

Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Gestión Turística



“Plan de marketing digital para redes sociales y sitio web para Lozada Viajes como herramientas para la competitividad”

Trabajo Final de Grado - Reporte de Caso

Nombre y apellido: Enrico Giardelli

Legajo: VTUR01533

DNI: 30.979.114

Carrera: Licenciatura en Gestión Turística

Profesora Directora: Melina Noel Mansilla

Lugar y fecha: CABA, 2020.

## Índice

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Análisis de situación.....	7
Marco teórico.....	14
Diagnóstico y discusión.....	17
Plan de marketing digital para redes sociales y sitio web para Lozada Viajes como herramientas para la competitividad.....	18
Conclusiones.....	26
Recomendaciones.....	27
Bibliografía.....	28

## Resumen

El objetivo del presente reporte de caso es proponer un plan de marketing digital para la agencia Lozada Viajes y sus franquicias para realizar publicidad en redes sociales, así como también coordinar la forma de crear contenido e interactuar con los consumidores. Por otro lado, incorporar la totalidad de las funciones que brindan herramientas de comunicación, tal como Whatsapp y promover el sitio web en buscadores. Esto se debe a que se ha observado, que la agencia de viajes tiene numerosas diferencias de cantidad, frecuencia y contenido en las publicaciones que realizan las diferentes oficinas. De esta manera, se ha realizado un análisis de las condiciones del contexto actual, consecuencia de los efectos de la pandemia en la industria turística y que ha potenciado el crecimiento del comercio electrónico. Por este motivo, se ha propuesto un plan de marketing digital de bajo costo que complemente la venta presencial de la agencia e indicadores que monitoreen los resultados y se complementen con las estadísticas disponibles de cada aplicación para medir el alcance de las publicidades, clics y posteos. En resumen, fortalecer la imagen de marca, coordinar los canales de comunicación, unificar la experiencia del cliente y potenciar la captación de consumidores.

## **Introducción**

### *Marco referencia institucional*

Lozada Viajes es una agencia de viajes con treinta años de trayectoria, su sede central está localizada en la provincia de Córdoba y tiene ochenta puntos de venta en once provincias de la Argentina, a través de su negocio de franquicias. En el sitio web vende tickets aéreos, paquetes, seguros y traslados en Argentina, Brasil, Europa, Caribe y USA. En el mismo tiene publicados los canales de atención al cliente de compra telefónica, correo electrónico, Whatsapp y un acceso para consultar sobre apertura de franquicias. En las redes sociales tiene presencia en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Spotify, Youtube y un blog de viajeros donde se comparten relatos sobre diferentes viajes.

### *Breve descripción de la problemática*

Lozada Viajes realiza publicaciones e interactúa en diferentes redes sociales, tales como Instagram, Facebook y Twitter. No obstante, lo que publica casa matriz difiere en cantidad y calidad respecto de las franquicias. En consecuencia, no se observa la misma línea y coherencia en el marketing digital de la marca. Básicamente, al utilizar buscadores web, como Google, se encuentra más de un sitio web que hace referencia a Lozada Viajes y cuentas de Instagram y Facebook con diferentes posteos.

El problema que se plantea consiste en un desequilibrio en las publicaciones entre las diferentes cuentas de la agencia, que repercute negativamente en la construcción de la identidad de marca Lozada Viajes en las redes sociales, el negocio de franquicias y la potencial captación de clientes. Por este motivo, el objetivo es diseñar un plan de marketing que integre los diferentes canales y que incorpore la publicidad online en redes sociales para incrementar las ventas y unificar la experiencia del cliente.

### *Resumen de antecedentes*

Carrasco (2018) en su artículo: “Marketing digital como una estrategia para el turismo” destaca como el marketing digital evolucionó de ser un sitio donde se utilizaba para informar, para transformarse en un lugar donde las personas y las empresas crean valor. A partir del análisis de los conceptos de demanda, los productos, el intercambio y las transacciones, estudia cómo las empresas generan sus campañas y definen sus metas mercados. La autora entiende que parte de esta transformación se debe a que las empresas encontraron un medio para realizar negocios y, frente a este panorama, deben desarrollar una estrategia digital.

Pedroni y Moral (2017) en su artículo: “Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales” exponen que con la aparición de las redes sociales, aparecen los medios colaborativos y expresivos. De esta manera el consumidor se transforma en un creador de contenidos, un prosumidor. Debido a estos avances tecnológicos, las empresas deben añadir nuevas habilidades para implementar estrategias de marketing e incorporarlas a las prácticas del pasado, con el fin de crear nuevas formas de valor y relacionarse con este nuevo tipo de prosumidor.

Lopez, Beltrán, Morales y Cavero (2018) en su artículo: “Estrategia de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador” describen un estudio exploratorio sobre el aprovechamiento de las redes sociales por parte de las grandes empresas y PYMES en Ecuador. En los últimos años, las redes sociales han experimentado un crecimiento sostenido, específicamente, como es el caso de Facebook. Por este motivo, analiza por qué aún las PYMES turísticas no utilizan formalmente el marketing digital y, en consecuencia, no han generado herramientas para relacionarse con el cliente o publicitar sus servicios, entre otras ventajas que hacen al potencial de las redes sociales.

