

Universidad Siglo 21



Carrera: Licenciatura en Gestión Turística

Trabajo Final de Grado

Materia: Seminario Final

Reporte de Caso: Lozada Viajes

“Crucero senior”

Alumna: Julieta Belen Rivarola

D.N.I. 43.4491.53

Legajo: TUR00751

Índice

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Análisis de la situación.....	8
Marco teórico.....	16
Discusión.....	19
Plan de implementación.....	21
Conclusiones y recomendaciones.....	29
Referencias.....	31

Resumen

El presente trabajo plantea una oportunidad de negocio y propuesta de mejora para agregar a la cartera de productos de Lozada Viajes servicios especializados y exclusivos a un público senior, la tercera edad, buscando una mayor ventaja competitiva y diferenciación ante la competencia. Maximizar la satisfacción de nuestros pasajeros ofreciendo un destino con servicios de alta calidad, cómodos y seguros, con asistencia y acompañamiento personalizado, buscando la excelencia en cada viaje llevado a cabo.

Se plantea el desarrollo de un servicio con el objetivo de superar las expectativas de nuestros pasajeros en todas las prestaciones que comprendan al viaje, pensado para un nicho de mercado específico y en cierta forma desatendido, evitando el problema de la estacionalidad, manteniendo activa a la empresa sobre todo en temporada baja centrándonos en estrategias comerciales y de marketing para dirigir y poder llegar a nuestros potenciales clientes.

Palabras claves: segmento de demanda, servicio personalizado, exclusividad, calidad.

Abstract

This work presents an opportunity of business and an improvement proposal to add to “Lozada Viajes” (Lozada Trips) product portfolio specialized and exclusive services to a senior public, the third age, seeking for a greater competitive advantage and differentiation against the competition. Maximize our passengers’ satisfaction offering a destiny with high quality services, comfortable and secure, with personalized assistance and accompaniment, looking for excellence in every trip that takes place.

The development of a service is presented with the objective of overcoming our passengers’ expectations in every service that includes the trip, focused on a specific market niche and in a way not attended, avoiding the problem of seasoning, keeping the enterprise active specially in low season hiring us in commercial and marketing strategies to direct and be able to reach our potential customers.

Key words: demand segment, personalized service, exclusivity, quality and competitive advantage.

Introducción

“Lozada viajes es la red de franquicias de agencias de viajes más grande del País, con 80 puntos de venta en 11 provincias y 30 años de trayectoria.” (Lozada Viajes, 2018, pp. 8)

Empresa familiar fundada en 1987 por Cecilia Trigo y su marido Facundo Lozada, años más tarde fueron sumándose sus hijos, expandiendo su estructura y agrandando su cartera de productos. En 2004 se abren las primeras sucursales y 10 años después Juan Cruz Lozada queda a cargo de la empresa para renovar el equipo de trabajo y la gestión empresarial y continuar siendo la empresa número 1 en Argentina en franquicias turísticas y convertirse en marca, creando una identidad y anticiparse a las tendencias de consumo.

Actualmente la empresa hace 30 años trabaja su marca y ya está posicionada en la mente de los consumidores logrando tener una alta ventaja competitiva frente a otras agencias de viajes.

Es importante destacar que, como señala Lozada Viajes (2018):

Su visión es ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina. Su misión es facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión.

Lozada Viajes es la primera red de agencias de viajes con certificación ISO 9001. “El estándar ISO 9001:2015 define los requerimientos para lograr la satisfacción de sus clientes y mejorar sus requerimientos de calidad con una mirada en la gestión de la calidad desde 7 principios: enfoque en el cliente, liderazgo, compromiso de las

personas, enfoque a procesos, mejora, toma de decisiones basada en la evidencia y gestión de las relaciones.” (Lozada Viajes, 2018, p. 1)

La problemática detectada fue la falta de diseño de un destino exclusivo para una demanda del turista senior, el público destinado a adultos mayores, personas de espíritu joven con ganas de recorrer y conocer nuevos lugares del mundo, que cuenten con un viaje seguro, cómodo y con acompañamiento.

Antecedentes

1: Las OITS (Organización Internacional de Turismo Social) puso en marcha el proyecto SENTour Connect, organismo social creado en 1963, con el objetivo de ofertar paquetes turísticos transnacionales innovadores y sostenibles para los adultos mayores, en temporada baja, en el mercado interno de Europa. Dicho proyecto ayudó a evitar el problema con la estacionalidad, ya que esta demanda puede viajar en cualquier momento del año sin depender de sus horarios de trabajo y podrán acceder a tarifas más económicas.

2: Un estudio realizado en seniors españoles en 2017 por Cristóbal, E., Ferrer, B., Daries, N., (2017) reveló que un 40.9% de los seniors que compra por internet, adquiere productos y servicios turísticos. Además, el 72.4% de ellos señala que confía bastante en internet y que su medio para realizar las compras en línea es a través del teléfono móvil en un 82.5%. (p. 3) Esto supone una oportunidad para implementar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en el enriquecimiento de las experiencias de los turistas senior.

