



ÍNDICE:

	Página
A. Introducción	2
B. Tema y justificación	4
C. Objetivos del proyecto de aplicación	6
D. Marco teórico de referencia	7
E. Diseño metodológico de investigación	21
F. Referencias de la organización	30
G. Exposición de datos obtenidos	36
H. Análisis F.O.D.A	58
I. Análisis de datos y diagnóstico	59
J. Análisis de factibilidad	63
K. Plan de comunicación externa	65
L. Conclusión	99
M. Bibliografía	101
N. Anexos	103



A. INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo final de graduación tiene como objetivo llevar a cabo un proyecto de aplicación profesional cuyo tema es la planificación de la comunicación externa de la empresa Lozada Corporativo, poniendo en manifiesto la importancia de las Relaciones Públicas e Institucionales.

Lozada Corporativo es una unidad de negocios del grupo Lozada que brinda servicios integrales para los viajes de negocios. Algunos de estos servicios son: traslados aéreos, alojamiento, asistencia al viajero, reporte mensual de compras y alquiler de vehículos; buscando el menor precio para reducir los costos de las empresas clientes. Su constitución como una agencia de viajes y su concentrada segmentación en el mercado de negocios, hace que posea ciertas particularidades a tener en cuenta a la hora de relacionarse con los públicos externos.

A lo largo del proyecto se entenderá a las Relaciones Públicas e Institucionales como una disciplina cuya puesta en práctica se realiza sistemáticamente a través de un proceso constituido por diversas etapas. Por ello el trabajo se estructura en dos partes. En la primera se pretende orientar al lector respecto al tema y la teoría que lo sustenta, así como las características de la organización con la que se trabajó. Debido a que es necesario conocer la situación comunicativa de la empresa para luego gestionarla adecuadamente mediante el plan; en esta parte también se exponen los objetivos de investigación y la metodología que se utilizó para recabar los datos respecto la comunicación corporativa de la organización. Luego de la presentación de resultados, se analizan los mismos para concluir con un diagnóstico en el que se exponen falencias detectadas relativas a la comunicación externa de Lozada Corporativo; donde desde las Relaciones Públicas e Institucional se plantean ciertas recomendaciones o iniciativas que sirvan para solucionar dicha situación.

En la segunda parte, luego de afirmar la viabilidad de la aplicación de un programa en la empresa respecto los recursos que posee; se procede a desarrollar un plan de comunicación externa con el objetivo de “Fortalecer la relación de Lozada Corporativo con



sus públicos de interés externos”. El mismo consta de un esquema anual de aplicación de tácticas y actividades tendientes a difundir la identidad de la organización, sus servicios y promociones. Para ello se propone adecuar primeramente los discursos de la empresa a lo que “realmente es”, atribuir mayores funciones a los canales de comunicación utilizados cotidianamente por la misma y difundir la existencia de Lozada Corporativo en los medios de comunicación locales para lograr su reconocimiento por parte los grupos de interés.

Planificando sistemáticamente las acciones comunicativas de la organización se pretende cumplir con el objetivo general de este proyecto de aplicación profesional de gestionar formalmente las comunicaciones de la empresa con sus públicos externos.



B. TEMA:

Planificación de la comunicación externa de Lozada Corporativo

B.1 JUSTIFICACIÓN:

Las organizaciones son seres sociales que, al igual que las personas, interactúan constantemente con los distintos actores de su entorno. En estas interacciones la empresa comunica sus elementos organizacionales voluntaria o involuntariamente, produciendo en la mente de los públicos una imagen corporativa de ella. Para que esta representación sea positiva y de ella se obtengan numerosos beneficios, las Relaciones Públicas e Institucionales investigan, analizan, planifican y gestionan estratégicamente las comunicaciones de la empresa.

Los públicos destinatarios de los mensajes corporativos son un grupo de personas unidas por un mismo interés con respecto a la empresa y esperan de ésta la satisfacción de sus necesidades. La elaboración del plan de comunicación de Lozada Corporativo, se realizó en base a aquellos públicos que están relacionados con la empresa pero que no trabajan en ella, es decir los externos, donde se remarcó la importancia de identificarlos, caracterizarlos y segmentarlos para luego diversificar el conjunto de las informaciones correctamente. En la configuración de estos mensajes se pretendió transmitir los atributos de la identidad de la empresa, comunicando la personalidad corporativa de la misma.

Actualmente Lozada Corporativo forma parte de un grupo estratégico que trata de integrar diversos negocios en su cadena de valor para competir en la industria turística. A su vez, una unidad estratégica de negocios posee una misión, clientes y competidores propios a considerar en sus comunicaciones. Esto representa la obligación de considerar globalmente la gestión de la comunicación corporativa de manera tal que sea congruente con la del grupo logrando una buena reputación y favoreciendo a los objetivos estratégicos del mismo. Al igual que muchas organizaciones, Lozada Corporativo, tiene que sobrevivir en un ambiente donde hay grandes competidores que ofrecen productos y servicios similares al suyo, con clientes exigentes y dispuestos a evaluar todas sus opciones de



compra. Planificar adecuadamente sus comunicaciones externas puede diferenciarlo de forma tal que el público elija sus servicios a la hora de consumir, y mayor aún, si el mercado a satisfacer es uno de negocios como en este caso. Para ello se hace que necesario que Lozada Corporativo adquiera notoriedad institucionalmente ante sus públicos, difundiendo su personalidad, las características que la hacen única y marcando ante la sociedad una diferencia respecto las demás entidades.

Las comunicaciones son intangibles y complejas, pero posibles de gestionar, y las Relaciones Públicas e Institucionales aportan el conocimiento interdisciplinario necesario para hacerlo. Mediante el desarrollo del presente trabajo se pretende poner en evidencia la importancia de gestionar la comunicación corporativa de Lozada de manera que logren una imagen positiva en la mente de sus públicos externos y obtenga de ello numerosos beneficios.



C. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE APLICACIÓN:

- OBJETIVO GENERAL:
 - Elaborar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales donde se gestione adecuadamente la comunicación externa de Lozada Corporativo para lograr que los públicos de interés mantengan y fortalezcan su posición de interés respecto la empresa.

- OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN:
 - Analizar la comunicación corporativa de Lozada Corporativo con sus públicos externos.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN:
 - Identificar los públicos externos de Lozada Corporativo.
 - Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta cotidiana comercial e institucional en la interacción de la empresa con los públicos mencionados.
 - Identificar y evaluar los medios, instrumentos y soportes de comunicación utilizados actualmente en la acción comunicativa de Lozada Corporativo.
 - Describir los tipos de mensajes y contenidos transmitidos actualmente por la empresa a los públicos en cuestión.
 - Investigar la información que esperan recibir, por parte de la empresa, los mencionados públicos, así como los medios correspondientes.



D. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA:

D.1 COMUNICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y PÚBLICOS:

El estudio de la comunicación desde el principio del siglo XX ha permitido que actualmente contemos con innumerables definiciones, teorías y modelos de la misma. La variedad de perspectivas y los múltiples aportes ponen en evidencia la complejidad del término. Berlo (1990) plantea que el propósito de la comunicación siempre es la persuasión, es decir, el intento del orador por lograr que los demás tengan su mismo punto de vista. La comunicación humana es un fenómeno social que se presenta como un proceso en donde se relacionan ciertos elementos inherentes al mismo. El mencionado autor, afirma que deben existir los siguientes elementos para que se de una situación de comunicación: la fuente; persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación, un codificador; el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, el código; que es la forma que toma el contenido del mensaje intercambiado entre el emisor y el receptor y el mensaje; que corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma. También son necesarios el canal: medio o portador del mensaje, el vehiculo soporte del mensaje, un decodificador; que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor y por último el receptor que es la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación.

Algunos autores plantean a dicho proceso de forma lineal o matemática, como lo es el modelo de Shannon, pero se considera más pertinente y adecuado adoptar el evolucionado modelo orquestal de la comunicación humana¹ que reconoce la complejidad de los elementos. El mismo sostiene como premisa que “todo comunica” ya que la comunicación es un proceso continuo, un sistema circular de canales múltiples en el que el actor social participa en todo momento, lo desee o no, y donde los elementos influyen unos

¹ http://www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_3.asp?id_llico=17&index=8



con otros. Esto se debe a que en las interacciones pueden existir aspectos no verbales que el receptor los interpreta discursivamente.

El tema de este proyecto es “planificación de la comunicación externa de una organización”, por lo tanto, estudiaremos específicamente la comunicación aplicada al ámbito organizacional, es decir la forma de comunicación que se desarrolla en la relación organización-públicos. Pero antes de teorizar el concepto de comunicación organizacional con mayor profundidad se hace necesario exponer qué se entiende por organización cuando se la nombra.

Se entiende a una organización como un sistema abierto y dinámico, constituido formalmente por un grupo de personas que desarrollan actividades para satisfacer sus necesidades y lograr el cumplimiento de una meta en común. Aquí le daremos al concepto una connotación comercial donde el grupo de individuos utilizan recursos que, de forma estructurada, transforma para alcanzar un fin específico en la sociedad. Como todo sistema, una organización está integrada por un conjunto de elementos interdependientes e interrelacionados que se influyen unos con otros. Es legalmente una persona jurídica y socialmente un actor más que, en sus actividades cotidianas afecta y es afectado por su entorno viéndose obligado a adaptarse al mismo para sobrevivir.

Uno de los elementos imprescindibles que poseen todas las organizaciones son los públicos. “Los públicos se establecerían a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre las organización, (...) surge entonces, un vínculo, una relación entre los individuos y la organización, en base a dichas consecuencias” (Capriotti 1999:37). Por ello, cada tipo de públicos tiene con cada organización un vínculo determinado respecto su relación particular; hecho que connota la necesidad de segmentar a la totalidad del público.

Se entenderá a públicos como “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (Avilia Lammertyn 1997:129). El mencionado autor plantea que deberían llamarse grupos de interés más que públicos, debido a la transitoriedad de la posición, proximidad o pertenencia de los mismos con



respecto a la misión empresarial. Por lo tanto, reúne o segmenta a los mismos clasificándolos en internos, mixtos (semiinternos o semiexternos) y externos.

Aquí interesa definir uno de estos grupos; el externo, “los públicos más conocidos para la tarea de Relaciones Públicas (...) aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo” (Avilia Lammertyn 1997:131). Por lo tanto las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar una organización con sus públicos externos a través de numerosos canales y realizando tácticas específicas tendientes a generar en estos un cambio de actitud, conducta, percepción u otro objetivo planteado. De esta razón se desprende la necesidad de trabajar en el establecimiento de vínculos de relación y comunicación con los públicos en base a los atributos o rasgos significativos de la organización (su identidad corporativa), para intentar influir en la imagen que ellos se formarán de la empresa.

D.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA:

Actualmente existen discrepancias entre diversos autores en cuanto a la definición de los términos comunicación organizacional y comunicación corporativa. Aquí se considera que la diferencia entre ellos reside en la amplitud de cada uno, ya que el primero incluye al segundo. Por lo tanto, se entenderá a la comunicación organizacional como “la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos” (Capriotti, 1992:12) y a la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos; todo lo que la empresa dice de sí misma” (Capriotti 1999:72).

Entendiendo a la organización como un actor social y a la comunicación como un proceso permanente en que participan los actores voluntaria o involuntariamente, afirmamos que, “en una empresa todo comunica” (Capriotti, 1999:11). Ello implica que en la comunicación con sus respectivos públicos ya no sólo hay mensajes intencionales elaborados mediante su acción comunicativa, sino que incluyen también a la propia conducta de la empresa. “De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una



dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad” (Capriotti, 1999:12).

Es de suma importancia planificar la emisión de mensajes y controlar la transmisión de significados en base a los objetivos deseados, por ello la necesidad de gestionar las acciones comunicativas de una empresa consciente y voluntariamente.

Debido a esta compleja situación es necesario planificar las comunicaciones de una organización estratégicamente; de forma integrada. Se trata no sólo de disminuir los mensajes involuntarios e inadecuados para los objetivos organizacionales, sino también de lograr una coherencia entre lo que la empresa hace (su conducta) y lo que dice que hace (su acción comunicativa) reduciendo la disonancia cognitiva en sus públicos y obteniendo credibilidad ante ellos. Para ello es sumamente importante la investigación, diagnóstico, planteamiento y posterior gestión de las comunicaciones de una empresa de modo tal que se logre una lógica de conjunto unificadora de la información emitida. Tal como plantea Scheinsohn (2000:13); “Estrategizar la función comunicación consiste básicamente en descubrir problemas, y plantear soluciones, pero aplicando una lógica global y totalizadora.”

Capriotti (1999) expone un proceso de comunicación organizacional, en este caso el objetivo es el de generar en la mente de los públicos una imagen positiva pero consideramos que el proceso comunicativo es el mismo para cualquier tipo de objetivo que se pretenda alcanzar respecto los públicos. Se dijo que la comunicación externa es aquella que se da entre una organización y sus públicos externos y que las formas de comunicar pueden ser a través de la conducta o de acción comunicativa propiamente dicha. Por esta razón se entiende conveniente utilizar el modelo de Capriotti, al menos en parte, para explicar la definición de comunicación organizacional, corporativa y posteriormente la de acción comunicativa propiamente dicha.

¿De qué forma comunica una organización?

Capriotti (1999) plantea que los grupos de interés no sólo se ven afectados por la información que genera la organización, sino también por la que genera el entorno de la



misma transmitida por diversos canales. De esta forma, si se pretende saber qué es lo que realmente está transmitiendo una empresa, es necesario analizar los elementos comunicativos provenientes de a) la empresa y de su b) entorno:

COMUNICACIÓN Organización → Públicos	1) Desde la Empresa o Corporativa	A. En su Conducta	a) Interna b) Comercial c) Institucional
		B. Por su acción Comunicativa	a) Comercial b) Institucional c) Interna d) Industrial
	2) Desde el entorno de la empresa		

1) La comunicación desde la organización:

A diferencia de la del entorno, la comunicación de la organización posee la característica de ser altamente controlable; sin embargo, “los mensajes efectivamente recibidos por los públicos pueden ser enviados voluntaria o involuntariamente por la organización” (Capriotti 1999:72) ya que todo lo que ésta hace y dice comunica. “Así pues, llamaremos *comunicación corporativa* a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos; todo lo que la empresa dice de sí misma” (Capriotti 1999:72) ya sea a través de a) su conducta o por b) su acción comunicativa.

A. La *conducta corporativa* de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace), esta conformada por tres tipos de conductas; la interna, la comercial y la institucional. El autor plantea el deber de considerarla en su conjunto como formas de comunicación.

a) Conducta interna: esta vinculada con el público interno de la organización, es decir, con la comunicación empresa-empleados. Esta es de suma importancia porque la conducta exterior de la organización se expresa a través de la actuación de sus representantes, son el nexo entre empresa y los



públicos; hecho influyente en la formación de la imagen corporativa. Por estas razones es necesario cuidar y desarrollar adecuadamente la conducta interna.

- b) Conducta comercial: “hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores, actuales y potenciales, o con todos aquellos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes” (Capriotti 1999: 78). El autor plantea analizar las actividades del marketing empresarial como proceso de comunicación con el mercado, ya que esta disciplina “escucha” a los clientes, y se comunica con ellos a través del establecimiento de sus políticas. Por lo tanto, la conducta comercial se manifiesta a través de “lo que la organización vende” (relación producto-persona) y de “cómo lo vende” (relación persona-persona).

Se puede describir “lo que la organización vende” a través de la política de producto que lleve adelante el negocio. De esta forma, se tendrán en cuenta el producto en sí (características técnicas, funcionalidad, utilidad y calidad intrínseca) y la gama de servicios que ofrece (para entender a cuáles segmentos del mercado se dirigen, sus características y qué transmitir a cada uno de ellos).

En cuanto a “cómo lo vende” al producto o servicio, hace referencia a un tipo de conducta comercial más directa, característica en la interacción empleados de la organización-públicos. La misma se puede describir mediante el análisis de “la acción comercial o de marketing que desarrolla la empresa hacia sus consumidores para hacer atractiva su oferta de productos, en la cual está presente el estilo de la empresa” (Capriotti 1999:79). Y también mediante la observación de la calidad del servicio que brinda a los clientes antes, durante y después del acto de compra. Los elementos a detallar si se pretende observar la acción de marketing son la política de precios, distribución, ventas y promociones comerciales; y si se desea



analizar la calidad del servicio se pueden describir la forma en que los miembros realizan la venta y entregan en producto (a niveles de gestión o servicios vinculados a la venta, de relación del vendedor/empleo y consumidor/usuario, y de prestación de servicios por medio de máquinas).

- c) Conducta institucional: son las acciones que realiza la empresa como sujeto social, es decir a nivel sociocultural, político o económico. No tiene que ver ya con su conducta comercial, sino como integrante de una comunidad. Se puede manifestar ante los públicos de forma directa (por Ej.: visita a la empresa de colectivos de personas, invitación a eventos, seminarios, aniversarios, conferencias, etc.) o indirectamente (donde estos observan a la organización en su relación con otras entidades o con la opinión pública por ej.).

- B. La *acción comunicativa de la organización*, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). Es “todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes” (Capriotti 1999:84).

Su finalidad es la de servir de canal de comunicación con los públicos, para transmitir planificada y voluntariamente la información adecuada. Esta acción debe planificarse cuidadosamente, en base a los deseos y necesidades de dichos grupos de interés, ya que éstos se relacionan con la organización buscando la satisfacción de los mismos. Cuando la acción comunicativa de la empresa se pone en práctica, genera ciertas expectativas en ellos que, luego de relacionarse con la empresa, correlacionan con la efectiva actuación de la misma; por lo tanto deber existir coherencia entre: las necesidades del público, las expectativas generadas en ellos y la actuación de la organización.



Para un mejor entendimiento y proceso de análisis, la acción comunicativa se divide en cuatro tipos de comunicaciones: la interna, la comercial, la institucional y la industrial.

- a) Comunicación Interna: es aquella que engloba a la comunicación de la organización con las personas que trabajan para ella. Tiene como objetivo lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines empresariales, mediante programas de actividades comunicacionales internas.
- b) Comunicación Comercial: es “toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr la preferencia y decisión de compra de los productos y servicios de la entidad y la fidelidad de los clientes” (Capriotti 1999:85). Se puede manifestar a través de la comunicación del producto en sí (packaging), en las acciones de distribución (puntos de ventas, transporte, etc.) y la comunicación publicitaria (por ej. los medios de alcance masivo, audiovisuales, gráficos o exteriores). En esta y la próxima acción comunicativa nos centraremos debido a su pertinencia con el tema de nuestro proyecto.
- c) Comunicación Institucional: “todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad”(Capriotti 1999:86). Su objetivo es el de establecer lazos con el público externo a nivel confianza y credibilidad, como también obtener la aceptación social. El autor plantea que estas acciones serian las de relaciones con los medios, comunicación de actos y actividades institucionales y publicidad institucional.



-
- d) Comunicación Industrial: Es el tipo de comunicación que caracteriza a la relación de la empresa con sus proveedores, distribuidores, competencia, organizaciones que regulan el sector, etc., y tiene como objetivo que la misma permita el fortalecimiento de estos vínculos para favorecer el desarrollo de las actividades diarias.

Debido a que la gestión del comportamiento o conducta de la organización es un tema que escapa al de esta planificación por su gran amplitud; se hará hincapié en el concepto de acción comunicativa propiamente dicha. Según el modelo presentado por el autor pueden ser internas, comerciales, institucionales e industriales, dependiendo del público al que se dirijan pero, debido a la pertinencia con el tema de este trabajo, se dejarán de lado las acciones de comunicación interna e industriales.

- 2) La comunicación desde el entorno de la empresa:

Dijimos que las empresas son sistemas abiertos que se ven afectadas y afectan al complejo entorno que las rodea. Por ello es de suma importancia realizar un análisis del mismo, ya que es otra de las fuentes informativas de las que se sirven los públicos para elaborar una imagen acerca de una organización. Siguiendo a Robbins, se define entorno como “las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre las cuales ésta tiene muy poco o nulo control” (cit. en Capriotti 1999:87) y son capaces de afectar el logro de los objetivos organizacionales.

Ya se han planteado las formas por las que la organización comunica de sí misma, ahora bien, debe existir una coherencia entre lo que la empresa hace y lo que dice que hace. Si los grupos de interés comprueban que no hay coherencia en el accionar de la empresa, puede producir desconfianza o dudas de la información que voluntariamente se emitió; hecho desfavorable para la imagen de la empresa.



D.2.1 Fuentes y tipos de información:

En el proceso de comunicación organizacional describimos las formas comunicativas que originan información acerca de la empresa. En la circulación de esta información hacia los públicos se pueden identificar distintos tipos de mensajes. Según Capriotti (1999), los mismos se diferencian según:

- Información socialmente mediada: es aquella que ha sido previamente manipulada por las fuentes según sus pautas. Estas fuentes pueden ser los medios masivos de comunicación o las relaciones interpersonales con sujetos influenciables en las actitudes preexistentes.

- Información directamente experimentada: “aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones, (...) sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de los grupos de referencia” (Capriotti 1999:95). En este caso la fuente de información es la experiencia personal con la empresa, ya sea comercial o institucional.

Cabe mencionar que el autor divide a las informaciones que reciben los individuos desde los medios masivos de comunicación en: mensajes comerciales de una organización (como publicidad o patrocinio, donde los medios no intervienen en su elaboración) y las noticias (aquellos mensajes considerados por los públicos como propias del medio pero, cuya información puede ser proporcionada por la propia empresa bajo formato de noticia, como por ej. publicity).

En la comunicación organizacional los públicos de una organización reciben informaciones que son resultado de la interrelación de las mencionadas fuentes y el efecto dependerá de la credibilidad de cada una entre otros.



D.3 GESTIÓN DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA CON LOS PÚBLICOS EXTERNOS DE UNA ORGANIZACIÓN:

La acción comunicativa de una organización forma parte de la comunicación corporativa de la misma, ya que es uno de los recursos comunicativos de los que dispone una empresa para llegar a sus públicos. La acción comunicativa es “todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes” (Capriotti 1999:84). Si se pretende gestionar dicha actividad de forma efectiva, es necesario hacerlo en base a un plan más global y estratégico que estructure a todas las formas comunicativas de la organización de forma coherente y organizada.

Antes de planificar, se necesita llevar a cabo una investigación que permita el análisis de la realidad de una empresa en cuanto a las formas y contenido de sus comunicaciones actuales. Se coincide con Scheinsohn (2000) en que la realidad corporativa en su totalidad es inabordable, por ello consideramos adecuado estudiar ciertas variables en particular que permitan definir e identificar elementos que hacen a la base de las acciones comunicativas. Como menciona Capriotti (1999), la comunicación de una empresa con sus públicos debe planificarse en base al perfil de identificación corporativa; ya que por medio de él se trasmite quién es, qué hace y cómo lo hace. Este perfil de identidad es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. Por ello, en principio es necesario analizar y definirlo a través del estudio de la personalidad de la empresa y de la auditoria de su comunicación actual. La comunicación es la única forma de que los públicos conozcan sus características y las diferencias con la competencia del sector; “si no comunicamos la diferencia, no hay diferencia” (Capriotti 1999:213).

