

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO - Reporte de caso

Licenciatura en Comercialización

**Estrategias de posicionamiento en entorno digital para
agencia de viajes.**

Autor: Cara, Julieta Agustina

MKT02403

Tutor: Romero, Javier

Córdoba, julio de 2020

Índice

Índice	2
Resumen.....	3
Abstract.....	3
Introducción.....	5
Marco Teórico	8
Análisis de situación.....	11
Diagnóstico y discusión	21
Plan de implementación.....	22
Conclusiones.....	33
Recomendaciones	34
Referencias.....	35

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de ventajas competitivas	12
Tabla 2: FODA Lozada Viajes	18
Tabla 3: Campañas y objetivos en redes sociales.....	24
Tabla 4: Campañas y objetivos en redes sociales.....	24
Tabla 5: Campañas y objetivos en Google Ads.....	26
Tabla 6: Segmentación en Google Ads	26
Tabla 7: Segmentación campañas Search.....	28
Tabla 8: Presupuesto total del plan de implementación.	29
Tabla 9: Presupuesto total del plan de implementación.	30
Tabla 10: Variables del objetivo de conocimiento.	31
Tabla 11: Variables del objetivo de interacción.	31
Tabla 12: Variables del objetivo de conocimiento.	31

Resumen

El objetivo del presente reporte de caso es proponer un plan de implementación para mejorar el posicionamiento de Lozada Viajes en el entorno digital. El objetivo del plan se establece a través de los resultados obtenidos en el análisis de situación y el marco teórico. Igualmente se contempla el reconocimiento, la consideración y recordación de marca por parte del público objetivo.

Los resultados enfatizan que la agencia de viajes se halla en desventaja frente a su competencia en los canales *online*. Esto es consecuencia de que el mismo se encuentra en desarrollo y aprendizaje debido a su corto tiempo de implementación y el cambio errático del contexto. Cabe destacar que el uso de estos canales *online* es primordial ya que son de valor relevante para clientes en el proceso de toma de decisión. Como solución se proponen tres planes de acción: aumentar el conocimiento e interacción en redes sociales, publicitar en Google Ads y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Estas acciones se llevarían a cabo en las provincias donde se localizan puntos de venta físicos de la agencia.

Palabras Claves: posicionamiento, digital, reconocimiento, consideración, recordación de marca.

Abstract

This case report's objective is to propose an implementation plan to enhance Lozada Viajes positioning in the digital environment. The plan's objective is established through the results reached in the situation analysis and theory frame. The trademark's recognition, consideration and remembrance is also taken into account when establishing the objective.

The results emphasize that the travel agency is at a disadvantage with the competence on the online channels. This is a consequence of it being in a development and learning stage with a short implementation time, not to mention the context erratic change. It should be noted that online channels usage is essential for the value the client applies to it in the decision making process. As a solution three action plans are proposed: Increase knowledge and interaction on social networking, post on Google

Ads and enhance positioning in search engines. This actions would be carried out in the provinces with physical agency branches.

Keys words: positioning, digital, reconintion, consideration, remembrance.

Introducción

En este documento se presenta un plan de marketing para Lozada Viajes. Esta es una empresa del rubro turismo, con más de 30 años de experiencia, que se dedica a la venta de experiencias de viajes y franquicias de agencias de turismo en el país. Actualmente, cuenta con 80 franquicias en 12 provincias, teniendo mayor foco en Córdoba y Buenos Aires. Dentro de su línea de productos, brinda la oferta de hoteles, vuelos, excursiones, traslados, paquetes turísticos, circuitos, cruceros y asistencia al viajero.

La estrategia de liderazgo de Lozada Viajes se basa en una gestión innovadora. Esto les permite proporcionar servicios ágiles, cómodos y personalizados de altos estándares de calidad. De esta manera, puede proporcionar productos turísticos que cumplan con las expectativas del viajero y le permita ser el creador de sus viajes. Al ser una empresa con una gran trayectoria y que trabaja sobre su marca, en este momento, se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Hoy en día, los cambios tecnológicos están influyendo de una manera crítica en las empresas. Un claro ejemplo de ello, es el aumento del 76% en la facturación del comercio electrónico en Argentina durante el 2019 y que un 90% de los adultos ya compró *online* alguna vez, esto representa un total de 18,3 millones de personas. La industria del turismo no quedó afuera de esto, sino que empezó a transformarse a partir del impacto digital modificando los modelos tradicionales de gestión. Durante el proceso de compra, los usuarios tienen cientos de interacciones entre diferentes canales y dispositivos. El 93% de los viajeros investiga de manera *online*, pero la compra se realiza en los canales *offline* como por ejemplo en el local o por manera telefónica. Por consiguiente, las agencias que respondan de manera personalizada, veloz y eficaz a las expectativas de los viajeros y puedan monetizar ese valor agregado ofrecido, son las que destacaran dentro del mercado. Los canales de comunicación han cambiado, pero la intensidad competitiva no.

Desde hace unos años, Lozada Viajes fomenta la omnicanalidad, innovando en la forma de hacer negocios y atender al cliente. Por esto motivo, la agencia busca hablar de un mismo mensaje mediante todos sus canales de comunicación. Pero centraliza la operatividad del consumidor *online* y no se deriva a las franquicias, por el simple hecho

de que requiere un equipo de especialistas muy costoso, dedicado a la venta *online* y un horario de atención diferenciado.

Esto es una batalla frente a la gran competencia *online* que implica un gran esfuerzo económico y estructural. Al no adaptarse a este nuevo comportamiento del consumidor, que busca agilidad e inmediatez, se anula la posibilidad de diferenciación frente a los competidores. Es decir, perdiendo el valor relevante para el segmento y abriendo la probabilidad de que elija otra agencia de turismo. Como consecuencia de esta inadecuada respuesta frente a la demanda de los clientes, se arriesga el posicionamiento de la marca y con ello parte de la cuota de mercado, generando así un perjuicio a la imagen y ganancia de la empresa.

Podemos tomar como antecedente, el estudio realizado en España por Martínez Sala y Segarra Saavedra (2020). Este mismo, plantea la importancia de la integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación en empresas de turismo. Tomando como variable relevante, el *engagement online* como indicador de la eficiencia comunicativa de los canales.

Vaz Cruz da Silva (2020) remarca la importancia del contenido en línea en el proceso de toma de decisiones del viajero, considerando la existencia de distintos momentos de la planificación de un viaje. Teniendo en cuenta estos distintos periodos, Delgado (2020) plantea que son diferentes oportunidades para relacionarse con los viajeros y el canal más utilizado es el digital, sobretodo en la búsqueda de información.

Por último, otro referente de relevancia es la investigación realizada por Crespo Martínez y Torres Gómez (2015). Establecen un plan de marketing digital para Emivaltur. En este mismo, determinaron las características del segmento a considerar y los distintos factores de mayor importancia en el instante de utilizar los servicios de una agencia de viajes como diferenciador en un mercado competitivo.

Con el desarrollo de la investigación se realizara un análisis para recabar la información esencial; tanto externa como interna, para poder determinar la posición que se encuentra Lozada viajes en la mente del consumidor frente la competencia y la situación actual social. Frente a estos datos, se llevara a cabo una comparación con lo que la empresa difunde. Este análisis, correspondiente al rubro y a la Lozada Viajes, tiene el objetivo de aumentar el posicionamiento en el entorno digital. Los resultados de

esta etapa permitirán establecer los objetivos del plan de marketing estratégico. El cual va a consistir en la aplicación de una estrategia con recursos tecnológicos y medios digitales, llegando así al público objetivo transmitiendo el diferencial esperado.