3: La autora Olga Femenia Millet en España, 2011 en el libro La imagen de un destino turístico como herramientas de marketing explicó la puesta en marcha de un programa denominado Turismo Senior Europa para promocionar el turismo de la tercera edad con personas procedentes de países europeos. Se trata de un sistema de viajes en

grupo parcialmente bonificado, que pretende potenciar la atracción de un destino turístico durante la temporada baja, este programa piloto es una iniciativa para luchar contra la estacionalidad turística que también favorece el mantenimiento y la creación de empleo en el sector turístico durante la temporada baja. El objetivo de este programa es incentivar a los países de la Comunidad Económica Europea que viajen a España para captar nuevos turistas durante la temporada.

4: “El turismo de cruceros genera \$18 billones de dólares al año por concepto de gasto de los pasajeros y ha sido el segmento de más rápido crecimiento de la industria turística en los últimos 20 años, con una tasa promedio anual de crecimiento en el número pasajeros del 7.4%. Este crecimiento equivale a casi dos veces el porcentaje de crecimiento del turismo internacional”. (Daniel Bukstein, 2010, p. 4). Esta investigación analiza el gasto de cruceristas, el impacto económico del turismo de cruceros y las razones por la cual invertir en él.

5: El programa Pre Viaje PAMI consiste en el 70% de reintegro para afiliados a la obra social. Fue lanzado en plena pandemia, en 2020 para reactivar la actividad turística, es un plan para compras anticipadas en toda la Argentina donde en vez de recibir un 50% como el público en general, reciben un 20% más. Sigue vigente en la actualidad, dando comienzo a la tercera edición para viajar en temporada baja. El programa busca motivar a esta demanda en realizar viajes en toda la Argentina, sobre todo en comienzos de la pandemia, que puedan elegir destinos seguros donde no corran riesgo de contagio, pudiendo contratar con agencias de viaje con una cobertura médica.

Armar un paquete turístico enfocado a un segmento de demanda específica, como en este caso la tercera edad va a hacer crecer a la empresa, ya que se convertirá en la única agencia de viajes que ofrece servicios exclusivos a los jubilados y pensionados.

Análisis de situación

Si bien la empresa ofrece múltiples destinos y está enfocada en todos los segmentos de demanda, no está especializada en ninguna en específico. No ofrece destinos, servicios ni salidas exclusivas dirigidos solo a una demanda en particular.

La empresa cuenta con franquicias distribuidas en todo el país, Casa Central ubicada en la Ciudad de Córdoba le brinda todos los servicios como marketing, diseño, calidad, recursos humanos, expansión, startup y toda la asistencia y asesoría externa que necesite cada franquicia. A su vez, la estructura organizacional de la empresa se compone además de las franquicias, de otras dos unidades de negocio importantes: venta online y tour operador con productos propios.

El tour operador comenzó a operar a fines de 2016 para crear y comercializar productos caracterizados por la marca brindando servicios exclusivamente a las franquicias de Lozada, con contratos y convenios comerciales con prestadores como aerolíneas, cadenas hoteleras y navieras más importantes a nivel mundial. Los principales productos que ofrecen son los aéreos, la hotelería y los paquetes turísticos internacionales, también en segundo lugar comercializan trenes, cruceros y excursiones.

La red de franquicias Lozada comercializa servicios de una amplia gama de tarifas, desde productos económicos o promocionales a una tarifa baja, hasta productos de alta calidad, realizados a medida del pasajero, los cuales implican una tarifa más elevada. La cartera de productos Lozada está diseñada para adaptarse a un amplio abanico de potenciales clientes, atendiendo a diversos segmentos, según los gustos y preferencias de cada pasajero. Como en este caso, las personas mayores son nuevos

consumidores con un mayor nivel de ventas, con nuevas necesidades y diferentes expectativas de vida.

Con respecto a la promoción, comercialización y venta de nuestro paquete turístico sabemos que la principal fuente de información de este segmento es mediante familiares, amigos, conocidos y vecinos; que tienden a leer periódicos y escuchar la radio, la mayoría utiliza canales de comercialización tradicionales como turoperadores, agencias de viajes, entre otros. Cada vez más, emplean canales asociados a las tecnologías de la información y las comunicaciones, incluyendo Internet y redes sociales.

“Trip 4 All” es una aplicación propuesta por Signoretti y colaboradores (2015) que funciona como asistente virtual para los turistas senior cuyo objetivo es aumentar la confianza en sí mismo, apoyo e integración social a los turistas de la tercera edad.

El turismo de adultos mayores es un segmento de demanda que puede tener presencia en cualquier estación, de esta manera se pueden realizar viajes en el transcurso de todo el año, evitando tener trabajadores sólo a tiempo parcial y poder ofrecer a nuestros pasajeros precios más económicos como lo son en temporada baja. Esta especialización turística permite desestacionalizar el turismo al no depender de sus trabajos y poder disfrutar de sus vacaciones en cualquier momento del año.

En México, Mazo y Cortés (2020), definen al turismo senior o gerontológico como: “El segmento turístico que implica un conjunto de actividades realizadas por sujetos de sesenta años y más, también llamados personas de la tercera edad o adultos mayores; quienes viajan fuera de su entorno habitual con el fin de ocupar su tiempo libre en ocio activo para conocer y disfrutar diferentes sitios turísticos, preferentemente con atractivos culturales y de relajación”.

Algunos de los determinantes de las decisiones de viaje en las personas mayores que podemos identificar son la salud, el estatus económico y el tiempo disponible.