En lo que respecta a la auditoria de la comunicación, se buscará estudiar cómo se comunica la entidad con sus públicos en las interacciones cotidianas, por medio del análisis de los elementos que componen a la comunicación corporativa ya descripta. Es decir, es menester investigar los medios utilizados en las manifestaciones comunicativas y el sistema



de identificación en los instrumentos utilizados. Además se deben examinar los tipos de mensajes emitidos y los conceptos comunicados en ellos, para observar si existe una adecuada comunicación de la identidad corporativa. “En la auditoría de comunicación corporativa deberemos responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué comunicamos?, ¿Cómo comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?” (Capriotti 1999:164)

Luego se pueden planificar las acciones de comunicación en base a dicho perfil de identificación corporativa, discriminando la información según los diversos públicos y siguiendo las estrategias planteadas acorde a los objetivos de la organización. Capriotti (1999), plantea ciertas premisas de la actividad comunicativa de una organización que deben tenerse en cuenta para que sea realmente efectiva y unificada:

1) Considerar la importancia y posterior prioridad de cada uno de los públicos de la organización, y por otro lado, el grado de personalización o “distanciamiento” que se tendrá con cada público, sobre todo en la selección y utilización de las diferentes formas de comunicación. Así, cuanto más importante sea cada público, habrá un mayor nivel de mensajes, más directos y personales, con mayor cantidad de información en el menor tiempo posible y ajustada a sus características; permitiendo establecer relaciones más profundas. Se trata también de aumentar las acciones de comunicación destinadas a este público más importante.

2) Estructura básica de la comunicación con los públicos: “Se pueden identificar tres niveles en la estructura de la comunicación, (...) desde los aspectos centrales a los periféricos:

- a) El núcleo comunicativo: es lo que se quiere transmitir a los diferentes públicos de la organización, conformado por el concepto comunicativo (el mensaje central a transmitir) y el estilo comunicativo (la forma en que comunicara el mensaje corporativo).
- b) Las formas comunicativas: son las diferentes posibilidades de comunicación de las que dispone la organización para llegar a sus públicos, que pueden ser su



conducta corporativa y su acción comunicativa, ya sea tanto a nivel interno como comercial e institucional.

- c) Los soportes comunicativos: se ponen en práctica las formas comunicativas y se transmite el núcleo comunicativo a través de diferentes actividades, soportes e instrumentos concretos.

D.4. RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES:

Existe un número indeterminado de definiciones sobre qué son y sobre cuáles son las funciones de las Relaciones Públicas e institucionales. Algunos las plantean como ciencia, otros como filosofía gerencial, táctica de comunicación, técnica de marketing hasta una herramienta de publicidad, pero muchos tienen en común la estrecha relación que posee con la gestión de la comunicación y su notable interdisciplinariedad.

Siguiendo a Harlow (cit. en Grunig y Hunt, 2000:53) definiremos a las Relaciones Públicas como:

“la función característica de la dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales”.

En forma sintética diremos que las Relaciones Públicas son la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2000:52) que “busca alcanzar los objetivos institucionales previendo las acciones más eficientes, liderando, conduciendo, administrando en las áreas comunicacionales” (Avilia Lammertyn 1997:187).



Actualmente numerosos autores plantean la necesidad de gestionar las comunicaciones organizacionales en un sentido global, integral y/o estratégico para lograr un resultado positivo en cuanto a la imagen corporativa como creadora de valor. Consideramos que la interdisciplinariedad y visión proactiva que caracteriza al Relacionista Público, lo capacitan y hacen de él, el profesional más idóneo para planificar las comunicaciones de una organización a través de un proceso sistemático. Este proceso está conformado por una serie de elementos como la investigación, diagnóstico, planificación y evaluación de las comunicaciones de una organización. La disciplina cuenta con ciertas tácticas específicas cuya aplicación estratégica busca resolver las situaciones en que existen falencias comunicacionales en una organización.

Las tácticas “definen la manera como el profesional de las relaciones publicas enfocará el tema, como gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo del programa; es decir, las técnicas definen el cómo hacerlo (...) en un momento dado en función de las circunstancias inmediatas” (Wilcox 2006:205). Son iniciativas puntuales a través de las cuales los Relaciones Públicas gestionan las situaciones y problemas. Avilia Lammertyn (1997) llama acciones “Outdoor” a aquellas tácticas cuyas iniciativas se efectúan con los públicos externos; quienes cumplen funciones fuera de la empresa.

Consideramos que el Relacionista Público, es el profesional capacitado para gestionar adecuadamente la comunicación corporativa de una organización. Su visión global, integradora, le permite utilizar la comunicación y sus elementos como una herramienta para cumplir los objetivos organizacionales de la forma mas productiva y conveniente.



E. DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN:

Este diseño se presenta siguiendo dos etapas definidas según el tipo de estudio: la primera es de tipo exploratorio; donde se utilizaron entrevistas y observación participante, y la segunda es de tipo descriptivo; donde se recabaron datos por medio de las encuestas. Cabe destacar que, siguiendo con nuestro marco teórico, este diseño metodológico tuvo como fin adquirir información con la cual estudiar las comunicaciones actuales de la organización a través de su actuación cotidiana y de sus acciones comunicativas propiamente dichas. También pretende indagar acerca de los públicos externos de la misma y caracterizar los tipos de mensajes que estos reciben.

F.1 PRIMERA ETAPA DEL MODELO:

FICHA TÉCNICA N° 1	
- Tipo de Estudio	Exploratorio
- Metodología	Cualitativa
- Técnicas	Entrevista en profundidad
- Instrumentos	Guía de pautas
- Población	Empleada de la empresa Lozada Corporativo.
- N° de Casos	1
- Procedimiento Muestral	No probabilística por propósitos
- Fecha de relevamiento	Septiembre de 2008

FICHA TÉCNICA N° 2	
- Tipo de Investigación	Exploratorio
- Metodología	Cualitativa
- Técnicas	Observación directa participante
- Instrumentos	Grilla de observación
- Población	Hombres y mujeres empleados en la empresa Lozada Corporativo.
- Fecha de relevamiento	Septiembre - Octubre de 2008



Aquí se trató de recopilar la información necesaria para completar los datos acerca de la identidad de la organización, también aquella que permitiera una aproximación a objetivos, estrategias y políticas que guían el quehacer de la organización en su actuación cotidiana.

Para lograr ese objetivo, como se expuso en las fichas técnicas N° 1 y 2, se utilizaron dos técnicas: la entrevista en profundidad y la observación participante. Recordemos que en esta primera parte del diseño se realizó un estudio de tipo exploratorio porque se tenía solo una idea vaga acerca del objeto de estudio (la empresa) y se necesitaban datos cualitativos y no tantos cuantitativos.

En cuanto a la entrevista, se aplicó una de tipo focalizada o en profundidad por la inexistencia de preguntas previamente establecidas y estandarizadas, donde el entrevistador contó con un guión flexible de las principales variables que le interesaba conocer sosteniendo una conversación personalmente mediante un diálogo verbal flexible y dinámico.

Esta entrevista se aplicó al Gerente general de la empresa caracterizándose por ser no probabilística por propósitos.

Si se observa la ficha N° 2; la segunda técnica que se utilizó en esta primera etapa de investigación exploratoria, es el diseño de observación participante que planteaba como instrumento al observador mismo quién intentó capitalizar la comprensión inherentemente a su calidad de participante obteniendo datos de tipo cualitativo. Las principales ventajas que nos ofrece esta técnica es que nos permite observar comportamientos analógicos más subjetivos y a los objetos físicos de la empresa para luego poder objetivarlos.



F.2 SEGUNDA ETAPA DEL MODELO:

FICHA TÉCNICA N° 3	
- Tipo de Investigación	Descriptiva
- Metodología	Cuantitativa
- Técnicas	Encuestas por correo electrónico
- Instrumentos	Cuestionarios
- Población	Hombres y mujeres pertenecientes a empresas que actualmente son clientes de Lozada Corporativo.
- Muestra	50 individuos de empresas clientes distintas.
- Procedimiento Muestral	No probabilística Intencional
- Fecha de relevamiento	Septiembre-Octubre de 2008

Tal como se expresó en la ficha técnica N° 3, en esta etapa se llevaron a cabo ya no estudios de tipo exploratorio sino descriptivo. La técnica de investigación que se desarrolló fue la de encuestas por correo electrónico y el instrumento lo constituía el cuestionario. Según el alcance de objetivos se puede decir que la encuesta fue de tipo descriptiva ya que pretendió describir con precisión un fenómeno, a partir de una muestra de una determinada población. Por el modo de interacción con el encuestado, este tipo de encuesta fue por correo electrónico “implica el envío de de un instrumento estructurado a una muestra de encuestados quienes, una vez completado, de devuelven también por correo” (Vieytes, 2004:333). Sus mediciones se hicieron en un tiempo único, una sola vez.

El muestreo fue no probabilístico ya que la selección de los elementos de la muestra se dio mediante una operación arbitraria no aleatoria; intencional fue el tipo de muestreo, ya que se seleccionó directa e intencionadamente los individuos de la población, de modo que la muestra sea lo más representativa posible. En este caso la población a estudiar era la de hombres y mujeres pertenecientes a empresas clientes de Lozada Corporativo, y su muestra era de 50 individuos de dicha población elegidos azarosamente de una base de datos. La encuesta se creó mediante un servicio online brindado por e-encuesta, cuya página Web era www.e-encuesta.com. En la misma se cargaban los contactos y se enviaban a las casillas de forma aleatoria.



F.3. INSTRUMENTOS:

F.3.1 De la primera etapa:

A) Entrevista al Gerente General:

VARIABLES:

Perfil de Identidad
Corporativo

Dimensión 1: Descripción del grupo Lozada y de Lozada Corporativo

1.1 Hacia dónde se dirige el grupo Lozada.

1.2 Cómo pretenden lograr sus objetivos.

1.3 Cómo describiría la firma Lozada y aquellos atributos que la diferencian.

1.5 Cuál es la percepción de la empresa que desean que posean los clientes.

Públicos externos

Dimensión 2: Identificación

2.1 Cómo caracteriza a sus clientes, proveedores y organizaciones del sector con las que se vinculan.

2.2 De qué forma se relaciona con ellos.

Comunicación
Corporativa
-En la conducta-

Dimensión 3: Comercial e Institucional.

Cuáles son los lineamientos establecidos para la venta, precio y promoción del servicio.

Actuaciones de la empresa como participante social. (ej. organización de visitas, actividades o actos; relaciones con otras instituciones, etc.)

Comunicación
Corporativa
-En la acción
comunicativa-

Dimensión 4: Institucional.

4.1 De qué forma se relacionan con los medios de comunicación (ej. para comunicar actos y actividades de la organización, para publicitar, etc.)



B) Grillas de observación participante:

	Variable: Comunicación Corporativa	Indicador	Medios / Instrumentos	Existencias de lineamientos de comunicación	Aplicación uniforme de elementos de identidad	Estilo de comunicación		Otras observaciones
						Formal (F) o informal (I)	Estructurado (E) o fluido (F)	
DIMENSION	Conducta Comercial de la Empresa	Interacción empleados-clientes	Derivadora Telefonica					
			Atención telefonica					
			E-Mails					
			Cadetería					

	VARIABLE: Comunicación Corporativa	INDICADORES: Actividades		Posee o no	Otras observaciones
DIMENSION	Conducta Institucional de la Empresa	Directas	Visitas organizadas a la empresa		
			Organización de actividades y actos (seminarios, conferencias, eventos)		
		Indirectas	Relación con otras entidades		
			Relación con la opinión pública		

Referencias:

P = Posee
NP = No posee



Variable: Comunicación corporativa	Indicador/ actividades	Descripción de medios/ instrumentos	Existencia de políticas claras de comunicación	Aplicación uniforme de elementos de identidad	Contenido de comunicación; Información acerca:				Política de comunicación; envío de información por:		Estilo de comunicación	
					Una compra determinada	De compras en gral. Para el consumidor	Novedades del servicio/s o de la empresa	De quién es la empresa, qué hace y cómo lo hace.	Pedido del cliente	Por programación de la empresa	Formal (F) o informal (I)	Estructurado (E) o fluido (F)
DIMENSION Acción comunicativa comercial	En el Servicio	Atención al cliente (telefónica)										
		Mails										
		Correspondencia (facturas, papel carta, tarjetas, sobres, carpetas)										
		Vouchers										
	Distribución	Uniformes										
						Medios Masivos e Impersonales						Observaciones
			Prensa	Radio	TV	Folletería	Exteriores	Internet				
	Acción publicitaria	De la marca Lozada										
		De Lozada Corporativo										

Referencias:

**P = Posee
NP = No posee**



F.3.2 De la segunda etapa:

Operacionalización de variables en la construcción de la encuesta:

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	
Conducta de la Empresa	Comercial	Atributos relevantes del servicio	Indique cuáles de estos aspectos valora más de una empresa, a la hora de contratar servicios de este tipo (marque hasta tres opciones): <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de servicios - Precio - Eficacia en la entrega - El servicio de atención al cliente - Financiación - El menor tiempo de búsqueda - Garantía de confianza - Otro (por favor, especifique) 	
		Medios adecuados para atención del cliente	¿Cuáles de estos medios considera son los más adecuados para consultas acerca de los servicios de Lozada Corporativo? Personalmente Por correo electrónico Por la página Web de la empresa Telefónicamente Soporte papel	
		Efectividad del servicio brindado en cada área	En términos generales ¿Cómo valora la efectividad de nuestras actividades?: Recepción Ventas (Ejecutivos de cuentas) Administración Entrega (Logística) ¿Desea reflejar algún aspecto sobre la pregunta anterior? Si es así hágalo a continuación:	
	Comercial e Institucional	Percepción de valores respecto la actuación de la empresa.		¿Qué importancia cree que tienen para Lozada Corporativo cada uno de estos valores? (siendo 1 Poco importante" y 5 "Muy importante):" Responsabilidad Mejora continua Compromiso Orientación al cliente Calidad de trabajo Excelencia en comunicación El trabajo en equipo



Variables	Dimensión	Indicador	Ítems
Acción comunicativa	Comercial	Satisfacción de los clientes respecto la comunicación	<p>¿Cómo considera la comunicación de Lozada Corporativo con sus clientes?</p> <p>Muy satisfactoria Satisfactoria Parcialmente satisfactoria Poco satisfactoria Insatisfactoria</p> <p>¿Por qué razón/es lo considera así?</p>
		Información socialmente mediada	<p>¿Cómo conoció nuestra empresa?</p> <p>Por recomendación de un amigo A través de Internet Por publicidad Por la ubicación geográfica</p> <p>La empresa ya trabajaba con Lozada Corporativo Otro (por favor, especifique)</p>
	Institucional	Comunicación de identidad corporativa	<p>Por favor, valore si esta de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:</p> <p>...Considero que Lozada Corporativo brinda soluciones integrales para los viajes de negocios. ...Tengo conocimiento de que Lozada Corporativo forma parte de un grupo estratégico mayor. ...Conozco las características de los servicios que brinda Lozada Corporativo.</p>
			<p>...Conozco el alcance de las responsabilidades asumidas por la empresa. ...Identifico a Lozada como una empresa familiar, de trayectoria y experiencia. ...Considero que Lozada posee una imagen positiva en la sociedad.</p>



Variables	Dimensión	Indicador	Ítems
Acción Comunicativa Requerida	Comercial e Institucional	Tipo de información	¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de Lozada Corporativo?
			Aquella que recibo actualmente. Aquella que me ayude a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos) Aquella que contenga los lineamientos y políticas que dirigen el quehacer de Lozada Corporativo. Aquella que tengan que ver con nuevas promociones y servicios. Aquella que me ayude a saber el estado de mi cuenta.
			¿A través de que medios le gustaría recibirla? (Marque todas opciones que considere necesarias)
		Medios adecuados para informar	Personalmente Por correo electrónico Por la página Web de la empresa Telefónicamente Soporte papel
			¿Con qué frecuencia le gustaría recibirla?
			Sólo cuando yo lo solicite Diariamente Semanalmente Mensualmente

La encuesta se envió mediante correo electrónico; el formato, diseño y contenido final del e-mail dirigido a la muestra se describen en los anexos de este trabajo (ver Pág. 107).



F. REFERENCIAS DE LA ORGANIZACIÓN:

El nombre de la organización es Lozada Corporativo y su razón social lleva el nombre de Viajes Exclusivos S.R.L. Pertenece a la industria turística desarrollando la actividad empresarial “servicios para viajes de negocios”. La misma se encuentra ubicada en la casa central del grupo Lozada; Colón 556 de Córdoba Capital y su teléfono es (0351) 4224600.

Visión, misión, valores y políticas que Lozada Corporativo anuncia:

- **VISIÓN** --- Ser la empresa líder en asesoría de viajes de negocios y preferida por los clientes de Córdoba, brindándoles una actuación excelente, calidad en los servicios y administración de costos.
- **MISIÓN** --- Asesorar con calidad, viajes corporativos y de placer, que nos permitan servir continuamente a clientes otorgándoles valor agregado, productos innovadores, tecnología de punta y las mejores tarifas.
- **VALORES** --- Vocación de servicio, involucramiento y el trabajo en equipo.
- **POLÍTICAS** --- Descriptas a modo de compromisos, retos o proyectos de todos los integrantes del equipo:
 1. Que la calidad del servicio sea un objetivo estratégico prioritario
 2. Comprometerse permanentemente con cada cliente para lograr actuación excelente.
 3. Administración de costos en todos los niveles del procedimiento de venta, para conseguirle al cliente el mejor producto y tarifa del mismo.



E.1 HISTORIA:

LOZADA fue creada en 1970 por Cecilia Trigo de Lozada con la intención de participar en la industria turística. Comenzó siendo una empresa familiar que llevaba a cabo sus actividades como una agencia de viajes. La misma comienza a evolucionar a medida que fueron surgiendo nuevas y variadas necesidades por satisfacer en el mercado. La empresa decide expandirse incorporando a sus ofertas nuevos servicios integrales, la apertura de sucursales, franquicias y creación de unidades de negocio; constituyéndose actualmente en el Grupo Lozada.

El presente proyecto se basa en una de estas unidades; LOZADA CORPORATIVO. La misma fue creada con el fin de servir al segmento corporativo siendo su actividad principal la de brindar soluciones integrales a los viajes de negocios de sus empresas clientes. Ejerce una función de intermediario entre las líneas aéreas proveedoras y los consumidores de los servicios de transporte.

E.2. SU ESTRUCTURA Y RECURSOS HUMANOS:

Al formar parte de un grupo estratégico, estructuralmente la empresa comparte los departamentos de administración, finanzas, contaduría, mesa de ayuda, asesoría legal, marketing y asesoramiento en sistemas con el resto de las unidades de negocios. Se organiza de dicha manera con el fin de reducir costos y aumentar la productividad. Para desarrollar las actividades relacionadas específicamente con su negocio, cuenta con un gerente general, 5 ejecutivos de cuentas encargados de las ventas, una recepcionista y una encargada de logística a cargo de dos cadetes.

Como se mencionó con anterioridad, es una unidad estratégica de negocio; una pequeña empresa en sí misma establecida como unidad de una gran compañía para la promoción y manejo de cierto producto como si se tratara de una actividad empresarial independiente. La misma se caracteriza por poseer una misión y metas propias, contar con un grupo definido de competidores, elaborar sus propios planes y administrar sus recursos.



En lo que respecta a sus instalaciones, aunque está ubicado dentro de la sede central de Lozada Viajes, posee un espacio físico dedicado sólo a este negocio. El mismo no tiene señalización hacia el exterior ni entrada propia para atención al público. Los servicios de limpieza y mantenimiento corresponden al mismo de Lozada Viajes.

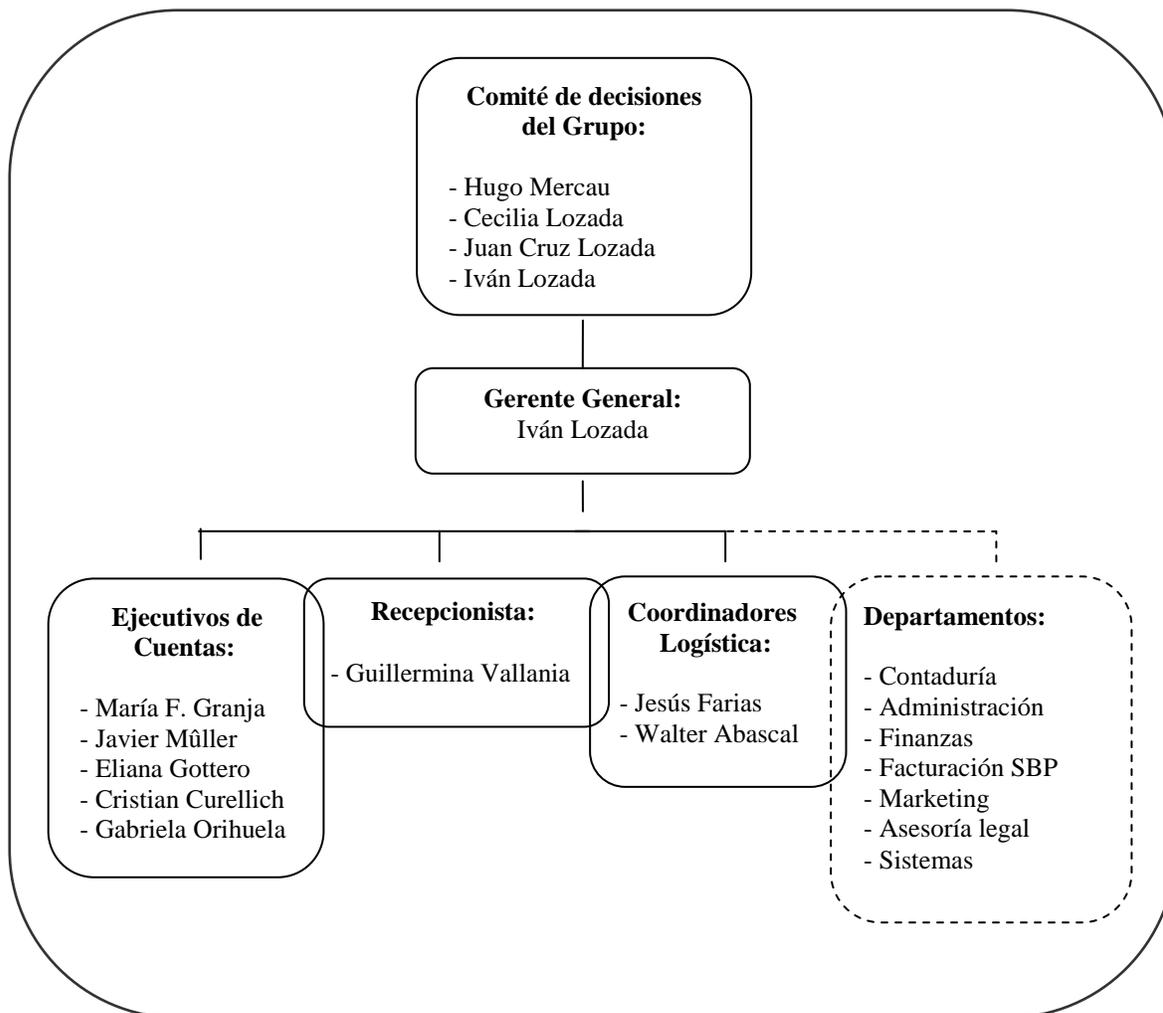
Alrededor de 100 personas son empleadas por el grupo, con una edad promedio de 24 a 40 años, en su mayoría con poca antigüedad de trabajo en la empresa. Actualmente no tienen un área dedicada a la administración de los Recursos Humanos, pero si hay personas responsables de llevar adelante alguna de las actividades de la misma.