Marco Teórico

A continuación, se presentaran diferentes teorías y conceptos relacionados con el posicionamiento de una marca, que proporcionarán un marco referencia para la formulación de la propuesta. Los conceptos a exponer son posicionamiento, atributo, percepción, notoriedad, recordación de la marca, imagen de marca, identidad de marca, valor de la marca y mapa de posicionamiento.

Al Ries y Trout (2001) señalaron que el posicionamiento es un concepto que ha modificado la publicidad. Esto se refiere a como está posicionado un producto o servicio en la mente de los clientes, lo cual es esencial porque estamos inmersos en una sociedad saturada de información y comunicación. Keller señaló, en el libro *Administración Estratégica de Marca* (2008), que el posicionamiento es el hecho de delinear la oferta y la imagen de una empresa para ocupar una posición específica e importante en la mente del público objetivo, logrando un aumento en los beneficios de la empresa.

Monferrer Tirado (2013) determina que el posicionamiento está relacionado con la imagen del producto que tienen los consumidores en comparación con la competencia, por lo que es importante diferenciarla mediante las ventajas competitivas. Desde la perspectiva de Samantesmases (2014), estas ventajas son una disparidad positiva respecto a lo ofrecido por la competencia. Para obtener esta ventaja competitiva, según Lovelock (2004) es necesario ser conscientes de cuáles son los atributos o componentes que los consumidores valoran. El autor estableció una clasificación de atributos de servicio, distinguiendo entre atributos importantes y atributos deterministas. Los atributos importantes son los que los consumidores esperan pero no necesariamente generan una diferenciación. Sin embargo, los atributos determinantes si generan una distinción al momento de la elección de los consumidores frente a la oferta de mercado, aunque no suelen ocupar los primeros lugares en las características que deben tener el servicio. Weinberger Villarán (2009) cree que esta distinción tiene que lograrse a través de un atributo específico.

Por el contrario, Keller (2008) sostiene que esta disparidad entre competidores puede deberse a los atributos del producto o estar vinculadas a contemplaciones de la imagen de la marca. El autor propone que la imagen de marca son las percepciones y asociaciones que tienen los consumidores sobre la marca que conservan en su mente.

Según Monferrer Tirado (2013), estas percepciones se forman a través de la selección, organización e interpretación de la información realizada por los consumidores, logrando crear una imagen. Por lo tanto, la imagen de marca no es el contenido comunicado por la empresa, sino la conexión establecida por los consumidores entre los valores y la marca (Lewi, Lacoeuilhe, Albert, 2007). El establecimiento de esta imagen se basa en “según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal” (Santesmases, 2014). La imagen de marca habla de cómo las personas la perciben, mientras que la identidad de marca es a lo que desea lograr, es decir, la búsqueda de un ideal (Aaker, 1996). En otras palabras, la empresa difunde contenidos al público, para así generar cierta imagen de marca en ellos.

Los conceptos de notoriedad y recordación de marca están asociados con la percepción. Se entiende por notoriedad como el conocimiento de la presencia de un producto o marca por el público objetivo. En cambio, la recordación de marca es cuando se les consulta a los consumidores que empresas de la industria conocen y mencionan la marca, es una habilidad de esta. El nivel de recordación señala que el mensaje transmitido por la empresa queda acentuado en la mente de los consumidores. Por esa razón, el mensaje va a comunicar los atributos que logran un diferencial frente a la competencia, logrando una notoriedad y reconocimiento de marca. Por consiguiente, son elementos claves en la construcción del posicionamiento de marca. (Kotler, P. y Keller, K., 2006).

El valor de la marca es la estimación y/o importancia que los consumidores le atribuyen a una marca por encima de las características que posee el artículo (Aaker y Jacobson, 2001). Según Hawkins, Best y Coney (2004), el valor representa la reputación de la marca. Las empresas con reputación débil, negativa o no reconocida, no gozan de un potencial para alcanzar un mayor valor de la marca, pero no sucede esto con las empresas que tienen una buena reputación. Por lo tanto, el consumidor tiene la creencia que la marca proporciona un excelente desempeño y que este determina su elección. Por consiguiente, podemos asociar el concepto de valor con el valor económico. Los autores Quelech y Harding (1996) plantean que el comportamiento de los consumidores hacia los productos de la empresa, es el resultado del fuerte valor económico de la imagen de la marca. Debe ser monitoreado y mantenido para que no se diluya entre incrementos de costos y mayor complejidad.

En este debate, Aaker (1996) definió cuatro factores que determinan el valor de la marca: reconocimiento del nombre, lealtad a la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. Mientras que Feldwick (1996), propuso que el término valor de la marca (*brand equity*) tiene tres significados diferentes: valor financiero de la marca, su fortaleza de mercado y la imagen que posee.

Una de las herramientas que se utiliza debido a su gran utilidad, es el mapa de posicionamiento. El objetivo de esta es determinar la posición relativa de la empresa en relación con la competencia, teniendo en cuenta los atributos considerados (Lovelock, 2004). Este instrumento, según Ries y Trout (2001), es un gráfico o en una ilustración donde las marcas son representadas por puntos. El eje horizontal suele ser el atributo más importante en el mercado y el segundo más importante en el eje secundario. Como resultado, se puede obtener lo siguiente:

- Si los puntos de las marcas se encuentran próximos entre sí, significa que están compitiendo por el mismo segmento de mercado.
- Las marcas, que están distantes en el mapa, apuntan a segmentos de mercados distintos.
- Las marcas aisladas tienen posicionamiento único.

Kotler, P. y Keller, K. (2006) indican distintas estrategias para lograr la diferenciación en el mercado. Estas se establecen mediante: el producto, el personal, los canales utilizados o la imagen. Por otra parte, Lovelock, C y Wirtz, J. (2009) afirman que cada empresa necesita debe centrar sus esfuerzos en los consumidores a los que puedan servir de manera óptima, distinguiendo entre enfoque de mercado y enfoque de servicios. Estas dimensiones definen las cuatro estrategias básicas de enfoque.

- *Enfoque total*: ofrece una gama limitada de servicios a un segmento de mercado determinado y reducido.
- *Enfoque de mercado*: un segmento de mercado estrecho y ofrece una amplia gama de servicios.
- *Enfoque en el servicio*: brindan servicios limitados a un mercado amplio.
- *Sin enfoque*: grandes mercados con un extenso rango de servicios.

Análisis de situación

En el siguiente texto, se va analizar la situación externa de la organización, es decir el macroentorno que se encuentra inmersa. Y luego, el análisis del micro entorno, para conocer cuál es la situación interna.

Análisis externo

Se utiliza el modelo de análisis PESTEL, para destacar los siguientes puntos:

El tipo de cambio ha sido muy fluctuante a lo largo del año pasado y los primeros meses de este. El valor del peso cayó más del 68% desde el 2018. Las turbulencias financieras continúan desde hace años y la situación a empeorando por la pandemia que se está atravesando. El Banco Mundial estima que la economía argentina caerá 5,2% como consecuencia del coronavirus y otros factores. Teniendo en cuenta una estimación de recuperación del 2,2% en el 2021. Igualmente con la llegada del COVID-19, el país intenta adaptarse al trabajo remoto de la manera más rápida posible para evitar más pérdidas y no hundir más la economía. Se encuentra atravesando una “economía del confinamiento”.