Ramos (2017) en su libro: “Marketing digital para empresas del sector turístico” destaca como a partir del avance de Internet y el desarrollo tecnológico surge un nuevo consumidor e internauta. Por un lado, un usuario que adquiere nuevos hábitos y compra los pasajes por internet, organiza viajes, reserva hoteles, entre otras cosas. Por otro lado, consumidores con roles más activos que buscan interactuar e intercambiar experiencias en esta web 2.0. Por eso, el autor destaca la importancia de estar bien posicionado en los buscadores, la reputación de la marca y promoción en redes sociales como parte de la estrategia de marketing.

Lazo (2017) en el libro: “Comunicación 2.0 y 3.0” describe en su investigación como en la actualidad las marcas debieron incorporar nuevas estrategias de e-marketing para conectarse con públicos más jóvenes o un nuevo tipo de consumidor, el prosumidor. Por este motivo, destaca que la construcción de identidad de marca, el *branding*, la interacción con los usuarios y el posicionamiento en los buscadores web son cada vez más relevantes para potenciar el negocio y lograr que los consumidores se identifiquen con la marca.

### *Justificación*

Tal como se ha destacado, el presente reporte de caso busca proponer un plan de marketing para integrar los canales digitales de Lozada Viajes, específicamente coordinar las cuentas de la agencia en Facebook, Instagram, Whatsapp y el sitio web para interactuar y captar clientes. Esta propuesta ha surgido a raíz de que se ha observado que la cuenta principal de Lozada Viajes y sus franquicias tienen publicaciones con diferentes contenidos en redes sociales. Al mismo tiempo, no se observan publicaciones que generen regularmente interacciones con los clientes. Por otro lado, cuando se ha utilizado Google para realizar búsqueda en la web, la agencia no aparece entre las primeras opciones. En este marco, los beneficios que busca este reporte de caso, consisten en

generar más interacciones con los consumidores para fortalecer la marca y el negocio de franquicias, poder segmentar la demanda y promover la mejora en el posicionamiento de la marca en los resultados de los buscadores web.

## **Análisis de situación**

La agencia Lozada Viajes tiene treinta años de trayectoria y un negocio de ochenta puntos de venta en Argentina, bajo el modelo de franquicia. Uno de los conceptos a trabajar como punto de partida es: ¿Por qué elegir a Lozada Viajes entre todas las agencias de viajes? ¿Alcanza con la trayectoria?

La industria turística se ha vuelto cada vez más competitiva debido a la dificultad de ofrecer elementos que se diferencien. A su vez, la intangibilidad de los servicios turísticos que se comercializan hacen que innovar, constantemente, sea fundamental. En los últimos años con el avance de la tecnología y las redes sociales ha surgido un nuevo tipo de consumidor que participa, interactúa y produce contenido, denominado prosumidor.

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012), esta nueva ola de tecnologías está compuesta por tres fuerzas principales: computadoras y celulares baratos, internet de bajo costo y fuente abierta. Dichos avances permiten que los individuos se expresen y colaboren entre sí; y transforman al consumidor en prosumer. (Pedroni y Moral, 2017, p.21)

Por otro lado, actualmente y como consecuencia de la pandemia producida por el virus COVID-19, los hábitos de consumo de las personas se han modificado por el distanciamiento social. Por este motivo, la venta por canales electrónicos se ha potenciado respecto de la venta presencial, lo cual presenta un doble desafío que no solo es el de innovar, sino tal vez repensar el modelo de franquicias físicas.

En algunos casos, las consecuencias a largo plazo de la innovación no siempre son previsibles. Los teléfonos móviles, los videojuegos e internet permiten a las personas mantenerse en contacto unas con otras y conectadas con los acontecimientos actuales, pero también están reduciendo la atención a los medios tradicionales, así como la interacción social cara a cara, conforme cada vez más personas escuchan música o ven películas en sus teléfonos móviles. (Kotler y Keller, 2016, p.106)

El objetivo de este reporte de caso es plantear un plan de marketing digital. En primer lugar, investigar a qué público meta están dirigidos los productos que se ofrecen en cada franquicia. Dado que existe la posibilidad que los productos sean consumidos por diferentes segmentos de clientes, dependiendo la localización de cada agencia. Luego, se propone coordinar cómo serán las publicaciones en las diferentes redes sociales entre todas las cuentas de Lozada Viajes. A su vez, controlar la frecuencia con la que se harán, para evitar que las cuentas tengan largos períodos de inactividad y a través de las estadísticas que ofrecen las aplicaciones monitorear el desempeño y el alcance con los clientes. Por otro lado, se quiere verificar cuánto se invierte en publicidad en redes sociales e investigar si es necesaria esta inversión dado que, actualmente, muchos algoritmos de las redes sociales priorizan publicaciones pagas sobre aquellas que son gratuitas, independientemente, que los usuarios sigan a la cuenta o no.