Los miembros tienen buena presencia, debido a los uniformes, experiencia en la actividad y son capacitados permanentemente en el uso de los sistemas. Las cualidades de los empleados que se buscan a la hora de contratar son: que tengan conocimientos de la lengua inglesa, de informática en general y ser técnicos, licenciados o idóneos en turismo.

En cuanto a la estructura jerárquica, ésta se identifica con una pirámide mas bien plana constituida por tres niveles bien diferenciados: el más alto es el de los directivos y está conformado por un comité de desiciones corporativas, luego le siguen los mandos medios o gerentes de cada unidad de negocio y por último los niveles operativos conformado por todos los departamentos nombrados con anterioridad. A continuacion se expone el organigrama de la organización:



ORGANIGRAMA DE LOZADA CORPORATIVO:



E.3 EL SISTEMA PRODUCTIVO:

Lozada Corporativo es una empresa de servicios que cumple una función de intermediaria entre sus proveedores y los consumidores, por lo que sus actividades están directamente relacionadas con las de aquellas empresas. Debido a que su función es la de vender los productos de otras empresas, “Lozada Corporativo” es el nombre con el que se identifica el servicio. Su marca es su fortaleza, ya que “Lozada” es el apellido de su



creadora y actual nombre del grupo estratégico, por lo tanto se sirve de todas las comunicaciones que realicen las demás unidades de negocios bajo la misma firma.

Para llevar a cabo sus actividades Lozada Corporativo se sirve del sistema informático provisto por Amadeus en torno al cual giran todos sus productos. A través de su extensa base de datos el mismo permite el ingreso a todas las líneas aéreas disponibles, a las reservas, emisión y facturación de los vuelos. También provee información de las empresas clientes, sus perfiles, controles contables, etc.

El servicio comienza a brindarse en el momento en que se recibe la demanda del cliente a través de una llamada o mediante un e-mail, ya que la relación con el mismo no es cara a cara sino únicamente mediante alguna de estas dos vías. La totalidad de las empresas que solicitan regularmente los servicios de Lozada Corporativo se encuentran divididas según los ejecutivos de cuenta que tratan con ellas normalmente. Por lo tanto la recepcionista deriva la atención de las llamadas en base a este criterio e informa a quien toma la línea acerca de los datos recopilados de la empresa facilitando el trato personalizado y rapidez en las ventas.

Los ejecutivos ingresan a través de Internet a un sistema central de venta de pasajes aéreos con el fin de reservar un vuelo o directamente efectuar la venta. El objetivo que deben lograr los empleados de Corporativo es la de proporcionar a las grandes empresas pasajes aéreos al menor costo, mediante la búsqueda de las líneas aéreas disponibles y de mayor conveniencia según sus necesidades.

En el caso de concretar la venta, los ejecutivos deben enviar los datos del vuelo a los clientes vía mail y después enviar por sistema la información de la venta a facturar (área de administración). Existen líneas aéreas en las que los tickets de los vuelos deben imprimirse y enviarse a los clientes, donde se debe elaborar una hoja de ruta con los datos y el boleto, para que la encargada de logística los haga llegar al cliente. La mayoría de los vuelos y reservas de otros servicios se envían vía e-mail con el ticket electrónico.

La facturación, cobro e información de los movimientos financieros de cada cuenta quedan a cargo del área administrativa. Con el objetivo de diferenciarse de la competencia, Lozada Corporativo ofrece a las empresas facilidades financieras, como una cuenta



corriente o realizar el pago a través de tarjeta con importantes beneficios. El servicio brindado finaliza en el momento en que el cliente concluye su viaje, ya que aún estando el mismo dentro del aeropuerto pueden surgir dificultades o errores en ciertos vuelos que hacen que el ejecutivo de cuentas se ponga en marcha para solucionarlos.

A continuación se detallan los servicios que ofrece la empresa:

- Reservas de cabotaje e internacionales con confirmación inmediata.
- Reservas de servicios terrestres, como bus, alquiler de autos con y sin chofer y hoteles, entre otros.
- Emisión de boletos automática de más de 30 líneas aéreas.
- Entrega de los servicios contratados en el lugar solicitado.
- Atención personalizada de cuentas, distribuidas entre cada Ejecutivo de Cuentas, con el fin de conseguir diferencialmente:
 - aplicación de las mejores tarifas disponibles reduciendo el costo al mínimo,
 - asesoría en viajes de negocios para el mejor aprovechamiento de programas de viajero frecuente,
 - confección a medida de itinerarios con la información que la empresa necesita,
 - programas exclusivos de viajes de vacaciones del personal de la organización e
 - información detallada sobre los movimientos de cada cuenta.



G. EXPOSICIÓN DE DATOS OBTENIDOS

A continuación se expondrán los datos recabados en la entrevista, las encuestas y aquellos obtenidos mediante la observación participante, es decir, en las técnicas descriptas anteriormente en la estrategia metodológica. Dicha presentación se desarrollará siguiendo los objetivos de investigación propuestos y las variables planteadas en el marco teórico de referencia. Estará estructurada de la siguiente forma; identificación de los públicos externos y semiexternos, caracterización de la Comunicación Corporativa, descripción y evaluación de mensajes transmitidos y por último la acción comunicativa requerida por los clientes.

G.1 Identificación de los públicos externos:

Para reconocer y describir a los grupos de interés con los que se relaciona la organización, se incluyó dicho aspecto en el cuestionario aplicado en la entrevista realizada a la gerente general de marketing de Lozada Corporativo; Maria Luz Crespo (Ver transcripción en anexo pág. 104). Cuando se le preguntó ¿Cómo caracterizaría a sus clientes, proveedores y demás actores con los que se relaciona normalmente Lozada Corporativo?, la misma respondió:

...”Los clientes son grandes empresas, cuyos integrantes se comunican vía telefónica o mail para solicitar la reserva o comprar de nuestros los servicios. Actualmente alrededor de 60 organizaciones confían en nosotros. Nuestra relación con los clientes es muy buena, ya que nuestros ejecutivos de cuenta los atienden de forma personalizada, comprometiéndose e involucrándose con ellos para brindarles la mejor calidad en el servicio. Obviamente hay empresas más importantes que otras, que por su frecuencia y volumen de compra obtienen ciertos beneficios, como la financiación y bajos costos. Generalmente el usuario del servicio es el empresario, y la compradora del mismo su secretaria; así que diariamente atendemos alrededor de 35 administradores de viajes distintos .Con cualquiera de ellas entramos en contacto una vez que solicitan nuestros servicios, de la misma forma que nosotros solicitamos a los proveedores.



Nuestros proveedores son las líneas aéreas, cadenas hoteleras, mayoristas, empresas que alquilan vehículos, asistencia al viajero y el sistema Amadeus que nos proveen todos los datos acerca de vuelos y horarios de todas las líneas”...

Según lo expresado por la entrevistada, se puede concluir que Lozada Corporativo satisface las necesidades de un mercado de negocios, es decir que comprende a todas aquellas empresas cuyos miembros necesiten viajar por razones comerciales. Como tal, está compuesto por compradores profesionales y con un gran poder adquisitivo que realizan una importante búsqueda, análisis y selección de sus proveedores más convenientes porque la frecuencia de compra tiende a ser alta y rutinaria. En las etapas del proceso de compra intervienen distintas personas; ya que la persona que compra el servicio no es la misma que lo consume. Los clientes más importantes para la empresa son aquellos que realizan compras con más frecuencia y a mayores precios, los mismos se encuentran “sombreados” en la planilla interna de empresas que manejan a diario los ejecutivos (Ver planilla en anexo, pág. 117).

La empresa interactúa con sus clientes y proveedores dependiendo de las demandas de uno u otro.

A continuación se expone un listado de públicos externos de la organización:

Públicos Externos	
Clientes actuales	Clientes actuales: AGD, Dulces Orieta, Banco Hipotecario, Mc Donald`s, La Voz del Interior, Cliba, Banco de Córdoba, Kadicard, Roggio, Pauny, Bunge, Savant Pharm, L´equipe Monteur, Denso, Montich, Metrovías, Grupo Ecipsa, Ernst & young, Pritty, Meditel, Caminos de las Sierras, Pritty (Ver en anexo la planilla de empresas clientes Pág.117)
Competencia en el mismo nicho	Transatlántica, Coovaeco y Punto Turístico



Empresas del rubro que no compiten en el mismo nicho	Coovaeco, Open group, Exprinter, Anlitur, Barujel, Setur, etc.
Cámaras y asociaciones empresarias	Cámara de turismo de la provincia de Córdoba, Córdoba Convention and Visitors Bureau, ACAV (Asociación cordobesa de agencias de viajes), Asociación de hoteles y gastronómicos de la ciudad de Córdoba. A nivel nacional: AAAYyT
Periodismo especializado y general de Córdoba	+ General: Medios masivos de comunicación Córdoba (Prensa, Radio, Televisión, Revistas e Internet) + Especializado: -Revistas: Impresas (Punto a Punto, Mercado), on-line (Punto a Punto, Gestión y Desarrollo, Infonegocios) -Televisión: Flashes informativos de Infonegocios y Check-in. -Prensa: Suplementos económicos y de turismo del diario La Voz del Interior. Suplementos económicos de La mañana de Córdoba y Hoy Día Córdoba.
Poderes del gobierno nacional, provincial y municipal	Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba, Agencia Córdoba Turismo de la Provincia y Secretaría de Turismo de La Nación.



G.2 Análisis de la Comunicación Corporativa:

Comunicación Organización → Públicos	1) Desde la Empresa	1.1. Por su acción Comunicativa	<ul style="list-style-type: none">▪ Comercial▪ Institucional▪ Industrial
		1.2. En su Conducta	<ul style="list-style-type: none">▪ Comercial▪ Institucional
	2) Desde el entorno de la empresa		

1. Comunicación desde la empresa:

1.1. Por su acción comunicativa; acciones de comunicación propiamente dichas que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Según el modelo presentado anteriormente pueden ser de tipo comercial, institucional e industrial según los objetivos fijados.

✓ Comercial:

Este tipo de acción hace referencia a toda la comunicación de marca y/o de producto llevada a cabo para llegar a los consumidores. Se puede manifestar a través de:

- el producto en sí,
- las acciones de distribución y
- la comunicación publicitaria

El producto que ofrece la empresa en cuestión es la prestación del servicio integrador. Para describir lo que éste comunica se debió observar los medios e instrumentos utilizados en el transcurso de su prestación, como lo son el sistema de venta, la atención telefónica, el correo electrónico, la correspondencia y los vouchers.

Como se puede visualizar en la grilla de observación (ver anexo pág.116), existen lineamientos preestablecidos respecto la forma en que deben comunicarse los empleados con los clientes durante la atención. Podemos afirmar que el servicio en sí comunica la identidad de la empresa debido a la existencia de una aplicación uniforme de los elementos



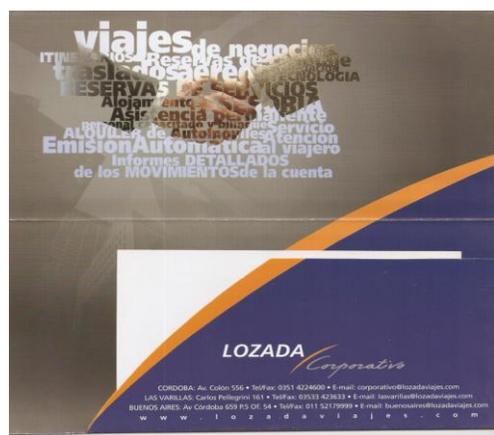
de identidad visual en todos estos medios mencionados. Durante la prestación del servicio la empresa se identifica en la atención telefónica, en el correo electrónico (con faja ilustrativa y datos de contacto) y en la entrega mediante los vouchers. En los soportes escritos se expresan el nombre de la empresa, el isologotipo y el slogan, utilizando también la combinación de colores que caracteriza a la compañía. A continuación se muestra el mencionado voucher que es un sobre impreso diseñado y utilizado exclusivamente para la entrega del servicio en los casos que así sea necesaria su presentación. Además de poseer las características ya descritas, se pueden observar imágenes asociadas a lo empresarial y comercial, también se expresan los servicios que ofrece el negocio y los datos para contactarse con el mismo.

Imágenes ilustrativas de los vouchers que utiliza la empresa:

Voucher Cerrado



Voucher Abierto



En cuanto al punto de venta, recordemos que la atención al público al ser vía telefónica o por correo electrónico no es personalizada, los clientes no se acercan al establecimiento. De todas formas el edificio se encuentra ubicado estratégicamente en una zona céntrica, y el mismo se identifica por fuera con los colores institucionales y con el nombre de la marca; Lozada. Otro indicador de la acción comunicativa de este tipo es el de



distribución, realizado por los cadetes de la organización. Según lo observado, los mismos presentan uniformes que los identifican como parte de la empresa.

Una vez que se describió cómo es la acción comunicativa actual de la empresa con los clientes, se hizo necesario averiguar si los mismos, en general, la consideran satisfactoria según sus necesidades y expectativas. Mediante la encuesta se les pidió a la muestra de la población que consideren la comunicación de Lozada Corporativo y el 61,54% respondieron que es muy satisfactoria, el 23,08% la consideran satisfactoria y sólo el 15,38% del total parcialmente satisfactoria. A continuación se expuso una pregunta filtro que se activaba ante las opciones de parcialmente y poco satisfactoria o insatisfactoria que consultaba acerca de la razón de su apreciación. En ese 15,38% que respondió “parcialmente satisfactoria” dijeron considerarlo así porque necesitan que le envíen todos los meses los horarios de los vuelos y porque los ejecutivos de cuenta no pueden ser eficientes por razones de tiempo.

7. ¿Cómo considera la comunicación de Lozada Corporativo con sus clientes?

Gráficos

		Porcentaje	Respuestas total
Muy satisfactoria		61,54%	8
Satisfactoria		23,08%	3
Parcialmente satisfactoria		15,38%	2
Poco satisfactoria		0%	0
Insatisfactoria		0%	0
Total respondentes			13

Otro indicador de la variable acción comunicativa comercial son las actividades de publicidad, ya sea del servicio o de marca. Un medio por el que se promociona la organización es Internet; a través de la página de Lozada Viajes (www.lozadaviajes.com). Dentro de la misma existe una pestaña u apartado del negocio en el que se expresa un mensaje de carácter institucional, por ello este canal se describirá mas adelante en las acciones de comunicación institucional. De todas formas se puede afirmar que no se realiza un uso adecuado de dicho medio como acción de comunicación comercial debido a que no se aprovecha la totalidad de sus recursos ni los del resto de las herramientas on-line.



Tampoco se comunica a los públicos externos acerca de su existencia ni los beneficios de su uso.

Por medio de la encuesta se preguntó a los clientes cómo conocieron al negocio y, analizando los resultados obtenidos en las mismas, se puede concluir que la mayoría de las empresas clientes han conocido a Lozada por razones ajenas a la promoción de la misma; como la ubicación geográfica o recomendación de otra persona. Estos datos resaltan varios aspectos:

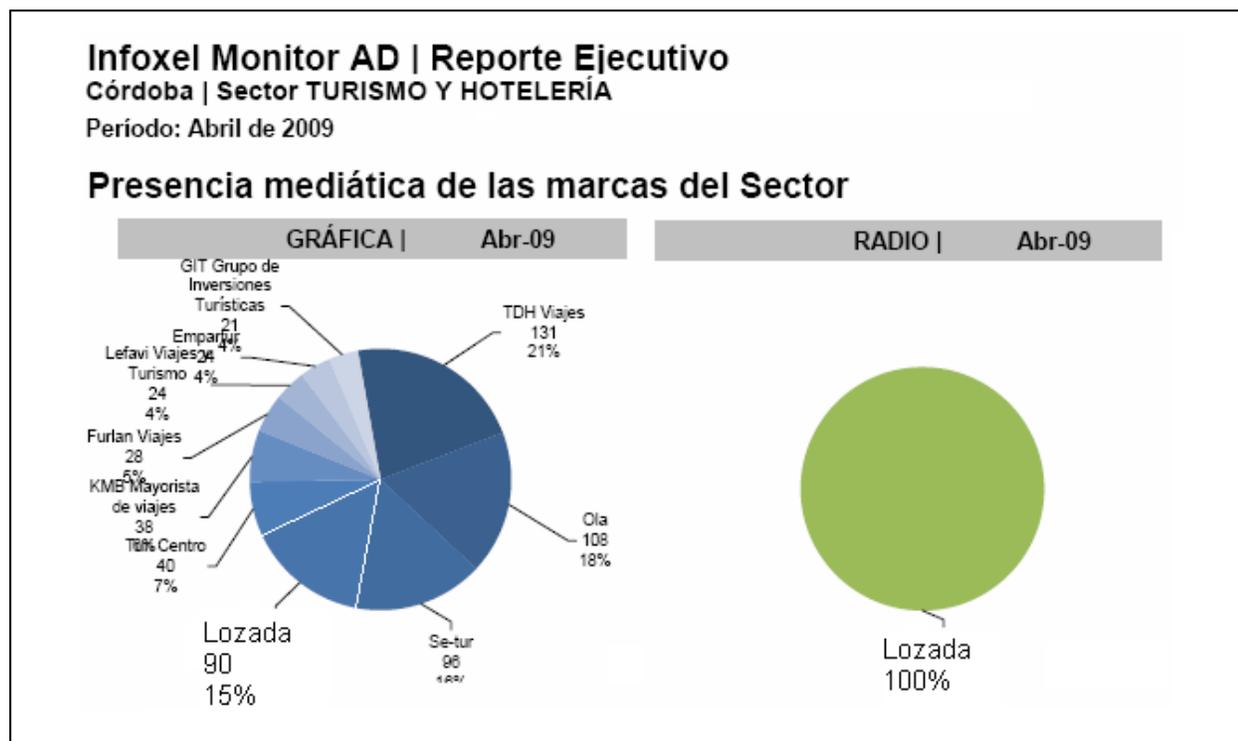
- que actualmente Lozada Corporativo no invierte en publicidad para dar a conocer su servicio y atraer mayor parte del mercado,
- que los mensajes que reciben los consumidores o potenciales consumidores no son socialmente mediados, y que
- dado a que el mayor porcentaje del total de la muestra dice que su empresa ya trabajaba con el Corporativo, se hace necesario estar más atento al cambio de personal de las empresas clientes, ya que tendrá la obligación de relacionarse con Lozada y para ello sería ideal el conocimiento acerca de las actividades de la misma.

1. ¿Cómo conoció nuestra empresa?			Gráficos	
		Porcentaje	Respuestas total	
Por recomendación de un amigo		23,08%	3	
A través de internet		7,69%	1	
Por publicidad		7,69%	1	
Por la ubicación geográfica		15,38%	2	
La empresa ya trabajaba con Lozada Corporativo		38,46%	5	
Otro (por favor, especifique) <input type="button" value="Ver"/>		7,69%	1	
Total respondentes			13	

El resultado de las encuestas coincide con el de las observaciones (ver grilla pág. 116), ya que las mismas indican que existe publicidad de tipo masiva para la marca Lozada pero es nula respecto el negocio Lozada Corporativo. No aprovecha la personalización de mensajes que brindan los medios que posee, desinformando y no promocionando eficazmente a los clientes actuales o potenciales consumidores. De todas formas se

reconoce el negocio se enriquece de las publicidades realizadas por la firma Lozada, ya que fortalece su marca.

Un dato relevante en la publicidad del servicio es el aportado por Infoxel², cuya fuente afirma que la marca Lozada en el mes de abril del año 2009 obtuvo el 15% del total de la publicidad gráfica de todas las agencias del sector de la misma ciudad y fue la única que promocionó en radio sus servicios. Es decir que a nivel de medios masivos, se encuentra en segunda posición de consumo de medios; hecho muy positivo a nivel competitivo. A continuación se expone un gráfico que describe dicha información:



✓ Institucional:

Debido a que la identidad de una empresa es una parte sumamente importante de su vida institucional; describiremos la identidad visual de Lozada Corporativo (como un

²Infoxel Argentina; Inteligencia de medios de la Ciudad de Córdoba, datos de la presencia en los medios del sector turismo en el mes de abril del 2009.



sistema de mensajes complejo) y el perfil empresarial que caracteriza su personalidad corporativa.

La empresa posee signos identificatorios básicos como el isologotipo descrito más abajo; expresado con cierta tipografía y diseñado de forma tal que combine con el resto de las unidades de negocios. Los colores con los cuales se identifican son el naranja y el azul, combinados y utilizados en sus comunicaciones.

- Isologotipo de la organización:



En cuanto a su identidad visual, existe una persona en el grupo encargada de todo lo que tiene que ver con el diseño y su aplicación. Se pudo observar su uso en los uniformes de los empleados, la estructura edilicia y en todos los soportes gráficos. Además cuenta con una faja unificada y utilizada para identificar todos los e-mails enviados a los clientes, y tarjetas personales para ser entregadas en el caso de que éstos se acerquen a la casa central.

Según el análisis del discurso institucional expresado en su página Web, sumado a lo mencionado por la gerente de marketing; Lozada Corporativo trata de asociar su imagen con una empresa familiar, prestigiosa y con experiencia en el mercado; que comercializa un servicio de calidad, rapidez y eficiencia al menor precio, otorgando financiación en el pago del mismo.

Anteriormente se concluyó que Lozada Corporativo no realiza actividades institucionales, por lo tanto sus acciones de comunicación institucional son muy reducidas e inadecuadas. En la entrevista realizada a la Sra. Crespo, se le preguntó acerca de las relaciones que mantiene la organización con los medios de comunicación y la misma respondió que “Lozada Corporativo no promociona sus servicios por ningún medio ni comunica oficialmente algo, pero Lozada Viajes si realiza muchas publicidades y consideramos que esto beneficia a todas las unidades de negocio porque Lozada es la marca que distingue a todas. Han habido veces en que nos llaman periodistas para que les informemos acerca de la venta de pasajes en ciertas temporadas o por ciertos eventos” (ver transcripción de la entrevista en anexo pág. 104).



Con el fin de averiguar acerca de la opinión y conocimiento que poseen los clientes respecto la identidad de la empresa como institución, y de corroborar si efectivamente corresponde con los mensajes institucionales transmitidos por la empresa en su conducta cotidiana; se expusieron en la encuesta una serie de afirmaciones.

Las afirmaciones que se han expuesto en esta pregunta, algunas fueron extraídas de la página Web de Lozada, otras de la presentación institucional (documentación) y las demás formuladas para esta investigación específicamente.

Como demuestra la tabla, entre el 80% y el 95% de la totalidad de los encuestados afirman que:

- consideran que Lozada Corporativo “brinda soluciones integrales para viajes de negocios” (el slogan de la empresa y su razón de ser).
- conocen la reciente conformación del grupo Lozada.
- Consideran que la empresa posee una imagen positiva en la sociedad.

