



Trabajo Final de Grado

Plan de Comunicaciones Integradas dirigido a un mercado potencial

Melina Caporalini

D.N.I 40964701

Licenciatura en Comercialización

Legajo Número MKT02506

Índice

Resumen Ejecutivo	3
Introducción	4
Análisis de Situación	7
Análisis de Mercado.....	7
Análisis de Competidores.....	11
Análisis del Entorno.....	13
Diagnóstico Organizacional.....	15
Marco Teórico	18
Diagnóstico y Discusión	21
Plan de Implementación	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos.....	23
Alcance.....	23
Acciones.....	23
Diagrama de Gantt	30
Conclusiones y Recomendaciones	31
Referencias	33

Índice de Tablas

Tabla 1. FODA.....	16
Tabla 2. Matriz Ansoff.....	20
Tabla 3. Gantt.....	30

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo final de graduación plantea que, Lozada Viajes, presenta un problema en la declaración de metas, estando relacionadas el aumento de franquicias y crecimiento del Tour Operador, siendo relevante que, la resolución de la problemática impactará en una mayor ventaja competitiva y más presencia en Argentina. Luego, en el Análisis de Situación, se detectó que, la empresa cuenta con tres grandes grupos de clientes con potencial de crecimiento, aunque su principal debilidad es la presencia en las redes sociales. A raíz de lo anterior, se desarrolló en el Marco Teórico el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing, la cual combina diferentes herramientas de comunicación, transmitiendo un mismo mensaje en todos los medios de comunicación. Es por ello que, se propone un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing sobre el Tour Operador, para convertirlo en un mayorista de turismo, teniendo como objetivo aumentar las ventas del mismo dentro de la provincia de Santa Fe durante el año 2021.

Palabras claves: mercado potencial, estrategia de crecimiento, comunicación, agencia de viaje.

Abstract

The present final work of graduation poses that, Lozada Trips, presents a problem in the statement of put, being related the increase of franchises and growth of the Tour Operator, being notable that, the resolution of the problematic will hit in a greater competitive advantage and more presence in Argentina. Afterwards, in the Analysis of Situation, detected that, the company has three big groups of customers with potential of growth, although his main weakness is the presence in the social networks. As a result of the previous, developed in the Theoretical Frame the concept of Integrated Communications of Marketing, which combines different tools of communication, transmitting a same message in all the media. It is thus that, proposes a Plan of Integrated Communications of Marketing on the Tour Operator, to turn into it a wholesaler of tourism, having as objective increase the sales of the same inside the province of Santa Fe during the year 2021.

Key words: potential market, strategy of growth, communication, agency of trip.

Introducción

En el presente trabajo se abordará el análisis de la empresa Lozada Viajes. La cual se dedica a la venta de viajes y paquetes turísticos, nacionales e internacionales, con operaciones en gran parte de la Argentina desde hace más de 30 años.

La visión de Lozada Viajes es “ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina”. Para cumplir dicha visión, la empresa tiene presencia en 12 provincias argentinas, con la modalidad de franquicias. Siendo éstas una de sus dos grupos de consumidores, las cuales consumen la marca, y están gestionadas por la Casa Central de Lozada Viajes ubicada en Córdoba Capital. La empresa les provee servicios externos de soporte, como marketing, diseño, calidad y asesoría externa en general. El otro grupo de consumidores son los clientes finales, quienes consumen la experiencia de viaje, y adquieren el producto a través de las franquicias o por la página web de la empresa.

Lozada Viajes cuenta con otras dos unidades de negocios, la venta online a través de la página web y el Tour Operador. Éste último, creado en 2016, tiene como objetivo crear y comercializar productos propios (paquetes de viajes). Actualmente, sólo brinda este servicio a las franquicias de la empresa.

Lo que se pretende en este reporte es realizar un análisis sobre el mercado actual y la competencia de la empresa, establecer cuáles son los procesos actuales de la misma e implementar estrategias para mejorar y expandir la actuación de la empresa.

En la actualidad, Lozada Viajes cuenta con una serie de metas a cumplir en el año 2022, dentro de las cuales destaca el crecimiento del Tour Operador, en relación a incrementar la facturación del mismo. Dicha meta debería cumplirse, paralelamente, con la meta de expansión de franquicias; ya que, según el proceso de franquicias, la empresa provee el servicio del Tour Operador a sus franquiciantes.