El turismo mundial en beneficio al bienestar de la tercera edad y jubilados: “Los cruceros son una buena opción para el turismo para los adultos mayores”, brinda comodidad y servicios de calidad, en estos cruceros existen comida de muchas nacionalidades, teatros, eventos culturales, pueden optar por diversión o descanso mientras que visitan algunos países. (Marín, García - González y Troyano, 2006).

Las personas jubiladas que han tenido experiencias de hacer turismo en cruceros, han decidido repetir la experiencia.

Razones positivas para viajar en cruceros:

- Los viajes no son agotadores.
- No tienen que preocuparse por cargar sus maletas, ya que cuentan con recepción desde el país de origen.
- No corren con contratiempos, todo está organizado.
- Los servicios siempre están al alcance del turista.
- Numerosas opciones de disfrute.
- Tienen la posibilidad de vivir la experiencia de conocer a otras personas mayores.
- Es un viaje seguro, en caso de algún problema que tenga un turista el barco cuenta con todos los servicios de emergencia.
- Permite conocer lugares donde es imposible llegar en avión.

Para realizar este viaje tendremos en cuenta la seguridad, el cuidado y las condiciones físicas, psicológicas, y sociales, donde tiene todas las comodidades sin requerir gran esfuerzo físico, con una cobertura médica total e integral y acompañamiento especializado en todo el viaje.

Modelo PESTEL

Es un análisis descriptivo del contexto de la empresa, aquellos elementos externos de gran importancia para la organización. Dicho análisis tiene la finalidad de evaluar los principales factores del contexto y entorno actual que influyen en su funcionamiento para lograr mayor competitividad en el mercado en el cual se desarrolla la organización.

Factores políticos:

- Intervención del Estado en el programa Pre Viaje PAMI: incentivo para viajes nacionales, los jubilados reciben un reintegro del 70% del total del gasto en compras anticipadas, de la mano del Ministerio de Turismo y la obra social. Esto ayudó a la empresa a reactivar la venta en la pandemia y poder seguir operando. En la actualidad, al seguir vigente este programa es un decisor super importante para que los consumidores sigan optando por realizar sus viajes a través de una agencia de viajes para acceder a este beneficio.
- El impuesto país es un recargo del 30% en la compra de servicios en el exterior, que entró en vigencia en 2019, algo que afecta la venta de viajes internacionales. En la compra de divisas para ahorrar o gastar en un viaje los pasajeros contarán con este gasto, que se les cobra al momento de realizar la operación. Lo mismo ocurre en las compras con tarjeta de débito y en las compras en moneda

extranjera hechas con tarjeta de crédito, hasta abonando en cuotas. Esto hace que los viajes al exterior no sean accesibles para todos, y que convenga viajar por Argentina para evitar este impuesto.

Factores económicos:

- La inflación del país, la devaluación del peso argentino y la moneda de cambio son factores negativos a la hora de cerrar un servicio con un proveedor y le da mucha incertidumbre al pasajero a la hora de contratarlo o poder tener ajustes al momento de terminar de pagarlo al igual que la imposibilidad de congelar precios al momento de contratarlo.
- El Banco Central de la República Argentina (BCRA) dispuso una prohibición por la cual a partir de ese momento, no se podrían adquirir pasajes al exterior en cuotas con tarjetas de crédito. Esta restricción en la financiación de viajes al exterior en cuotas generó algunos problemas en los viajeros que no cuentan con la totalidad del efectivo para abonar vuelos y estadías en un solo pago. Por ejemplo, ya no se puede financiar con Ahora 12 o Ahora 18. Otro impedimento para realizar viajes al exterior, en caso de querer contratarlo, el pasajero debe abonar sin tener la posibilidad de hacerlo en cuotas con tarjeta de crédito.

Factores sociales:

- Fomentando más empleo, en contra temporada. La idea es evitar el empleo parcial, ya que tendremos un área especializada en venta y promoción del servicio para jubilados, para que se conviertan en los coordinadores y acompañantes de sus respectivos viajes y que cuenten con trabajo en blanco, durante todo el año y bien remunerado.
- Evitar el turismo masivo, ya que esta demanda cuenta con más disponibilidad para realizar sus viajes, realizándolos en temporada baja. Este tipo de turismo

destruye ecosistemas locales, pone en riesgo valiosos recursos culturales y genera disfunciones en la vida de las comunidades locales. Si bien genera empleo, es de baja calidad, mal pago y poco estable.

Factores tecnológicos:

- La empresa realizó inversiones tecnológicas como un desarrollador tecnológico para desarrollar la web e integrar conectores online. Se adapta continuamente a las nuevas generaciones e innova en la forma de realizar la venta con los clientes a través de la omnicanalidad, consiste en la venta de productos y servicios turísticos a través de la web oficial de la empresa. Incorporaron un nuevo canal de ventas que tiene todos los canales integrados, llegando al pasajero a través de la publicidad que pagan en las redes sociales, utilizando el mail y el WhatsApp Business para que un agente de viajes se comuniquen con el pasajero y le envíe toda la información de sus próximas vacaciones.
- Capacitación continua a través de cursos online del campus virtual con temáticas de marketing, publicidad, medios digitales en campus Lozada. Casa Central ofrece también asistencia a franquicias en el manejo de redes sociales. Cada sucursal cuenta con redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn.