A pesar de ello, el 46,05% conocen poco o parcialmente las características de los servicios brindados por el Corporativo y el 46,16 % no conocen exactamente el alcance de las responsabilidades asumidas por la empresa.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Respuestas total
...Considero que Lozada Corporativo brinda soluciones integrales para los viajes de negocios.	53,85% (7)	38,46% (5)	7,69% (1)	0% (0)	0% (0)	13
...Tengo conocimiento de que Lozada Corporativo forma parte de un grupo estratégico mayor.	30,77% (4)	53,85% (7)	15,38% (2)	0% (0)	0% (0)	13
...Conozco las características de los servicios que brinda Lozada Corporativo.	23,08% (3)	30,77% (4)	38,46% (5)	7,69% (1)	0% (0)	13
...Conozco el alcance de las responsabilidades asumidas por la empresa.	15,38% (2)	38,46% (5)	23,08% (3)	23,08% (3)	0% (0)	13
...Identifico a Lozada como una empresa familiar, de trayectoria y experiencia.	41,67% (5)	25% (3)	25% (3)	8,33% (1)	0% (0)	12
...Considero que Lozada posee una imagen positiva en la sociedad.	15,38% (2)	69,23% (9)	7,69% (1)	7,69% (1)	0% (0)	13
Total respondentes						13

Se reflexiona que las razones por las que desconocen este tipo de información pueden ser el mal uso, falta de aprovechamiento o la inadecuada comunicación de la existencia de su página Web. Como se mencionó anteriormente, la organización no cuenta con una página Web propia ni exclusiva para el negocio, sino el mismo se expone dentro de



la de Lozada Viajes (www.lozadaviajes.com) con un link que dice “Corporativo”. Dentro del mismo se observa la aplicación del isologotipo y los colores institucionales y describe sólo información institucional. En la pantalla también se puede visualizar un buscador de vuelos, promociones de paquetes turísticos y novedades de Lozada en general.

Analizando y comparando las páginas Web de la competencia de Lozada Corporativo, la página de la misma carece de:

- Descripción de los servicios que brinda.
- Información para el viajero; el link expuesto en la página de Lozada Viajes es poco visible y esta fuera de servicio.
- Reservas on-line.
- Ingreso de e-mail para consultas y promociones destacadas en destinos.
- Información de la estructura de la empresa, como directivos y el equipo de trabajo.
- Fotos de la organización.
- Detalle de clientes que confían en la empresa.
- Información extra de: aeropuertos, conversor de divisas, horarios de países, clima y destinos.

Cabe destacar que no se difunde la existencia de la página entre los clientes ni los beneficios de su uso. En la página siguiente se expone una imagen de la página Web descrita.



Página Web de Lozada Corporativo:

The screenshot shows the website interface for Lozada Corporativo. At the top, there is a navigation bar with links for GRUPO LOZADA, COMPROMISO LOZADA, STAFF, and FRANQUICIAS. Below this is a large banner image with the Lozada logo and the tagline "Un mundo cercano". A secondary navigation bar contains links for HOME, PROMOCIONES, SERVICIOS, CORPORATIVO, LUNA DE MIEL, EVENTOS, VIP, INFO PARA VIAJEROS, and CONTACTO.

The main content area is divided into several sections:

- Contactanos:** A contact box with a phone icon, the number (0351) 4230903, and a photo of a woman.
- Buscá tu viaje:** A search box with a dropdown menu for "Area Geográfica" and a "Ver todas las promociones" link.
- Buscador de vuelos:** A flight search form with a dropdown for "Ciudad / Aeropuerto", radio buttons for "Arribos" and "Partidas", and a "Buscar" button. It includes instructions for searching and a note that information is provided for "Aeropuertos Argentina 2000".
- Novedades Lozada:** A section titled "Presentacion Destino Salvador de Bahia" with a "Triad Tours pone sus viajes" link.
- Florianopolis:** A promotional box for Florianopolis, Brazil, with the Lozada logo.

On the right side, there is a vertical sidebar titled "Los destinos más pedidos" (Most requested destinations) with a "TOP 10" badge. It lists ten destinations with their respective flight durations and starting prices:

- Porto de Galinhas: 7 noches, desde u\$s 805
- Cataratas del Iguazu: 3 noches, desde \$ 999
- Salvador de Bahia: 7 noches, desde u\$s 805
- Praia Do Forte: 7 noches, desde u\$s 889
- Recife / Porto de Galinhas: 7 noches, desde u\$s 825
- Maragogi: 7 noches, desde u\$s 1355
- Formula 1 - Brasil: 3 noches, desde u\$s 1099
- Cartagena: 7 noches, desde u\$s 729
- Itapoa - Bahia: 7 noches, desde u\$s 935
- Porto Seguro: 7 noches, desde u\$s 739

At the bottom of the page, there is a footer with contact information: "Lozada - Agencia IATA N55694914 - Legajo 6228 - Av. Colón 556 (5000) Córdoba - Argentina. Tel: 54-351-4230903 Líneas rotativas - Fax: 54-351-4235918 - E-mail: info@lozadaviajes.com". It also includes a "Powered by Criterio" logo and a small "1000" icon.



1.2. En su conducta cotidiana: su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace).

✓ Comercial:

Recordemos que esta variable hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial; con los consumidores. Para ello corresponde analizar las actividades del marketing empresarial como proceso de comunicación con el mercado, describiendo “lo que la organización vende” (el producto) y “cómo lo vende” (políticas de venta).

En cuanto a “lo que vende”, podemos analizar el servicio en base a las informaciones obtenidas mediante la observación participante y principalmente de las encuestas aplicadas a los clientes.

La empresa vende un servicio integral, es decir conformado por una gama de servicios amplia. En base al análisis de las comunicaciones de la empresa descrito en el apartado anterior, la calidad de los servicios se compone de la efectividad y desempeño de la fuerza de venta. Por ello, al analizar la calidad de los mismos se debió observar la forma en que los empleados se comportan antes, durante y después de la compra (ver grilla de observación en la Pág.115).

Con el objetivo de saber con mayor precisión la calidad actual del servicio, se preguntó a los consumidores acerca de la efectividad del mismo, la cual se da como resultado de la suma de las actividades de los distintos departamentos de la empresa. Por esta razón, y para detectar posibles fallas en la cadena de valor, se consultó específicamente la opinión de ellos respecto del servicio brindado por cada área de Lozada Corporativo y no según el tipo de servicio (como por ej. venta de boletos, reserva de hoteles, etc.). En general los encuestados han respondido positivamente al valorar la efectividad de las actividades; el 76,92% perciben muy efectiva el servicio de venta, el de administración el 50%, el de logística el 61,54% y el 46,15% cree que es muy efectivo el servicio de recepción.



5. En términos generales ¿Cómo valora la efectividad de nuestras actividades?:					
	Muy efectiva	Efectiva	Sólo a veces es efectiva	Nunca es efectiva	Respuestas total
Recepción	46,15% (6)	46,15% (6)	7,69% (1)	0% (0)	13
Ventas (Ejecutivos de cuentas)	76,92% (10)	15,38% (2)	7,69% (1)	0% (0)	13
Administración	50% (6)	41,67% (5)	8,33% (1)	0% (0)	12
Entrega (Logística)	61,54% (8)	38,46% (5)	0% (0)	0% (0)	13
Total respondentes					13

Otro indicador de la variable conducta cotidiana que hace a la calidad del servicio fue el de la opinión de los clientes acerca de los valores que guían el quehacer de Lozada Corporativo. La misma se investigó a través de las encuestas donde las opciones de la pregunta ¿Qué importancia cree que tienen para Lozada Corporativo cada uno de estos valores?, se expresaron según las creencias que poseen los integrantes de la propia empresa acerca sus valores. Por ejemplo, en su página Web expone: “desde su creación Lozada Corporativo ha seguido desarrollándose y en la actualidad es el protagonista más importante en la prestación de servicios de viajes para empresas, basando su desarrollo en la búsqueda constante de la innovación y la mejora del servicio, afrontando el nuevo milenio con tres retos ambiciosos: calidad de servicios, una actuación excelente y administración de costos” (ver en pág. 47 la descripción de la página Web). El grupo afirma estar “diseñado para estar siempre enfocados hacia el cliente y con una calidad total.”

Evaluando la media aritmética de cada opción, se puede afirmar que los clientes perciben al compromiso como el valor más importante para el Corporativo, siguiendo con la responsabilidad, la calidad del trabajo y el trabajo en equipo. Los valores “excelencia en la comunicación, orientación al cliente y la mejora continua” serían menos importantes para Lozada según éstos.



3. ¿Qué importancia cree que tienen para Lozada Corporativo cada uno de estos valores? (siendo 1 "Poco importante" y 5 "Muy importante"): Gráficos

	1	2	3	4	5	Media Aritmética
Responsabilidad	0% (0)	0% (0)	8,33% (1)	25% (3)	66,67% (8)	4,58
Mejora continua	0% (0)	0% (0)	25% (3)	41,67% (5)	33,33% (4)	4,08
Compromiso	0% (0)	0% (0)	8,33% (1)	16,67% (2)	75% (9)	4,67
Orientación al cliente	0% (0)	8,33% (1)	16,67% (2)	25% (3)	50% (6)	4,17
Calidad de trabajo	0% (0)	0% (0)	8,33% (1)	41,67% (5)	50% (6)	4,42
Excelencia en comunicación	0% (0)	8,33% (1)	8,33% (1)	25% (3)	58,33% (7)	4,33
El trabajo en equipo	0% (0)	0% (0)	16,67% (2)	25% (3)	58,33% (7)	4,42

Con el fin de asegurar que el servicio ofrecido por la empresa se diferencia según atributos relevantes para el cliente, se preguntó a los encuestados acerca de aquellos aspectos que más valoran a la hora de contratar servicios del tipo ofrecido por Lozada Corporativo. También se trató de averiguar aquellos factores de éxito a desarrollar en la industria y sobre los cuales hay que centrarse en la comunicación de la empresa hacia los públicos externos.

La mayoría respondió que le dan mayor importancia al servicio de atención al cliente y al precio. Luego atributos como garantía de confianza, menor tiempo de búsqueda y eficacia en la entrega. Es importante resaltar que la opción menos elegida fue la de financiación, sorprendente respuesta, ya que es el elemento diferenciador no sólo de Lozada Corporativo, sino de muchas empresas competidoras.

2. Indique cuáles de estos aspectos valora más de una empresa, a la hora de contratar servicios de este tipo (marque hasta tres opciones): Gráficos

	Porcentaje	Respuestas total
Variedad de servicios	28,57%	4
Precio	71,43%	10
Eficacia en la entrega	35,71%	5
El servicio de atención al cliente	85,71%	12
Financiación	21,43%	3
El menor tiempo de búsqueda	35,71%	5
Garantía de confianza	50%	7
Otro (por favor, especifique) <input type="button" value="Ver"/>	7,14%	1
Total respondentes		14



Para describir el “cómo se vende el servicio” se debió investigar las políticas de venta, precio y promoción del mismo, así como también la interacción empleados de la organización-públicos externos que caracteriza a la gestión de la calidad del servicio. Para ello, tal como se describió en la metodología, se realizaron una entrevista a la Gerente de Marketing de Lozada Corporativo y una observación participante; arrojando datos que a continuación se analizarán.

Respecto a las políticas de marketing, la Gerente mencionó:

...“en cuanto al precio, el mismo es muy difícil de modificar porque generalmente están fijados por sistema desde las propias aerolíneas, pero se pueden conseguir ciertos beneficios respecto algunos clientes en particular y con algunos proveedores. Similar pasa con las promociones, éstas son fijadas por las aerolíneas según la temporada y conveniencias de las mismas”...

Este atributo del servicio está fijado por las empresas proveedoras a través del sistema operativo con el que trabaja Lozada. La empresa sólo cobra una comisión sobre cada uno de los boletos vendidos sin poder cambiar el precio del mismo. A pesar de esto, la experiencia y el poder de negociación que tiene la organización hace que a veces se logre mejores precios con alguna aerolínea en particular por un tiempo determinado.

Lo que hace que Lozada utilice este atributo como una ventaja competitiva es que al tener acceso a todos los precios de las líneas aéreas, puede seleccionar el mejor entre todas las alternativas según la necesidad del cliente. Por ello, no se puede decir que la organización lleve a cabo una estrategia de precios, tampoco por el hecho de que son casi los mismos que los de los competidores. Otro aspecto a destacar es que la persona que decide realizar la compra no es la misma que consume el servicio, por lo tanto la atención en el precio no es el mismo debido a que no es ella quien debe abonarlo. El mercado al que se destina el servicio tiene mucho poder de compra y puede concentrarse muchas veces más en la calidad que en el precio.

En cuanto a las promociones, éstas se pueden dar a nivel de los proveedores, donde son ellos mismos quienes las realizan y las comunican a los consumidores por medio de los distintos intermediarios como Lozada Corporativo. La empresa recibe permanentemente promociones de los proveedores en el precio de los boletos y respecto ciertos destinos, pero



estas se dan a conocer sobre la fecha de su vencimiento impidiendo muchas veces que lleguen a transferirse a todos los clientes ya que Lozada no posee un canal adecuado para esta situación ni un responsable para realizarlo.

La política de venta se puede describir en base a la observación de la conducta cotidiana. Un indicador de la misma es la interacción de los empleados con los clientes que, según la grilla de observación (ver anexo en Pág. 115), se lleva a cabo principalmente vía telefónica y correo electrónico donde existen políticas claras acerca del uso de los mismos. Un ejemplo de ello es que el superior les indica a los ejecutivos de cuenta cómo deben contestar el teléfono, identificarse e identificar a la empresa, hasta qué palabras utilizar durante la venta del servicio, ya que hacen a las características de la calidad mencionadas mas arriba. En cuanto a al uso de e-mails, los mismos están estandarizados, ya que poseen la faja de Lozada Corporativo con el isologotipo, el nombre de la persona, su cargo y el contacto de la organización. Es el medio más utilizado para interactuar con los clientes y su contenido esta exclusivamente relacionado a la compra del servicio en particular; se envían con información muy técnica respecto los servicios.

El estilo de comunicación puede ser formal e informal dependiendo de la confianza con el cliente y el medio utilizado. Vía telefónica se busca lograr una comunicación más coloquial y desestructurada a medida que aumenta el contacto con el cliente.

✓ Institucional:

En el marco teórico se conceptualizó esta variable como “aquellas acciones que realiza la empresa como sujeto social, es decir a nivel sociocultural, político o económico”. Tiene que ver con su conducta como integrante de una comunidad y se puede manifestar ante los públicos a través de ciertas actividades realizadas por la empresa.

En base a la observación y la entrevista realizadas se puede concluir que la empresa no realiza actividades que caractericen una conducta institucional directa ni indirectamente. Respecto a esto, se le pidió a la Gerente de Marketing durante la entrevista que mencione actividades de Lozada Corporativo como participante social y



respondió: ...”muchas veces nos envían invitaciones para eventos como importantes partidos de polo, grandes inauguraciones o lanzamientos, por dar un ejemplo, y algunas de ellas son enviadas a ciertos clientes elegidos específicamente. La empresa no realiza eventos propios pero da a entender en cierta forma a qué clase de actividades se adhiere”...

G.3 Descripción de mensajes transmitidos actualmente por Lozada Corporativo a sus clientes:

En el proceso de comunicación organizacional describimos las formas comunicativas que originan información acerca de la empresa. En la circulación de esta información hacia los públicos se pueden identificar distintos tipos de mensajes. Según Capriotti (1999), se pueden clasificar en socialmente mediada y la directamente experimentada.

- Información socialmente “mediada”: tal como lo describe la grilla de observación (ver anexo en Pág. 116), este tipo de mensajes se dan en menor medida ya que Lozada Corporativo no se promociona a través de medios masivos de comunicación. En cambio, los públicos si reciben mensajes de este tipo respecto la marca Lozada porque el grupo la promociona en radio y medios gráficos.
- Información directamente experimentada: es “aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones” (Capriotti 1999:95). En este caso la fuente de información es la experiencia personal con la empresa, ya sea comercial o institucional. En esta clasificación se integran la mayor cantidad de los mensajes transmitidos por la empresa, ya que los instrumentos utilizados en la interacción con los públicos externos son la mayor fuente de emisión de los mismos. Mediante la observación se concluyó que el contenido de los mensajes es sólo de tipo comercial (respecto una compra en particular) y por lo tanto la información enviada no es planificada con anterioridad por la empresa, sino dependiente de la demanda de los clientes. No así sucede en los casos en que la organización ha planificado y diseñado



mensajes institucionales a transmitir por ciertos medios como lo son la página Web y los vouchers.

Respecto al código utilizado en los mensajes transmitidos en la interacción empleados-clientes vía telefónica es el adecuado ya que genera entendimiento entre las partes. Pero analizando los e-mails enviados, muchas veces el contenido enviado por los ejecutivos de cuentas a los usuarios es muy técnico y se puede prestar a confusión en aquellas situaciones en que los clientes se relacionan por primera vez con la empresa.

Otro aspecto importante es que la organización no elabora y por lo tanto no envía mensajes en contingencias no previstas e indeseadas como lo son la cancelación, reprogramación o cambio de tarifa de vuelos, corte de actividades en aeropuertos, etc.

Se puede concluir que los mensajes son en su mayoría tratados para transmitir contenido operativo, en su minoría tendientes a adquirir notoriedad y casi nulos con objetivos estratégicos.

G.4 Acción comunicativa requerida por los clientes:

Debido a la necesidad e importancia de conocer los requerimientos de información de los clientes para planificar adecuadamente la acción comunicativa de una empresa, se preguntó a los mismos acerca dicho aspecto. En la encuesta aplicada se analizaron indicadores de la acción comunicativa requerida como el tipo de información que les gustaría recibir, a través de que medios y con qué frecuencia.

En cuanto a la pregunta acerca del tipo de información que les gustaría recibir, se les pidió que marquen todas las opciones que consideren correctas, y las mismas tenían que ver con contenidos relativos a lo comercial, institucional, particular del cliente o general del quehacer de Lozada Corporativo. Así, se pudo establecer las tres opciones más elegidas y deducir un rango de importancia del contenido en base al porcentaje de encuestados que eligieron cierta opción.

Los resultados arrojaron que los dos tipos mas requeridos con el 58,33% de los encuestados desean recibir información institucional (a qué se dedica la compañía) y acerca



de la conducta comercial (el “que y como” se vende; nuevos servicios y promociones). En tercer lugar de importancia de contenido de mensajes con el 33,33% del total, fue aquel que recibe actualmente. Recordemos que más arriba se describió cuál es aquella información que reciben actualmente los clientes según la observación realizada. En cuanto al resto de las opciones, les gustaría recibir información acerca del estado de sus cuentas y por último acerca de las políticas y lineamientos que dirigen el quehacer de Lozada Corporativo.

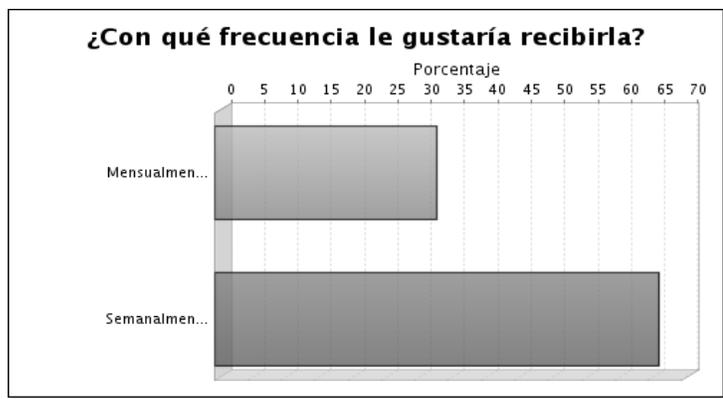
10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de Lozada Corporativo?			Gráficos
		Porcentaje	Respuestas total
Aquella que recibo actualmente.		33,33%	4
Aquella que me ayude a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)		58,33%	7
Aquella que contenga los lineamientos y políticas que dirigen el quehacer de Lozada Corporativo.		16,67%	2
Aquella que tengan que ver con nuevas promociones y servicios.		58,33%	7
Aquella que me ayude a saber el estado de mi cuenta.		25%	3
Si desea reflejar algún aspecto u otra opción a esta pregunta, hágalo a continuación.		0%	0
Total respondentes			12
Filtros aplicados			0

Una vez indagado el tipo de información deseada, se les preguntó sobre los medios que consideran más adecuados para recibirla; y la opción ampliamente elegida fue por correo electrónico. La misma claridad en las respuestas se notó en aquella pregunta respecto a la frecuencia con la que deseaban obtenerla, siendo la primer opción semanalmente y luego mensualmente. Las opciones de “sólo cuando yo lo solicite” y “diariamente” no tuvieron una sola elección. Debajo de la tabla se expone el gráfico representativo.



11. ¿A través de que medios le gustaría recibirla? (Marque todas opciones que considere necesarias) Gráficos

	Porcentaje	Respuestas total
Personalmente	0%	0
Por correo electrónico	91,67%	11
Por la página Web de la empresa	8,33%	1
Telefónicamente	8,33%	1
Soporte papel	8,33%	1
Total respondentes		12



2. ¿Qué comunica el entorno de Lozada Corporativo a sus públicos externos?:

Los públicos de una organización no sólo reciben mensajes sobre ésta por ésta, sino también por el entorno de la misma. Un ejemplo de ello tiene que ver con su producto y la forma en que deben prestarlo, ya que se publicó en los medios un estudio realizado por Amadeus, líder mundial en soluciones tecnológicas y de distribución para el sector de los viajes y el turismo, y la Asociación de Ejecutivos de Viajes de Empresa que:...“Para muchas compañías el manejo eficaz de los frecuentes viajes de sus ejecutivos, significa ahorros de importancia. Los programas de gestión de viajes logran fuertes ahorros, estos sistemas, ayuda a las empresas a ahorrar hasta 45% de sus gastos totales en traslados de ejecutivos...”. Respecto a la forma en que deben llevar a cabo sus actividades mencionaron que: ...“para ahorrar costos a través de sus programas internacionales de gestión de viajes, las empresas se están concentrando en automatizar procesos, utilizar herramientas que



mejoran la productividad (82%) y aprovechar al máximo su mayor poder de negociación (86%)”³... Además señalan que pese a la tecnología que hay, se hace necesario crear un vínculo personal porque no se trata sólo de reducir los gastos, sino también se debe tener en cuenta el confort para el ejecutivo al punto que la calidad del trabajo depende en cierta medida de la satisfacción del mismo. Para ello se necesitará llevar a cabo una política de viajes generada pensando en la vida profesional y personal del usuario, debiendo integrar y mezclar efectivamente a personas de diversas disciplinas.

Una industria es “un grupo de empresas que ofrecen un producto o servicios que son similares y sustitutos aproximados unos de otros”; analizar la situación de esta industria nos brinda información respecto futuras circunstancias permitiendo “preparar” a la organización para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. La industria la que pertenece Lozada Corporativo es altamente influenciada por factores económicos no sólo nacionales, sino mundiales. El Presidente del Foro Argentino de Consultores de Viajes Empresariales; Norberto Gunsberg anunció el 11 del octubre del corriente año que:

...“el primer semestre de 2009 ha presentado múltiples retos para la industria de viajes corporativos en Argentina. Aspectos tales como la crisis económica a nivel internacional, el brote de gripe H1N1 en México expandiéndose al resto de la región y los principales países de Europa, sumado a la cautela en las decisiones de negocios ante el adelantamiento de las elecciones legislativas, han incidido sobre el normal desarrollo de nuestra actividad. Ante la necesidad imperante de revisar y recortar gastos, la mayoría de las empresas han optado por seleccionar detalladamente las inversiones realizadas. Los viajes de negocios no han sido la excepción. Esto ha obligado a las agencias de viaje a poner a prueba su capacidad de negociación y creatividad teniendo como centro las demandas y necesidades de las corporaciones y sus empleados.”⁴...