En relación a lo anterior, se puede evidenciar que la empresa podría no cumplir con ambas metas por estar relacionadas directamente; además, dentro de dicha problemática se puede observar una posible oportunidad de mercado. Por esta razón, el reporte de caso estará enfocado en el análisis del potencial de mercado. El cual pretenderá ayudar a la empresa, en primer lugar, a encontrar un nuevo mercado donde ofrecer sus productos actuales, y, en

segundo lugar, a cumplir con el crecimiento del Tour Operador sin que esté condicionada por la expansión de franquicias.

A continuación, se expondrán antecedentes empíricos relacionados con aplicaciones de estrategias de desarrollo de mercado, utilizadas por grandes marcas globales y empresas argentinas.

En el caso de McDonalds, para ampliar su mercado con la internacionalización, utiliza la estrategia de tropicalización. Dicha estrategia trata de adaptar los productos originales de la marca a cada región donde quiere ganar nuevo mercado. Por ejemplo, en México agregan el guacamole a las hamburguesas, en India solo ofrecen hamburguesas vegetarianas o de pollo. (Cuesta Blanco, 2013)

Este año, el grupo Arcor, ha reformulado los ingredientes de algunos de sus productos más conocidos. Esto se debe a que quiere posicionarse en el mercado de consumidores vegetarianos y adaptarse a los cambios alimenticios de la sociedad en general. Para ello, la estrategia está basada en mejorar el perfil nutricional de los productos. (Sanguinetti, 2020)

AutoCity en 2017, se planteó abrir nuevas concesionarias en las ciudades de Río Cuarto y Villa María. La estrategia que utilizaron para desarrollar nuevos mercados, estaba relacionada con estimular la demanda de autos vía créditos. (López, 2017)

En el 2017 el supermercado más conocido de la ciudad de Córdoba, Super ¡Mami!, planteó volver a operar con el mercado mayorista. La captación de dicho mercado, estuvo acompañada con el lanzamiento de una nueva tarjeta de fidelización para el sector mayorista, además de ofrecer varios descuentos y beneficios. Además, colocaron cajas de atención especiales para dicho sector. (Giannnoni, 2017)

Como se observa, dichos antecedentes se relacionan con el caso ya que, las empresas mencionadas plantearon acciones de desarrollo de mercado, para sus productos actuales. Éstos servirán de guía para el análisis del potencial de mercado para Lozada Viajes y tener ideas sobre cómo han tratado ésta oportunidad en casos anteriores.

Finalmente, caben destacar las razones por las cuales se llevará a cabo el siguiente trabajo. En primer lugar, es conveniente, ya que ayudará a la empresa a cumplir con sus objetivos y a mejorar sus procesos, lo que impactará en una mayor ventaja competitiva frente

a sus principales competidores. Además, el presente trabajo ayudará a la empresa, en el futuro, a establecer mejor sus metas.

El fin de este reporte de caso beneficiará a la empresa, en cuanto a un crecimiento económico por estar presente en una mayor cuota de mercado. Por lo cual, Lozada Viajes tendrá presencia en las ciudades más importantes de Argentina y será uno de los operadores mayorista de turismo, más importante del país.

Análisis de situación

Lozada Viajes, desde sus inicios, cree que viajar es una necesidad esencial de las personas, que conocer nuevos lugares, diferentes culturas y experimentar nuevas sensaciones, renuevan el alma y alimentan el espíritu viajero. Por ello, su misión está dedicada al arte de viajar y que las personas se desarrollen a través de los viajes. Gracias a que la empresa trabaja en cumplir su misión, la misma ya está posicionada en la mente del consumidor como marca, lo que se convirtió en una ventaja por sobre otras agencias de viajes. Para mantener dicha ventaja, la empresa tiene por objetivos maximizar la satisfacción de sus clientes y alcanzar la omnicanalidad, la cual hace referencia a que todos los canales de comunicación deben estar conectados, transmitiendo el mismo mensaje. A continuación, se realizará un análisis de contexto externo e interno, para obtener más información acerca de la situación actual de la empresa.

Análisis de contexto

Análisis de mercado

Familias

El segmento grupo familiar está compuesto por, generalmente, dos adultos mayores y de uno a tres hijos menores. Los adultos trabajan y aportan ingresos a la familia y poseen un nivel de estudios universitarios, posicionándose así, en un nivel socio-económico medio-alto. Dentro de las necesidades que buscan alcanzar, se pueden nombrar las necesidades afectivas, la socialización y la posición social. Cuando se trata de familias con hijos que aún no están en edad escolar, las fechas para vacacionar dependen del trabajo de los padres; en cambio, cuando hay niños que ya van al colegio, las fechas elegidas están dentro del receso escolar. En este último caso, las familias eligen viajar al menos una vez al año y, prefieren gastar más en las vacaciones de verano.

