el mismo finalice su experiencia de viaje. También se puede conocer la satisfacción del cliente con respecto a la aplicación móvil a través de la solicitud de una puntuación con estrellas dentro de la app o en App Store/Play Store. Se trata de una manera de obtener un feedback (retroalimentación) que le permite a la empresa conocer los aspectos tanto positivos como negativos del servicio brindado, para luego potenciarlos o mejorarlos respectivamente, y así optimizar el servicio, la atención y la satisfacción del consumidor. Este indicador presenta una periodicidad mayor ya que es un aspecto que se puede evaluar a diario.

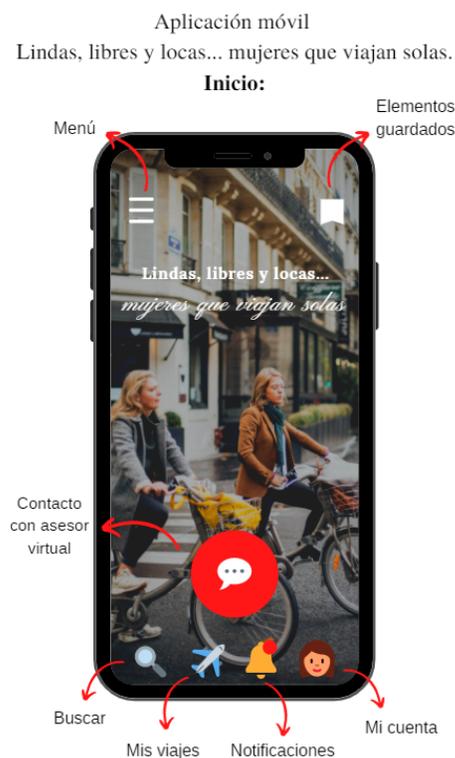
A continuación se adjunta un ejemplo de modelo de encuesta para examinar el grado de satisfacción que presentan los clientes ante la experiencia de viajar solas, la aplicación móvil y los servicios que ésta brinda:

<b>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>Nombre completo (opcional):</b>					
<b>EDAD</b>	18-30	31-40	41-50	51-60	61 o más
<b>¿Fue la primera vez que viajaste sola?</b>	Sí			No	
<b>¿Qué tan a gusto te sentiste?</b>	Nada a gusto	Un poco a gusto	A gusto	Muy a gusto	
<b>¿Volverías a viajar sola?</b>	Sí	No	No lo sé	Por qué:	
<b>¿En qué aspectos te sentiste más cómoda?</b>	Seguridad	Conocer nuevas personas	Libertad, autoconocimiento, confianza, salir de la zona de confort	Otro:	
<b>¿Y en cuáles menos cómoda?</b>	Seguridad (Inseguridad)	Conocer nuevas personas	Salir de la zona de confort	Otro:	
<b>¿Utilizaste la aplicación ofrecida por la empresa?</b>	No	Poco	Lo necesario	Mucho	
<b>En caso de haberla utilizado, ¿te fue útil?</b>	No	Poco	Lo necesario	Muy útil	
<b>¿Qué aspectos destacás como positivos de la aplicación móvil?</b>	Asesoramiento y ubicación en tiempo real	Información brindada	Diseño gráfico	Otro/Por qué:	

<b>¿Qué aspectos mejorarías?</b>	Asesoramiento y ubicación en tiempo real	Información brindada	Diseño gráfico	Otro/Por qué:
<b>¿Qué tan probable es que recomiendes el uso de la aplicación móvil?</b>	Nada probable	Poco probable	Probable	Muy probable

### *Propuesta de implementación*

Aquí es posible observar un ejemplo del Proyecto “Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas”. La aplicación móvil cuenta con un Inicio, desde donde es posible acceder a las principales opciones: Contacto con asesor virtual, Buscar, Mis Viajes, Notificaciones, Mi cuenta, Elementos guardados, Menú.