A pesar de este primer semestre con múltiples retos para la industria, las agencias de viajes corporativos líderes destacan actualmente un aumento en la demanda, una Reactivación de los viajes de negocios en la Argentina y en el mundo.

³ <http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=37579>

⁴ <http://www.clarin.com/suplementos/viajes/2009/10/11/v-02016168.htm>



H. ANÁLISIS F.O.D.A:

Fortalezas

- Forma parte de un Grupo estratégico mayor.
- Buena calidad del servicio (realmente se brinda de forma integrada).
- Presencia en los medios masivos de la marca “Lozada”.
- Ubicación estratégica del edificio.
- Empleados altamente capacitados.
- Pocos productos sustitutos.

Debilidades

- Falencia en la comunicación externa por necesidades insatisfechas de clientes.
- Ausencia de publicidad del negocio y su servicio “Lozada Corporativo”.

Oportunidades

- Reactivación de la industria.
- Tendencia al crecimiento en la demanda del mercado.
- Posibilidad de negociación de precios con las líneas aéreas.

Amenazas

- Implementación de nuevas acciones de comunicación por parte de sus competidores.
- Aumento de precio de los proveedores.
- Aumento del recorte de presupuesto de las empresas clientes como respuesta a crisis económicas.



I. ANÁLISIS DE DATOS Y DIAGNÓSTICO:

En la comunicación corporativa de una empresa debe existir una coherencia entre los mensajes que envían en su acción comunicativa y los que transmite a través de su conducta cotidiana, ya sea en su aspecto comercial o institucional. En Lozada Corporativo, concuerda ampliamente lo que la empresa “dice que es y hace” con lo que realmente “es y hace” según los grupos de interés.

- La acción comunicativa y la conducta cotidiana de Lozada Corporativo, respecto a lo comercial:

La organización brinda un servicio efectivo y de calidad (ya que las opiniones de los clientes han sido positivas respecto a las actividades que realizan cada una de las áreas en la prestación del mismo); donde el comportamiento de su fuerza de venta refleja guiarse por valores como el compromiso, responsabilidad, calidad de trabajo y trabajo en equipo. Comparando este hecho con lo que comunica la empresa, en su mayoría coinciden los mensajes transmitidos, exceptuando una incoherencia respecto a “la orientación al cliente y la mejora continua” que dicen guiar su comportamiento; cuando los clientes sin embargo eligieron estas opciones en último lugar.

Habiendo observado las interacciones empleados-clientes durante la prestación del servicio, se pudo dar cuenta que las mismas se desarrollan telefónicamente y que los empleados se guían en base a lineamientos preestablecidos para llevar a cabo la venta. Un ejemplo de ello, es la política empresarial de que “el estilo de comunicación o trato sea formal en principio, pero que siempre se busque lograr un trato más informal y de confianza”. Esta forma de realizar sus actividades cotidianas ha dado como resultado una buena opinión de los clientes respecto a la atención al público que brinda la empresa.

En cuanto a las políticas de venta del producto, se afirma que los precios de los mismos vienen fijados por los proveedores, pero en los casos en que éstos lanzan promociones Lozada Corporativo no las traslada a sus clientes; este hecho afecta negativamente a la empresa ya que éstos desean recibir este tipo de información. Por ello se recomienda apoyar las acciones del



marketing de la empresa con las tácticas de las Relaciones Públicas e Institucionales para ayudar al cumplimiento efectivo de los objetivos de ventas, satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr la fidelidad de los mismos para con la organización.

En cuanto a la comunicación de marca, Lozada Corporativo se beneficia de la publicidad masiva llevada a cabo por la firma Lozada, pero, respecto al negocio en particular no se promocionan sus servicios personal ni masivamente. La llegada a los potenciales consumidores se ve limitada por la escasa comunicación publicitaria disminuyendo la posición en el mercado. Esto quedo demostrado en la presentación de resultados de la investigación, donde los actuales clientes respondieron haber conocido Lozada Corporativo por recomendación de un amigo o porque sus respectivas empresas ya se relacionaban con la organización antes de sus ingresos a las mismas; no así por su aparición en algún medio de comunicación.

- La acción comunicativa y la conducta cotidiana de Lozada Corporativo, respecto a lo Institucional:

La comunicación institucional de Lozada Corporativo se caracteriza por ser inadecuadamente planificada y controlada. Los mensajes que la organización transmite mediante los cuales se presenta como entidad son escasos y en ciertos discursos presentan incoherencias respecto lo que la organización es realmente.

Las interacciones con los medios son improvisadas y fortuitas, fracasando muchas veces en la satisfacción de las necesidades informativas de los mismos. Al no realizar actos ni eventos, la empresa no comunica actividades institucionales.

En cuanto a la publicidad institucional, la misma se desarrolla únicamente a través de su página Web y en los medios utilizados durante sus conductas comerciales cotidianas; expresando el perfil empresarial o personalidad mediante la identidad visual aplicada. A pesar de esta situación, la personalidad e identidad de la empresa logra transmitirse, ya que en las encuestas quedó de manifiesto que los clientes poseen conocimiento acerca de la actividad principal de Lozada Corporativo.



- Los mensajes institucionales y comerciales transmitidos a los públicos de interés mediante la acción comunicativa y la conducta cotidiana de la empresa:

En sus acciones de comunicación (comercial e institucional) no se mantiene informado al público acerca de las características de los servicios ni de la empresa, (el 46,05% conocen poco o parcialmente las características de los servicios brindados por el Corporativo y el 46,16 % no conocen exactamente el alcance de las responsabilidades asumidas por la empresa), cuando las encuestas demostraron que este tipo de contenido es el requerido por los clientes (el 58,33% desea recibir información institucional; de la empresa, y comercial; servicios y promociones). Esto demuestra que no están siendo cuidadosamente planificadas las comunicaciones externas en base a los deseos y necesidades de dichos grupos de interés, cuanto los clientes niegan que la empresa se guíe por valores como “orientación al cliente y mejora continua”.

La elaboración consciente y voluntaria de mensajes se da mayoritariamente en lo comercial; elaborados por los ejecutivos de cuenta respecto una venta en particular. No se producen actividades controladas tendientes a mantener relaciones duraderas con los clientes disminuyendo, como consecuencia, la fidelidad por parte de estos.

El código utilizado en los mensajes transmitidos telefónicamente en la interacción empleados-clientes es el adecuado, puesto que la mayoría de las veces genera entendimiento entre las partes. Pero analizando los e-mails enviados por los ejecutivos de cuentas a usuarios, en algunos casos el contenido de los mismos es muy técnico y se puede prestar a confusión en aquellas situaciones en que los clientes se relacionan por primera vez con la empresa.

Otro aspecto importante es que la organización no elabora, y por lo tanto no envía, mensajes en contingencias no previstas e indeseadas como lo son la cancelación, reprogramación o cambio de tarifa de vuelos, corte de actividades en aeropuertos, etc.

Se puede concluir que los mensajes son en su mayoría tratados para transmitir contenido comercial, en su minoría tendientes a adquirir notoriedad y casi nulos con objetivos estratégicos.



Debido a la forma en que se desarrollan las ventas mediante la conducta comercial se considera que los canales son los adecuados pero no aprovechados correctamente. Esto se sostiene por el hecho de que la prestación del servicio limita la utilización de otros medios para su venta y a su vez para la interacción empleados-clientes. Como consecuencia de ello, muchas de las herramientas de las que se sirven las Relaciones Públicas e Institucionales no pueden ser utilizadas en la gestión de la comunicación externa de Lozada Corporativo, viéndose reducidas en su mayoría. De esta forma las acciones outdoor necesarias para el cumplimiento de los objetivos tendrán que ser en su mayoría aquellas que se adecuen a medios como Internet y telefonía.

Luego de haber analizado las características y necesidades de su público externo, se concluye que en la comunicación corporativa no se utilizan actualmente la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone la organización para llegar efectivamente a sus públicos. Esta situación actual afecta negativamente a la organización ya que existe la posibilidad de que los clientes, al corto plazo, se desvinculen de ésta por la insatisfacción de sus necesidades. Las herramientas de las que dispone un Relacionista Público hacen posible proponerse objetivos más ambiciosos, a largo plazo, que mejoren aún mas la situación de esta comunicación, pero antes es necesario asegurarse satisfacer las necesidades primarias demandadas por los clientes.

Por todas estas razones, se considera necesaria la aplicación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que solucione al corto plazo, de forma programada e integrada, estos problemas de comunicación externa que actualmente presenta la organización.



J. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD:

Este tipo de análisis permite dar cuenta de la pertinencia del plan de comunicación externa respecto los diversos recursos que posee Lozada Corporativo, como lo son las políticas organizacionales, recursos humanos, materiales, financieros y el espacio físico:

	Políticas Organizacionales	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Financieros	Espacio Físico
Alta	φ		φ		φ
Media		φ		φ	
Baja					

Debido a que en la organización existen lineamientos o políticas establecidas respecto a la comunicación externa, se considera altamente factible la implementación del plan en este aspecto. La mejora e innovación continua son la filosofía de la familia Lozada, por esta razón se sostiene que los directivos estarán dispuestos a llevar adelante un proyecto de estas características.

La organización cuenta con un equipo de trabajo muy bien predispuesto, caracterizado por poseer una actitud proactiva y comprometidos con los clientes, será sumamente necesario que el administrador de los recursos humanos comunique y establezca correctamente las nuevas políticas de comunicación externa entre estos. De todas formas se reconoce la actual ausencia de una persona responsable de llevar a cabo las Relaciones Públicas e Institucionales. Por esta razón los recursos humanos de Lozada Corporativo son medianamente compatibles con el desarrollo del plan, siempre y cuando se les comunique adecuadamente la necesidad de su ejecución y beneficios del mismo.

Con respecto a los recursos materiales, Lozada cuenta con un teléfono y una computadora por empleado, con acceso a Internet y comunicadas en red. Además posee vehículos de transporte que aumentan el alcance de la distribución del servicio, útiles para llevar a cabo algunas técnicas incluidas en el plan. En cuanto al espacio físico, no es



inconveniente en la aplicación del plan, ya que la distribución física del edificio posibilita el trabajo de una persona en condiciones óptimas.

Por último, los recursos financieros no se consideran altamente disponibles ya que el presupuesto designado por el grupo al negocio es ajustado debido a que el capital se encontraba concentrado en el desarrollo del mencionado grupo, pero el inicio de la aplicación del plan de Relaciones Públicas e Institucionales coincide con la finalización del de difusión del grupo. Aunque la empresa cuenta con un alto nivel de facturación anual se hace menester “luchar” contra las demás unidades de negocios a la hora de la división del presupuesto anual, explicando y defendiendo los beneficios de invertir en la comunicación externa de Lozada Corporativo.

En base a la disponibilidad de los recursos actuales que posee Lozada Corporativo, concluimos que la aplicación del plan de comunicación externa es mediana u altamente viable y factible.



K. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA:

- OBJETIVO GENERAL:

- Fortalecer la relación de Lozada Corporativo con sus públicos de interés externos.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Difundir la identidad de la organización y sus servicios.

- Lograr conocimiento en los clientes respecto a las características de la organización, sus servicios y promociones.

- Lograr que el grupo de interés identifique en lozada valore a la organización como “orientada al cliente” y “enfocada en la mejora continua”.

- Atribuir mayores funciones a los canales de comunicación que utiliza actualmente la empresa.

- Difundir la existencia de Lozada Corporativo en los medios de comunicación locales.



El plan de Relaciones Públicas e Institucionales para gestionar las comunicaciones externas de Lozada Corporativo que se desarrollará a continuación, se realizó en base al análisis de las formas y contenidos de la comunicación corporativa actual de dicha empresa. Al detectar ciertas falencias en la comunicación dirigida a los grupos de interés externos, se plantearán desde la disciplina técnicas y actividades comunicacionales tendientes a solucionar sistemática y estratégicamente dichos problemas. Las acciones se desarrollarán durante el año 2010, comenzando el mes de enero y terminando en el de diciembre.

Las acciones propuestas, para que sean efectivas, deberán estar programadas y anunciadas con tiempo, además requieren seguimiento y control para futuras necesidades de adaptaciones al momento. También es necesario realizar una actualización constante de la base de datos de los clientes provista por el sistema de la organización. Para ello, debe haber un responsable de la comunicación, que ejerza con liderazgo un dialogo de colaboración y cooperación con el resto de la empresa. Las técnicas a desarrollar estarán planificadas en base al perfil de identificación corporativo de la organización y siguiendo las premisas, ya expuestas, planteadas por Capriotti:

- ✓ Consideración de importancia y prioridad de cada uno de los públicos externos de la organización. Esto indica el grado de personalización o “distanciamiento” que se tendrá con cada público, sobre todo en la selección y utilización de las diferentes formas de comunicación. A continuación se expone una tabla con la segmentación de públicos, presentados según los aspectos mencionados; donde el rango de importancia se da de arriba hacia abajo:

Públicos Externos Objetivos del Plan:	
Clientes actuales y futuros	<ul style="list-style-type: none">- Administradores de viajes (compradores del servicio pero no usuarios)- Empresarios/as o ejecutivos/as (usuarios de los servicios)



Periodismo especializado y general

- En general: medios masivos de comunicación Córdoba (Prensa, Radio, Televisión, Revistas e Internet)
- Especializado:
 - Revistas: Impresas (Punto a Punto, Mercado), on-line (Punto a Punto, Gestión y Desarrollo, Infonegocios)
 - Televisión: Programas Infonegocios y check-in.
 - Prensa: Suplementos económicos y de turismo del diario La Voz del Interior. Suplementos económicos de La mañana de Córdoba y Hoy Día Córdoba.

✓ Estructura básica de la comunicación con los públicos:

- El núcleo comunicativo: se quiere transmitir a los diferentes públicos el concepto de Lozada Corporativo “como una empresa familiar, prestigiosa, con experiencia en el mercado que, debido a su orientación en los clientes y mediante la atención personalizada, logra brindar la mejor solución a los viajes de negocios de forma integrada y efectiva.

- Las formas comunicativas: posterior al análisis se pudo concluir que la comunicación de la empresa mediante su conducta cotidiana se caracteriza por poseer falencias respecto la coherencia con los mensajes transmitidos a través de las acciones de comunicación. Por este hecho el plan se centrará en la propuesta de objetivos comunicacionales a corto plazo, tendientes a disminuir esta disonancia lo más pronto posible porque de lo contrario produciría consecuencias negativas graves para la organización.

- Los soportes comunicativos: Para la implementación de las diferentes actividades (las técnicas mediante las cuáles se ponen en práctica las formas comunicativas y se transmite el núcleo comunicativo) será necesario que la organización cuente con un profesional de relaciones públicas, el cual se encargará, entre otras cosas, de las redacciones y publicaciones, dirección de canales y mensajes, coordinación de diseños gráficos e impresiones, renovación y mantenimiento de herramientas on-line.



A continuación se expone el listado de tácticas que apuntan a alcanzar los objetivos previamente planteados, las mismas se presentarán, más adelante, divididas en 4 programas:

- Presentaciones institucionales:
 - a) Carta de directivos
 - b) Presentación visual

- Publicidad Institucional:
 - a) Avisos en gráfica especializada (Revista: Punto a Punto on-line)
 - b) Banner televisivo en Infonegocios.
 - c) Creación de página Web.
 - d) Newsletters

- Acciones directas y organización de eventos:
 - a) Mailing: correo electrónico
 - b) Regalos empresariales
 - c) Saluciones
 - d) Visitas programadas a empresas clientes más importantes.

- Gestión de Prensa:
 - a) Press kit
 - b) Gacetillas
 - c) Artículos Periodísticos



● PROGRAMA N° 1: PRESENTANDO A LA EMPRESA

Táctica N° 1: Carta de directivos	
Objetivo:	- Contribuir a la fidelización del público objetivo mediante el fortalecimiento de vínculos, ya sean nuevos o preexistentes.
Público objetivo:	- Los clientes de la empresa.
Descripción:	- Se enviarán por correo electrónico dos tipos de cartas personalizadas que expresan la identidad de la empresa y un discurso institucional (que transmite la historia, misión y valores de la empresa). En ellas se anuncia la buena predisposición de la empresa y los deseos de ésta de entablar relaciones de mutuo entendimiento para brindarle la mejor calidad de servicio. La carta destinada a los clientes actuales; informará también las nuevas acciones de comunicación de la empresa y un agradecimiento por confiar en la misma, la destinada a los futuros clientes; expresará un mensaje de bienvenida.
Frecuencia:	- Se enviará una carta por única vez a toda la base de datos de clientes actuales, y luego la otra carta cada vez que un nuevo administrador comience a relacionarse con la organización.
Recursos necesarios:	- Financieros: aquellos que usualmente utiliza la empresa para funcionar. - Materiales: será necesario disponer de una computadora con acceso a Internet y también con el formato del de las cartas creado por el diseñador. - Humanos: será fundamental contar con el diseñador gráfico que trabaja para Lozada y el responsable de la comunicación externa. Ambos trabajarán coordinada y conjuntamente con los empleados del negocio para emitir en tiempo en forma este documento.
Evaluación de la técnica:	- Confirmación de e-mail recibido otorgado automáticamente por el sistema de envío.



- Encuesta general semestral más adelante descripta (Ver pág.124)

✓ Muestra de carta destinada a clientes actuales:



Cordoba, 29 de Noviembre de 2009

Estimada Laura Gastaldi:

Nos complace darle un cordial saludo de bienvenida a nuestra organización. La familia Lozada satisface el mercado cordobés hace 39 años, hoy, gracias a sus clientes y a la experiencia de su equipo de trabajo, logró convertirse en un grupo estratégico que otorga al mercado beneficios únicos.

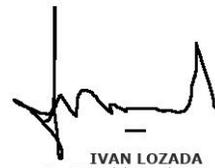
Lozada Corporativo es una empresa cuyos miembros actúan según fuertes valores para cumplir con la misión de "satisfacer a las empresas cordobesas respecto el asesoramiento en sus viajes de negocios, ofreciendo valor agregado, servicios integrales, tecnología de punta y las mejores tarifas".

Enfocados en el cliente y en el mejoramiento continuo de nuestro trabajo; nos comprometemos con Ud. a brindarle un servicio de excelencia y calidad mediante la mejor atención. Ponemos a su disposición nuestro sistema de comunicación para asesorarlo e informarlo para promover juntos la productividad y transparencia en esta nueva vinculación.

Gracias por elegirnos para solucionar integralmente tus viajes de negocios.

Atentamente

Lozada, una empresa del
grupo  LOZADA



IVAN LOZADA
Gte. General de Lozada Corporativo

- Soluciones integrales para viajes de negocios -



- ✓ Muestra de carta destinada a futuros clientes:



Cordoba, 29 de Noviembre de 2009

Estimada Susana Etchebar:

Nos complace darle un cordial saludo de bienvenida a nuestra organización. La familia Lozada satisface el mercado cordobés hace 39 años, hoy, gracias a sus clientes y a la experiencia de su equipo de trabajo, logró convertirse en un grupo estratégico que otorga al mercado beneficios únicos.

Lozada Corporativo es una empresa cuyos miembros actúan según fuertes valores para cumplir con la misión de "satisfacer a las empresas cordobesas respecto el asesoramiento en sus viajes de negocios, ofreciendo valor agregado, servicios integrales, tecnología de punta y las mejores tarifas.

Enfocados en el cliente y en el mejoramiento continuo de nuestro trabajo; nos comprometemos con Ud. a brindarle un servicio de excelencia y calidad mediante la mejor atención. Ponemos a su disposición nuestro sistema de comunicación para asesorarlo e informarlo para juntos promover la productividad y transparencia en esta nueva vinculación.

Gracias por elegirnos para solucionar integralmente tus viajes de negocios.

Atentamente

Lozada, una empresa del
grupo  LOZADA



Ivan Lozada
Gerente Gral. Lozada Corporativo

- Soluciones integrales para viajes de negocios -



Táctica N° 2: Presentación institucional visual	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Lograr conocimiento en los administradores de viajes respecto a la información institucional y comercial de la empresa.- Conseguir que lo nuevos clientes se orienten en lo concerniente a vocabulario y políticas propias de los servicios.
Público objetivo:	Futuros administradores de viajes.
Descripción:	<p>Se enviará mediante un correo electrónico un documento en powerpoint versátil, de fácil y simple lectura, que expresará información institucional y comercial de la organización, así como la identidad visual de la misma:</p> <ul style="list-style-type: none">- Institucional: una síntesis histórica de la empresa, su misión, visión, políticas de la compañía, la gente que conforma el equipo de trabajo y la forma en que desarrolla sus actividades. También describirá los medios disponibles para contactarse con la organización ante posibles consultas y evacuación de dudas.- Comercial: una descripción de los servicios que brinda, así como toda la información técnica referida a los mismos por medio de respuestas a preguntas frecuentes.
Frecuencia:	Se envía al nuevo administrador de viajes una vez y cada vez que lo requiera, en el momento posterior de haberse relacionado por primera vez con la organización.
Recursos necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Financieros: aquellos que usualmente utiliza la empresa para funcionar.- Materiales: será necesario disponer de una computadora con acceso a Internet y también con el formato del documento creado por el diseñador.- Humanos: será fundamental contar con el diseñador gráfico que trabaja para Lozada y el responsable de la comunicación externa. Ambos trabajarán coordinada y conjuntamente con los empleados del negocio para emitir en tiempo en forma este documento.



Evaluación de la técnica:

- Confirmación de e-mail recibido y abierto otorgada automáticamente por el sistema de envío.
- Encuesta general semestral.

✓ Muestra:

Debido a que consideramos que su tiempo es valioso, deseamos que rápidamente se oriente y comprenda los beneficios y funcionamiento de nuestros servicios. Por este motivo le transmitimos este instructivo institucional que contiene una breve descripción de Lozada Corporativo y una serie de respuestas a preguntas frecuentes que suelen surgir en los usuarios.

Esperamos que esta descripción sea de su agrado y utilidad y le recordamos que ante alguna duda o consulta puede contactarnos y con gusto le asistiremos.

LOZADA Corporativo

Atte. El Equipo Corporativo

- Acerca de nuestra empresa:
Lozada Corporativo [Ver](#)
- Respuestas a preguntas frecuentes de los servicios que brindamos:
Reservas y emisión de boletos [Ver](#)
Cambios, devoluciones y cancelaciones [Ver](#)
Check-in [Ver](#)
Rastreo de equipaje [Ver](#)



● PROGRAMA N° 2: PROMOCIONANDO LA INSTITUCIÓN, SUS SERVICIOS Y PROMOCIONES:

Este programa se propone principalmente con el objetivo de aprovechar la actual presencia mediática de la marca Lozada para difundir la existencia de Lozada Corporativo. En cuanto a los medios elegidos para exponer los avisos publicitarios, la decisión se tomó en base a las características de los públicos a los cuáles se destinan, el alcance regional de los mismos y el presupuesto con el que cuenta la organización. Estos medios están destinados al público cordobés, son de carácter empresarial y de costos relativamente bajos.