Enfocándonos en el proceso de compra, el reconocimiento de la necesidad parte de los hijos y los padres acceden a que ellos se hagan cargo de la búsqueda de información. Por lo cual, los niños establecen los requisitos, características y necesidades del dónde y cómo hacer el viaje en familia, además de elegir tres o cuatro destinos. Los padres, se dirigen a una agencia de viajes, donde van a buscar la ayuda de un agente para hacer una mejor

comparación entre las alternativas, ya que, ellos realizan una evaluación más racional. Antes de tomar la decisión final, consideran una serie de factores importantes, que las instalaciones del destino sean las adecuadas para ellos, y que prime la oferta de ocio y actividades para los niños. Quien tiene la decisión final, es el hombre, quien es el jefe de familia y va a decidir el destino vacacional, aunque, en varias familias la decisión de compra la pueden tomar ambos padres. En cualquiera de los casos, los padres consultan a la agencia de viajes elegida, los medios de pago, aunque mayormente elijen abonar con tarjetas de crédito.

En cuanto a las preferencias de dicho segmento, en el alojamiento del destino buscan que brinde actividades de ocio y de entretenimiento para toda la familia, equipamiento y mobiliario para los niños, alimentación infantil y servicios de guardería. Además, buscan experiencias seguras, gratificantes y educativas para todos los integrantes. Los padres especialmente, desean congeniar con otras personas, disfrutar tiempo juntos, alejarse de la rutina diaria y desconectarse de la tecnología. Y en relación al paquete turístico que adquieren, buscan una personalización en la oferta, por parte de la agencia de viajes.

Por último, las tendencias de estos consumidores están relacionadas con el reciente interés por el turismo cultural, actividades en la naturaleza y turismo gastronómico.

Adultos jóvenes

Dentro de este segmento de mercado, se pueden diferenciar 2 grupos de clientes. Ya que la empresa diferencia al cliente digital, del cliente tradicional.

El primer grupo está compuesto por, mayormente mujeres, de 25 a 35 años, el cual se encuentra en la red social Instagram. Se caracterizan por tener formación universitaria, trabajo, independencia económica y estar viviendo solos, y son considerados naturalmente turistas. Dentro de las necesidades que este segmento tiene, se destacan: el matrimonio, paternidad, búsqueda de casa propia, el desarrollo personal y profesional, cumplir sus metas y tener estabilidad económica. Una de las características que se destaca de este grupo, es la hiperconectividad. Para ellos el internet es algo primordial a la hora de armar el viaje, y, mucho más durante y después, ya que les gusta compartir las experiencias en sus redes sociales.

Sumado a lo anterior, a dicho público les gusta la simplicidad, en la forma de viajar y en los lugares de alojamiento. Al momento de planificar el viaje, lo hacen con antelación y el teléfono móvil es su aliado en la búsqueda de opciones. Para comparar las alternativas, les gusta leer recomendaciones y experiencias de otros viajeros, pero al momento de hacer el pago prefieren hacerlo por computadora. Además, se caracterizan por buscar ofertas en los pasajes y aprovechan las promociones, ya que sus viajes son de períodos largos, generalmente sin goce de sueldo, por lo que gastan más dinero en paseos y actividades en el destino. Con respecto a lo último citado, eligen visitar destinos menos conocidos y exóticos, se debe a que les gusta vivir experiencias nuevas, siempre relacionadas con el eco turismo, y sentirse como un ciudadano local. Por último, cabe destacar que, cuando planifican viajes de más de 3 meses, viajan solos; en cambio, si el viaje va a durar de 15 a 20 días, eligen realizarlo en grupo de amigos o en pareja.

El segundo grupo de consumidores tienen entre 35-50 años, interactúan con la empresa por la red social Facebook, aunque los mayores de 40 aún eligen dirigirse a una agencia de viajes para realizar todo el proceso presencialmente. Dentro de las necesidades que este grupo desea cubrir, buscan un equilibrio entre el ámbito físico, mental, su vida social y laboral, y desean llevar una vida saludable. Lo que nos lleva a nombrar características de dicho segmento: tienen vidas activas y felices, le dedican mucho tiempo a la cultura y a la lectura, aunque también se han adaptado a la tecnología, y siempre están buscando una mejor calidad de vida y una mayor satisfacción personal.