La tecnología avanza a pasos agigantados y tiene repercusión en la población en todos sus ámbitos. El ecommerce ha ganado un gran terreno en las compra. En el 2019, se vendió un 22% y 12% de tickets más que el año anterior. Esto a sucedió gracias a la promoción del uso y desarrollo de tecnologías aplicada a la tecnología digital. En la actualidad, debido a la pandemia, el mundo virtual ha progresado enormemente porque es el medio más grande para la comunicación y las transacciones. Un ejemplo de ello es el home working. Aunque era una tendencia que se venía dando, la situación actual ha acelerado este proceso.

En el aspecto social, los consumidores se encuentran mucho más informados lo que ha generado al consumidor digital. Tienen la posibilidad de conectarse donde y cuando quieran, sin olvidar que son generadores de contenido. Del mismo modo, la cuarentena, el aislamiento social y la crisis laboral han creado una atmósfera de incertidumbre. Las personas buscan formas inteligentes de superar las dificultades sin caer en la ansiedad. También se modificaron sus formas consumir a raíz del confinamiento y el aislamiento social. Las personas deciden comprar cerca de sus hogares o de manera *online* utilizando el sistema de puerta a puerta.

Actualmente nos encontramos en pleno proceso de cambios en todos los ámbitos. Se están estableciendo nuevos hábitos de consumo y creando nuevas normas. Tendremos que adaptarnos al nuevo escenario que nos tocará vivir. Esta es una nueva oportunidad para aprovechar.

Análisis de mercado

El mercado de demanda Lozada Viajes está dividido en dos partes. Entre los viajeros que buscan experiencias y las franquicias de la marca. Estos mercados poseen atributos competitivos que destaca la compañía que lo clientes potenciales valora, los cuales son los siguientes:

Tabla 1: Análisis de ventajas competitivas

Ventajas competitivas	
Viajeros	Franquicias
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oportunidad de compra dirigida. ▪ Cercanía física a la franquicia. ▪ Agilidad para brindar una solución ante imprevistos durante el viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rentabilidad diferencial. ▪ Acceso a un equipo de trabajo experto. ▪ Asesoramiento respecto al local. ▪ Poder de negociación. ▪ Acceso al conocimiento específico del sector.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia y respaldo por la trayectoria. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Accesibilidad al producto. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Financiación 	

Fuente: elaboración propia.

El mercado con el que interactúa Lozada Viajes es nacional enfocado en los consumidores. El consumidor posee un mayor poder, debido a que hay muchas empresas que ofrezcan este mismo servicio y el costo de cambio de una a otra es bajo. En vista de esto, las compañías que brinden sus servicios con los beneficios que valoran los clientes, tendrán una ventaja competitiva sobre las empresas del mercado.

Los clientes tienen cientos de interacciones entre diferentes canales y dispositivos, durante el proceso de compra. Según la investigación de Pachano (2020), el 93% de los viajeros investiga en línea, pero las compras se realizan en los canales *offline*, como el local o por manera telefónica. Según el Estudio Google y TNS, Micro-Momentos en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú, más del 70% de los consumidores consultan en la web para realizar compras, ya sean *offline* como online y que esto los ayuda a definir más rápido, considerándolo una ventaja. Este mismo estudio de Google (2016), remarca que “9 de cada 10 usuarios de smartphones que usan su teléfono en las tiendas para buscar información están encontrando valor en los resultados, ya que declaran tener la intención de repetir el proceso en compras futuras”. Internet agiliza la compra de un producto, totalmente incorporado en el proceso de compra.

Los principales proveedores en la industria del turismo son: Ola Mayorista, aerolíneas, cadenas de hoteles, hoteles de 5 estrellas y empresas de transporte de ómnibus. Los mismos se pueden clasificar en: los que proporciona completos para los paquetes turísticos (traslados, hotelería y excursiones) y los que ofrecen servicios mayoristas. Además de esta distinción, debido a que una gran cantidad de compañías necesitan estos servicios, el poder de negociación de la compañía es muy bajo.

En el rubro, los servicios sustitutos son los que proporcionan las agencias de viajes pero el cliente puede obtenerlo a través de otros medios. Muchos consumidores escogen armar su viaje de manera personalizada. Aunque otros desean contratar un pack por comodidad y seguridad.

Análisis de competidores

En el "Manual de Inteligencia Estratégica Lozada 2018-2022", marca los principales competidores de Lozada Viajes que son los siguientes:

Despegar.com fue la compañía líder de viajes en línea en América Latina durante 2019. El mercado tiene una historia de 20 años y opera en 20 países de América Latina. Brinda una experiencia personalizada a más de 18 millones de clientes. También cuenta con canales físicos, 6 franquicias se encuentran en la Córdoba. Es una de las instituciones más afectadas por la pandemia, y el precio de sus acciones en la bolsa han caído en más del 50%, lo que resulta en una gran cantidad de despidos en el país donde

opera. Aunque en Argentina no fue acatada esta medida, por las políticas tomadas por el gobierno argentino frente a la pandemia.

Almundo.com es una empresa digital de viajes con 70 sucursales en el país y con presencia en 18 mercados de la región latinoamericana. Pero igualmente ofrece atención las 24 hs por teléfono o chat en la página web. Cuenta con un servicio personalizado que permite acompañar al cliente antes, durante y después del viaje. El año pasado fue comprada por el grupo brasileño CVC, que contiene Avantrip.com, Ola mayorista, Trasatlántica viajes y Almundo.com. Igualmente posee un modelo de puntos de venta más costos como en shoppings con gran volumen de tránsito.

El Grupo Trasatlántica tiene más de 50 años de experiencia y 20 unidades de negocio. Uno de ellos es el mayorista de turismo Ola. Proporciona a los clientes una infraestructura de oficina central y se comunica en tiempo real con 10 sucursales en ciudades como Rosario, Córdoba, Buenos Aires y Tucumán. Poca presencia de manera *online*.

TDH tiene como objetivo el asesoramiento sobre los distintos destinos turísticos, brindando a los clientes el conocimiento, la experiencia, la tecnología y la experiencia para hacer realidad su viaje. Cuenta con su página web y un canal *offline* en potencia. Esto se demuestra a través de sus 52 franquicias y una trayectoria de 10 años. Su fuerte es la venta de manera presencial mediante estas.

Booking.com es una empresa digital perteneciente al grupo Booking Holdings Inc. de los Países Bajos. Tiene como misión hacer que conocer el mundo sea más fácil para todos. Conecta a los viajeros con la más amplia gama de alojamientos increíbles, incluidos apartamentos, casas, resorts de lujo, bed and breakfast de gestión familiar e incluso iglúes y casas en los árboles. El sitio web y la aplicación de Booking.com admiten más de 40 idiomas y ofrecen un total de 28.408.457 opciones de alojamiento en 148,167 destinos en 228 países y regiones de todo el mundo. Tiene solo una presencia en línea y se especializa en la reserva de alojamientos / hostales. En algunas ocasiones, la empresa es un proveedor de Lozada.

Grupo GEA fue el primer equipo de gestión independiente de agencias de turismo en llegar a Argentina. Cuenta con más de 500 organizaciones asociadas en Argentina y más de 20 años de experiencia en 1.700 puntos de venta en todo el mundo.

La mayoría de las organizaciones provienen de la provincia de Buenos Aires. Desde el principio, el grupo ha establecido valores de ética y transparencia en su conducta profesional, lo que le permite expandirse significativamente ante diversos tipos de proveedores turísticos, obtener mayor fortaleza y aumentar el poder adquisitivo.