En el ámbito empresarial, muchas empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de Marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes. La empresa posiciona su marca a través de la interacción con los potenciales consumidores, escuchándolos y creando una relación de



mayor lealtad que genera credibilidad y posicionamiento de marca. (Lopez, Beltrán, Morales y Cravero, 2017, p.10)

Por otro lado, el objetivo del reporte de caso es potenciar el sitio web existente, medir los beneficios que brindan un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda para captar nuevos clientes e incorporar el seguimiento por Google Analytics. “Google es el buscador número uno a nivel mundial y la principal herramienta de búsqueda de información sobre alojamiento y destinos. En consecuencia, posicionarse en los primeros resultados de Google es el mejor trampolín para impulsar cualquier negocio y ganar clientes.” (Ramos, 2017, p.7). Por último, se ha observado que la cuenta de Whatsapp empresa no tiene incorporadas las funciones de información de servicios y mensajes automáticos. El objetivo de la propuesta busca incorporar el resto de las funciones de segmentación de demanda, asignador de tareas y estadísticas. De esta manera, utilizar todas las funciones que ofrecen estas herramientas, para favorecer la captación de clientes y potenciar el negocio de las franquicias, dado que es una de las características resaltada por la agencia Lozada Viajes.

### *Modelo PESTEL*

Elementos externos que pueden afectar a la organización. Favorables o Desfavorables	
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Programa de promoción turística</li> <li>● Políticas impositivas</li> </ul>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inestabilidad cambiaria, inflación</li> <li>● Desempleo, reactivación económica</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuevos hábitos de comercialización</li> <li>● Cambio de hábitos del viajero.</li> </ul>
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Avances tecnológicos digitales</li> <li>● Comercio electrónico</li> </ul>

Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cambio climático, catástrofes, contaminación</li> <li>● Adopción de políticas verdes</li> </ul>
Legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reglamentación de higiene de cada destino</li> <li>● Prohibición de pasajeros, cierre de fronteras</li> </ul>

Respecto al factor político y consecuencia de la actual pandemia producida por el virus COVID-19, las políticas de promoción turística son aquellas que favorecen la reactivación de determinados mercados y servicios turísticos. Es el mismo caso de la política impositiva, como ha ocurrido con el impuesto PAÍS, que grava las divisas y el reciente impuesto que adiciona un 35% extra a las transacciones en dólares, que en caso de que se traslade a los precios, contrae la demanda turística dentro de la Argentina.

La estabilidad cambiaria y la inflación son complementarios a la política impositiva y tienen un origen similar porque forman parte de la política económica de los gobiernos. Ambos fenómenos si no se estabilizan suelen ser perjudiciales para el turismo emisor de Argentina. Lo mismo ocurre con el desempleo y la reactivación económica post-pandemia que son factores que ayudan a la creación de oferta y demanda en el sector turístico argentino.

La actual pandemia ha generado nuevos hábitos entre las personas, como por ejemplo el distanciamiento social, el uso obligatorio de barbijo y la restricción en la cantidad de clientes dentro de un establecimiento. Este fenómeno ha producido un crecimiento en el comercio electrónico y ha generado que muchas personas por miedo al virus o por pertenecer a grupos de riesgo prefieren postergar viajes, evitar hoteles, restaurantes, entre otros servicios turísticos.

El factor tecnológico ha sido favorable y una alternativa para comercializar electrónicamente los productos y servicios turísticos, en este nuevo escenario de distanciamiento

social. De esta manera ha posibilitado continuar en contacto con los clientes de una forma virtual mediante redes sociales y comercializar los servicios a través de los sitios web. Esta situación ha acelerado el replanteo de modelo de negocios considerados tradicionales y presenciales, no ajeno es el caso de las franquicias Lozada Viajes que puede ser abordarlo como oportunidad o amenaza.

El factor ecológico ha tomado relevancia en los últimos años dado los efectos negativos del cambio climático o las catástrofes que tienen en el turismo consecuencia del deterioro en los destinos, como por ejemplo el sargazo en la costa Atlántica de México. “La desgracia que esta alga implicaba para el turismo hizo que el gobierno de Quintana Roo y el Fondo Nacional de Desastres Naturales (Fonden) declararan al Caribe mexicano como zona de desastre en junio de 2018”. (León, 2019, p.702). Por el contrario, la adopción de políticas de sustentabilidad por parte de muchas empresas del sector turístico, tanto de transporte como alojamientos, ha sido considerado un aspecto positivo por los consumidores.

Por último, como factor legal se puede destacar las nuevas reglamentaciones de higiene y salud para cada medio de transporte, destino y establecimiento turístico como respuesta al virus COVID-19. También el cierre de fronteras entre países y provincias, de acuerdo al nivel de contagios, ha modificado la posibilidad de trasladarse libremente de un lugar a otro e incorporado procesos extraordinarios para solicitar permisos.