Factores ecológicos:

- Lozada Viajes es pionera en certificar la calidad de su sistema de calidad. Tiene una certificación internacional de calidad ISO 9001 avalada por el conjunto de normas ISO. Cuentan con la descripción de puestos, tareas y procesos totalmente detallada y completa. Incluye la totalidad de sus procesos (comercialización y atención a franquicias, operador mayorista y venta online).

- La empresa vela por el uso racional de los recursos naturales, previene y controla aspectos ambientales para reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente. Evita el turismo masivo, ya que este tipo de turismo genera cambios en las comunidades receptoras y en el medio ambiente, si no se realiza una planificación estratégica sostenible en el turismo masivo puede destruir la naturaleza, agravar el cambio climático y afectar a la calidad de vida de las comunidades locales.

Factores legales:

- La empresa realiza todas sus operaciones actuando correctamente, de acuerdo con las normas, las políticas y el código de la empresa respetando las prácticas comerciales éticas, los requisitos legales y reglamentarios de la industria, los procesos de trabajo establecidos y los acuerdos realizados.
- También Lozada Viajes respeta las leyes en los lugares donde operan y las normativas que regulan el horario de trabajo, la remuneración y los convenios.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Posicionamiento de marca Clientela fidelizada Años de trayectoria Publicidad Tour operador Capital humano	Canal online Redes sociales Franquicias Pandemia Crecimiento de la industria turística
DEBILIDADES	AMENAZAS

<p>Plan de desarrollo profesional planificado</p> <p>Diseño y promoción de destino para tercera edad</p>	<p>Fuerte competencia en el mercado</p> <p>Crisis económica (inflación, devaluación)</p> <p>Restricciones en financiación de viajes</p> <p>Estacionalidad de la demanda</p>
--	---

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta que sirve para comprender la situación de una empresa a través de la realización de una lista con los factores externos e internos como las letras de su sigla lo dice que resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

F: Publicidad, fuerte presencia en las redes, años de trayectoria, gran inversión de tiempo, dinero y esfuerzo para convertirse en una marca y fidelizar a sus pasajeros, calidad y asesoría personalizada.

O: Seguir invirtiendo e innovando en la forma de hacer negocios y adaptarse a las nuevas demandas del mercado a través de la omnicanalidad. Crecer y aumentar visibilidad en nuevas franquicias para aumentar la credibilidad de los clientes, como ser una de las pocas agencias de viaje que pudo seguir operando en la pandemia.

D: La empresa no cuenta con un plan de desarrollo profesional planificado, esto es necesario para poder tener organizadas las metas y plazos a lo largo del año. Falta de diseño y promoción de destino para dicha demanda, la tercera edad.

A: Fuerte competencia en el mercado, por la oferta que hay (OTA). Estacionalidad de la demanda, empleados a tiempo parcial, solo por temporada. Viajes al exterior con más restricciones, en financiación y con impuestos.

Marco teórico

En esta etapa planteamos los lineamientos teóricos del desarrollo de un paquete turístico para la demanda de la tercera edad siguiendo diversos autores que han contribuido en la elaboración del mismo.

Consideramos que los turistas senior son cada vez más numerosos y tienen un gran interés por las nuevas oportunidades que brinda nuestra industria, representan un segmento de mercado atractivo para la industria turística gracias a su nivel económico estable y el mayor tiempo libre que poseen.

Hossain, Bailey y Lubulwa (2013) se refieren al término Senior como aquellos de 55 años o más. A su vez segmentan la categoría Senior en dos subgrupos: Younger Seniors de 55 a 64 años, y Older Senior de 65 en adelante. Por otro lado Alcaide (2005) dice que las empresas sitúan en los 55 años el momento en que se empiezan a sentir necesidades diferentes, se empieza a prevenir y a planificar la vejez.

El turismo senior debe centrarse en el bienestar y las necesidades específicas. Las adaptaciones brindan un servicio de mayor calidad, más ocio para los ancianos, aumentando así la demanda (Duarte, Santos y Souza, 2015).

De acuerdo a D'Alencar y Veiga (2014) las adaptaciones estructurales no son suficientes, es necesario cambiar las actitudes y formar al personal en las mejores prácticas para el trato con estos consumidores. Tal como señala Moura, Souza, Medeiros y Maracajá (2012) la conveniencia, comodidad y seguridad son criterios clave al considerar una audiencia mayor.

En este sentido, comprender y atender a los turistas de la tercera edad es mutuamente beneficioso ya que al atender a esta demanda, las empresas ganan un segmento de mercado prometedor. Una forma de atender a este público es considerar Internet como un importante canal de comunicación que, según Souza (2016), está directamente relacionado con el turismo al facilitar y ayudar en diversas situaciones, como las reservas de hoteles en línea y el uso de redes sociales, medios para compartir información y servicios turísticos. (Noguera, Barranco, Segura y Martínez, 2012); (Rodríguez - Sánchez, Martínez - Romo, Borrromeo y Hernández - Tamames, 2013).

El aumento de la esperanza de vida y el incremento del poder adquisitivo de las personas de mayor edad fomentaron el desarrollo del mercado de turismo senior.