TripAdvisor es una de las plataformas de viajes más grande del mundo. Tiene más de 859 millones de opiniones y comentarios sobre 8.6 millones de alojamientos, restaurantes experiencias, aerolíneas y cruceros. Brinda el servicio de poder comparar precios en hoteles, vuelos y cruceros, reservar tours, atracciones y restaurantes. Cuenta con más de 20 años de experiencia.

Las agencias de viajes de diferentes aerolíneas poseen canales de comunicación tanto *offline* como *online*.

Las barreras de entrada para los nuevos competidores son altas. Esto es a causa de que las empresas se encuentran consolidadas y en están la etapa de madurez. Por lo tanto, para poder ingresar a la industria se requiere una alta inversión. Aunque tiene el atractivo de que es una industria en crecimiento.

Análisis interno

Lozada Viajes una agencia que cuenta con una trayectoria con más de 30 años en el mercado y 70 franquicias en todo el país. La misión de la misma es: facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión. Mientras que su visión es: Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina. La empresa se basa en la calidad, creatividad calidez, integridad, maestría en el hacer y en las relaciones asociativas. La identidad corporativa se aferra a los siguientes pilares: calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional, comercial, recursos humanos, financiera administrativa. Y por último, dentro de la cartera de productos ofrecen vuelos, hoteles, traslados, excursiones, asistencia al viajero, paquetes turísticos, cruceros y tours. A diferencia de muchas organizaciones, tiene un equipo dedicado para crear y diseñar sus propios productos y brindar asesoramiento a los franquiciados. La estrategia de liderazgo de Lozada Viajes se basa en una gestión innovadora. Esto les permite proporcionar servicios ágiles, cómodos y personalizados con altos estándares de

calidad: crear productos de viaje que cumplan con las expectativas de los viajeros y hacerlos arquitectos de viajes.

Con el fin de lograr la omnicanalidad, alcanzar el desafío que se encuentre todo conectado, surge la venta *online*. Esta fue una gran amenaza para las agencias cerca del 2018. Sin embargo, ante esta situación cambiante, la agencia vio oportunidades en lugar de amenaza. La combinación del progreso tecnológico para desarrollar nuevos negocios y servir al público requiere tiempo e inversión necesaria. Teniendo en cuenta que la omnicanalidad habla de un viajero único, desde Lozada Viajes se han implementado los siguientes canales de comunicación:

- Un 0800 555 LOZADA (6923) para el servicio al viajero tanto ventas telefónicas como para el atención al cliente.
- Una línea telefónica exclusiva para la atención de las franquicias. (0351-561 1100)
- Cuenta con redes sociales centrales en Facebook, Instagram, Likedin y Twitter. Además cada franquicia puede contar con su propia cuenta, ya que la agencia posee una tecnología estandarizada para el ordenamiento y la comunicación reforzando el mensaje que como marca quiere transmitir.
- Casas Lozada surge de la renovación de la identidad de marca con la implementación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001. También de Campus Lozada y de las facilidades para la gestión del desarrollo de cada una.
- Mailing directo a la base de datos de viajeros.
- Desde el 2016, hay una única web potente (www.lozadaviajes.com), donde las franquicias ya tienen presencia y aprovecharán el posicionamiento de la marca Lozada. Igualmente, el posicionamiento de esta no es el óptimo en los motores de búsqueda Google y tiempos de carga.

Actualmente se centraliza la operatividad del consumidor *online*, ya que, para poder derivarlo a las franquicias se necesita un equipo de especialistas muy costoso. Este equipo dedicado a la venta *online* debería contar con capacidades distintas *offline* y un horario de atención diferenciado. Por esto mismo, la casa central maneja los canales oficiales y las franquicias pueden replicar este mismo contenido o personalizándolo

basándose en los lineamientos generales dispuestos. Esto se debe a que hay productos y servicios que se tienen que diferenciar por cada ciudad. Además, al momento de buscar la agencia en los motores de búsqueda, ocupa un lugar por debajo de la mayoría de los competidores. Es otras palabras, posee un bajo posicionamiento en SEO.

Lozada Viajes es una empresa que valora el capital humano y prioriza su bienestar y desarrollo, por lo que está firmemente comprometida a ser un medio para permitir desarrollo de proyectos y el crecimiento personal de cada colaborador interno. Por ello mismo, brinda capacitaciones mediante el espacio el Campus Virtual de Lozada. Este mismo tiene acceso todos los miembros de la red de franquicias. El contenido disponible es diverso y cualquier colaborador interno puede usarlo en cualquier momento. También, los miembros de la red de franquicias participan en capacitaciones externas de cadenas hoteleras y destinos para complementar su capacitación continua. Actualmente, la compañía no tiene un plan de desarrollo profesional planificado, aunque tiene un sistema de comisiones y recompensas para su público interno. La compañía tiene la idea y la iniciativa de desarrollar y mejorar estos programas por separado en el futuro.

Cabe destacar que no solo se limita al cumplimiento estricto de las leyes y normas requeridas legalmente, sino que adhiere a la norma internacional de calidad ISO 9001 y a las buenas prácticas de administración de empresas. Uno de los requerimientos para obtenerla fue describir puestos, tareas y procesos de manera completa y detallada. Dentro de los procesos se detallan cuatro:

- Procesos estratégicos: incluyen la gestión directiva, la planificación estratégica y la evaluación y mejora.
- Procesos clave para las franquicias: procesos de startup, gestión de proveedores y productos, marketing y comunicación, tour operador.
- Procesos clave para el viajero: procesos relacionados con la gestión de clientes y la gestión operativa.
- Procesos de apoyo: procesos de recursos humanos, gestión de calidad y desarrollo, gestión administrativa, contable y financiera, gestiones de Ministerio de Turismo de la Nación.

A su vez, todos estos están bajo un sistema de mejora continua, lo que significa que todos los procesos evolucionan constantemente durante las fases de planificación, ejecución, inspección y ajuste. El proceso de ventas es el más importante para la agencia. Este esta descrito de manera detallada para que los colaboradores internos puedan profundizar en las tareas, responsabilidades funciones y registros que deben completar durante todo el proceso. Cuenta con un mapa de proceso o flujograma, para representarlo de manera gráfica.

Continuando con el análisis interno, se procederá con la herramienta FODA.

Tabla 2: FODA Lozada Viajes

Dimensión	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Industria del turismo en crecimiento	0.03	3	0.09
Avances tecnológicos de comunicación	0.09	2	0.18
Cambios de hábitos de consumo en plataformas online	0.07	4	0.28
Amenazas			
Economía riesgosa	0.05	3	0.15
Pandemia COVID-19	0.10	4	0.40
Competencia agresiva <i>online</i>	0.05	2	0.10
Mayor exigencia por parte del consumidor	0.06	3	0.18
Fortalezas			
Personal capacitado	0.07	3	0.21
Flexibilidad para adaptarse a los clientes	0.08	4	0.32
Calidad de procesos – ISO 9001	0.04	1	0.04
Experiencia y trayectoria	0.05	2	0.10

Red de franquicias	0.06	3	0.18
Debilidades			
Canal de ventas <i>online</i> básico	0.07	3	0.21
Bajo posicionamiento en SEO	0.06	3	0.18
Poco control de lineamientos de comunicación para las redes franquicias	0.07	4	0.28
Estrategia de comunicación digital poco desarrollada	0.05	4	0.20

Fuente: elaboración propia.