### *Análisis FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prestigio de marca, fuerte presencia en Córdoba</li> <li>● Modelo de franquicias consolidado</li> <li>● Atención personalizada y certificados de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sitio web</li> <li>● Poca interacción en redes sociales</li> <li>● Posicionamiento en motores de búsqueda web</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Captar nuevos clientes y público</li> <li>● Expandir el negocio de franquicias</li> <li>● Fortalecer identidad de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Inestabilidad económica y política</li> <li>● Epidemias</li> <li>● Alta competitividad</li> </ul>

Respecto al ambiente interno, como fortalezas se puede destacar que Lozada Viajes es una agencia de viajes que tiene treinta años de trayectoria y varios puntos de venta, principalmente, en la provincia de Córdoba. En segundo lugar, tiene el mayor negocio de franquicias con ochenta puntos de ventas en la Argentina lo cual contribuye a la presencia física y al prestigio de la marca. La agencia tiene diferentes canales de comunicación donde ofrece atención personalizada telefónica, vía Whatsapp, correo electrónico y presencial. Por último, tiene certificación IRAM ISO 9001:2015 Gestión de calidad que certifica los procesos eficientes y de mejora continua, auditado por el organismo de control IRAM.

La agencia tiene desarrollado un sitio web que ofrece la cotización de diferentes productos y servicios turísticos, pero sólo pueden reservarse por un tiempo limitado y las ventas se efectivizan con un contacto posterior. El servicio al cliente resulta fundamental. Es probable que los compradores en línea seleccionen un artículo para comprarlo, pero sin llegar a completar la transacción; todavía peor, sólo entre 2 y 3 por ciento de las visitas a los detallistas en línea producen ventas, frente al 5 por ciento de las visitas a tiendas departamentales. Para aumentar las tasas de conversión, las empresas deben lograr que el sitio web sea rápido, simple y fácil de usar. (Kotler y Keller, 2016, p.514)

La agencia Lozada viajes tiene Whatsapp cuenta empresa, pero en el perfil no se observan informaciones complementarias como el horario de atención, servicios que ofrece por el medio de

comunicación o mensajes automáticos que interactúen con el usuario. Respecto a la red social Facebook e Instagram el formato, la actividad y las publicaciones varían según la franquicia. Se han observado pocas interacciones o actividades que inviten al consumidor a interactuar, como podría ser un sorteo, preguntas con preferencias o consultas. El sitio web no aparece entre las primeras opciones de los motores de búsqueda cuando se han realizado búsquedas de aéreos o paquetes con palabras aleatorias referidas a destinos.

En relación a los factores del contexto externo, se han considerado como amenazas la inestabilidad económica y política de los últimos años en la Argentina. Debido a la constante variación del tipo de cambio, la caída de la actividad económica lo cual contrae a la demanda turística emisiva y dificulta la planificación estratégica de la agencia Lozada viajes. Como por ejemplo, el impuesto PAÍS a finales del 2019 y el reciente impuesto que grava 35% a cuenta futura del impuesto a las ganancias. Complementario a estas amenazas, es la posibilidad de surgimiento de epidemias, como ocurre en la actualidad con el COVID-19 y restringe el contacto cercano entre seres humanos. Como consecuencia impacta en el cierre de fronteras, actividad turística y económica en general. Estos factores se suman a la competitividad que hay en el sector turísticos, con una demanda contraída y las agencias denominadas OTA que tienen alcance masivo y grandes cantidades de capital para invertir en publicidad y desarrollo.

Por estos motivos, debido al crecimiento de los medios digitales de comunicación y el contexto actual que ha redefinido prácticas sociales, se han detectado oportunidades como la inversión en publicidad en redes sociales como Instagram y Facebook por su bajo costo respecto de los canales de comunicación tradicionales. Al mismo tiempo, ofrece la posibilidad de segmentar el radio de alcance, la edad y los intereses de nuestro público meta. Por este motivo, la red física de franquicias puede resultar una ventaja comparativa, ya que permite alcanzar un radio mayor de

publicidad que alcance a potenciales clientes a un costo menor. Otro aspecto a incorporar es la publicidad a través de los motores de búsqueda para lograr un mejor posicionamiento e incrementar la exposición del sitio web. También aprovechar todas las funciones del Whatsapp para empresas para derivar clientes a las franquicias, dar un seguimiento personalizado y al mismo tiempo fortalecer los puntos de venta físicos. Por último, coordinar publicaciones y propuestas que incentiven la interacción con los seguidores para lograr una identidad de marca más fuerte, fidelizar consumidores y generar consultas por servicios turísticos.

### **Marco Teórico**

En el presente reporte de caso los conceptos centrales que se desarrollarán son el marketing turístico digital, posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes a través del relacionamiento.

El mundo avanza a un ritmo vertiginoso donde los continuos avances tecnológicos, las formas de comercializar los productos y las formas de relacionarse entre las personas se modifica constantemente. Por este motivo, las empresas deben ser más flexibles y adoptar estrategias que se adecuen más rápido.

¿Qué es el marketing? Tal como lo explica Kotler y Keller (2016), es aquel proceso social donde los individuos identifican y satisfacen necesidades al intercambiar bienes y servicios mediante la oferta y libre intercambio. A partir de este concepto, se ha decidido enfocar, específicamente, en el marketing turístico digital.