Los grupos de trabajo de la Comunidad "Tourism Leaders Lobby" llevan a cabo investigaciones que visibilizan nuevas líneas de actuación e iniciativas para nuevos targets. También descubren nuevas opciones de comercialización en un turismo claramente tocado por la pandemia. El equipo de la TLL comparte iniciativas que se han puesto en marcha para adaptar la oferta turística al target senior en la 'nueva normalidad' y cómo abordar la comercialización turística en el segmento senior.

Además, comparte que esta demanda ofrece mayores oportunidades para la desestacionalización a partir del turismo senior y familiar.

El Covid 19 ha afectado muchísimo a la comercialización de los paquetes turísticos para esta demanda. Además, los mayores son los más vulnerables a dicho virus, indudablemente esto repercute en su forma de viajar. La nueva situación ha cambiado la experiencia del cliente y los mayores demandan espacios protegidos y servicios sanitarios en lugares amplios.

Representantes de la Organización Mundial del Turismo, el Foro Económico Mundial y otras entidades del sector dialogaron acerca de los desafíos a los que se enfrenta la región para ser competitiva en un mundo post COVID 19 y resaltaron la importancia de recuperar la confianza de los viajeros.

Según explicó Maksim Soshkin, del Foro Económico Mundial (2020), la pandemia por la COVID 19 es una crisis de salud mundial y la prioridad es la seguridad sanitaria. También advirtió: “la salud y la seguridad son factores que son hoy esenciales a la hora de tomar decisiones de viaje.”

Al trabajar en esta demanda el foco tiene que estar puesto en la seguridad y en la salud de nuestros pasajeros, en todos los servicios que comprendan al viaje. De esta manera se realiza el viaje con un paquete que incluye traslado en aéreo, el medio de transporte más seguro, estadía en un crucero donde tienen todo a su alcance, excursiones en las playas con todos los cuidados, asesoramiento y acompañamiento por parte de los coordinadores en todo el transcurso del viaje y lo más importante, contarán con una cobertura médica total e integral internacional que les cubra hasta por COVID.

En pandemia y post pandemia el primer incentivo que tuvieron los jubilados y afiliados al PAMI fue el programa Pre Viaje, donde por comprar de manera anticipada

recibían un reintegro del 70% del gasto para seguir utilizando en el rubro. Este programa fue realizado para realizar viajes en todo el territorio Argentino, en este caso el viaje será un destino internacional, pero la gente luego de haber sido beneficiaria de este programa fue perdiendo el miedo de volver a viajar y de a poco volver a realizar viajes más lejanos siempre y cuando se tengan en cuenta todos los cuidados necesarios.

De esta manera Lozada Viajes aprovechara las oportunidades de una demanda que no deja de crecer y está cada vez más dispuesta a viajar, los turistas senior se encuentran en mejores condiciones físicas e intelectuales, poseen mayor poder adquisitivo; en la búsqueda de conocer nuevas culturas y personas, vivir nuevas experiencias y disfrutar la vida. También es muy exigente y tiene cada vez un mejor conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Estas oportunidades, dan opción a la creación de nuevos negocios y paquetes turísticos.

Diagnóstico y discusión

Después del análisis realizado podemos detectar dos problemas en la agencia Lozada Viajes. Por un lado, los servicios que la agencia ofrece actualmente no aportan una ventaja competitiva ya que su cartera de productos es muy similar a la de su competencia. Tampoco tienen desarrollado un paquete turístico con servicios exclusivos para la tercera edad que cuente con cobertura médica, asistencia y coordinación en todo el viaje, que es el diferencial que busca este tipo de demanda.

Dicho reporte se lleva a cabo para analizar la viabilidad y factibilidad del desarrollo de un paquete turístico con servicios de calidad, exclusivo y personalizado para el turismo senior para sumar a la cartera de productos de Lozada Viajes. Definiendo los pasos a seguir para que sea posible su implementación para de esta manera expandir el alcance de la empresa en un nuevo mercado, generando más

ingresos y diversificar la oferta de productos de la empresa aumentando la competitividad.

La gran mayoría de los servicios que ofrece Lozada Viajes están enfocados a todo tipo de demanda, pero no tienen coordinación, algo netamente importante en esta demanda que busca seguridad, contención, confianza y comodidad. No solo pudimos observar que Lozada Viajes no ofrece este tipo de paquete turístico exclusivo para la demanda senior si no que ninguna otra agencia en Argentina tiene desarrollado algo así. Viajar en un crucero, con todos los servicios al alcance va a hacer posicionar la marca aún más y obtener una alta ventaja competitiva.

Este tipo de turismo demanda servicios e instalaciones especiales orientadas a sus motivaciones, necesidades, expectativas y estilos de vida. Una de las limitaciones puede ser su estado de salud, lo que impedirá realizar actividades turísticas que requieran esfuerzo físico. En el viaje que se va a llevar a cabo hay que priorizar dichos factores mencionados como la asistencia médica, mejorar la estructura sanitaria, la seguridad en destino, brindar información adecuada para tomar decisiones correctas, ofrecer una amplia oferta recreativa, transporte confortable y seguro, instalaciones turísticas accesibles y en buenas condiciones para cualquier tipo de imposibilidad física, también camarotes adaptados, ascensores y grandes espacios con acceso para sillas de ruedas, barandas, ascensores, buena iluminación, barras y alfombras en baños, señaléticas y todo lo necesario para evitar barreras arquitectónicas.