Táctica N° 1: Avisos en gráfica especializada a través de un banner en revista Punto a Punto on-line	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Difundir la existencia de Lozada Corporativo en los medios de comunicación locales.- Aumentar las entradas a la Página Web de empresa.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Empresarios y administrativos lectores de dicha revista.- Clientes de la empresa en general.
Descripción:	<p>Se exhibirá un banner publicitario durante dos meses que exprese en un mensaje corto, conciso, atrayente e integrado al sistema comunicacional; que contenga el isologotipo de la organización, su slogan y el contacto de la empresa. El mismo a su vez cumple la función de link directo a la página Web de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none">- Banner Nota Principal apaisado (470 x 70) Flash.
Frecuencia:	<ul style="list-style-type: none">- Se publicitará durante dos meses: febrero y julio.
Recursos necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Financieros: el costo de pautar en este medio por ese período es de \$5.600 debido a que vale \$ 2.800 cada mes.- Materiales y humanos: se necesitará de un diseñador que cree el banner para que luego el responsable de las comunicaciones de la empresa se



	ponga en contacto con medio para realizar la contratación.
Evaluación de la técnica:	<ul style="list-style-type: none">- Análisis estadístico brindado por las mediciones del programa informático. En el mismo se puede calcular con precisión cuántas personas ingresaron a la página Web de la empresa a través de este banner.- Encuesta semestral.

✓ Muestra del banner:

LOZADA *Corporativo*

(0351) 4224600

Soluciones Integrales para viajes de negocios

www.lozadacorporativo.com.ar

✓ Muestra de su ubicación en la revista: estará en el lugar del número 2

Punt a Punt online
NEGOCIOS EN EL CENTRO DEL PAIS

1: Personal le pone un toque francés al Rally

2: Gallarà y Viga llegan al Dino de Rodríguez del Busto

3: Córdoba será anfitriona de la primera ronda de negocios latinoamericanos de TICS

4: El Pato y el Gato, las máximas figuras del torneo Branca

5: Presentación del TTA

6: Dinero



Táctica N° 2: Aviso publicitario televisivo en forma de Banner en el programa Infonegocios de la ciudad de Córdoba	
Objetivo:	- Difundir la existencia de Lozada Corporativo en los medios de comunicación locales.
Público objetivo:	- La audiencia empresarial del programa. - Clientes de la organización en general.
Descripción:	Se exhibirá un banner publicitario durante dos meses, que exprese en un mensaje corto, conciso, atrayente e integrado al sistema de comunicación, que contenga el isologotipo de la organización, su slogan, servicios y el contacto de la empresa.
Frecuencia:	- Se publicitará durante 4 meses; marzo, mayo, septiembre y noviembre.
Recursos necesarios:	- Financieros: los costos de pautar en el medio por este período son de \$5.600,00. El segundo cuenta \$35,00, a 10 segundos que dura generalmente una publicidad de este tipo, multiplicado por cuatro (el programa sale una vez a la semana) mensualmente se invertirían \$1.400,00. - Materiales y humanos: se necesitará de un diseñador que cree el banner para que luego el responsable de las comunicaciones de la empresa se ponga en contacto con el medio para realizar la contratación.
Evaluación de la técnica:	- Encuesta semestral.

✓ Muestra: Se exhibirá el mismo banner que en la revista.



Táctica N° 3: Creación de Página Web:	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Optimizar el uso de la página Web como un valioso instrumento de comunicación institucional.- Generar un medio permanente y constante por el cual difundir la identidad de la organización y sus servicios, además de brindarle a los públicos un espacio de consulta.- Procrear conocimiento en los grupos de interés respecto la información institucional y comercial de la empresa.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Público externo actual y potencial interesado en los servicios de la empresa.
Descripción:	<p>La página será www.lozadacorporativo.com y en la misma se expresará la identidad visual de la organización y se describirá en la misma información institucional y comercial de ésta:</p> <ul style="list-style-type: none">-Institucional: su misión, visión, políticas y valores de la compañía, su staff, la forma en que desarrolla sus actividades y en qué se diferencia de la competencia. Se incluirá un listado de los clientes más importantes que confían en la organización.-Comercial: una descripción de los servicios que brinda, la tecnología de la que dispone y sus procesos de calidad. <p>Otros aspectos: espacio disponible para realizar consultas a la empresa sobre cualquiera de estos aspectos, y contactarse con ella. Además se integrarán links con aplicaciones útiles.</p>
Frecuencia:	<ul style="list-style-type: none">- Permanente; aplicando modificaciones si la necesidad se ve expresada en los resultados arrojados mediante su evaluación.
Recursos necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Financieros: aquellos que usualmente utiliza la empresa para funcionar.- Materiales: será necesario disponer de una computadora con acceso a Internet y también con el formato del documento creado por el



	<p>diseñador.</p> <ul style="list-style-type: none">- Humanos: se necesitará al encargado de la comunicación externa en la redacción del contenido a transmitir y al diseñador gráfico de la empresa para que cree la página y la ponga en funcionamiento.
Evaluación de la técnica:	<ul style="list-style-type: none">- Contador de ingresos.- Número de consultas realizadas por este medio.- Encuesta general semestral.

✓ Muestra del inicio de la página Web www.lozadacorporativo.com (el resto de los apartados se describen el anexo, ver Pág.119):

Lozada Viajes - Un mundo cercano - Windows Internet Explorer proporcionado por Windows UE

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

http://www.eventos-web.com.ar/lozadacorporativo/

Martes 16 de Febrero de 2010

LOZADA

Un mundo cercano

- + Inicio
- + Institucional
- + Servicios
- + Staff
- + Clientes
- + Contacto

Buscador de vuelos

Ciudad / Aeropuerto
Seleccione uno

Arribos
 Partidas

Buscar

Instrucciones: Para buscar un vuelo, seleccione un aeropuerto y el tipo de vuelo; luego haga clic en "Buscar".
Información suministrada por Aeropuertos Argentina 2000.

LOZADA

Corporativo

Soluciones integrales para los viajes de negocios

Nuestra razón de ser es el cliente

Bienvenido a nuestro sitio Web

Deseamos que a través de su visita logre conocer a Lozada Corporativo y las soluciones que brinda mediante procesos tecnológicos.

Somos una organización cuyos integrantes conforman un equipo de trabajo profesional y eficiente que concentran día a día sus esfuerzos en la calidad del trabajo para brindar la mejor atención al cliente.

Porque conocemos sus necesidades, tenemos la experiencia para entenderlas y las mejores herramientas para satisfacerlas; SOLUCIONAMOS INTEGRALMENTE SU VIAJE DE NEGOCIOS.

El hecho de formar parte del grupo LOZADA nos permite otorgarle ciertos beneficios para administrar los costos y optimizar sus viajes de negocios para que sean un éxito.

Lo invitamos a recorrer nuestra página y ante alguna inquietud no dude en contactarnos; con gusto le asistiremos.

Divisas - monedas
Traductor en línea
Clima
Embajadas
Aeropuertos
Pasaportes y Visas
Horario de países
Tips para viajeros

0810 555 569232 (LOZADA)

Divisas - monedas Traductor en línea Clima Embajadas Aeropuertos Pasaportes y Visas Horario de países Tips para viajeros

Casa central: Av. Colón 556 - Tel.: (0351) 4224600 - e-mail: corporativo@lozadaviajes.com
www.lozadacorporativo.com.ar
Lozada - Agencia IATA N55694914 - Legajo 6228



Táctica N° 4: Newsletters	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Lograr una rápida y efectiva transmisión de las promociones creadas por los proveedores, a los públicos de interés.- Promocionar la página Web de la empresa.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Todos los administradores de viajes que conforman la base de datos.
Descripción:	<p>Se enviará masivamente por correo electrónico, ediciones de formato sencillo cuyo contenido comunicará todas novedades y promociones que frecuentemente transmiten los proveedores de la empresa a ésta.</p> <p>En el mismo se describirán: la identidad visual de la empresa, las formas de contactarse con la organización y una invitación a visitar la página Web de la organización (con un link que lleve directamente a la misma).</p>
Frecuencia:	Semanales o cada vez que la importancia del mensaje justifique su edición.
Recursos necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Financieros: aquellos que utiliza la empresa para funcionar normalmente.- Materiales: se necesitará una base de datos actualizada con los todas las casillas de correo electrónico de los administradores de viajes y la información de las últimas novedades respecto las promociones lanzadas por los proveedores.- Humanos: el responsable de la comunicación externa que redacte el contenido, coordine el envío de las publicaciones y trabaje en conjunto con el diseñador de la organización.
Evaluación de la técnica:	<ul style="list-style-type: none">- Confirmación de e-mail recibido otorgado automáticamente por el sistema de envío.- Encuesta general semestral.



✓ Muestra de Newsletters:



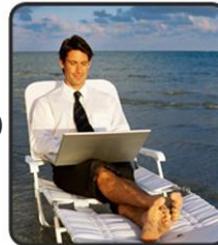
NUEVAS PROMOCIONES

Newsletter

CLASE ECONOMICA Y BUSINESS CLASS, A
LOS SIGUIENTES DESTINOS:

- | | |
|------------------------------|--|
| ASU (ASUNCIÓN, PARAGUAY) | - BOG (BOGOTA, COLOMBIA) |
| LIM (LIMA, PERÚ) | - SRZ (SANTA CRUZ DE LA SIERRA, BOLIVIA) |
| POA (PORTO ALEGRE, BRASIL) | - MIA (MIAMI, ESTADOS UNIDOS) |
| SAO (SAN PABLO, BRASIL) | - MAD (MADRID, ESPAÑA) |
| RIO (RIO DE JANEIRO, BRASIL) | - BNC (BARCELONA, ESPAÑA) |

Fecha de emisión: desde el día 18 de enero hasta el día 24 de mayo.
Consúltenos los detalles de su regulación, netos e impuestos y estadias máximas



Lozada, una empresa del
grupo  LOZADA

- Soluciones integrales para viajes de negocios -

Casa Central: Av. Colón 556 - TEL.: (0351) 442 4600 - E-MAIL:CORPORATIVO@LOZADAVIAJES.COM

WWW.LOZADACORPORATIVO.com.ar



● PROGRAMA N° 4: ACCIONES DIRECTAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Táctica N° 1: Mailing; correo electrónico	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Lograr un contacto más directo con el grupo de interés.- Satisfacer las necesidades informativas de los clientes incorporando nuevos contenidos y funciones a este medio.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Administradores de viajes.
Descripción:	<p>Este instrumento ya es utilizado para comunicarse con los clientes, ahora se propone adecuar su uso y contenido a las necesidades de los mismos aumentando las funciones de este medio.</p> <p>Se utilizará de vehículo para comunicar mensajes respecto:</p> <ul style="list-style-type: none">- Transacciones comerciales.- Respuestas a consultas realizadas por otros medios.- Circunstancias no previstas, como la imposibilidad de brindar el servicio, cambio de tarifas u horarios de boletos ya adquiridos, etc.- Presentación institucional, carta de directivos, newsletters, saluciones y todas aquellas tácticas integradas a este medio.- Identidad visual, firma con nombre y cargo de la persona emisora, contacto de la empresa y comunicación de página Web.
Frecuencia:	<ul style="list-style-type: none">- Diariamente en el uso comercial y cada vez que se requiera en el uso institucional.
Recursos necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Financieros: los que usualmente utiliza la empresa para funcionar.- Materiales: una computadora con acceso a Internet por empleado, inclusive para el encargado de llevar adelante el plan.- Humanos: la persona encargada de redactar, coordinar y distribuir la información entre los empleados (cuando así sea necesario) y



	directamente a los públicos de interés. El responsable de informar y capacitar a los empleados de la empresa respecto las nuevas políticas de su uso.
Evaluación de la técnica:	<ul style="list-style-type: none">- Confirmación de e-mail recibido otorgada automáticamente por el sistema de envío.- Encuesta general semestral.

✓ Muestra del formato de e-mails:



Estimada Laura Gastaldi:

Buenos días, adjunto ticket aéreo y reservas del hotel acordado para las fechas solicitadas.

Saludos. Atte.

Eliana Gottero
Ejecutiva de cuentas

Lozada, una empresa del
grupo  LOZADA

- Soluciones integrales para viajes de negocios -



Táctica N° 2: Regalos empresariales	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Contribuir al fortalecimiento del vínculo existente entre la empresa y los administradores de viajes.- Generar un contacto más directo con los clientes a través de una acción informal no asociada a lo comercial.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Actuales administradores de viajes clientes.
Descripción:	<p>Obsequios o atenciones destinados a dos tipos de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none">- Administradores de viajes de empresas clientes más importantes: portalápices-reloj digital traslúcido multifunción que contiene calendario, temperatura y alarma. La entrega se efectuará durante las visitas organizadas a sus instalaciones.- Demás administradores de viajes: cubo con cuerpo plateado y 3 clips toma-papeles metálicos. Enviados mediante los cadetes de logística durante la entrega del servicio. <p>Los mismos estarán impresos con el isologotipo de la empresa acompañados con una tarjeta personal del representante de Lozada Corporativo.</p>
Frecuencia:	<ul style="list-style-type: none">- Cada vez que se realice una visita organizada a la empresa cliente o cuando la ocasión lo amerite.
Recursos necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Financieros: portalápices para empresarios \$19,00 cada uno. (\$570,00 los 30) y cubos para administradores \$5,20 cada uno (\$520,00 los 100).- Materiales: Regalos empresariales impresos con el isologotipo de la organización y los datos de contacto.- Humanos: se necesita de un vocero representante de la empresa que realice la entrega de los regalos.
Evaluación de la técnica:	<ul style="list-style-type: none">- Cuestionario posterior a la reunión.- Encuesta general semestral.



✓ Muestra de regalos empresariales impresos:





Táctica N° 3: Saluciones	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Contribuir al fortalecimiento del vínculo existente entre la empresa y los administradores de viajes.- Generar un contacto más directo con los clientes a través de una acción informal no asociada a lo comercial.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Administradores de viajes clientes de la empresa.
Descripción:	Se enviarán personalmente mediante un correo electrónico mensajes emotivos que transmitan un saludo y buenos deseos en ocasiones especiales; como cumpleaños, día de la secretaria, del trabajador, saludos de fin de año, etc.
Frecuencia:	<ul style="list-style-type: none">- Cada vez que la situación lo amerite.
Recursos necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Financieros: aquellos que utiliza a diario la empresa para funcionar.- Materiales: el documento con el formato de las saluciones, la base de datos con toda la información necesaria respecto los administradores de viajes de la empresa y una computadora con acceso a Internet.- Humanos: el diseñador gráfico de Lozada quien debe producir la salutación y el responsable de las comunicaciones externas de la organización encargado de planificar y coordinar su envío.
Evaluación de la técnica:	<ul style="list-style-type: none">- Confirmación de e-mail recibido otorgada automáticamente por el sistema de envío.- Encuesta general semestral.



- ✓ Muestra de tarjeta de cumpleaños:



- Soluciones integrales para viajes de negocios -

Casa Central: Av. Colón 556 - TEL.: (0351) 442 4600 - E-MAIL: CORPORATIVO@LOZADAVIAJES.COM
www.LOZADACORPORATIVO.com.ar



Táctica N° 4: Visitas programadas a empresas clientes	
Objetivo:	- Lograr un contacto más directo con el grupo de interés mediante interacciones cara a cara con los administradores de viajes.
Público objetivo:	- Administradores de viajes de las actuales empresas clientes más importantes.
Descripción:	Se trata de programar y acordar con los clientes una visita a su empresa, en la que se entreguen presentes a los administradores de viajes y quede de manifiesto el interés de la empresa. Las mismas pueden servir para recolectar sugerencias, desacuerdos o buenas opiniones respecto el desempeño de Lozada Corporativo para con ellos.
Frecuencia:	- Una o dos visitas semanales, según se logre un acuerdo con el público objetivo.
Recursos necesarios:	Materiales: Regalos empresariales y tarjetas personales. Humanos: Un representante y vocero de Lozada Corporativo.
Evaluación de la técnica:	- Encuesta evaluativa enviada vía e-mail a los administradores de viajes el día posterior a la visita. - Encuesta general semestral.

En la próxima página se expone el modelo de cuestionario post-reunión.



✓ Muestra:



Estimada Laura Gastaldi:

Porque estamos comprometidos en brindarle la mejor atención; le pedimos por favor dedique unos segundos a responder cuatro preguntas relacionadas a la última visita que hicimos a su empresa. Su opinión es muy importante.

Para ingresar a la encuesta pulse el link de más abajo.

¡MUCHAS GRACIAS!

Link:

http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=Jeub8T/eVFM=&uid=debo_liche%40hotmail.com&uid2=312854

Eliana Gottero
Ejecutiva de cuentas

Lozada, una empresa del
grupo  **LOZADA**

- Soluciones integrales para viajes de negocios -



- Contenido del Link:

1. ¿Qué opinión le merece nuestra visita a su empresa?

- Muy interesante
- Interesante
- Regular
- Poco interesante
- Nada interesante



2. ¿Qué fue lo que más le gusto?

3. ¿Piensa que pueden mejorar estas visitas?

- No (finaliza la encuesta)
- Si (pasa a la próxima pregunta)

¿De qué forma cree que puede mejorar?

LOZADA



¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Su opinión es muy valiosa.



● PROGRAMA N° 6: GESTIÓN DE PRENSA

Táctica N° 1: Press kit	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Contribuir a la presencia de Lozada Corporativo en los medios de comunicación locales.- Fortalecer la relación de la empresa con la prensa.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Periodistas de los medios de comunicación.
Descripción:	Es un material de información, presentación y contacto preparados para la prensa. El mismo incluye el siguiente material: carpeta con carátula, índice y divisiones; con la exposición de isologotipo y colores institucionales. Contendrá la presentación institucional, objetivos y alcances de la empresa así como contactos, tarjeta personal y material fotográfico. Además incluirá una ficha que deberán llenar los periodistas para construir una base de datos con la información de los mismos.
Frecuencia:	<ul style="list-style-type: none">- Se entregará cada vez que la ocasión lo amerite.
Recursos necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Financieros: se necesitará una carpeta con carátula e impresiones; alrededor de 10 hojas a color, donde se estima un costo total de \$9,00 por carpeta. Se imprimirán en principio 15 carpetas, necesitando por lo tanto \$135,00.- Materiales: una computadora para crear el documento.- Humanos: contar con el encargado de la comunicación externa de la organización para realizar y entregar este documento en su relación con la prensa.
Evaluación de la técnica:	<ul style="list-style-type: none">- Fichas devueltas.- Clipping de medios.



- ✓ Muestra del modelo de ficha que debe completar el periodista:

FICHA DE CONTACTO:

- Nombre y Apellido: _____

- Teléfonos: _____

- Correo electrónico: _____

- Medio:

Gráfico

Radial

Televisivo

Internet

- ¿Qué actividad realiza en su medio?

- ¿A qué sección pertenece?





Táctica N° 2: Gacetillas	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Contribuir a la existencia de Lozada Corporativo en los medios de comunicación locales.- Apoyar alguna acción específica realizada por la empresa.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Periodistas de medios especializados o en general.
Descripción:	<p>Se prepararán estos escritos para apoyar alguna acción específica como conferencias de prensa, inauguraciones o lanzamientos que la organización tenga que comunicar. Los mismos expresarán información clara, breve, bien estructurada, entendible y atractiva para los medios. Se redactará según el estilo del medio pero, de forma tal, que llame la atención del periodismo. Se enviarán estratégica y selectivamente al periodista de la sección pertinente y se indicarán en cada una los datos de contacto.</p>
Frecuencia:	<ul style="list-style-type: none">- Se enviarán según el suceso, evento o mensaje a comunicar una semana antes del mismo, y luego el día posterior.
Recursos necesarios:	<ul style="list-style-type: none">- Materiales: se requerirá una computadora con acceso a Internet y una base de datos que contengan los detalles de los medios.- Humanos: se necesitará contar con un responsable de crear, transmitir y evaluar dicha táctica.
Evaluación de la técnica:	<ul style="list-style-type: none">- Clipping de medios.- Encuesta general semestral.

En la próxima página se describe el instrumento para realizar el clipping de medios con el que se evaluará esta táctica.



✓ Muestra:

CLIPPING DE MEDIOS				
Fecha de publicación del artículo:	- Medio: gráfico, radial, televisivo o Internet. - Nombre:	Sección del medio:	- Gráfico u On-line: ubicación del artículo. - Radial o televisivo: horario.	Valoración del artículo: - P: Positivo - N: Negativo - NT: Neutro ¿Por qué?



Táctica N° 3: Artículos periodísticos	
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Impulsar la presencia de Lozada Corporativo en los medios de comunicación locales facilitando material periodístico confiable a los mismos.- Contribuir a que la empresa sea percibida por los periodistas locales como una fuente informativa confiable.
Público objetivo:	<ul style="list-style-type: none">- Periodistas de medios gráficos, radiales y televisivos especializados o no, según la situación.
Descripción:	El sistema operativo “Amadeus” con el que trabaja diariamente la organización, realiza y publica estudios e investigaciones confiables relativos a al mercado turístico y de negocios. Aprovechando estos datos y realizando con anterioridad un análisis de los medios objetivos, se enviarán artículos escritos en forma periodística donde la diagramación y el estilo periodístico serán muy similares al medio que les daría soporte. Los mismos exhibirán la redacción del texto, los epígrafes, la titulación y fotografía.
Frecuencia:	<ul style="list-style-type: none">- Mensuales.
Recursos necesarios:	<p>Materiales: se requerirá de una computadora con acceso a Internet y una base de datos que contengan los detalles de los medios.</p> <p>Humanos: el responsable de redactar y distribuir los artículos periodísticos, estratégica y correctamente.</p>
Evaluación de la técnica:	<ul style="list-style-type: none">- Clipping de medios.- Encuesta general semestral.

- ✓ Muestra de artículo periodístico redactado para el la edición on-line del diario La Voz del Interior, sección económica:

Artículo Periodístico – Agradecemos su difusión -

Córdoba. 20 de Diciembre de 2009

Viaje de negocios: reactivación cordobesa

Tal como se estimó; en diciembre del 2009 los viajes de negocios aumentaron un 10% comparado con el primer semestre del año.

El Presidente del Foro Argentino de Consultores de Viajes Empresariales (FACVE) ; Norberto Gunsberg anunció que "a pesar de que en los primeros meses del 2009 la industria de viajes corporativos en la Argentina se vio afectada por sucesos tales como la crisis económica a nivel mundial y el brote de gripe H1N1, presentó una importante reactivación en el resto del año".

Este crecimiento en la demanda de boletos aéreos para los viajes de negocios también se reflejó en Córdoba Capital donde las agencias del sector aumentaron sus ventas un 10% en lo que va de diciembre. Iván Lozada, el Gerente de la empresa de viajes cordobesa Lozada Corporativo, aseguró ayer que "esta reactivación no sólo representa una vuelta al normal desarrollo de la actividad, sino también pone de manifiesto la capacidad de cada agencia para afrontar los nuevos desafíos adaptándose a las nuevas demandas de la forma más creativa posible".