Según explica Sevigny (2017), las empresas han tenido que desarrollar nuevas prácticas y gestionar sus propios medios de comunicación, tal como el sitio web y las redes sociales, como consecuencia del crecimiento de los medios digitales y los cambios de hábitos en la comunicación

actual. Por este motivo, las bases del marketing tradicional han perdido efectividad en la llegada al consumidor.

Por otro lado, el concepto de posicionamiento de marca refleja algo similar, a lo mencionado en el párrafo anterior, visto que desde los años ochenta las marcas ofrecen la promesa de productos confiables y así fidelizar a los consumidores, tal como lo explica Kotler, P, Kartajaya, H y Setiawan, I. (2019). Las empresas para alcanzar integridad de marca y desarrollar su estrategia utilizan el modelo del marketing mix de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción). En la actualidad, con el avance de internet y el auge de las redes sociales, los consumidores tienen más autonomía para comparar y analizar hasta el último detalle. De esta manera, las marcas deben lograr consenso en la comunidad de consumidores, sino más allá de sus promesas solo generarán una mera pose corporativa. Siguiendo con Kotler et al. (2019), los autores explican que en un mundo conectado, la estrategia de comercialización de las cuatro P deben redefinirse a las cuatro C por sus siglas en inglés (en español son co-creación, costos, comunicación y activación comunitaria). Estos nuevos conceptos se explican a partir de un consumidor digital más participativo, que crea contenido en las redes, desea ser parte del desarrollo de los productos y que los precios se adecuen a ellos. “El establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado y la utilización de la capacidad, no es algo nuevo en algunas industrias, como la hotelería y las aerolíneas” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, p. 58).

Alcaide (2015) también aborda el concepto de relacionamiento con el cliente como estrategia para fidelizar y generar lazos a largo plazo. El autor cuestiona el modelo tradicional de las cuatro P, ya que considera que en las empresas que venden productos de consumo masivo, el producto media entre la satisfacción del consumidor y la marca. Sin embargo, en el caso de las empresas de servicios, la oferta de la competencia suele ser similar, por lo que el servicio y el

precio no son el elemento central, sino la experiencia del cliente. Por este motivo, el marketing depende no solo de la calidad interna del producto, sino principalmente de la calidad externa. “La única manera que tiene una empresa para lograr una diferenciación perdurable en el tiempo es mediante la clase diferente de relaciones que logre establecer con sus clientes y mediante la diferenciación que puede crear vía la experiencia del cliente” (Alcaide, 2015, p. 27).

El marketing turístico como concepto central y las estrategias de comercialización basadas en el relacionamiento para fidelizar clientes forma parte de las ventajas competitivas que se quieren alcanzar para diferenciar el servicio que ofrece una marca. Dicho concepto lo desarrolla Porter (1991) con tres estrategias posibles, una de costo que tiene como objetivo tener precios bajos, otra de diferenciación que busca liderar, por ejemplo, la calidad de servicios que ofrece y la última enfocada a nichos de mercados. Independientemente, la estrategia que se seleccione debe realizarse lo mejor posible para alcanzar la rentabilidad.

A modo de conclusión, tal como lo explica Kotler et al. (2019) el objetivo del reporte de caso es proponer un marketing horizontal, donde el consumidor no es un objetivo a quien se busca influenciar. Por el contrario, el objetivo es posicionar la marca desde la interacción para generar una relación de iguales, transparente y confianza. “Los consumidores demuestran que ellos prefieren la comunicación digital que les permite comunicarse, interactuar entre ellos, a recibir la publicidad de las empresas”. (Sevigny, 2017, p. 10). Por último, la propuesta del marketing digital no es reemplazar las formas tradicionales o canales de comercialización que utilizan las empresas en la actualidad, sino que se coexistan para alcanzar los diferentes segmentos de consumidores. “Muchos usuarios pueden consultar en Twitter las noticias de última hora pero luego vuelven a la CNN para obtener una información más detallada y fiable de la noticia” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, p. 33).



## Diagnóstico y Discusión

La idea central del reporte de caso es diseñar un plan de marketing digital que incorpore nuevas funciones que ofrecen las herramientas digitales e incrementar la presencia en las redes sociales de Lozada Viajes con un rol activo y coordinado con sus franquicias.

En los últimos años, el uso de internet, las redes sociales y los desarrollos digitales han avanzado exponencialmente. Cada vez las personas interactúan más en las redes sociales, crean comunidades y valoran las experiencias de otros clientes por sobre la publicidad que las marcas direccionan. “Los sitios de calificación comunitaria como TripAdvisor y Yelp facultan a los clientes a tomar decisiones informadas basadas en la sabiduría de la multitud” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, p. 30). Por otro lado, las restricciones sanitarias y el distanciamiento social, consecuencia de la pandemia actual, han acelerado el avance del comercio electrónico e impactado directamente en el turismo internacional y modificado la forma de adquirir productos.