Con respecto a los viajes, presentan dos tipos, los de ocio y los de negocios. Aunque, si van a realizar un viaje de negocios, les gusta combinarlo con actividades de ocio. Dichos consumidores siempre están ahorrando dinero para sus vacaciones, ya que les agrada escaparse de la rutina y poder relajarse. Ellos prefieren vacacionar en la playa y alojarse en un hotel, con todas las comodidades. Buscan realizar actividades relacionadas con el cuidado del medioambiente, al aire libre y actividades culturales, de compras y gastronómicas. En cuanto a la compra del paquete de viaje, buscan la facilidad para comprar online, aunque también prefieren adquirir un paquete turístico personalizado. Los factores que predominan al momento de tomar una decisión son, el precio, tipo de alojamiento, la ubicación y recomendaciones.

Por último, las tendencias turísticas que estos consumidores presentan son, realizar viajes a destinos menos concurridos, o ciudades pequeñas, donde no haya aglomeración de personas. Otra tendencia tiene que ver con los viajes insólitos, es decir conocer lugares no tan turísticos. Además, estos viajeros están poniendo en auge destinos polivalentes, lugares que ofrecen diversos tipos de actividades. Con respecto a los transportes, prefieren utilizar transportes sustentables y poder llevar a sus mascotas con ellos. Dichas tendencias fueron recolectadas y publicadas por la compañía de reservas Booking, en el 2019.

Abuelos viajeros

El último segmento de consumidores de Lozada Viajes, son las personas mayores de 50 años. Dicho grupo está compuesto por jubilados o personas que no están trabajando por alguna incapacidad. Por lo general, son miembros de familias numerosas y con descendencias europeas, por lo que les gusta pasar mucho tiempo con sus seres queridos. Se caracterizan por ser la generación con mayor poder adquisitivo para el consumo, en rubros como los viajes y actividades de ocio, el cuidado de la salud y el bienestar, y centros deportivos, spas y yoga. Aunque les guste gastar su dinero en actividades recreativas, al momento de tomar decisiones de compra, son racionales e inteligentes.

Relacionado al rubro del turismo, estos consumidores buscan paquetes turísticos que cumplan con sus necesidades básicas y prefieren aquellos que les ofrezcan exclusividad en algunos servicios, ya que, en un solo viaje conocen varios lugares. En cuanto a los destinos más elegidos, se destacan los europeos, algunos más conocidos de Asia Oriental y África, aunque muchos eligen viajes en cruceros por Latino América. Y, prefieren los viajes en grupo, donde puedan conocer gente nueva o viajar con amigos, ya que duran entre 15 a 20 días. Esto último mencionado, se puede destacar como una ventaja de dicho grupo, porque tienen tiempos flexibles que les permiten realizar viajes en cualquier época del año, teniendo un promedio de 3 viajes por año.

Los adultos mayores son exigentes con quien les venda el paquete turístico, ya que están realizando una compra significativa para ellos. Exigen una atención al cliente acorde, por lo que siempre van a dirigirse a una agencia de viajes, que les dé seguridad y confianza, para tener una atención directa. Les gusta que el personal de ventas les recomiende distintos destinos y les muestre lo mejores lugares de cada uno. Dentro de los servicios del paquete

turístico, piden que incluya un guía durante todo el viaje y asistencia de viajes completa, de cuestiones médica, de salud y de logística. En cuanto al alojamiento, siempre van a elegir hoteles de buena categoría y con pensión completa. Al momento de realizar la compra, ellos desean sentirse seguros con la operación, por lo que el pago, suelen realizarlo en efectivo.

Dentro de las tendencias de viajes que se destacan, podemos nombrar a los viajes entre abuelos y nietos. Esto se debe a que los abuelos quieren pasar más tiempo con sus nietos, y los hijos, necesitan pasar tiempo a solas. Otra tendencia estará relacionada con las reservas, mayormente en restaurantes conocidos, es decir que las preferencias culinarias estarán en auge. Y, por último, considerando la situación mundial actual, los adultos mayores buscarán lugares para vacacionar que les den seguridad, en cuanto a la salud, y realizar actividades al aire libre, en grupo reducidos y fuera de los circuitos tradicionales.

Análisis de competidores

5 Fuerzas Competitivas de Porter

Poder de negociación de los clientes:

La empresa Lozada Viajes, cuenta con dos grupos de clientes bien identificados, por un lado, las franquicias y por otro, los viajeros quienes consumen el producto final.