Escala de medición

- **Peso:** entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso dado expresa la importancia relativa del mismo
- **Calificación:** entre 1 y 4 en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

Análisis específico según el perfil profesional

Al concluir este análisis, podemos entender que Lozada Viajes se ha visto afectado por el crecimiento de los canales en línea debido a los avances tecnológicos y los nuevos hábitos de consumo de los clientes. A pesar de contar con personal capacitado y una flexibilización frente al cliente, el canal de ventas *online* se encuentra en desarrollo y aprendizaje debido a su corto tiempo de implementación y el cambio del contexto presente. Lo cual, la agencia está desperdiciando la oportunidad de establecer una vida de contacto con los clientes.

Actualmente, la agencia se encuentra en desventaja en el ámbito de la comunicación digital. Poseen un plan de comunicación pero las franquicias tienen mucha libertad al momento de la creatividad de las piezas y en el contenido de las mismas. Además, al no tener un buen posicionamiento en SEO se realiza la necesidad fortalecer y/o reconsiderar este plan. Con la experiencia y la capacitación continua de sus colaboradores, se pueden mejorar estos aspectos y encontrar una mejor posición frente a sus competidores.

La situación económica del país y la pandemia actual son puntos críticos. Aunque se vive en incertidumbre, es una situación ideal para poder conectarse con su público desde el lugar de experiencias y generar una relación cercana con el mismo. Sería un gran desafío para la empresa pero cuenta con la flexibilidad suficiente para adaptarse. Por estas razones, se concluye que es necesario realizar un plan de posicionamiento abocado en el entorno digital.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Tomando el análisis de Lozada Viajes como precedente, se determina que el inconveniente que presenta la agencia es un posicionamiento insuficiente en los medios digitales. La imagen de Lozada Viajes se ve afectada por no tener una posición establecida en SEO y no tener desarrollado el canal de ventas *online*. Ambos puntos son muy importantes en el proceso de compra del consumidor, como consecuencia de ello hay una disparidad entre la imagen de marca y la identidad de la misma.

Justificación del problema

La agencia de viajes comunica que gran parte de sus esfuerzos están centrados en la omnicanalidad, pero los consumidores no poseen la información y el contacto deseado en el canal *online*. Al no poder adaptarse a estos cambios pierde la capacidad de tener una ventaja competitiva, por consiguiente, disminuye su diferenciación en el mercado.

El conflicto se da a raíz de la centralización de la operatividad digital, sosteniendo que se necesita un gran esfuerzo económico y estructural, a pesar de que la agencia fomenta la omnicanalidad.

Conclusión del diagnóstico

La industria del turismo es un mercado de competencia agresivo, por lo tanto, la diferenciación es primordial. Al no cumplir con la demanda de los clientes, Lozada Viajes arriesga el posicionamiento de su marca y puede llegar a afectar su cuota de mercado. El conflicto de posicionamiento en el entorno digital puede ser solucionado mediante el desarrollo de sus canales *online* y la comunicación en los mismos. Haciendo foco en la estrategia y administración de las redes sociales e invirtiendo en pauta mediante la plataforma de Google Ads, En pos de lo desarrollado anteriormente, se determinaran diferentes planes de acción para resolver el conflicto planteado.

Plan de implementación

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de Lozada Viajes en el entorno digital a nivel nacional. Haciendo hincapié en la recordación, consideración y recordación de la marca, de modo que le permita diferenciarse en el mercado, durante agosto 2020 hasta julio de 2021.

Objetivos específicos

- Incrementar 30% el conocimiento de la marca en el entorno digital, comenzando en agosto 2020 y finalizando en julio 2021.
- Aumentar 50% la interacción con la audiencia en la página web y en redes sociales durante un año.
- Posicionar la empresa la empresa dentro de los 3 primeros puestos en los motores de búsqueda, como agencia de viajes con un servicio diferenciado en los próximos 12 meses.

Planes de acción

1. Aumento de presencia e interacción en las redes sociales

Las redes sociales permiten que el público objetivo pueda interactuar con la empresa, que la conozcan, generar confianza y establecer una conexión. Este programa tiene como finalidad incrementar la notoriedad y la recordación de la marca e incrementar la interacción con el público objetivo. Mediante este canal, se comunicará mensajes al público objetivo, destacando los atributos que generan diferenciación.

Para llevar a cabo la propuesta, se sugiere la contratación de un *social media planner* y un *community manager*.

La implementación de esta acción se llevará a cabo por medio de los siguientes pasos a cumplir:

- Se deberá contratar un *community manager* y un *social media planner*, quien realizara esta acción es Mercedes Borrás (encarga de recursos humanos). Los puestos deberán responder a los siguientes requerimientos:

- *Social media planner*: conocimiento de marketing, administración, *branding* y desarrollo de contenido. Familiarizado con: sistemas de análisis de ROI, conversiones y social media KPIs. conocimiento de Photoshop, Excel, conocimiento de herramientas de medición y respuesta.
- *Community manager*: amplio conocimiento de Photoshop, Excel, poseer una excelente comunicación escrita y oral, conocimiento de herramientas de medición y respuesta.
- Luego de seleccionar el personal adecuado. Ambas personas se incorporaran al equipo de trabajo junto a Mariano Patri (diseñador gráfico) y Guillermo Cuello (responsable del área de marketing).

Alcance y marco de tiempo

El alcance de la acción estará determinado por las tareas del *social media planner* y *community manager* en las redes sociales (Facebook e Instagram) de Lozada Viajes. La región que abarcará es Argentina, desde el 1° de agosto 2020 hasta el 30 de julio de 2021.

La tareas a realizar del *social media planner* son: análisis de eficiencia de planes estratégicos, definir estrategia de contenido, coordinación estratégica, segmentación de audiencia, toma de decisiones, definición y segmentación del usuario, selección de herramientas y aplicaciones para realizar las tareas, gestión y control de los presupuestos y generar informes correspondientes. Estas tareas están guiadas por los objetivos establecidos por el área de marketing.

Por otro lado, el *community manager* llevará a cabo las siguientes tareas: publicar contenido en las plataformas, redacción de contenido, monitorear interacciones con los seguidores, elaborar informes, escuchar y responder a los usuarios; en síntesis, crear espacios de comunicación, participación y colaboración.

Tanto en Facebook como en Instagram, se realizaran distintas campañas con diferentes objetivos alcanzando a las audiencias para aumentar el reconocimiento, la consideración y recordación de la marca.

Tabla 3: Campañas y objetivos en redes sociales.

Campaña	Objetivos
Alcance	Llegar a la mayor cantidad de personas posibles y fomentar la recordación de la marca y el anuncio.
Reconocimiento de marca	
Interacción	Aumentar el total de los resultados relacionados al <i>engagement</i> : me gustas, comentarios y compartidos.
Retargeting	Realizar campañas de alcance con segmentaciones específicas de retargeting, para atraer a los consumidores que tuvieron una interacción previa con la marca.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Campañas y objetivos en redes sociales.

Segmentación	Descripción
Fans	Personas que ya siguen a la marca.
Intereses	Consumidores que tienen interés en viajes, turismo, vacaciones, agencias de viajes, ecoturismo, aventuras, ocio, tours, entre otros. Se excluyen las personas que ya sigan la página de Facebook y el perfil de Instagram.
Interacción	Usuarios que más interactúan con la marca en la actualidad.
Reproducción de video	Aumentar las reproducciones de los videos.
Similar	Personas con un perfil similar a los fans de Lozada Viajes, nunca interactuaron con la marca pero tienen probabilidades.