Lozada Viajes tiene una fuerte presencia con el modelo de franquicias, ha desarrollado un sitio web, interactúa activamente en redes sociales en la cuenta principal y posee certificados de calidad auditados que acreditan su servicio personalizado. No obstante, en un contexto de inestabilidad económica, pandemia mundial y una industria turística cada vez más competitiva, la agencia deberá innovar e incorporar nuevos métodos para diferenciarse. “Esta hiper-competencia entre los destinos y los servicios turísticos no hace más que exacerbar la «batalla por la atención» del consumidor, ya que un número cada vez mayor de jugadores ensaya de atrapar los mismos viajeros” (Sevigny, 2017, p. 9). Por este motivo, la dependencia de comercialización física a través de las oficinas sin un rol coordinado con las franquicias en redes sociales y publicidad online puede ser insuficiente. Así mismo la utilización de marketing vertical, tal como la publicación de

productos turísticos en redes sociales, en forma de afiche o banner, sin generar interacción o participación de los consumidores. “En la economía digital, la co-creación es la nueva estrategia de desarrollo de productos. La co-creación también permite a los clientes personalizar productos y servicios, creando propuestas de valor superiores” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019, p. 40).

Ante las situaciones diagnosticadas, se retoma el interrogante que se ha planteado anteriormente: ¿por qué elegir a Lozada Viajes entre todas las agencias de viajes? El presente reporte busca encontrar una estrategia que incorpore a las prácticas tradicionales de marketing implementadas por la agencia, un rol coordinado con las franquicias, publicidad online y mayor presencia en motores de búsqueda como en redes sociales. Así mismo interactuar activamente con los clientes para comprender si los productos turísticos ofrecidos pre pandemia aún representan la demanda actual. En resumen, aprovechar las oportunidades que brindan los avances tecnológicos, acompañar nuevas prácticas de relación con el cliente, flexibilizar la oferta de productos y servicios en virtud de los potenciales consumidores. En caso de no incorporarlas las propias fortalezas de la agencia pueden transformarse en debilidades y como consecuencia perder competitividad en el mercado turístico.

## **Plan de marketing digital para redes sociales y sitio web para Lozada Viajes como herramientas para la competitividad**

### *Alcance*

El plan de marketing trata de integrar los diferentes canales de comunicación existentes y maximizar su uso al invertir en publicidad segmentada por tipo de cliente para incrementar su visualización en las redes sociales. Asimismo, coordinar con las franquicias de la agencia el mismo

tipo de publicación, creación de contenido y frecuencia de interacción para unificar la experiencia de los clientes. Por este motivo, el plan tendrá un alcance nacional puesto que incluye a todas las oficinas de venta y la duración será desde inicios del 2021 hasta fin de año donde se evaluarán los resultados. No obstante, la primera parte que consta del diagnóstico y la capacitación del equipo, se realizará en un período de dos meses. Luego se agendarán instancias de trabajo para evaluar los resultados mensualmente y generar un proceso de mejora continua. Esto ocurre, visto que la reacción de los clientes a las publicidades o publicaciones puede ser distinta entre una y otra, sumado que la situación actual del turismo consecuencia de la pandemia es incierta.

En relación con el formato, hay que destacar que se ha seleccionado el formato de plan de marketing para maximizar el uso de canales digitales para publicitar y así abarcar herramientas, que como se ha mencionado anteriormente en el marco teórico, se entiende que la competencia no ha incorporado en su totalidad. Es por esto que el plan se ha diseñado para que se ejecute con recursos propios de cada agencia, donde la jefatura del equipo de ventas de casa matriz será quien defina las publicaciones que se publicitarán y coordinará con cada franquicia cuál es la publicación con el producto turístico acorde a su público objetivo. Por último, el equipo de ventas será el encargado de responder las interacciones que puedan surgir de la publicaciones, consultas online y completar la base de datos.

“No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas”. (Alcaide, 2015, p.24)

### *Objetivo General*

Incrementar las ventas al incorporar la publicidad online y coordinar las cuentas en redes sociales para unificar la experiencia del cliente. Esto se realizará, a través de un plan de marketing integral entre la casa matriz Lozada Viajes y sus franquicias en la Argentina.

### *Objetivo Específicos*

1. Recabar información sobre qué tipo de clientes han adquirido los productos Lozada Viajes para definir el público objetivo por oficina, cuáles fueron los canales por donde se han contactado y que destinos ha generado mayor interacción.
2. Capacitar a los equipos de ventas para utilizar las herramientas digitales profesionalmente.
3. Definir procesos de trabajo entre la casa matriz y sus franquicias para coordinar publicaciones a promocionar en redes sociales, creación de contenido y evaluación de indicadores y resultados.