En cuanto a las franquicias, el poder de negociación es alto. Esto se debe a que, dichos clientes representan un grupo menor en comparación al otro grupo. Por lo cual, este segmento podría organizarse e imponer exigencias y condiciones a la empresa. En cambio, el poder de negociación del grupo de viajeros, es baja. La razón tiene que ver con que, este grupo de consumidores es mucho mayor, y dentro del mismo, hay distintos segmentos. Además, en el mercado pueden encontrar diversas alternativas, donde consumir los mismos productos.

Poder de negociación de los proveedores:

En la industria del turismo, podemos nombrar como proveedores a: aerolíneas, cadenas de cruceros, cadenas de hoteles, asistencia al viajero, hoteles independientes y empresas de excursiones.

Con respecto a las empresas de aerolíneas, cruceros y asistencia de viajes, el poder de negociación es alto, ya que, no hay muchas opciones disponibles en cuanto a vuelos y viajes

en cruceros. En cambio, el poder de los hoteles y excursiones es bajo, porque, las agencias de viajes tienen muchas opciones en cuanto a servicios de alojamientos y actividades recreativas.

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Hoy en día, en la industria del turismo, es muy accesible ingresar a la misma. Esto se debe a que, el mercado es muy atractivo para los nuevos competidores y, además, con la ayuda de las nuevas tecnologías, éstas nuevas empresas pueden darse a conocer muy rápido y ganar su cuota de mercado. Aunque, presenta una alta inversión monetaria y se requiere el registro de la agencia de viajes en el Ministerio de Turismo y Deporte.

Amenaza de nuevos productos sustitutos:

Dentro del rubro de las agencias de viajes, podemos encontrar productos sustitutos y la amenaza de los mismos es alta. Se tratan de las ventas de paquetes de viajes, vuelos u hoteles por internet, donde el cliente puede armar su viaje a su manera. Además, que esto le permite hacer comparaciones entre las distintas páginas web y buscar ofertas.

Rivalidad entre competidores:
Analizando el mercado actual y los actores del mismo, se puede decir que la rivalidad entre los competidores es alta. Ya que, dichas empresas ofrecen los mismos servicios e intentan llegar al mismo mercado. Por lo cual, los competidores deben destacarse por sus estrategias y ventajas competitivas, además de estar atentos a los cambios que realice la competencia. Los principales competidores directos de Lozada Viajes, son:

Despegar, es una empresa de viajes posicionada a nivel mundial, la cual es dirigida por la Web de despegar.com, a través de ella, el cliente puede armar su viaje personalizado, ya que ofrece alojamientos, vuelos, actividades, traslados, etcétera. Además, es la agencia de viajes líder en América Latina.

Almundo, es una empresa de viajes, al igual que Despegar, tiene presencia en varios países y su principal canal de ventas es el canal online, donde ofrece la posibilidad de que el consumidor arme su propio paquete de viaje. En Argentina, posee tiendas físicas como agencias de viajes, en Córdoba se encuentran 5 de ellas.

Viajes TDH, es una empresa de turismo, la cual tiene franquicias en la provincia de Córdoba y Tucumán. También posee una página web, por donde el cliente puede ver los paquetes turísticos que la empresa tiene disponibles, pero no se puede realizar la compra por la web.

Competidores indirectos: OLA/Transatlántica, Booking, Grupo GEA y TripAdvisor.

Considerando lo analizado anteriormente, se puede concluir que, la posición competitiva de la empresa es media/alta. Esto se debe a que, Lozada Viajes aplica una estrategia de diferenciación, al atender un amplio sector de mercado y teniendo como ventajas competitivas la larga trayectoria en la industria, la reputación y el valor de marca, siendo éstas apreciadas y valoradas por los clientes.

Análisis del entorno

PESTEL

Político y Legal:

A principios del año 2020, el Presidente Alberto Fernández, adoptó la medida del Impuesto PAIS (Impuesto para una Argentina Solidaria e Inclusiva). Dicha medida aplica un gravamen del 30% sobre sobre la compra de billetes y divisas en moneda extranjera. Además, la compra de viajes al exterior a través de agencias de viajes, está alcanzada por el Impuesto PAIS (El Cronista, 2020). En el mes de marzo, plena expansión de la pandemia causada por el Covid-19, las agencias de viajes y turismo representadas por la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT) solicitan al Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, la declaración de la emergencia económica, productiva y fiscal del sector.

A raíz de lo anterior, en el Congreso de la Nación Argentina, se dio media sanción al proyecto de ley que intenta ayudar al sector del turismo. La ley tiene por objetivo “la implementación de medidas para el sostenimiento y reactivación productiva de la actividad turística nacional, por el término de 180 días, prorrogable por el mismo plazo por el Poder Ejecutivo.”