Fuente: elaboración propia.

El mensaje a comunicar estará compuesto con los atributos distintivos que posee la agencia y que sean relevantes para el público objetivo. Otras de las características a tener en cuenta es que sea atemporal y genérico, ya que las campañas van a ser *always on*.

Presupuesto

Tomando en cuenta lo establecido por el Sindicato Único de la Publicidad, el sueldo del *social media planner* por 40 hs mensuales (lunes a viernes) es de \$9.869,20.

Mientras que el *community manager* por 60 hs mensuales (lunes a viernes) es de \$12.108,01.

Con respecto al pautado de las publicaciones se tendrá disponible en total \$250.000 durante el periodo del plan. No se establece de manera mensual, ya que queda a disposición de las estrategias establecidas por el *social media planner*.

El total del plan es de \$513.726,52.

2. Publicidad mediante Google Ads

Google Ads es una herramienta que vamos a utilizar en este plan para que nuestro público tenga mayor conocimiento de la marca y los canales que posee en el entorno digital. Los mensajes a transmitir en este canal van a ir dirigidos al público objetivo y comunicar los atributos diferenciadores.

La contratación del recurso será determinado por Mercedes Borrás, encargada de recursos humanos. Con respecto a los requisitos para el puesto y de qué departamento conformara, están descriptos en el plan anterior.

Para este plan se necesitará contratar un *social media planner*. Este mismo, tendrá como tarea establecer una estrategia de comunicación, implantación y control de las campañas en Google Ads.

El mensaje a comunicar estará compuesto con los atributos distintivos que posee la agencia y que sean relevantes para el público objetivo. Otras de las características a tener en cuenta es que sea atemporal y genérico, ya que las campañas van a ser *always on*.

Alcance y marco de tiempo

El alcance de la acción estará determinado por las tareas del *social media planner* y las campañas en la plataforma de Google Ads. La región que abarcará es Argentina, desde el 1° de agosto 2020 hasta el 30 de julio de 2021.

Las tareas a realizar del *social media planner* son: análisis de eficiencia de planes estratégicos, definir estrategia de contenido, coordinación estratégica, segmentación de audiencia, toma de decisiones, definición y segmentación del usuario, implementación y optimización de las campañas, selección de herramientas y aplicaciones para realizar las

tareas, gestión y control de los presupuestos y generar informes correspondientes. Estas tareas están guiadas por los objetivos establecidos por el área de marketing.

En la plataforma se realizarán distintas campañas con diferentes objetivos alcanzando a las audiencias para aumentar el reconocimiento, la consideración y recordación de la marca.

Tabla 5: Campañas y objetivos en Google Ads

Campañas	Objetivos	Descripción
Trueview for Reach	Conocimiento y alcance	Este tipo de anuncios permite una gran cantidad de impresiones y alcance. El beneficio es el alcance único y la frecuencia con velocidad.
Trueview sin omitir	Conocimiento y alcance	Videos de 15 segundos que no se pueden saltar. Estos anuncios son dos veces más eficientes en la recordación del mensaje.
Bumpers Ads	Conocimiento y alcance	Videos cortos de 6 segundos, lo cual permite incrementar la retención de audiencias. El beneficio del mismo es el alcance y la frecuencia con velocidad.
Display Responsive	Conocimiento y alcance	Los anuncios tendrán presencia en toda la red de Display Network, arribando al público objetivo mientras disfruta de sus contenidos preferidos en sitios web o apps. Por esto mismo es recomendable este formato para los tres objetivos.
	Consideración de la marca y producto	
	Remarketing	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6: Segmentación en Google Ads

Segmentación	Descripción
Temas	Usuarios en función los sitios que visitan.
Palabras claves	Usuarios que visitan o han visitado sitios con contenido que es contextualmente relevante a esas palabras clave.
Afinidad	Personas en función de sus estilos de vida, pasiones y hábitos. Demuestran interés por algún tema en especial. Como viajes, vacaciones, descansar, aventura, etc.

Similar	Nuevos usuarios con un perfil similar a los visitantes del sitio web, basado en una lista de remarketing.
Mercado	Personas que buscan productos de manera activa y que poseen una intención de compra.
Remarketing	Usuarios que han interactuado en una instancia con los anuncios en Google Ads o en el sitio web.

Fuente: elaboración propia.

El mensaje a comunicar estará compuesto con los atributos distintivos que posee la agencia y que sean relevantes para el público objetivo. Debe ser atemporal y genérico, ya que las campañas van a ser *always on*. Igualmente contará con pocas palabras y será más visual teniendo en cuenta que son *banners responsive* y videos en YouTube.

Presupuesto

Siguiendo lo establecido por el Sindicato Único de la Publicidad, el sueldo correspondiente para el puesto de *social media planner* por 40 hs mensuales (lunes a viernes) es de \$9.869,20.

Con respecto al presupuesto para las campañas, se tendrá disponible en total \$600.000 durante el periodo del plan. No se establece de manera mensual, ya que queda a disposición de las estrategias establecidas por el *social media planner*.

El total del plan es de \$718.430,4.

3. Mejorar el posicionamiento de Lozada Viajes en los motores de búsqueda

La posición de la empresa al momento de buscar una agencia de viajes o los servicios que ofrece no es la óptima. Para que quede dentro de los primeros tres puestos se implementará campañas de *search* mediante Google Ads. Las campañas se distribuirán dentro de las palabras claves de interés para el público, de los competidores y de la marca. Las campañas tendrán dos objetivos establecidos: conocimiento y alcance de marca y tráfico al sitio. Los anuncios se van a dirigir a la página web, donde la persona podrá completar el formulario de contacto e informarse de otros puntos de contacto por si desea utilizar. Las campañas de conocimiento y alcance son las primordiales mientras que las de tráfico al sitio son de soporte.

Alcance y marco de tiempo

El alcance de la acción estará determinado por las tareas del *social media planner* y las campañas de *search* en la plataforma de Google Ads. La región que se abarcará es en las provincias que hay puntos de venta físicos. Se llevará a cabo desde el 1° de agosto 2020 hasta el 30 de julio de 2021.

Las tareas a realizar del *social media planner* son: análisis de eficiencia de planes estratégicos, definir estrategia de contenido, coordinación estratégica, segmentación de audiencia, toma de decisiones, definición y segmentación del usuario, implementación y optimización de las campañas, selección de herramientas y aplicaciones para realizar las tareas, gestión y control de los presupuestos y generar informes correspondientes. Estas tareas están guiadas por los objetivos establecidos por el área de marketing.

Los anuncios a utilizar estarán compuestos por los atributos distintivos que posee la agencia y que sean relevantes para el público objetivo. Otras de las características a tener en cuenta es que sea atemporal y genérico, ya que las campañas van a ser *always on*. También deben tener un *call to action* como por ejemplo regístrate o más información. También se van a utilizar las palabras claves y extensiones que indiquen relevancia en relación a las búsquedas de la audiencia.

La segmentación a utilizar será la siguiente:

Tabla 7: Segmentación campañas Search

Segmentación	Descripción
Temas	Usuarios en función los sitios que visitan.
Palabras claves	Usuarios que visitan o han visitado sitios con contenido que es contextualmente relevante a esas palabras clave.
Afinidad	Personas en función de sus estilos de vida, pasiones y hábitos. Demuestran interés por algún tema en especial. Como viajes, vacaciones, descansar, aventura, etc.
Similar	Nuevos usuarios con un perfil similar a los visitantes del sitio web, basado en una lista de remarketing.
Mercado	Personas que buscan productos de manera activa y que poseen una intención de compra.