### *Estructura y Diagrama de Gantt*

	Actividades	Fecha	Fecha	Cant. días	Mes		
		Inicio	Fin		1	2	3
O.E.1:	Plan de acción: Segmentación de clientes						
1.1	Realizar reunión entre departamento de facturación y ventas	04/01/21	04/01/21	1			
1.2	Solicitar ventas por oficina del año 2019	11/01/21	11/01/21	1			
1.3	Definir si se utilizará hoja de cálculo de google o excel online de outlook	11/01/21	11/01/21	1			

1.4	Una vez definido, armar base de datos online con la información por oficina y dividir entre compras y consultas.	11/01/21	25/01/21	14			
1.4 a	Compras: segmentar cliente por edad, destino y producto adquirido, canal de contacto, tipo de viaje y medio de pago.	11/01/21	25/01/21	14			
1.4 b	Consultas: segmentar cliente por edad, destino y producto consultado, canal de contacto, tipo de viaje y medio de pago.	11/01/21	25/01/21	14			
1.5	Procesar información y realizar gráficos para verificar resultados.	11/01/21	25/01/21	14			
1.6	Compartir con cada oficina la planilla de cálculos con función de comentario para que pueda realizar las aclaraciones que considere importantes.	25/01/21	01/02/21	6			
O.E.2	Plan de capacitación en herramientas digitales						
2.1	Realizar un diagnóstico general sobre conocimientos en herramientas de redes sociales tales como Facebook, Whatsapp empresa e Instagram.	11/01/21	11/01/21	1			
2.2	Buscar cursos online para capacitar al equipo de ventas de Lozada y franquicias	11/01/21	25/01/21	14			
2.3	Seleccionar proveedor	25/01/21	01/02/21	6			
2.4	Definir plataforma y fecha en que se realizará	25/01/21	01/02/21	6			
2.5	Convocar y enviar invitaciones a los participantes	01/02/21	08/02/21	7			
2.6	Realizar jornada de capacitación	08/02/21	15/02/21	7			
2.7	Realizar un examen final sobre conceptos aprendidos.	16/02/21	16/02/21	1			





dado que es el encargado del sitio web y google factura por cantidad de clics. En caso que se necesite más presupuesto podría incrementarse.

Red Social	Costo	Alcance
Instagram	120 ars por día	990 a 2600 personas
Facebook	160 ars por día	588 - 1,77 millones
Google Ads	1000 ars	Cobro por clic
Total Lozada Viajes Franquicia	2360 ars por mes	
Total Lozada Viajes Matriz	3360 ars por mes	

El total del presupuesto para lograr los tres objetivos es de \$10140.- por oficina el primer mes, luego \$3360.- para Lozada Viajes casa matriz y para las franquicias \$2360.- pesos.

### *Indicadores*

El nombre del primer indicador es Nivel de conversión por canal que consiste en cuantificar el porcentaje de interacciones que se han recibido por Instagram y Facebook producto de las publicaciones online. La idea central es que de acuerdo a los resultados promedios se podrá observar que red social y que productos turísticos fueron más efectiva para captar nuevos clientes y medirlo mensualmente.

El objetivo del plan de marketing parte de la premisa de publicitar la misma cantidad de días en las dos redes sociales. De esta manera, cada vez que un cliente contacte por un canal online a una agencia Lozada Viajes, el agente de viajes deberá completar un formulario de contacto predeterminado, que ingresará automáticamente la información en la planilla de cálculo una vez completado. Así pues con el correr del tiempo se construirá una base de datos cada vez más robusta.



El indicador será producto de los siguientes pasos:

1. Primero ingresar en la planilla de respuesta del formulario de contacto.
2. Luego seleccionar nueva celda vacía donde se ingresará:  $\text{CONTAR.SI}(\text{rango};\text{criterio})$ . El rango corresponde a la columna Canal de contacto donde está el detalle por canal con las palabras Instagram y Facebook.
3. El resultado será el total de veces que nos contactaron por una red social u otra.
4. Luego seleccionar la celda de la derecha del primer resultado y colocar la siguiente fórmula  $=1-(\text{resultado de veces que han contactado por la red social dividido el total})$  para obtener el porcentaje. A continuación ejemplo de formulario y planilla de cálculo

	A	B	C	D	E	F
1	Marca temporal	Nombre y Apellido	Producto turístico o destino que busca	Tipo de viajes	Cantidad de pasajeros	Canal de contacto
2	1/11/2020 20:25:50	Enrico Gandelli	Brasil	Familiar		4 Instagram
3	2/11/2020 20:25:50	Ciente 1	Europa	Familiar		3 Facebook
4	3/11/2020 20:25:50	Ciente 2	Brasil	Negocios		2 Facebook
5	4/11/2020 20:25:50	Ciente 3	Argentina	Familiar		2 Instagram
6	5/11/2020 20:25:50	Ciente 4	Argentina	Negocios		2 Facebook
7	6/11/2020 20:25:50	Ciente 5	Caribe	Familiar		2 Facebook
8	7/11/2020 20:25:50	Ciente 6	Caribe	Familiar		5 Instagram
9	8/11/2020 20:25:50	Ciente 7	Caribe	Negocios		3 Facebook
10	9/11/2020 20:25:50	Ciente 8	Brasil	Familiar		2 Facebook
11	10/11/2020 20:25:50	Ciente 9	Mexico	Familiar		1 Instagram
12	11/11/2020 20:25:50	Ciente 10	Mexico	Familiar		3 Instagram
13						
14	Facebook	=CONTAR.SI(\$F\$2:\$F\$12;"Facebook")		5	45,45%	
15	Instagram			11	54,55%	
16						
17						
18						
19						

El segundo indicador se llama Nivel de interacciones en redes sociales. En este caso el objetivo es comparar ciertos elementos de las estadísticas que tienen ambas aplicaciones para analizar que publicaciones han captado más la atención de los consumidores y así evaluar mensualmente que decisiones estratégicas debemos tomar.