A todo lo mencionado anteriormente, hay que sumar que, la aerolínea LATAM anunció que dejará de realizar vuelos de cabotaje en el país. Sólo va a operar con vuelos al exterior una vez hayan autorizado los vuelos fuera del país. A dicha decisión, también se han sumado las aerolíneas Air New Zealand, Qatar Airways y Emirates, las cuales anunciaron que no retomaran los vuelos de Ezeiza. La razón de éstas tiene que ver con que, la situación económica en el país va a empeorar en el futuro, por lo que menos argentinos van a poder viajar al exterior. (Casas, 2020)

Económico:

Dentro de la variable económica, hay diversos factores que afectan al mercado turístico. Actualmente, año 2020, se destacan los siguientes factores a continuación.

En el primer semestre del año, la inflación acumuló un 13,6%. Los analistas prevén un incremento de la misma hacia fin de año, causada por exceso de liquidez y emisión monetaria. En el mismo período de tiempo se alcanzó una tasa de desocupación del 10,4%, que aumentó a raíz de las fuertes restricciones causadas por la pandemia actual. Recuperado de: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-58>. En cuanto al cepo cambiario, se continúa con la medida de que solo personas físicas con cuenta bancaria pueden comprar U\$S200 por mes. Con respecto a la devaluación, hasta junio de este año, lleva acumulado una depreciación del 14% del peso argentino (Marino, 2020).

Social:

El factor social influye positivamente en la industria del turismo, se debe a que, a la gran mayoría de las personas les gusta viajar para conocer lugares nuevos o descansar. Pero, en Argentina aún nos encontramos cumpliendo el distanciamiento social, lo cual ha impedido realizar viajes al exterior e interior del país.

A pesar de lo anterior, ya se pueden destacar cuáles serán las tendencias del turismo post pandemia. Dentro de las cuales podemos mencionar: los viajes cortos y a destinos cercanos, viajes en casas rodantes y en carpas, realizar experiencias al aire libre, tener la oportunidad de cambiar fechas de reservaciones, y la seguridad sanitaria tendrá un papel importante en las exigencias de los viajeros (Economis, 2020)

Tecnológico:

El turismo y la tecnología van de la mano, desde la primera búsqueda sobre nuevos destinos para conocer, durante la planificación del viaje y hasta el último día de vacaciones. A continuación, se nombrarán algunas de las nuevas tecnologías más importantes para el turismo.

La herramienta del Big Data ayuda a las agencias de viajes a obtener datos más específicos de sus clientes y prospectos, y convertirlos en información útil. Estos datos se pueden obtener en tiempo real, saber los movimientos y preferencias de los clientes, además de conocer niveles de gastos. Las agencias utilizan la realidad aumentada, o virtual, para mostrar a potenciales clientes cómo será el destino que desean conocer y las opciones de alojamiento. Todo esto como si estuvieran en el destino o dentro del hotel. (Vidal, 2019)

Es por ello, que las agencias de viajes deben adaptarse a todas éstas nuevas tecnologías, sin olvidar a la tecnología móvil, para estar presentes en cada momento del potencial cliente y del viajero.

Ecológico:

A raíz de una mayor conciencia mundial del cuidado del medio ambiente, se ha dado lugar al llamado, ecoturismo o turismo sustentable. Además, la pandemia causada por el Covid-19, ha puesto a dichos conceptos en el centro de la actividad turística.

Diagnóstico organizacional

Lozada Viajes es una compañía que se destaca por estar buscando la excelencia constantemente, a nivel empresa y marca. Es por ello que su estrategia de liderazgo está basada en innovar en la gestión, lo que le permite brindar un servicio ágil, personalizado y de calidad, creando productos turísticos que satisfagan las necesidades de sus clientes. Para lograr esto, trabajan en equipo y en conjunto con sus colaboradores, a través de lo que llaman el Espíritu Lozada, el cual hace referencia a crear un ambiente de trabajo saludable, transparente, donde se valoren los talentos, la diversidad, confianza, el respeto y aprendizaje continuo.

Relacionado con el Departamento de Ventas, el gerente se encarga de buscar a potenciales clientes y ofrecerles sus productos. Ya que, la empresa tiene poca presencia en redes sociales y no hacen mucha publicidad, solo unos pocos se acercan a la oficina central.