- Contacto con asesor virtual: botón rojo con la función principal de la aplicación, la cual permite obtener un asesoramiento online en tiempo real en caso de que el

usuario lo requiera. Éste podrá realizar consultas a través de un chat y también tendrá la posibilidad de acceder a una llamada telefónica con un asesor virtual para comunicarse en casos de urgencia.

- Buscar: opción de búsqueda de algún lugar en particular (ciudad, país, hotel, restaurante, etc.).
- Mis viajes: datos de viajes realizados con anterioridad que han sido almacenados.
- Notificaciones: recomendaciones, novedades, entre otros.
- Mi cuenta: perfil y datos personales del usuario.
- Elementos guardados: lugares de interés, mapas, fotos, destinos turísticos, etc.
- Menú: dentro de la sección del menú principal, se encuentra la foto de perfil del usuario y un saludo con su nombre de pila. Debajo, las opciones: Perfil, Documentación, Mapa, Equipaje, Destinos, Traductor, Conversor de divisas y unidades, Tips viajeros (en especial para mujeres), Ayuda, Configuración.

Al seleccionar la opción Destinos del menú principal, se accede a un listado de todas las ciudades agrupadas por países, regiones, continentes. Al elegir un destino como por ejemplo, la ciudad de Nueva York, se puede visualizar una lista con información relevante del lugar: Ubicación, Idioma, Moneda, Clima, Atracciones, Gastronomía, Alojamiento, Transporte y Otros datos de interés para viajar sola (consejos para mujeres que viajan solas en el destino seleccionado). Dentro de la Ubicación del destino, además de una descripción se puede ver un mapa del lugar con sus principales puntos de interés.

Una de las principales funciones dentro de la aplicación, junto con el asesoramiento virtual, es la posibilidad de configurar la cuenta personal para que el usuario pueda compartir su ubicación actual o en tiempo real con los asesores virtuales o con otras personas que desee, por medio de la aplicación y otros medios de mensajería instantánea como por ejemplo Whatsapp. De esta manera, las personas elegidas por el usuario podrán visualizar su ubicación y brindarle mayor seguridad.

#### Aplicación móvil

Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas.

#### Menú principal:



#### Aplicación móvil

Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas.

#### Destinos:



### Aplicación móvil

Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas.

#### Datos de interés para viajar sola:



### Aplicación móvil

Lindas, libres y locas... mujeres que viajan solas.

#### Ubicación del destino:



## Conclusiones y recomendaciones

A modo de cierre se puede concluir que el plan diseñado, en este caso el desarrollo de un nuevo producto como lo es la aplicación para teléfonos móviles con servicio de apoyo en tiempo real, da respuesta al problema planteado que se trata de la inseguridad en el turismo femenino; debido a que la propuesta intenta disminuir la sensación de inseguridad en las mujeres que eligen vivir una experiencia turística de manera individual, mediante la mayor cantidad de información posible que les sea relevante y útil, y que posea una perspectiva femenina. El nuevo producto y/o servicio busca ir más allá de una simple aplicación para ser el principal protagonista en el viaje de una mujer, ya que cuenta con asesores especializados disponibles para consultas virtuales o llamadas telefónicas en caso de que surja alguna urgencia, además de que le permite al usuario mantenerse comunicado

con las personas que desee para compartirles sus movimientos durante su viaje. De esta manera, la mujer viajera tiene la posibilidad de concebir más seguridad y nunca sentirse sola, lo que disminuye los efectos negativos de la problemática abordada y repercute en un mayor número de mujeres con deseo y/o iniciativa de vivir esta experiencia.

Una de las lecciones aprendidas que se puede destacar de este Reporte de caso, es que el sexo femenino se ve más expuesto y vulnerable ante situaciones de riesgo que pueden presentarse en la vía pública; en virtud de esto es que el trabajo hizo especial foco en este segmento, aunque durante su desarrollo surgieron algunos obstáculos: si bien temas tales como el turismo femenino, el acoso sexual callejero y otros similares ya cuentan con mayor visibilidad, aún existe una escasez de información sobre estos contenidos.