En Instagram en particular, cada publicación promocionada muestra la cantidad de interacciones y luego el detalle de me gusta, comentarios y personas que la han guardado. Por otro lado, en las estadísticas de Facebook aparece la cantidad de personas alcanzadas, número de interacciones y usuarios que hicieron clics en cada publicación.

En el caso de este indicador, la persona que vele por los indicadores estratégicos de la agencia debe exportar la información de cada publicación a una planilla de cálculo. Luego, obtener el porcentaje de la suma total de la cantidad del item me gusta, comentarios y guardados dividido el total de interacciones multiplicado por 100. Por ejemplo, si se han obtenido 50 me gusta, 5 comentarios, 5 guardados y 1000 interacciones, el total es 6% producto de  $60/1000*100$ . En relación a Facebook se realizará el mismo cálculo, pero se dividirá la cantidad de clics dividido el total de interacciones. En otras palabras, el fin de este indicador es comparar las diferentes publicaciones y analizar en cuales los consumidores han tenido un mayor interés.

## **Conclusiones**

A lo largo del reporte de caso se ha mencionado el desequilibrio que existe entre las diferentes cuentas de redes sociales de la agencia Lozada Viajes, respecto de la cantidad y la frecuencia de posteos, así como el tipo de contenido que se publica. Esto repercute negativamente en la construcción de la marca Lozada, el negocio de franquicias y las potenciales ventas que no se realizan por estos medios.

Por este motivo, se ha diseñado un plan de marketing que requiere poca inversión, que puede ser gestionado con los propios recursos de la agencia y tiene como objetivo principal aprovechar las herramientas digitales. Por un lado, la publicidad online permite segmentar el tipo de público y el radio del área alcanzada y así aumentar la exposición de los productos turísticos de

la agencia, más allá de la creación de contenido. Por otro, incrementa la posibilidad de interactuar con nuevos clientes y así construir una base de datos, que puede ser utilizada en el futuro, para ofrecer otros productos turísticos que se adecuen al perfil de cada consumidor que se ha contactado. Así mismo, toda la gestión coordinada de redes sociales contribuye al fortalecimiento de la marca, la experiencia y el relacionamiento con los clientes existentes.

Por estos motivos, implementar este plan de marketing digital, que es complementario al modelo de marketing tradicional y de venta presencial es una oportunidad para incrementar la competitividad de la agencia de viajes y sus franquicias.

### **Recomendaciones**

A modo de recomendación, dado que se trata de nuevas prácticas de venta y de comunicación con el cliente, podrían presentarse con el personal dificultades técnicas o de adaptación durante la aplicación. Por este motivo, en primer lugar se sugiere que Lozada Viajes desarrolle un plan estratégico de comunicación apoyado por la alta dirección para que el mensaje sea consistente. En segundo lugar, designar roles claros para aquellas personas que estén encargadas de implementar el plan de marketing y realizar el seguimiento del mismo para acompañar a las franquicias en el proceso de aprendizaje, brindarles soporte y generar un proceso de mejora continua.

Por último, también nombrar a alguien que acompañe las novedades que desarrollan las aplicaciones y las redes sociales, ya que aparecen nuevas funciones que pueden ser interesantes para crear nuevos tipos de contenidos y generar otras formas para relacionarse con los consumidores.

## Bibliografía

- Alcaide, J, C. (2015). *Fidelización de clientes (2ªEd.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carrasco T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista Electrónica Explorador Digital* 2(4), pp. 20-33. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750>
- Cuahtémoc León, D. (2019). El sargazo a escena. *Revista Salud Pública de México*. 61(5), pp. 701-703. Recuperado desde: <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2019.v61n5/701-703/es>
- Duran Medina, J (Coord.). (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0. (1ªEd.)*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- Kotler, P & Keller, K. (2016). *Dirección en Marketing. (15ªEd.)*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P, Kartajaya, H & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. (3ªED.)*. México: Lid Editorial.
- Lopez, O; Beltrán, C; Morales, R; Cavero, O (2018). Estrategia de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica* 7(2), pp. 39-56. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Pedroni, F; Moral, M. (2017). Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales. *Revista de Adenag* 7, pp. 19-27. Recuperado desde: <https://www.adenag.org.ar/wp-content/uploads/2020/02/Revista7.pdf>
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires: Editorial Rei Argentina
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico. (1ªEd.)*. Ebook: Editorial Xinxii.
- Sevigny, A. (2017). *El nuevo marketing turístico. (1ªEd.)* Ebook: Editorial