Diseñaremos paquetes vacacionales y excursiones con actividades de ocio al aire libre y estancias en establecimientos menos masificados como lo es un viaje en un crucero, con el objetivo de fidelizar a nuestros pasajeros, mantener entretenidos con la cantidad de actividades que hay para realizar y con la seguridad necesaria propiciando que se sientan cómodos y seguros, que deseen regresar, que transmitan sus experiencias

a familiares y amigos para que se conviertan en promotores de nuestro producto, facilitar sus relaciones interpersonales y contribuir a elevar su calidad de vida.

Nuestros pasajeros podrán viajar en cualquier época del año gracias a no tener problemas con su disponibilidad horaria por el simple hecho de estar jubilados, reconociendo que merecen dedicarle este tiempo a descansar después de tantos años de trabajo. Contaremos con personal capacitado en destino siempre atento y predispuesto a satisfacer las peticiones de cada pasajero, cada barco dispone de un servicio médico proporcionado por el personal de enfermería a bordo.

La empresa podrá operar durante todo el año, tener empleados a tiempo completo y realizando viajes lujosos como lo son en los cruceros ya que también los agentes de viaje realizarán capacitaciones para ser coordinadores. Los viajes se realizan en temporada baja para que los pasajeros puedan acceder a un paquete más económico, contarán con cambio de fecha flexible sin ningún punitorio ni costo adicional.

Plan de implementación

En este apartado se desarrolla el propósito del plan de implementación con propuestas de acción para resolver el problema planteado, señalando la cantidad de tiempo que nos llevará implementarlo, la repercusión que tendrá en la empresa así como en todo el país y los recursos implementados para llevarlo a cabo.

Objetivos

Objetivo general

- Posicionar a la empresa Lozada Viajes como la única agencia de viajes que tiene en su cartera de productos un servicio exclusivo para ofrecer a la tercera edad.

Objetivo específico

- Diseñar el paquete turístico en un crucero.

- Segmentar la demanda para llegar a nuestros potenciales clientes a través de herramientas de promoción y publicidad.
- Capacitar en ventas y coordinación al personal de la empresa exclusivamente para atender esta demanda.

Metas

- Aumentar un 30% la venta y rentabilidad de la empresa con este nuevo producto en un plazo de 6 meses.
- Alcanzar la calidad en la totalidad de los servicios ofrecidos al pasajero en el transcurso de cada viaje realizado en crucero.
- Convertir la empresa en la agencia de viajes líder en turismo senior en toda la Argentina.

Alcance

El alcance temporal del plan de implementación será de 6 meses, ya que se tienen todos los proveedores porque es un servicio que con anterioridad siempre fue ofrecido. El alcance global será en toda la organización, ya que el armado del paquete se hace desde casa central, que le provee los tarifarios, servicios, y capacitaciones a las franquicias y sucursales. En primera instancia la publicidad y venta se realizará en toda la Argentina, pero el objetivo a largo plazo es ofrecer este producto en el extranjero.

Recursos

- Humanos: áreas y departamentos, personal de la empresa, proveedores.
- Financieros: sueldos e inversiones en capacitación y publicidad.

- Materiales: computadoras, celulares para venta en redes sociales, reuniones en oficina (presencial/virtual).

Costos de implementación

- Nuevos agentes de viajes: sueldo fijo de \$60.000 por mes (6 hs) + comisiones del 5% por venta, con objetivos hasta comisiones del 10% del paquete.
- Administración: sueldo fijo de \$45.000 (4 hs).
- Publicidad: \$50.000 mensual, todos los meses la inversión irá en ascenso, esto sin incluir los impuestos que es de un 35% más.
- Diseñador gráfico: \$20.000, nos realizará 30 flyers por mes.

Plan de acción 1: Diseño del paquete turístico

El viaje será a bordo de un crucero con todas las comodidades y servicios que solo Costa Cruceros puede brindar, con un recorrido por Buenos Aires, Rio de Janeiro, Búzios, Ilhabela y Montevideo y una duración de 9 días, 8 noches.

El paquete incluye pensión completa, todas las comidas a bordo, desayuno, almuerzo, merienda, cena, en buffet o restaurante. También tienen la posibilidad de sumarle all inclusive de bebidas las 24 hs, con y sin alcohol. La salida es desde el puerto de Buenos Aires, los pasajeros podrán contratar el paquete con la posibilidad de agregar los aéreos o bus cama, ida y vuelta, con salida desde todas las provincias o también irse por su cuenta.

Las tarifas dependen de la cabina que elijan, categoría interna, externa, con balcón o suite en base doble, triple y cuádruple. Los días que frena la navegación pueden decidir quedarse en el barco o bajar y contratar excursiones opcionales, como Cristo Redentor, Leblon, conocer otras playas o hacer buceo, etc. Todas las tarifas vienen con propina incluida, al embarcar no deberán abonar ningún extra.

Se ofrecen múltiples métodos de pago, flexibles para que sea accesible para todos. Nuestros potenciales clientes podrán abonar su viaje en dolar billete o en pesos al valor del dólar turista, en cómodas cuotas de los meses previos al viaje, como fecha límite un mes antes el viaje tiene que estar abonado en su totalidad.

Al momento de hacer la reserva tienen que elegir una fecha, pero a su vez los pasajeros tendrán cambio de fecha flexible, pueden cambiarla por cualquier otra fecha en temporada baja sin ningún punitivo ni costo adicional.