Remarketing	Usuarios que han interactuado en una instancia con los anuncios en Google Ads o en el sitio web.
-------------	--

Presupuesto

Siguiendo lo establecido por el Sindicato Único de la Publicidad, el sueldo correspondiente para el puesto de *social media planner* por 20 hs mensuales (lunes a viernes) es de \$4.934,6.

Con respecto al presupuesto para las campañas, se tendrá disponible en total \$200.000 durante el periodo del plan. No se establece de manera mensual, ya que queda a disposición de las estrategias establecidas por el *social media planner*.

El total del plan es de \$309215,2.

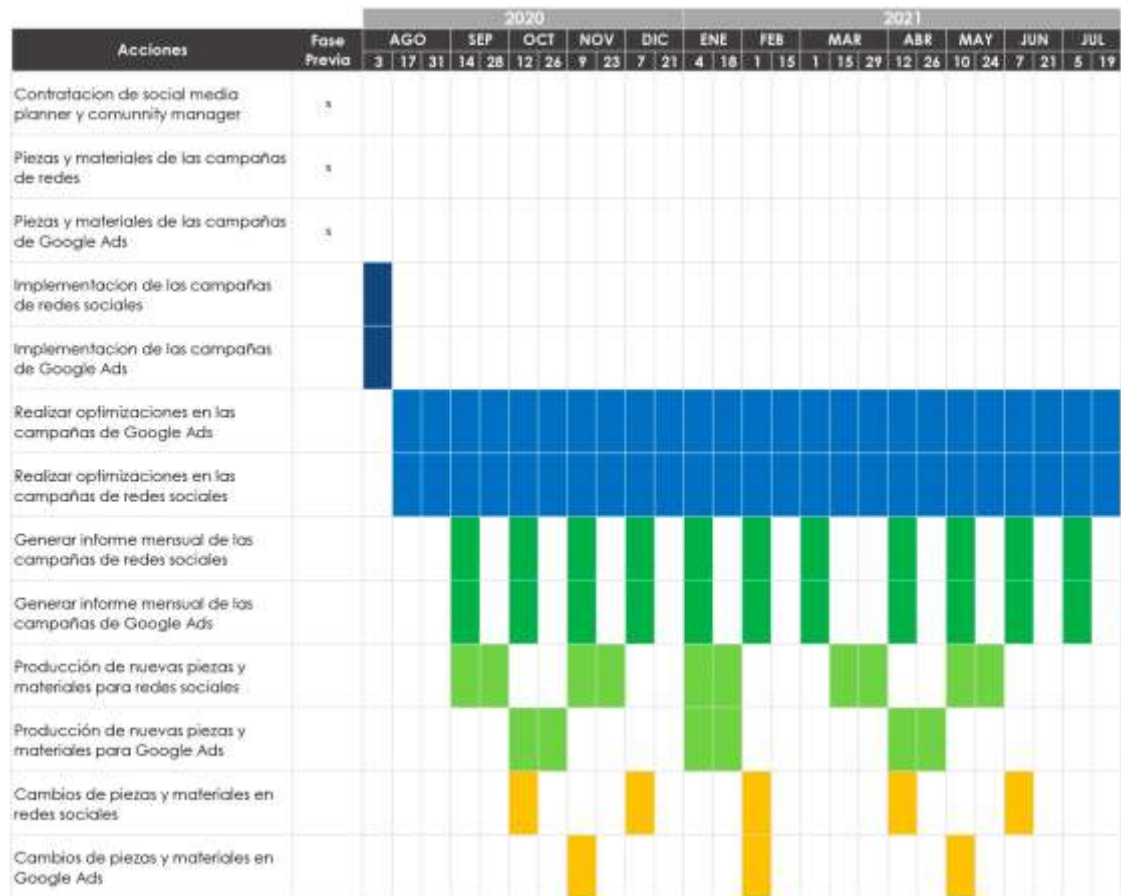
Tabla 8: Presupuesto total del plan de implementación.

Presupuesto total del plan de implementación		
Plan de acción	Acciones	Monto
1. Aumento de presencia e interacción en las redes sociales	Pauta de redes sociales	\$250.000
	Sueldo <i>social media planner</i>	\$118.430,4
	Sueldo <i>Community manager</i>	\$145.296,12
2. Publicidad mediante Google Ads	Presupuesto Google Ads	\$600.000
	Sueldo <i>social media planner</i>	\$118.430,4
3. Mejorar el posicionamiento de Lozada Viajes en los motores de búsqueda	Presupuesto Google Ads	\$200.000
	Sueldo <i>social media planner</i>	\$59.215,2
Total		\$1.491.372,12

Fuente: elaboración propia.

Cronograma de actividades

Tabla 9: Presupuesto total del plan de implementación.



Fuente: elaboración propia.

Evaluación y medición

Los planes de acción propuestos deben controlarse y medirse en base a indicadores para evaluar si los objetivos se alcanzaron mediante la implementación de estos. Es necesario medir los indicadores antes de la aplicación de los planes para poder comparar el progreso durante y después de la implementación. Las mediciones durante el proceso tendrán que ser cada una semana, con el motivo de poder optimizar las campañas. Al final de período, se compararan las mediciones iniciales y finales para corroborar que se hayan alcanzado los objetivos fijados. A continuación se detallaran los indicadores que corresponden a cada objetivo y plan de acción.

Plan de acción 1

Tabla 10: Variables del objetivo de conocimiento.

Objetivo: Conocimiento y alcance
Variables en ambas plataformas (Facebook e Instagram)
<ul style="list-style-type: none"> • Alcance. • Impresiones.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11: Variables del objetivo de interacción.

Objetivo: Interacción
Variables en Facebook
<ul style="list-style-type: none"> • Me gustas en la página. • Reacciones positivas, neutras y negativas de las publicaciones.
Variables en Instagram
<ul style="list-style-type: none"> • Seguidores en el perfil.
Variables en ambas plataformas (Facebook e Instagram)
<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta en las publicaciones. • Comentarios positivos, neutros y negativos de las publicaciones. • Cantidad de reproducciones (ThruPlay). • CTR

Fuente: elaboración propia.

Plan de acción 2

Tabla 12: Variables del objetivo de conocimiento.

Campañas	Objetivos	Métricas
<i>Trueview for Reach</i>	Conocimiento y alcance	Impresiones, clics, CTR, vistas, tasa de visualización, tiempo de visualización, usuarios únicos, vistos únicos, video reproducido: hasta el 25%, 50%, 75% y 100%, porcentaje de interacción.
<i>Trueview sin omitir</i>		Impresiones, clics, CTR, vistas, tasa de visualización, usuarios únicos, vistos únicos, porcentaje de interacción.

<i>Bumpers Ads</i>		Impresiones, clics, CTR, vistas, tasa de visualización, usuarios únicos, vistos únicos.
<i>Display Responsive</i>	Conocimiento y alcance	Impresiones, clics, CTR, usuarios únicos, porcentaje de interacción.
	Consideración de la marca y producto	Impresiones, clics, CTR, usuarios únicos, porcentaje de interacción.
	Remarketing	Impresiones, clics, CTR, usuarios únicos, porcentaje de interacción.