- Contacto de prensa:

Lic. Déborha Canosa

Lozada Corporativo – Área Relaciones Institucionales

TEL. :(0351) - 4424600

corporativo@lozadaviajes.com.ar

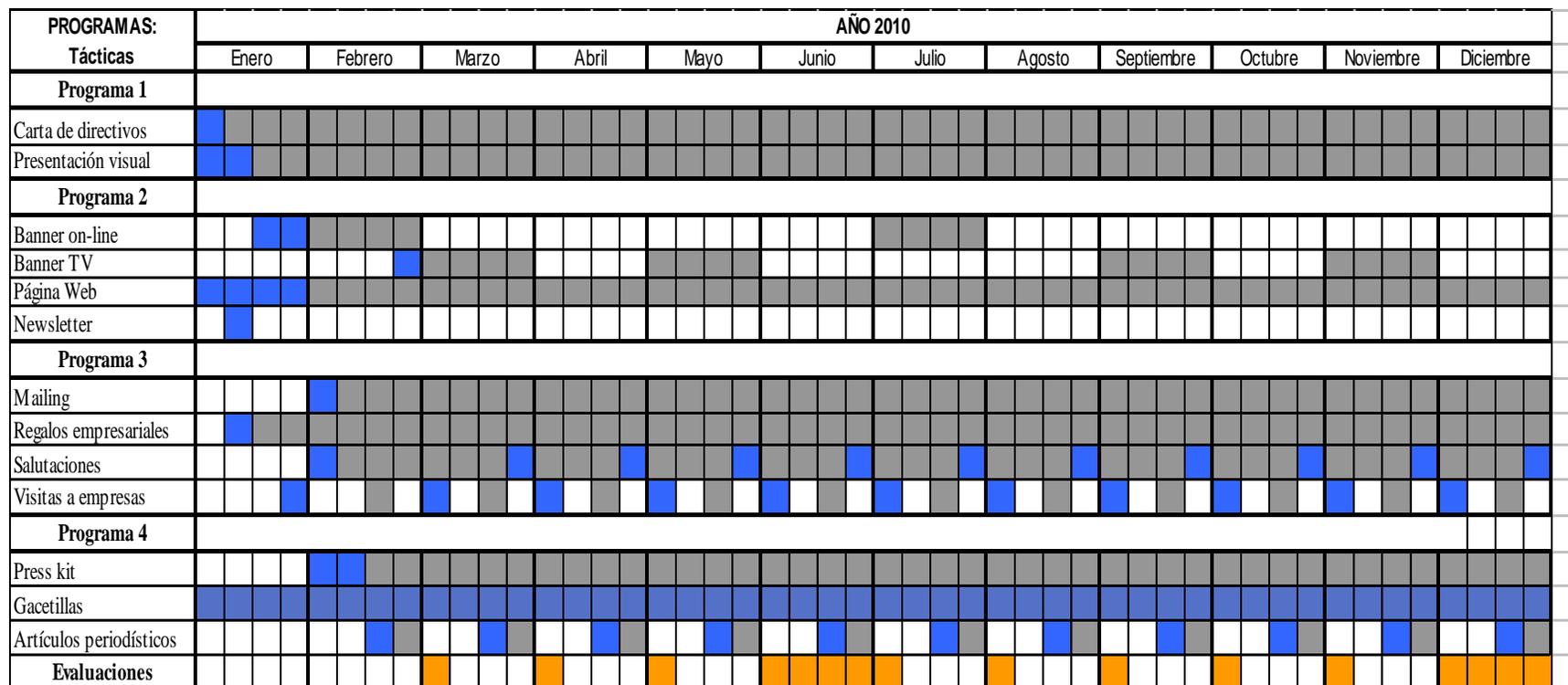


● PRESUPUESTO DEL PLAN:

● PROG. N° 1: PRESENTANDO A LA EMPRESA	
- Carta de directivos	\$ 0
- Presentación institucional visual	\$ 0
● PROG. N° 2: PROMOCIONANDO LA INSTITUCIÓN	
- Avisos en gráfica especializada a través de un banner en revista on-line de Punto a Punto.	\$ 5.600
- Aviso publicitario televisivo en forma de Banner en el programa Infonegocios de la ciudad de Córdoba.	\$ 5.600
- Creación de página Web	\$ 0
- Newsletters	\$ 0
● PROG. N° 3: ACCIONES DIRECTAS Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	
- Mailing	\$ 0
- Regalos empresariales	\$ 1.090,00
- Saluciones	\$ 0
- Visitas programadas a empresas clientes	\$ 0
● PROG. N° 4: GESTIÓN DE PRENSA	
- Press kit	\$ 135
- Gacetillas	\$ 0
- Artículos periodísticos	\$ 0
● HONORARIOS DEL RELACIONISTA PÚBLICO E INSTITUCIONALES	
- \$ 2000 Mensuales (12 hs semanales)	\$ 24.000
● TOTAL DE PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA	
- Costos anuales	\$ 36.425



• DIAGRAMA DE GANTT:



Referencias del tiempo dedicado a realizar cada técnica:

- Acciones previas de redacción de contenido, coordinación y creación del documento con el diseñador.
- Ejecución de acciones
- Acciones de evaluación





- CASH FLOW:

Cash Flow año 2010													
Concepto - Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Ingresos													
Totales	2.135,00	5.890,00	3.400,00	2.000,00	3.400,00	2.000,00	4.800,00	2.000,00	2.400,00	2.000,00	3.400,00	2.000,00	36.425,00
Egresos													
Banner revista		2,800,00					2,800,00						5.600,00
Banner TV			1,400,00		1,400,00				1,400,00		1,400,00		5.600,00
Regalos empresariales		1,090,00											1.090,00
Press kit	135,00												135,00
Honorarios	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	2,000,00	24,000,00
Totales	2.135,00	5.890,00	3.400,00	2.000,00	3.400,00	2.000,00	4.800,00	2.000,00	2.400,00	2.000,00	3.400,00	2.000,00	36.425,00
Flujo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



L. CONCLUSIÓN:

A lo largo del desarrollo de este proyecto de aplicación profesional, se pudo dar cuenta de la importancia de las Relaciones Públicas e Institucional en la gestión de las comunicaciones de las organizaciones. Debido a que la comunicación organizacional es “la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos”, el relacionista público posee los conocimientos necesarios para aprovechar y gestionar integralmente la totalidad de los recursos comunicativos de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, cumpliendo así, las metas organizacionales.

En cuanto a la empresa estudiada, Lozada Corporativo, su meta es la de “satisfacer a las empresas cordobesas mediante el asesoramiento en sus viajes de negocios”. Esta meta y la de cualquier organización sería imposible de lograr si no estarían siendo satisfechas expectativas creadas en la mente de sus públicos. Por esta razón, el objetivo de este proyecto de aplicación fue el de realizar un plan de comunicación externa para dicha organización; investigando, analizando y diagnosticando su comunicación corporativa actual. Habiendo detectado falencias respecto lo que comunica en su conducta y en sus acciones de comunicación cotidianas, se desarrolló un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para superarlas.

En cada una de las etapas por las que fueron sucediendo este proyecto de aplicación profesional se fue demostrando el carácter interdisciplinario y la visión global e integradora que caracteriza al relacionista público para gestionar y dirigir la comunicación entre una organización y sus públicos, ya sea internos o externos. La investigación y análisis previos permitieron el establecimiento de objetivos sustentados en necesidades reales, tendientes a fortalecer la relación entre la empresa y su público de interés, utilizando la comunicación y sus elementos como una herramienta para cumplirlos de la forma más rápida y productiva. También quedó de manifiesto que cada público posee un interés respecto la organización haciendo necesario identificarlos, caracterizarlos y segmentarlos para luego diversificar el conjunto de las informaciones correctamente.



Ya sea en su conducta cotidiana o a través de sus acciones de comunicación propiamente dicha, la organización transmite a sus públicos mensajes respecto ella misma, es decir su personalidad e identidad. El relacionista público se encarga de analizar los discursos y mensajes transmitidos para asegurarse de que “lo que la hace única” sea coherente, adecuada y correctamente expresado. Es el encargado de configurar el contenido de los mensajes para transmitir los atributos de la identidad de la empresa y comunicar la personalidad corporativa de la misma para lograr posicionarla institucionalmente en la mente de sus públicos.

Nuevamente quedó demostrado que las Relaciones Públicas e Institucionales son intrínsecas a las organizaciones, forman parte del complejo sistema integrado por profesionales de distintas disciplinas. Trabajan coordinada y sinérgicamente para lograr, juntos, el cumplimiento de los objetivos organizacionales de la forma más productiva y menos conflictiva posible.



M. BIBLIOGRAFÍA:

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1997) *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Ed. Imagen: Buenos Aires.
- BERLO, David K. (1990) *El proceso de la comunicación*, Ed. El Ateneo: Buenos Aires.
- CAPRIOTTI, Paúl (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ed. Ariel S.A.: Barcelona.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*, Ed. El Ateneo: Barcelona.
- GRUNIG James E. y HUNT Todd, (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000 S.A.: Barcelona.
- SCHEINSOHN, Daniel (2000) *Más allá de la imagen corporativa*, Ed. Macchi: Argentina.
- VIEYTES, Ruth (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad Epistemología y técnicas*, Ed. De las Ciencias: Argentina.
- WILCOX, D., CAMERON, G., XIFRA J. (2006) *Relaciones Públicas; estrategias y tácticas*, Ed. Pearson Educación: Madrid.



Bibliografía consultada:

- SCRIBANO, Adriano (2002) *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*, Ed. Copiar: Buenos Aires.

- VILLAFAÑE, Justo (1993) *Imagen positiva; gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ed. Pirámide: Madrid.

- KOONTZ, Harold (2003) *Administración una perspectiva global*, Ed. McGraw-hill: México.

- BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Ed. Paidós: Buenos Aires



N. ANEXOS:

Índice de anexos:

	<u>Página</u>
N.1. Transcripción de entrevista	104
N.2. Modelo de encuesta	107
N.3. Resultados encuesta	111
N.4. Grillas de observaciones	115
N.5. Tabla interna de clientes	117
N.6. Información de Infoxel: presencia mediática de Lozada	118
N.7. Muestra de página Web propuesta	119
N.8. Modelo de encuesta evaluativa del plan	124



N.1. Transcripción de entrevista realizada a la Gerente General de Marketing de Lozada Corporativo; María Luz Crespo

- *En cuanto a la descripción del grupo y de Lozada Corporativo específicamente, podría contarme hacia donde se dirigen, es decir cuáles son los objetivos planteados y de qué forma pretenden lograrlos..*

- El Grupo Lozada se ha formado recientemente con el objetivo de ser la empresa líder en el sector turismo de Córdoba. También para aprovechar los beneficios que de ello deriva, como la reducción de muchos costos, la sinergia entre las unidades de negocios, la integración hacia atrás y adelante, y sobretodo, el poder de negociación en contrataciones. En cuanto al Corporativo, es uno de los negocios que comprende el grupo y se creó para brindar soluciones a los hombres de negocios, es decir a grandes empresas cuyos integrantes viajan con frecuencia. Para cumplir con los objetivos tanto del grupo como del negocio nos enfocamos en el cliente para satisfacerlo día a día a través de mejora continua y brindando calidad en el servicio.

- *Podría mencionar cuáles son aquellos atributos que considera son de la firma Lozada y hacen diferenciarla del resto.*

- Lozada es una firma sinonimo de empresa familiar, de trayectoria y experiencia en el mercado. Nos diferencia la permanente capacitación, la profesionalidad y la excelente calidad del servicio...

- *Se podría decir que es efectivamente la imagen que desean proyectar en sus clientes o existen además otros aspectos que buscan transmitir.*

- y si, esto es lo que consideramos que el mercado puede percibir cuando entra en contacto con nosotros. Además deseamos transmitir que somos una gran empresa familiar y prestigiosa, que crece día a día en Córdoba y que esta comprometida no sólo con sus clientes sino con la comunidad en general.

- *Cómo caracterizaría a sus clientes, proveedores y demás actores con los que se relaciona normalmente Lozada Corporativo.*



- Los clientes son grandes empresas, cuyos integrantes se comunican vía telefónica o mail para solicitar la reserva o comprar de nuestros los servicios. Actualmente alrededor de 60 organizaciones confían en nosotros. Nuestra relación con los clientes es muy buena, ya que nuestros ejecutivos de cuenta los atienden de forma personalizada, comprometiéndose e involucrándose con ellos para brindarles la mejor calidad en el servicio. Obviamente hay empresas más importantes que otras, que por su frecuencia y volumen de compra obtienen ciertos beneficios, como la financiación y bajos costos. Generalmente el usuario del servicio es el empresario, y la compradora del mismo su secretaria; así que diariamente atendemos alrededor de 35 administradores de viajes distintos. Con cualquiera de ellas entramos en contacto una vez que solicitan nuestros servicios, de la misma forma que nosotros solicitamos a los proveedores.

Nuestros proveedores son las líneas aéreas, cadenas hoteleras, mayoristas, empresas que alquilan vehículos, asistencia al viajero y el sistema Amadeus que nos proveen todos los datos acerca de vuelos y horarios de todas las líneas.

- *Entonces la comunicación con ellos es sólo comercial y dependiente de la demanda de servicios o ustedes tienen la iniciativa de realizar acciones comunicativas distintas a las comerciales.*

- No, sólo nos comunicamos cuando los clientes solicitan un servicio o con los proveedores cuando nosotros los necesitamos.

- *Podrías contarme acerca de las políticas de venta, precio y promoción del servicio.*

- Si, en cuanto al precio el mismo es muy difícil de modificar porque generalmente están fijados por sistema desde las propias aerolíneas, pero se pueden conseguir ciertos beneficios respecto algunos clientes en particular y con algunos proveedores. Similar pasa con las promociones, éstas son fijadas por las aerolíneas según la temporada y conveniencias de las mismas.

- *Anteriormente dijiste estar comprometidos no solo con los clientes sino con la comunidad; podría mencionar actuaciones que tengan como participante social, como por ejemplo actividades o actos institucionales...*

- Si, muchas veces nos envían invitaciones para eventos como importantes partidos de polo, grandes inauguraciones o lanzamientos, por dar un ejemplo, y algunas de ellas son enviadas a



ciertos clientes elegidos específicamente. La empresa no realiza eventos propios pero da a entender en cierta forma a que clase de actividades se adhiere.

- *Se relacionan de alguna forma con los medios masivos de comunicación, ya se por publicitar en sus espacios o por necesidad de comunicar algo...*

- Lozada Corporativo no promociona sus servicios por ningún medio ni comunica oficialmente algo, pero si Lozada Viajes realiza muchas publicidades y consideramos que esto beneficia a todas las unidades de negocio porque Lozada es la marca que distingue a todas. Lo que si, han habido veces en que nos llaman periodistas para que les informemos acerca de la venta de pasajes en ciertas temporadas o por ciertos eventos.



N.2. Modelo de encuesta aplicada en la investigación

- Asunto del e-mail: LOZADA CORPORATIVO – Ayúdenos a mejorar

- Mensaje del e-mail:

Estimado/a:

Estamos realizando una encuesta sobre atención al cliente para brindarle el mejor servicio, por favor, dedique unos momentos a completarla pulsando el link. Su opinión es muy importante.

¡MUCHAS GRACIAS!

Link: http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=Jeub8T/eVFM=&uid=debo_liche%40hotmail.com&uid2=312854

- Contenido del Link:



La presente encuesta corresponde a una investigación que pretende conocer su perspectiva respecto a ciertos aspectos de LOZADA CORPORATIVO. Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestros servicios y sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

Desde ya, muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Cómo conoció nuestra empresa?

- Por recomendación de un amigo
- A través de Internet
- Por publicidad
- Por la ubicación geográfica
- La empresa ya trabajaba con Lozada Corporativo
- Otro (por favor, especifique)



2. Indique cuáles de estos aspectos valora más de una empresa, a la hora de contratar servicios de este tipo (marque hasta tres opciones):

- Variedad de servicios
- Precio
- Eficacia en la entrega
- El servicio de atención al cliente
- Financiación
- El menor tiempo de búsqueda
- Garantía de confianza
- Otro (por favor, especifique)

3. ¿Qué importancia cree que tienen para Lozada Corporativo cada uno de estos valores? (siendo 1 "Poco importante" y 5 "Muy importante"):

	1	2	3	4	5
Responsabilidad	<input type="radio"/>				
Mejora continua	<input type="radio"/>				
Compromiso	<input type="radio"/>				
Orientación al cliente	<input type="radio"/>				
Calidad de trabajo	<input type="radio"/>				
Excelencia en comunicación	<input type="radio"/>				
El trabajo en equipo	<input type="radio"/>				

4. Por favor, valore si esta de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
...Considero que Lozada Corporativo brinda soluciones integrales para los viajes de negocios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Tengo conocimiento de que Lozada Corporativo forma parte de un grupo estratégico mayor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Conozco las características de los servicios que brinda Lozada Corporativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Conozco el alcance de las responsabilidades asumidas por la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Identifico a Lozada como una empresa familiar, de trayectoria y experiencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...Considero que Lozada posee una imagen positiva en la sociedad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5. En términos generales ¿Cómo valora la efectividad de nuestras actividades?:

	Muy efectiva	Efectiva	Sólo a veces es efectiva	Nunca es efectiva
Recepción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventas (Ejecutivos de cuentas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega (Logística)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Desea reflejar algún aspecto sobre la pregunta anterior? Si es así hágalo a continuación:

Comunicación

7. ¿Cómo considera la comunicación de Lozada Corporativo con sus clientes?
(Pregunta obligatoria) (Activa filtro "ocultar/mostrar")

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Parcialmente satisfactoria
- Poco satisfactoria
- Insatisfactoria

8. ¿Por qué razón/es lo considera así?

9. ¿Cuáles de estos medios considera son los más adecuados para consultas acerca de los servicios de Lozada Corporativo?

- Por correo electrónico
- Por la página Web de la empresa
- Telefónicamente
- Soporte papel
- Personalmente

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de Lozada Corporativo?

- Aquella que recibo actualmente.
- Aquella que me ayude a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos).
- Aquella que contenga los lineamientos y políticas que dirigen el quehacer de Lozada Corporativo.
- Aquella que tengan que ver con nuevas promociones y servicios.
- Aquella que me ayude a saber el estado de mi cuenta.
- Si desea reflejar algún aspecto u otra opción a esta pregunta, hágalo a continuación.



11. ¿A través de que medios le gustaría recibirla? (Marque todas las opciones que considere necesarias)

- Personalmente
- Por correo electrónico
- Por la página Web de la empresa
- Telefónicamente
- Soporte papel

12. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibirla?

- Sólo cuando yo lo necesite.
- Diariamente.
- Semanalmente.
- Mensualmente.



N.3. Resultados de la encuesta

1. ¿Cómo conoció nuestra empresa? Gráficos

		Porcentaje	Respuestas total
Por recomendación de un amigo		23,08%	3
A través de internet		7,69%	1
Por publicidad		7,69%	1
Por la ubicación geográfica		15,38%	2
La empresa ya trabajaba con Lozada Corporativo		38,46%	5
Otro (por favor, especifique) <input type="button" value="Ver"/>		7,69%	1
Total respondentes			13

2. Indique cuáles de estos aspectos valora más de una empresa, a la hora de contratar servicios de este tipo (marque hasta tres opciones): Gráficos

		Porcentaje	Respuestas total
Variedad de servicios		28,57%	4
Precio		71,43%	10
Eficacia en la entrega		35,71%	5
El servicio de atención al cliente		85,71%	12
Financiación		21,43%	3
El menor tiempo de búsqueda		35,71%	5
Garantía de confianza		50%	7
Otro (por favor, especifique) <input type="button" value="Ver"/>		7,14%	1
Total respondentes			14

3. ¿Qué importancia cree que tienen para Lozada Corporativo cada uno de estos valores? (siendo 1 "Poco importante" y 5 "Muy importante"): Gráficos

	1	2	3	4	5	Media Aritmética
Responsabilidad	0% (0)	0% (0)	8,33% (1)	25% (3)	66,67% (8)	4,58
Mejora continua	0% (0)	0% (0)	25% (3)	41,67% (5)	33,33% (4)	4,08
Compromiso	0% (0)	0% (0)	8,33% (1)	16,67% (2)	75% (9)	4,67
Orientación al cliente	0% (0)	8,33% (1)	16,67% (2)	25% (3)	50% (6)	4,17
Calidad de trabajo	0% (0)	0% (0)	8,33% (1)	41,67% (5)	50% (6)	4,42
Excelencia en comunicación	0% (0)	8,33% (1)	8,33% (1)	25% (3)	58,33% (7)	4,33
El trabajo en equipo	0% (0)	0% (0)	16,67% (2)	25% (3)	58,33% (7)	4,42
Total respondentes						12



4. Por favor, valore si esta de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Gráficos

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Respuestas total
...Considero que Lozada Corporativo brinda soluciones integrales para los viajes de negocios.	53,85% (7)	38,46% (5)	7,69% (1)	0% (0)	0% (0)	13
...Tengo conocimiento de que Lozada Corporativo forma parte de un grupo estratégico mayor.	30,77% (4)	53,85% (7)	15,38% (2)	0% (0)	0% (0)	13
...Conozco las características de los servicios que brinda Lozada Corporativo.	23,08% (3)	30,77% (4)	38,46% (5)	7,69% (1)	0% (0)	13
...Conozco el alcance de las responsabilidades asumidas por la empresa.	15,38% (2)	38,46% (5)	23,08% (3)	23,08% (3)	0% (0)	13
...Identifico a Lozada como una empresa familiar, de trayectoria y experiencia.	41,67% (5)	25% (3)	25% (3)	8,33% (1)	0% (0)	12
...Considero que Lozada posee una imagen positiva en la sociedad.	15,38% (2)	69,23% (9)	7,69% (1)	7,69% (1)	0% (0)	13
Total respondentes						13

5. En términos generales ¿Cómo valora la efectividad de nuestras actividades?:

Gráficos

	Muy efectiva	Efectiva	Sólo a veces es efectiva	Nunca es efectiva	Respuestas total
Recepción	46,15% (6)	46,15% (6)	7,69% (1)	0% (0)	13
Ventas (Ejecutivos de cuentas)	76,92% (10)	15,38% (2)	7,69% (1)	0% (0)	13
Administración	50% (6)	41,67% (5)	8,33% (1)	0% (0)	12
Entrega (Logística)	61,54% (8)	38,46% (5)	0% (0)	0% (0)	13
Total respondentes					13

6. ¿Desea reflejar algún aspecto sobre la pregunta anterior? Si es así hágalo a continuación:

	Respuestas total	
<input type="button" value="Ver"/>	1	
Total respondentes		1

7. ¿Cómo considera la comunicación de Lozada Corporativo con sus clientes?

Gráficos

	Porcentaje	Respuestas total
Muy satisfactoria	61,54%	8
Satisfactoria	23,08%	3
Parcialmente satisfactoria	15,38%	2
Poco satisfactoria	0%	0
Insatisfactoria	0%	0
Total respondentes		13



8. ¿Por qué razón/es lo considera así?

	Respuestas total
Ver	2
Total respondentes	2

9. ¿Cuáles de estos medios considera son los más adecuados para consultas acerca de los servicios de Lozada Corporativo? [Gráficos](#)

	Porcentaje	Respuestas total
Personalmente	0%	0
Por correo electrónico	92,31%	12
Por la página Web de la empresa	15,38%	2
Telefónicamente	76,92%	10
Soporte papel	0%	0
Total respondentes		13

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de Lozada Corporativo? [Gráficos](#)

	Porcentaje	Respuestas total
Aquella que recibo actualmente.	33,33%	4
Aquella que me ayude a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos)	58,33%	7
Aquella que contenga los lineamientos y políticas que dirigen el quehacer de Lozada Corporativo.	16,67%	2
Aquella que tengan que ver con nuevas promociones y servicios.	58,33%	7
Aquella que me ayude a saber el estado de mi cuenta.	25%	3
Si desea reflejar algún aspecto u otra opción a esta pregunta, hágalo a continuación.	0%	0
Total respondentes		12

11. ¿A través de que medios le gustaría recibirla? (Marque todas opciones que considere necesarias) [Gráficos](#)

	Porcentaje	Respuestas total
Personalmente	0%	0
Por correo electrónico	91,67%	11
Por la página Web de la empresa	8,33%	1
Telefónicamente	8,33%	1
Soporte papel	8,33%	1
Total respondentes		12



12. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibirla?