Cabe destacar, que a la hora de llevar a cabo el plan propuesto pueden presentarse algunos retos, como por ejemplo que otras empresas de viajes implementen el mismo servicio. Para hacer frente a esta amenaza del entorno, va a ser fundamental que Lozada Viajes aproveche las fortalezas propias para lograr ofrecer una propuesta de valor en la que destaque alguna ventaja competitiva que sea motivo por el cual los clientes la elijan o prefieran. Es primordial ofrecer un servicio de calidad y actualizado haciendo principal hincapié en la atención al cliente.

Para un futuro, se recomienda abordar la problemática desde un enfoque más amplio como por ejemplo la inseguridad en el turismo en general, incluyendo a diversos segmentos de mercado con una perspectiva de género más inclusiva. Es importante destacar que *género* “puede referirse a la construcción social y cultural que diferencia a las personas de cada sexo, trascendiendo lo estrictamente biológico”, y que la perspectiva de género “toma en cuenta la multiplicidad de identidades existentes y reconoce las desigualdades sociales

que existen entre los hombres y las mujeres”. (Pérez Porto y Merino, 2020, <https://definicion.de/perspectiva-de-genero/>). La desigualdad entre los géneros produce distintas formas de discriminación en todos los ámbitos, por lo cual sería una buena oportunidad trabajar esta problemática vinculada a la comunidad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales, transexuales), desde un enfoque turístico que busque “incluir a la totalidad de los individuos con identidades de género y orientaciones sexuales que van más allá del binarismo femenino / masculino (Pérez Porto y Gardey, 2019, <https://definicion.de/lgbt/>).

## Bibliografía

Arancibia, J., Billi, M., Bustamante, C., Guerrero, M., Meniconi, L., Molina, M. & Saavedra, P. (2015). *Acoso sexual callejero: Contexto y dimensiones*, p. 12. Observatorio contra el Acoso Callejero, Chile.

Congreso de la Nación Argentina (2004). *Ley Nacional de Turismo 25.997*. Recuperado de:  
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25997-102724/actualizacion>

Congreso de la Nación Argentina (2009). *Ley de Protección Integral a las Mujeres 26.485*.  
Recuperado de:  
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26485-152155/actualizacion>

De la Torre, M. & Navarrete Escobedo, D. (2013). Turismo, violencia y vulnerabilidad. *Revista Kairos, Revista de Temas Sociales*. Editorial de la Universidad Nacional de San Luis, Argentina. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4349553>

Gómez Cereceda, F., González Patiño, V., Huitraiqueo Huenún, C. & López Romero, B. (2021). Factores socioculturales y acoso callejero hacia mujeres: una perspectiva de hombres estudiantes universitarios. *Revista de Estudiantes de Terapia Ocupacional*, vol. 8, núm. 1, pp. 90-111. Universidad Católica de Temuco, Chile. Recuperado de:  
<http://www.reto.ubo.cl/index.php/reto/article/view/112>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*, pp. 10-11. 14° ed. Naucaplan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A.

Mihajlovik Kostadinovska, S. (2013). Mujeres que viajan solas, un viaje que no hay que parar. *Revista Ángulo recto: Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural*, vol. 5, núm. 1, pp. 269-273. Madrid, España.

Pereira, A. & Silva, C. (2018), vol. 2, *Women Solo Travellers: Motivations and Experiences*, pp. 99-106. 6° ed. Viseu, Portugal: Millenium 2 (6).

Traductor: Google. Recuperado de: <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/5257>

Pérez Porto J. & Gardey A. (2019) en Definición.de (2021). *Definición de LGBT*. Recuperado de: <https://definicion.de/lgbt/>

Pérez Porto J. & Merino M. (2013) en Definición.de (2021). *Definición de Inseguridad*. Recuperado de: <https://definicion.de/inseguridad/>

Pérez Porto J. & Merino M. (2020) en Definición.de (2021). *Definición de Perspectiva de género*. Recuperado de: <https://definicion.de/perspectiva-de-genero/>

Schlüter, R. (2018). Del recato a la libertad. Moda y turismo femenino entre 1910 y 1960. *Revista Itinerarium*, vol. 1. Río de Janeiro, Brasil.