Fuente: elaboración propia.

Plan de acción 3

Para la evaluación de la acción, se medirán las variables durante la aplicación del plan para optimizar las campañas y al finalizar. Las variables que se tendrán en cuenta para las campañas de *search* son las siguientes: impresiones, clics, ctr y conversiones. Mediante Google Trends se analizará la tendencia de las palabras claves y términos de búsqueda a lo largo de todo el período como una optimización de las campañas. Los resultados que arrojen las variables decretaran cuan efectiva fue la campaña con respecto a los objetivos. También se observara en el motor de búsqueda la posición que se encuentra la agencia de viajes al buscarla. Lo óptimo es que se encuentre dentro de las tres posiciones y como un ideal en primer lugar.

Conclusiones

A modo de conclusión, Lozada Viajes es una empresa que tiene una gran trayectoria en el rubro y una gestión innovadora. Actualmente en el contexto en la cual se encuentra inmersa la agencia es totalmente incierto y con cambios tecnológicos agigantados que influyen de una manera crítica en las empresas y consumidores. Lo cual, ha obligado a un gran ajuste por parte de las empresas y los consumidores hacia los canales *online*, en búsqueda de mantenerse en contacto. Esto significa una batalla frente a la gran competencia *online*, implicando una adaptación a este nuevo comportamiento del segmento, que busca agilidad e inmediatez.

Como respuesta se presenta el plan de implementación que tiene la duración de un año. El mismo plantea comunicar en diferentes canales *online*, apuntando al segmento en diferentes etapas del proceso de compra en las provincias que se encuentran locales físicos de Lozada Viajes. El uso de estos canales es primordial ya que son de valor relevante para los consumidores. Al realizar los planes de acción contribuirá a mejorar el posicionamiento de la agencia diferenciándose en el mercado, renovando su imagen y estrechando la desigualdad de esta con la identidad de la agencia de viajes.

Recomendaciones

La duración del plan es de un año pero es importante continuar la comunicación en estos canales. Gracias a las campañas propuestas se podrá obtener información más certera sobre el público, como por ejemplo: datos demográficos (edad, sexo, estado parental), horarios y días de mayor interacción, los términos que son más relevantes, los intereses del mismo, zonas geográficas de mayor interés, los servicios y productos que buscan los usuarios, entre otros. De manera de poder realizar mensajes y campañas adecuadas al público en base a la información obtenida.

Las propuestas en las plataformas tienen objetivos de conocimiento, alcance e interacción. Es recomendable sumar campañas con el objetivo de tráfico al sitio, logrando así que la audiencia llene el formulario que se encuentra en la página web. Otro método para que los usuarios dejen sus consultas es utilizando los formularios en Facebook. La finalidad sería lograr conversiones en las audiencias que se encuentren en la etapa de consideración y conversión. En ambos casos es importante medir la métrica de conversión y tener una respuesta rápida al cliente.

Otro aspecto a tener en cuenta, es que las campañas propuestas son *always on* con mensajes genéricos y atemporales. Pero también es fundamental, aplicar campañas *real time* con mensajes con contenido de ese momento. Un ejemplo de ello sería comunicar destinos con precios del momento y de interés en esa época específica u ofertas temporales. Fomentando la inmediatez y agilidad que busca el consumidor aprovechando un momento con creatividad.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestiona.
- Aaker, D. A. & Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in hightechnology markets. *Journal of Marketing Research*, November.
- Álvarez, J. P. (1 de abril de 2020). Advierten que la caída del PBI podría superar el 6%. *Ámbito*. Recuperado de <http://ambito.com/economia/cuarentena/advierten-que-caida-del-pbi-podria-superar-el-6-n5092552>
- Argentina: el consumidor conectado. (Abril de 2020) *Think with Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/argentina-consumidor-conectado/>
- Argentina: panorama general. (15 de abril de 2020). *Banco Mundial [BIRF-AIF]*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- CANVAS (2019). *Información de Reporte de Caso*. Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.
- Crespo Martinez, E., Torres Gómez, A. M. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Ingeniera en Marketing). Universidad de Azuay. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4529>
- Delgado, J. (Febrero de 2020). Lo que los especialistas en marketing de viajes deberían saber sobre las personas que buscan experiencias. *Think with Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/b%C3%BAqueda/lo-que-los-especialistas-en-marketing-de-viajes-deberian-saber-sobre-las-personas-que-buscan-experiencias/>
- El comercio electrónico creció un 76% en 2019 y registró ventas por más de mil millones por día. (5 de marzo de 2020). *Cámara Argentina de Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-76-en-2019-y-registro-ventas-por-mas-de-mil-millones-de-pesos-al-dia>

- Estudio Google y TNS, Micro-Momentos en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú. (2016) *Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/como-comprender-mejor-consumidores-micromomentos/>
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it. *Journal of the Marketing Research Society*.
- Figueroa, F., Blofield, M. (5 de abril de 2020). COVID19 and Latin America: Social Impact, Policies and a Fiscal Case for an Emergency Social Protection Floor. *Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento [CIPPEC]*. Recuperado de <https://www.cippec.org/publicacion/covid-19-and-latin-america-social-impact-policies-and-fiscal-case-for-an-emergency-social-protection-floor/>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. United States: Irwin McGraw-Hill.
- Kotler, P; Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12º Edición). México: Prentice Hall, México.
- Keller, K. L. (2008) *Administración estratégica de marca* (3ª ed.) México: Pearson Education.
- Las megatendencias del consumidor. Su impacto en el consumo. (Febrero de 2020). *Trendsity*. Recuperado de <https://www.trendsity.com/las-megatendencias-del-consumidor-su-impacto-en-el-consumo/>
- Lewi, G., Lacoeuilhe, J., Albert, A. S. (2007) *Branding managment: la marque, de l'idée à l'action*. France: Pearson Education.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios*. Mexico: Pearson.
- Lovelock, C; Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia* (6º Edición). México: Pearson.
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. (2020) *Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0*. En:

- Altamirano Benítez, Verónica; Túñez López, Miguel; Marín Gutiérrez, Isidro (eds.). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*. Madrid: Dykinson, 2020. pp. 149-183
- Monferrer Tirado, D. (2013) *Fundamentos del marketing*. Departamento de Ciencias Jurídicas y Económicas de la Universidad Jaume.
 - Pachano, S. (Agosto de 2019). Cuáles son los desafíos y las oportunidades de la industria de viajes. *Think with Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/cuales-son-los-desafios-y-las-oportunidades-de-la-industria-de-viajes/>
 - Quelch, J.A. & Harding, D. (Enero de 1996). Brands versus Private Labels. *Harvard Business Review*.
 - Ries, A.; Trout, J. (2001). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Edición revisada. España: McGraw Hill Interamericana.
 - Santesmases, M., Valderrey Villar, F., Sanchez Guzmán, A. (2014) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria.
 - Tjaco, W. (Enero de 2012) Branding in Mind. *Think with Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/branding-in-mind/>
 - Torres, R. (Junio de 2019). Datos, medición y automatización, aliados para viajar. *Think with Google*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/tecnolog%C3%AD-emergente/datos-medicion-y-automatizacion-aliados-para-viajar/>
 - Vaz Cruz da Silva, M. C. (2020) *La influencia de las opiniones generadas por los usuarios en línea sobre el proceso de toma de decisiones de los viajeros portugueses*. (Tesis de maestría) Universidad Católica Portuguesa. Portugal. Recuperada de <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29668>
 - Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)