Plan de acción 2: Segmento de demanda

Antes de la promoción y venta revisaremos nuestra base de datos, mediante encuestas y entrevistas sabremos que busca esta demanda y confirmar si es buena idea realizar este viaje tan atractivo para cualquier tipo de demanda. Considerando que lo que más busca esta demanda es la comodidad y seguridad, también teniendo en cuenta que la gran mayoría de los viajes en crucero se llevan a cabo en temporada alta ofreceremos un paquete con precios diferenciales, abaratando costos realizando el viaje en temporada baja buscando beneficios para nuestros clientes y manteniendo activa a la empresa durante todo el año.

No podemos ofrecer lo mismo a todos nuestros clientes, hay que dejar bien en claro que el objetivo de este viaje es ofrecer servicios al alcance de todos los pasajeros y que no requiera esfuerzo físico. Este paquete puede ser adquirido por cualquier tipo de demanda pero se evitará mezclar pasajeros que busquen algo diferente.

El viaje se llevará a cabo con salidas grupales, exclusivas y cerrado solo para gente mayor a 40 años, aunque la demanda de la tercera edad este considerada a partir de los 50 años aproximadamente, con que no haya turismo joven ya es suficiente.

Los pasajeros durante toda la estadía tendrán total libertad para hacer lo que deseen, y el viaje se puede amoldar a las necesidades y expectativas que tenga cada uno.

Por lo general lo que busca esta demanda es bastante homogéneo. Contarán con gente totalmente capacitada para cualquier asesoría y acompañamiento, pero sin tener que cumplir horarios, ni depender del resto del contingente.

Plan de acción 3: Capacitación en ventas y coordinación

Todos los agentes de viajes de las sucursales y franquicias recibirán un manual de ventas para saber en su totalidad el servicio, tarifa, métodos de pago, garantías, condiciones y cláusulas generales de contratación y todo lo pertinente al viaje con el objetivo de ser una conciencia colectiva, donde todas las sucursales, franquicias y cada agente de viajes deje la misma imagen en la venta que realiza con cada pasajero. Dos veces por mes recibirán capacitaciones virtuales y presenciales para seguir sumando gente al departamento de ventas y mantener actualizados a todos con las redes sociales y su evolución implementando todas las herramientas pertinentes para aumentar ventas, atraer más clientes, cerrar convenios con nuevas marcas y sponsors para mayor posicionamiento y visibilidad en la mente del consumidor.

La promoción se realizará a través de redes sociales tales como Instagram y Facebook, pagando publicidad a publicaciones de los viajes donde el pasajero dejará su número y un agente de viajes lo contactara por WhatsApp o llamada, como más cómodo le quede al cliente. También recibiremos gente en nuestras oficinas donde hay empleados con horarios fijos y rotativos para cubrir toda la franja horaria de Lunes a Viernes de 8:00 a.m a 20:00hs, y con previa cita para reuniones en otro horario, días feriados y fines de semana. Al tener pasajeros en diferentes ciudades y provincias donde no hay sucursales ni franquicias implementaremos reuniones virtuales para que no sea un impedimento no poder acercarse a nuestras oficinas.

Aquellos agentes de viaje que tengan disponibilidad podrán postularse para la coordinación de viajes. Los coordinadores están en constante capacitación a través de la

jefatura de coordinación y deberán cumplir con estrictos requisitos antes de ser parte del staff de la empresa. Por un lado deben ser mayores de 21 años, no tener antecedentes penales, alcanzar en forma satisfactoria el test psicológico y técnico; realizar cursos de RCP y serán sometidos a los test de alcohol y sustancias prohibidas (drogas), para viajes al exterior como requisito excluyente deberán tener inglés avanzado sin excepción.

Dentro del barco entran 3.000 pasajeros, por esta razón la venta tendrá que comenzar como mínimo un año antes, para poder completar todas las cabinas, de la mano de todas las franquicias, sucursales y representaciones comerciales se estima que se venderán en su totalidad. Si esto no sucede, también contamos con agencias minoristas dedicadas a esta demanda que meses previos a las salidas se sumarán a promocionar nuestro producto.

En Casa Central habrá un departamento de administración exclusivo para esta demanda, donde se tomarán las reserva, se hará la carga y alta de cada pasajero a sistema, la habilitación de chequeras, se emitirán los cupones de pago y links para pagos con tarjeta de crédito, también habrá posnet en oficinas, y agentes para atención al cliente presencial y por llamada/whatsapp.

A continuación presentaremos el Diagrama de Gantt para planificar nuestro proyecto para la agencia Lozada Viajes. De esta manera podremos organizar las diferentes tareas a realizar con el tiempo de duración de cada una y fechas de inicio y finalización.

En primera instancia, como mencionamos con anterioridad, resultará mucho más simple el armado del paquete turístico ya que la empresa tiene todos los contactos, contratos y convenios con Costa Crucero, sería armar algo similar a lo que actualmente ofrecen sumándole algo exclusivo para este tipo de demanda. Con respecto al tiempo de duración, luego del armado y el segmento de demanda comenzaremos con toda la

Con el objetivo de controlar y corregir el asesoramiento de cada agente de viajes y la manera de solucionar cualquier tipo de inconveniente antes, durante y después, previo a la salida como también en destino para lograr fidelizarlos.