[Gráficos](#)

		Porcentaje	Respuestas total
Sólo cuando yo lo solicite		0%	0
Diariamente		0%	0
Semanalmente		66,67%	8
Mensualmente		33,33%	4
Total respondentes			12



N.4. Grillas de observación participante

	Variable: Comunicación Corporativa	Indicador	Medios / Instrumentos	Existencias de lineamientos de comunicación	Aplicación uniforme de elementos de identidad	Estilo de comunicación		Otras observaciones
						Formal (F) o informal (I)	Estructurado (E) o fluido (F)	
DIMENSION	Conducta Comercial de la Empresa	Interacción empleados- clientes	Derivadora Telefonica	P	P	F	E	Expresa el nombre de la empresa e internos
			Atención telefonica	P	P	I	F	
			E-Mails	P	P	F	E	Contenido técnico
			Cadetería	P	P	F	E	

	VARIABLE: Comunicación Corporativa	INDICADORES: Actividades		Posee o no	Otras observaciones
DIMENSION	Conducta Institucional de la Empresa	Directas	Visitas organizadas a la empresa	NP	
			Organización de actividades y actos (seminarios, conferencias, eventos)	NP	
		Indirectas	Relación con otras entidades	NP	
			Relación con la opinión pública	NP	

Referencias:

P = Que posee
NP = que no posee



Variable: Comunicación Corporativa	Indicador/actividades	Descripción de Medios/Instrumentos	Existencia de políticas claras de comunicación	Aplicación uniforme de elementos de identidad	Contenido de comunicación; Información acerca:				Política de comunicación; envío de información por:		Estilo de comunicación		
					Una compra determinada	De compras en gral. Para el consumidor	Novedades del servicio/s o de la empresa	De quién es la empresa, qué hace y cómo lo hace.	Pedido del cliente	Por programación de la empresa	Formal (F) o informal (I)	Estructurado (E) o fluido (F)	
DIMENSION Acción comunicativa comercial	En el Servicio	Atención al cliente (telefónica)	P	P	P	NP	NP	NP	P	NP	F - I	E - F	
		Mails	P	P	P	NP	NP	NP	P	NP	I	F	
		Correspondencia (facturas, papel carta, tarjetas, sobres, carpetas)	P	P	P	NP	NP	NP	P	NP	F	E	
		Vouchers	P	P	P	NP	NP	P	P	P	F	E	
	Distribución	Uniformes	-	P	-	-	-	-	P	P	-	-	
						Medios Masivos e Impersonales				Observaciones			
				Prensa	Radio	TV	Folletería	Exteriores	Internet				
	Acción publicitaria	De la marca Lozada	P	P	NP	P	P	P					
		De Lozada Corporativo	NP	NP	NP	NP	NP	NP	P	En internet no posee una página propia, sino a través de la de Lozada Viajes. En el anexo se describe la misma			

Referencias:

P = Que posea
NP = Que no posea



N.5. Tabla de empresas clientes y divisiones de ellas entre los ejecutivos de cuentas

Es una herramienta interna del personal que organiza la atención cotidiana a clientes. En este momento hay empresas de la lista que ya no mantiene relación con Lozada Corporativo, por lo que la misma debería actualizarse continuamente.

ELINANA GOTERO	CRISTIAN C. / FLORENCIA G.	JAVIER MÛLER
AGD	PRITTY	AGROAMERICAN GROUP SA // ecipsa
PAUNY	LEQUIPE	CENTRO MOTOR S.A toyota
ASIGNA	LA VOZ	DENSO MANUFACTURING ARGENTINA SA
BAUEN	ADT SECURITY	Econotel - PABLO PARGAS
ALEA	APADIN	ERNST & YOUNG
ALECYT	ARCOS CORDOBESES	Instituto Salesiano
BRAND DIGITAL	BDP	JOSE GUMA
BANCO DE CORDOBA	BLOTING	LIGGETT ARGENTINA SA/ Allevard
BANCO HIPOTECARIO	BUNGE	MONTICH
CAMINO DE LAS SIERRAS	CAJA DE PREVISION Y SEGURIDAD SOCIAL	ROGGIO (1079-Cliba-Cet - jaguara Mink - Taym)
CENTRO DE UNION ISRAELITA	CALZADOS DIEZ	V-XION
CM RACING	DGI (Mediavilla / Paladino/Peyrano/Arriba)	ESTUDIO FADDA
Edasa - Coca Cola (Gabi O)	Edasa - Coca Cola (Cristian)	MONTIRONI
GOY WIDMER – ORIETA	EL MALTES - CICOR SRL // malevo films	MEDITEL
HENISA SUDAMERICANA	ESSEN	COSTAMAGNA Y OTROS
ISECOM	GRUPO DEL PLATA SOCIEDAD DE BOLSA	CLIBA SA // GRUPO ROGGIO
ISRH / OIT / SECYT	KADICARD	DELOITTE
ITALCAR LA PLATA SA	MUNICIPALIDAD DE LAS ARRIAS	AMD (TEKOA - JAGUARY MINK)
MEDITEL SA	MUNICIPALIDAD DE UNQUILLO	TARJETA NARANJA
MONTIRONI	Neyra Ricardo	BRAND DIGITAL
MUNICIPALIDAD DE MALAGUEÑO	P y P Datos	CHEM-WELD MERCOSUR S.A.
PLASTICOS BOULEVARES	SECRETARIA DE GOBIERNO	EDISUR
SADANT PHARM	TREACHI	
SECRETARIA DE LA INFORMACION PUBLICA	VECTRA	
TAPI ARGENTINA SA	MUNICIPALIDAD DE YACANTO	
UNSE	P y P Datos	
VANINI MARCOS	AMBIENTES Y SISTEMAS	
VITTAL	BRAND DIGITAL	



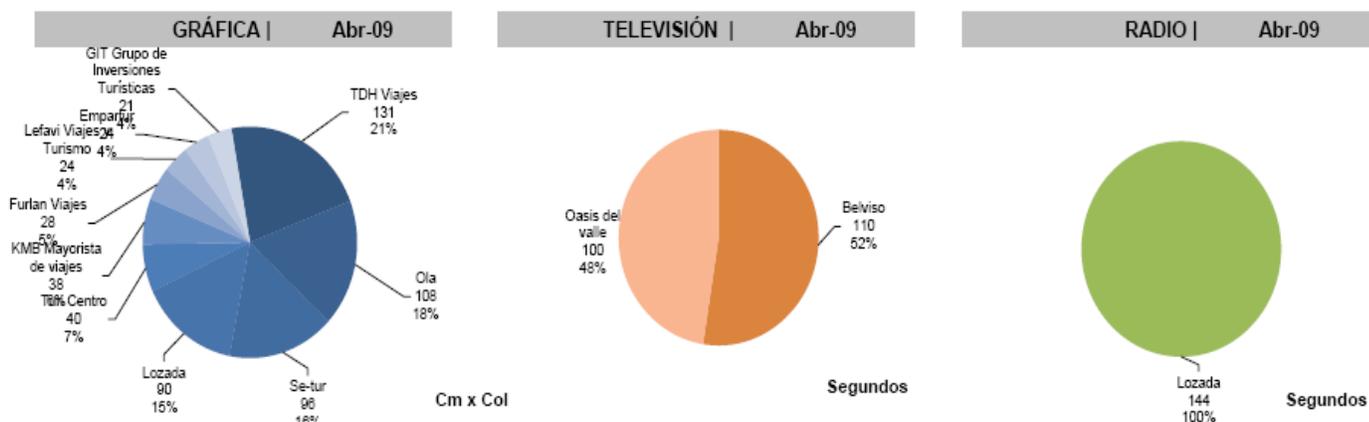
N.6. Información brindada por Infoxel respecto a la presencia mediática de Lozada durante el mes de abril del corriente año

Infoxel Monitor AD | Reporte Ejecutivo

Soportes Gráfica y Audiovisual | Córdoba | Sector TURISMO Y HOTELERÍA

Periodo: Abril de 2009

Presencia mediática de las marcas del Sector





N.7. Descripción de los diferentes apartados que integran la Página Web propuesta para Lozada Corporativo.

- Pestaña “Institucional”:

The screenshot shows the 'Institucional' page of the Lozada Corporativo website. The browser window title is 'Lozada Viajes - Un mundo cercano - Windows Internet Explorer proporcionado por Windows uE'. The address bar shows the URL 'http://www.eventos-web.com.ar/lozadacorporativo/institucional.html'. The page content includes:

- Navigation Menu:** Inicio, Institucional, Servicios, Staff, Clientes, Contacto.
- Search Bar:** 'Buscador de vuelos' with fields for 'Ciudad / Aeropuerto', 'Arribos', and 'Partidas', and a 'Buscar' button. Includes instructions: 'Para buscar un vuelo, seleccione un aeropuerto y el tipo de vuelo; luego haga clic en "Buscar". Información suministrada por Aeropuertos Argentina 2000.'
- Visa Logo:** 'VISA N°1 en el Mundo. Lozada, una empresa del grupo LOZADA'.
- Central Content:**
 - LOZADA Corporativo** logo.
 - Soluciones integrales para los viajes de negocios**
 - VISION:** Ser la empresa líder en asesoría de viajes de negocios y preferida por los clientes de Córdoba, brindándoles una actuación excelente, calidad en los servicios y administración de costos.
 - MISION:** satisfacer a las empresas cordobesas respecto el asesoramiento en sus viajes de negocios, ofreciendo valor agregado, servicios integrales, tecnología de punta y las mejores tarifas
 - VALORES:** Responsabilidad, compromiso y el trabajo en equipo.
 - POLITICAS:** El equipo corporativo actúa diariamente según tres lineamientos:
 - Que la calidad del servicio sea un objetivo estratégico prioritario.
 - Comprometirse y brindar la mejor atención a cada cliente para lograr una actuación excelente.
 - Administrar eficientemente los costos del cliente analizando la mejor opción en cada nivel del procedimiento.
- Right Sidebar:** Contactanos (0810 555 569232), Divisas - monedas, Traductor en línea, Clima, Embajadas, Aeropuertos, Pasaportes y Visas, Horario de países, Tips para viajeros.



- Pestaña “Servicios”:

Lozada Viajes - Un mundo cercano - Windows Internet Explorer proporcionado por Windows uE

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

http://www.eventos-web.com.ar/lozadacorporativo/servicios.html

Buzón (47) - Correo Yahoo! Lozada Viajes - Un mundo... X

Martes 16 de Febrero de 2010

LOZADA

Un mundo cercano

- + Inicio
- + Institucional
- + Servicios
- + Staff
- + Clientes
- + Contacto

Buscador de vuelos

Ciudad / Aeropuerto
Seleccione uno

Arribos
Partidas

Buscar

Instrucciones: Para buscar un vuelo, seleccione un aeropuerto y el tipo de vuelo; luego haga clic en "Buscar".
Información suministrada por Aeropuertos Argentina 2000.

Lozada, una empresa del grupo LOZADA

LOZADA *Corporativo*

Soluciones integrales para los viajes de negocios

TRASLADOS AEREOS ALOJAMIENTO ASISTENCIA AL VIAJERO REPORTE MENSUAL DE GASTOS

Nuestra empresa le garantiza la obtención de la tarifa más baja disponible al momento de la reservación de su boleto. Respetando la política de viaje y las preferencias de cada viajero, nuestros Ejecutivos de Cuentas le propondrán las mejores opciones de vuelos y horarios para optimizar su viaje y reducir costos.

- Reserva y emisión de tickets aéreos de cabotaje, regionales e internacionales
- Las tarifas más económicas disponibles
- Asesoramiento para la optimización de costos
- Información, adhesión y acumulación de millas de pasajero frecuente y corporativo, entre otros servicios.

Nuestro poder de negociación nos permite beneficiar a clientes con descuentos de hasta un 10% para sus destinos más frecuentes mediante los convenios corporativos con las principales líneas aéreas del mundo.

FORMA EN QUE SE GESTIONAN LOS SERVICIOS

La totalidad de las cuentas empresariales que atendemos se encuentran distribuidas entre los Ejecutivos de Cuentas para brindar la mejor atención personalizada.

El equipo Corporativo esta conformado por jóvenes profesionales, que trabajan detalladamente en cada demanda para proporcionar el máximo beneficio en la administración de gastos y asesoramiento permanentemente para optimizar su viaje de negocios.

Gestionamos su cuenta de forma tal que logren integrarse cada uno de los servicios contratados, como lo son: traslados aéreos o terrestres (buses o alquiler de vehículos), alojamiento y asistencia al viajero; adaptándolos a sus necesidades profesionales y personales.

Contactanos

0810 555 569232 (LOZADA)

- Divisas - monedas
- Traductor en línea
- Clima
- Embajadas
- Aeropuertos
- Pasaportes y Visas
- Horario de países
- Tips para viajeros

Divisas - monedas Traductor en línea Clima Embajadas Aeropuertos Pasaportes y Visas Horario de países Tips para viajeros

Casa central: Av. Colón 556 - Tel.: (0351) 4224600 - e-mail: corporativo@lozadawiajes.com
www.lozadacorporativo.com.ar
Lozada - Agencia IATA N55694914 - Legajo 6228



-Pestaña de "Staff":

Lozada Viajes - Un mundo cercano - Windows Internet Explorer proporcionado por Windows UE

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

http://www.eventos-web.com.ar/lozadacorporativo/staff.html

Martes 16 de Febrero de 2010

LOZADA *Corporativo*

Un mundo cercano

Soluciones integrales para los viajes de negocios

- Inicio
- Institucional
- Servicios
- Staff
- Clientes
- Contacto

Buscador de vuelos

Ciudad / Aeropuerto
Selección uno

Ambos Partidas

Buscar

Instrucciones: Para buscar un vuelo, seleccione un aeropuerto y el tipo de vuelo; luego haga clic en "Buscar".
Información suministrada por Aeropuertos Argentina 2000.

VISA
Nº1 en el Mundo

Lozada, una empresa del grupo **LOZADA**

Directivos

Cecilia Lozada
Socio-Gerente
cecilia@lozadacorporativo.com

Juan Cruz Lozada
Socio-Gerente
juancruz@lozadacorporativo.com

Iván Lozada
Socio-Gerente
ivan@lozadacorporativo.com

Hugo Mercáu
Socio-Gerente
hmercáu@lozadacorporativo.com

Marketing y Franquicias

María Luz Crespo
Gte. Marketing y Desarrollo de Nuevos Negocios
marialuz@lozadacorporativo.com

EQUIPO COORPORATIVO

Gerente General Iván Lozada

Ejecutivos de Cuenta

María F. Granja	mariaforencia@lozadacorporativo.com
Javier Müller	javier.muller@lozadacorporativo.com
Eliana Gottero	eliana.gottero@lozadacorporativo.com
Cristian Currellich	cristian.currellich@lozadacorporativo.com
Gabriela Orihuela	gabriela.orihuela@lozadacorporativo.com

Recepcionista

Guillermina Vallania guillermina@lozadacorporativo.com

Coordinación de Logística

Jesús Fariás
Walter Abascal

Y un equipo de más de 50 asesores de viajes profesionales, para brindarle toda la información que Usted precisa

Divisas - monedas Traductor en línea Clima Embajadas Aeropuertos Pasaportes y Visas Horario de países Tips para viajeros

Casa central: Av. Colón 556 - Tel.: (0351) 4224600 - e-mail: corporativo@lozadaviajes.com
www.lozadacorporativo.com.ar
Lozada - Agencia IATA N5594914 - Legajo 6228



- Pestaña de “Clientes”:

Lozada Viajes - Un mundo cercano - Windows Internet Explorer proporcionado por Windows uE

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

http://www.eventos-web.com.ar/lozadacorporativo/clientes.html

Martes 16 de Febrero de 2010

LOZADA

Un mundo cercano

- + Inicio
- + Institucional
- + Servicios
- + Staff
- + Clientes
- + Contacto

Buscador de vuelos

Ciudad / Aeropuerto
Seleccione uno

Arribos
 Partidas

Buscar

Instrucciones: Para buscar un vuelo, seleccione un aeropuerto y el tipo de vuelo; aeropuerto y el tipo de vuelo; luego haga clic en "Buscar".
Información suministrada por Aeropuertos Argentina 2000.

VISA

Nº 1 en el Mundo

Lozada, una empresa del grupo LOZADA

LOZADA *Corporativo*

Soluciones integrales para los viajes de negocios

Estas son algunas de las empresas que confían en la calidad de nuestras soluciones:

- AGD
- Dulce Orieta
- BANCO HIPOTECARIO
- McDonald's
- LAVOZ
- Cliba Córdoba
- Pritty
- MEDITEL
- Banco Córdoba
- KELCARD de tu lado
- ERNST & YOUNG Quality In Everything We Do
- GRUPO ECIPSA
- PAUNY
- ROGGIO 100 años Un siglo de trabajo argentino
- Metrovias
- MONTICH
- SAVANT PHARM
- BUNGE
- L'equipe Monteur
- DENSO

Contactanos

0810 555 569 232 (LOZADA)

- Divisas - monedas
- Traductor en línea
- Clima
- Embajadas
- Aeropuertos
- Pasaportes y Visas
- Horario de países
- Tips para viajeros

Divisas - monedas Traductor en línea Clima Embajadas Aeropuertos Pasaportes y Visas Horario de países Tips para viajeros

Casa central: Av. Colón 556 - Tel.: (0351) 4224600 - e-mail: corporativo@lozadaviajes.com
www.lozadacorporativo.com.ar
Lozada - Agencia IATA N55694914 - Legajo 6228



- Pestaña de “Contacto”:

Lozada Viajes - Un mundo cercano - Windows Internet Explorer proporcionado por Windows UE

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

http://www.eventos-web.com.ar/lozadacorporativo/contacto.html

Martes 16 de Febrero de 2010

LOZADA

Un mundo cercano

- Inicio
- Institucional
- Servicios
- Staff
- Clientes
- Contacto

Buscador de vuelos

Ciudad / Aeropuerto
Seleccione uno

Arribos
 Partidas

Buscar

Instrucciones: Para buscar un vuelo, seleccione un aeropuerto y el tipo de vuelo; luego haga clic en "Buscar".
Información suministrada por Aeropuertos Argentina 2000.

Lozada, una empresa del grupo **LOZADA**

LOZADA *Corporativo*

Soluciones integrales para los viajes de negocios

Para mayor información, consultas o sugerencias, por favor complete sus datos personales y exponga su mensaje

Nombre / Apellido *

Empresa

Teléfono *

e-Mail *

Dirección

Mensaje *

ENVIAR

Contactanos

0810 555 569 232 (LOZADA)

- Divisas - monedas
- Traductor en línea
- Clima
- Embajadas
- Aeropuertos
- Pasaportes y Visas
- Horario de países
- Tips para viajeros

Córdoba:
Casa central: Av. Colón 556 – Tel.: (0351) 4224600
e-mail: corporativo@lozadacorporativo.com

Cerro de las Rosas: Av. Rafael Núñez 4295 – Tel.: 4827799
e-mail: cerrodelasrosas@lozadacorporativo.com

Las Varillas: Carlos Pellegrini 161 – Tel.: (03533) 423633
e-mail: lasvarillas@lozadacorporativo.com

Buenos Aires:
Av. Córdoba 659 P.5 Of. 54 – Tel.: (011) 52179999
e-mail: buenosaires@lozadacorporativo.com

Divisas - monedas Traductor en línea Clima Embajadas Aeropuertos Pasaportes y Visas Horario de países Tips para viajeros

Casa central: Av. Colón 556 – Tel.: (0351) 4224600 - e-mail: corporativo@lozadaviajes.com
www.lozadacorporativo.com.ar
Lozada - Agencia IATA N55694914 - Legajo 6228



N.8. Encuesta aplicada a los públicos externos semestralmente para evaluar el cumplimiento de los objetivos de ciertas técnicas del programa

Se enviará mediante correo electrónico a toda la base de datos de administradores de viajes. Se distinguirá, por primera y única vez, entre clientes antiguos y nuevos para su aplicación quitando la pregunta número uno en los antiguos.

1. ¿Cómo conoció nuestra empresa?

- Por recomendación de un amigo
- A través de Internet
- Por publicidad o aparición en otro medio de comunicación
- Por la ubicación geográfica
- La empresa ya trabajaba con Lozada Corporativo
- Otro (por favor, especifique)



2. ¿Qué importancia cree que tienen para Lozada Corporativo cada uno de estos valores? (siendo 1 Poco importante" y 5 "Muy importante"):

	1	2	3	4	5	N/A
El trabajo en equipo	<input type="radio"/>					
Excelencia en comunicación	<input type="radio"/>					
Calidad de trabajo	<input type="radio"/>					
Orientación al cliente	<input type="radio"/>					
Responsabilidad	<input type="radio"/>					
Mejora continua	<input type="radio"/>					
Compromiso	<input type="radio"/>					



3. En general, ¿cuál es su satisfacción respecto la comunicación de Lozada Corporativo con sus clientes?

- Poco satisfecho
- Satisfecho
- Bastante satisfecho
- Muy satisfecho
- Nada satisfecho

4. ¿Ha visitado nuestra página Web?

- Si (pasa a la próxima pregunta, sino la saltea)
- No

5. Considera que nuestra página Web:

- Es de útil
- Brinda la información que necesita
- Me permite entender a la organización
- Necesita nuevas aplicaciones

Si desea reflejar algún aspecto hágalo a continuación por favor:

6. Considera que nuestra página Web:

	Si	No
- Es útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Brinda la información que necesita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Me permite entender a la organización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Necesita nuevas aplicaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si desea reflejar algún aspecto hágalo a continuación por favor:

7. Por favor, indique si ha visto nuestra publicidad institucional en los siguientes medios

	Si	No
TV: Programa Infonegocios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Revista on-line: Punto a
Punto

8. Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: ¿La comunicación de Lozada Corporativo:

	1	2	3	4	5	N/A
...me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo	<input type="radio"/>					
...me ayuda a saber a qué se dedica la compañía; qué servicios brinda	<input type="radio"/>					
...me permite conocer cómo realizan sus actividades diariamente y cuáles son sus objetivos	<input type="radio"/>					
...logra transmitirme las nuevas promociones en los servicios	<input type="radio"/>					
...Me informa en tiempo y forma respecto cambios inesperados de los servicios contratados	<input type="radio"/>					
...logra que evacue todas mis dudas	<input type="radio"/>					
...logra que me sienta importante para la empresa	<input type="radio"/>					

9. Por favor, valora tu nivel de satisfacción con los siguientes aspectos:

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
- Información y periodicidad de los Newsletters enviados	<input type="radio"/>				
- Información que brinda la presentación de la empresa que se le envió a su correo electrónico.	<input type="radio"/>				
- Carta de bienvenida a Lozada Corporativo.	<input type="radio"/>				
- Visitas de nuestros representantes a su empresa (opción válida sólo para empresas visitadas)	<input type="radio"/>				

10. ¿Cambiaría o agregaría algo en nuestras actividades de comunicación?