El gerente no cuenta con una lista de precios, sino que, el Departamento de Compras confecciona los precios según requerimientos del cliente y los costos más el margen de ganancia de la empresa. Asegurada la compra, el pedido se envía al área de Diseño de Productos, allí confeccionan los paquetes turísticos acorde a los destinos requeridos por el cliente, los más consultados o aquellos que ofrecen promociones. Desde dicha área envían, periódicamente, a las franquicias las piezas gráficas con las promociones, aunque las mismas tiene acceso al cotizador online y pueden crear sus propias piezas. Lo que se destaca de la comunicación entre la empresa y las franquicias, es que, siempre tiene como sujeto principal al cliente final.

Para concluir, se realizará una matriz FODA, teniendo en cuenta el análisis de situación desarrollado anteriormente y la información brindada por la empresa. Las variables correspondientes a Fortalezas y Debilidades, se ubicarán de las más fuertes y débiles, a las menos fuertes y débiles. Y, en Oportunidades y Amenazas, irán de las variables más importantes a las menos importantes.

Tabla 1.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posición alta en el mercado; • Ventaja competitiva; • Años de trayectoria; • Red de franquicias; • Amplio segmento de consumidores; • Estrategia de liderazgo; • Visión bien definida • Trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa explotación del Tour Operador; • Confusa declaración de metas; • Falta de control a franquicias; • Poca presencia en redes sociales; • Poca experiencia en el manejo de herramientas digitales.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del Tour Operador; • Penetración en nuevos mercados; • Mejor utilización de redes sociales; • Aumento de publicidad online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de ventaja competitiva por crecimiento de competidores online; • Abandono, en el país, de aerolíneas internacionales;

	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores; • Complicaciones para adquirir moneda extranjera.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Para obtener la información desarrollada en el Análisis de Mercado, se ha realizado una pequeña entrevista a la responsable del área de Marketing Digital de la empresa, quien facilitó datos sobre quiénes son los clientes de Lozada Viajes. En el Análisis de Competidores, se optó por la herramienta de las 5 Fuerzas de Porter, ya que resulta pertinente para determinar cuál es la posición competitiva de la empresa, conocer quiénes son los actores del micro entorno y evaluar la rivalidad entre competidores. Luego, para analizar el entorno, se utilizó la herramienta PESTEL, la cual tiene por objetivo conocer todos los factores del macro entorno que tiene influencia sobre la actuación de la empresa, pero que la misma no tiene influencia sobre ellos.

Por último, en el Diagnóstico Organizacional, se realizó un análisis FODA, el cual deriva de los anteriores análisis. El mismo sirve para sintetizar aquellas variables y factores que conforman la situación real de la empresa y que tienen influencia en el accionar de la misma. Además, va a ser de utilidad al momento de idear estrategias y planes de acción.

Marco Teórico

En el siguiente apartado, se desarrollarán desde una perspectiva teórica, los conceptos necesarios propuestos por distintos autores, para tener una mejor comprensión y realizar un correcto análisis sobre el mercado potencial, que podría tener una unidad de negocios. Entendiendo mercado potencial como, el grupo de consumidores que podrían adquirir el producto. Además, se presentarán las definiciones de las estrategias de crecimiento de producto/mercado, las cuales van a sustentar las bases para el posterior plan de implementación.

Kotler y Keller (2012) definen la demanda como, los deseos de un producto específico respaldados por el recurso económico del consumidor. Además, sostienen que el marketing exitoso crea demanda para productos y servicios, es decir, que los especialistas en marketing tienen la habilidad para estimular la demanda. En esta misma posición, el autor Santesmases (2012), expone a la demanda como la manifestación de necesidades y deseos del mercado, la cual está limitada por las capacidades del comprador y es estimulada por los entornos del usuario. Para Santesmases (2012), la demanda potencial, es aquella formada por un grupo de consumidores que tienen interés por un producto o servicio, y que es posible llegar a dichos consumidores utilizando intensivamente, las herramientas de marketing.

Resulta esencial, por la idea general del presente trabajo, traer a colación algunas definiciones y características sobre el mercado empresarial. Según Kotler y Keller (2012), es aquel que se compone de las organizaciones que adquieren bienes y servicios, los cuales los utilizan para producir otros productos o servicios que, venden, alquilan o suministran a otras organizaciones o al consumidor final. Resaltan que, en dicho mercado, es de vital importancia crear y comunicar los factores de diferenciación que son relevantes para distinguirse de los competidores. Además, destacan las distintas características que presenta el mercado empresarial: menos compradores de mayor tamaño, relaciones más estrechas entre clientes y proveedores, compradores profesionales, múltiples influencias de compra, compra directa y demanda derivada, la cual significa que, la demanda de bienes empresariales se deriva de la demanda de bienes de consumo. Santesmases (2012), denomina al mercado industrial, al que tiene como finalidad el desarrollo de relaciones de intercambio satisfactorias, para que las organizaciones puedan obtener los bienes y servicios que precisan para producir otros bienes

y servicios. Es por ello que, nombra al marketing de relaciones como factor importante en dicho mercado, fundamentando que tiene especial aplicación para el mantenimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes.