Conclusiones y recomendaciones

En este reporte de caso analizamos la empresa Lozada Viajes, detectando una oportunidad de negocio y conociendo la situación actual de esta agencia y sus competidores pudimos observar que la gran mayoría de las agencias de viajes de Argentina aún no tiene implementado este producto especializado para la tercera edad.

Podemos llegar a la conclusión que con la implementación de este proyecto lograremos un aumento en la competitividad generando mayores ingresos y fidelizando pasajeros para que todas las generaciones tengan la posibilidad de viajar con la empresa, ofreciendo un gran abanico de opciones de viaje para todas las edades, con servicios de alta calidad, cómodos, seguros, accesibles y flexibles para poder superar todas las

expectativas de nuestros pasajeros y posicionar a la empresa como una de las únicas agencias de viaje que ofrece salidas exclusivas para el turismo senior en un crucero.

El uso del manual de ventas para todas las franquicias, sucursales y agentes de viaje para la venta de cada paquete turístico con el objetivo de ofrecer una imagen homogénea en cada asesoramiento implica una de las mayores inversiones en cuanto a tiempo y dinero, sumamente importante para el cierre de venta y contratación.

También otra de las inversiones más grande que se deberá realizar es en capacitación para venta de cruceros y coordinación, que haya un sector que se dedique especialmente a esta demanda y producto, así como en publicidad en redes sociales para la promoción. Por otro lado, recomendamos estar en constante búsqueda de nuevos vendedores y coordinadores, haciendo crecer a la empresa para llegar a segmentar la venta de todas las provincias y de a poco llegar a otros países, convirtiéndose también en generadora de nuevos puestos de trabajo. Cerrar convenios con marcas y conseguir sponsors para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, con publicidad en redes sociales activa en todas las páginas durante todo el año.

Incentivar a pasajeros que hayan tenido la experiencia de viajar con la empresa a cambio de sorteos, vouchers para próximos viajes, cupones de descuento en marcas afiliadas, para que dejen comentarios en la página, para aumentar la credibilidad, confianza y tranquilidad de la gente que nunca viajó con la empresa.

Con el objetivo de mantener la empresa activa durante todo el año y hacerla crecer para llegar a nuevos consumidores la empresa tiene que seguir en constante capacitación, venta y promoción, desarrollar nuevos paquetes, rotar empleados y sumar nuevos, estar actualizada en redes sociales y en la evolución de las mismas con todas las páginas activas para tener más canales de comunicación con los pasajeros, así como Instagram, WhatsApp Business, Twitter, Facebook, Gmail, entre otras.

Es de suma importancia tener un software para agencias de viaje, para llevar un seguimiento de cada consulta que entra, para poder ver porque la gente se interesó y no compró, para tener registro de los pasajeros activos, de sus experiencias, opiniones y recomendaciones sobre su agente de viajes, la empresa, la parte administrativa, la calidad en la respuesta y el tiempo en respuesta, la solución a cualquier inconveniente que se pueda presentar en destino, tambien el servicio en viaje y de sus coordinadores.

Referencias

- Brida, Bukstein, Garrido, Tealde y Aguirre, 2010, “Estudios y perspectivas en turismo - impactos económicos del turismo de cruceros.” Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500002
- Cuadernos de Turismo, 2010, “El turismo senior como segmento de mercado emergente” (3-5). Recuperado de: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39817020001file:///C:/Users/rjuli/Downloads/Dialnet-WorldTourismForTheBenefitOfWelfareOfTheThirdAgeAnd-7764937%20\(2\).pdf](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39817020001file:///C:/Users/rjuli/Downloads/Dialnet-WorldTourismForTheBenefitOfWelfareOfTheThirdAgeAnd-7764937%20(2).pdf)
- Lozada Viajes, 2018, “Espíritu Lozada - la calidad de siempre está certificada”. Recuperado de: <https://lozadaviajes.com/blog/espiritulozada/iso9001>

Lozada Viajes, 2018, “Propósitos de la empresa - Nosotros”. Recuperado de:
<https://www.lozadaviajes.com/nosotros>

Lozada Viajes, 2018, “¿Quiénes somos?”. Recuperado de:
<https://www.lozadaviajes.com>

Olga Femenia Millet, 2007, “La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing”. Recuperado de:
<file:///C:/Users/rjuli/Downloads/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf>

Pre Viaje, Ed. 3, 2022, “PreViaje PAMI: 70% de reintegro para afiliados y afiliadas”. Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/previaje-pami-70-de-reintegro-para-afiliados-y-afiliadas>

Santos, Callado, Alvarez, 2021, “Turismo senior, perfil del turista y sus motivaciones de viaje”. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237013/html/>

Tourism Leaders Lobby (TLL), 2021, “Adaptar la oferta turística al turismo senior”. Recuperado de:

<https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/tourism-leaders-lobby-tll/adaptar-la-oferta-turistica-al-turismo-senior>

Tourism Leaders Lobby (TLL), 2020, “El turismo senior, análisis y oportunidades”. Recuperado de:

<https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/tourism-leaders-lobby-tll/el-turismo-senior-analisis-y-oportunidades>

Tourism Leaders Lobby (TLL), 2020, “Turismo senior, segmento, customer journey y desestacionalización”. Recuperado de:

<http://marketing.eae.es/Informe%20Turismo%20Senior.pdf>