



PLAN DE RELACIONES PUBLICAS LOZADA VIAJES DIRIGIDO A LA
CAPTACION DE POTENCIALES FRANQUICIADOS

Laura Carolina Tenaglia

DNI: 21699137

Legajo: VRPI 02311

LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES

Resumen

El presente trabajo aborda la empresa LOZADA VIAJES, que surge como empresa familiar en la ciudad de Córdoba. Con el transcurso de los años se convierte en la red de franquicias de agencias de viajes más grande de Argentina. Innovar en la gestión, es su estrategia de liderazgo, permitiéndoles dar un servicio ágil, cómodo, personalizado, y con calidad. Para comenzar este trabajo se recurrió a sus antecedentes históricos, su forma de trabajar, la estructura general de la empresa, misión, visión y valores, como así también a sus objetivos organizacionales. Posterior a ello, se procedió a hacer un diagnóstico de la situación actual de la empresa, y también del contexto en el que se encuentra inmersa. Se pudo observar la falta de gestión de la comunicación, la cual se considera importante para ampliar la red de franquicias que se propone la empresa. Una vez finalizada esa tarea, se procedió a elaborar un marco teórico en concordancia a los temas observados en esa primera instancia. Ante esta situación el plan de relaciones públicas e institucionales se enfoca específicamente, en gestionar la comunicación externa, a través de diferentes tácticas con el fin de captar interesados en la apertura de nuevas franquicias en el país.

Palabras claves: Franquicias, Comunicación, Públicos, Relaciones Públicas.

This work deals with the company LOZADA VIAJES, who emerges as family business, in the city of Córdoba. Over the years it becomes the largest franchise network of travel agencies in Argentina. Innovation in management is their leadership strategy, allowing them to provide an agile, comfortable, personalized, and quality service. To begin this work, his historical background, his way of working, the general structure of the company, mission, vision and values were used, as well as his organizational objectives. After that, a diagnosis was made of the current situation of the company, and also of the context in which it is immersed. The lack of communication management was observed, which is considered important to expand the franchise network proposed by the company. Once this task was completed, a theoretical framework was developed in accordance with the issues observed in that first instance. Given this situation, this public and institutional relations plan focuses specifically on managing external communication, through different tactics in order to attract interested parties in the opening of new franchises in the country.

Keywords: Franchises, Communication, Public, Public Relations.