Para Hill y Jones (2011), una unidad de negocios es, una división independiente que, produce y ofrece un producto o servicio a un segmento de mercado particular. Para él, independiente significa que, la unidad tiene sus propias metas, objetivos, presupuestos y planes de marketing, las cuales son controladas por un administrador general del negocio. Una de las funciones de dicho administrador es, traducir las estrategias y objetivos corporativos en estrategias específicas para la unidad de negocios a su cargo.

En este mismo sentido, pero presentándolo de otra manera, Kotler y Keller (2012), destacan las tres características que definen a una unidad estratégica de negocios. La primera hace referencia a la definición de la misma, donde exponen que se trata de un negocio que se planea independientemente del resto de negocios de la empresa. La segunda, destacando que la unidad tiene su propia competencia. Y, la tercera, que tiene su propio gerente, quien es responsable de la planeación estratégica y de alcanzar las utilidades.

La Comunicación Integral de Marketing (CIM), para Clow y Baack (2010), hace referencia a la coordinación e integración de las herramientas y vías de comunicación de marketing de una empresa, dentro de un plan homogéneo que, maximice el impacto sobre clientes y partes interesadas, a un costo mínimo. Ya que, dicha integración afecta a la comunicación de empresa a empresa y al canal de marketing, la cual está centrada en los clientes y dirigida internamente desde la empresa. Así, para establecer un plan completo de CIM, el cual se basa en un plan estratégico, es necesario coordinar los esfuerzos de las herramientas del mix de marketing, ya que el propósito es lograr concordancia en los mensajes enviados a consumidores y a partes interesadas. Sobre este mismo sentido, Kotler y Keller (2012) destacan que, el plan de Comunicaciones Integrales de Marketing, combina las disciplinas de comunicación para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes, la cual debe tener presencia en todos los medios de comunicación. Destacan que la CIM, permite generar un mayor impacto sobre las ventas y obliga a pensar en todas las formas posible de contacto con el cliente.

Para finalizar, se presentarán las distintas opciones estratégicas de crecimiento (matriz Ansoff), según el autor Sainz de Vicuña (2015). Dicha matriz resulta útil en los casos en los que la empresa se ha marcado objetivos de crecimiento, sean éstos de expansión o de diversificación. Se representa a través de una matriz de dos variables, producto y mercado, en función de su actualidad y novedad, presentando así cuatro estrategias de crecimiento.

Tabla 2.

Mercados \ Productos	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Plan de Marketing (Sainz de Vicuña, 2015)

La estrategia de penetración de mercado está dirigida a mejorar la atención al cliente o, a atraer clientes de la competencia. La estrategia de desarrollo de nuevos productos implica un cambio material en productos actuales o, la creación de nuevos productos, enfocados a los mercados actuales. La estrategia de desarrollo de nuevos mercados, se traduce a una expansión geográfica del mercado, la búsqueda de nuevos segmentos de mercado o en conseguir nuevos usuarios para los mercados actuales. Y, la estrategia de diversificación, se opta cuando el objetivo es lanzar nuevos productos a mercados que aún no se han atendido.

Por lo tanto, este trabajo final de graduación suscribe con lo aportado por el autor Kotler y Keller (2012), quienes integran los conceptos más importantes desarrollados en este apartado. Ya que, presentan un enfoque integral de marketing, donde siempre destacan que, la comunicación de la empresa debe ir dirigida hacia sus clientes, la cual es primordial para la consecución de todos los objetivos que se proponga la empresa y maximizar sus ventas.

Diagnóstico y Discusión

En base a la información analizada en los apartados anteriores, se ha observado que, Lozada Viajes presenta una ineficiente capacidad para explotar la unidad de negocios del Tour Operador. Dicho problema se ha detectado a raíz de realizar el Diagnóstico Organizacional, donde se expuso que, el Departamento de Ventas busca a los potenciales clientes de dicha unidad de negocios. A demás, hay que destacar la falta de presencia de la empresa en las redes sociales, donde tampoco realizan publicidad acerca de dicha unidad de negocios, ni ningún tipo de comunicación.

Es por la falta de un correcto desarrollo y planeación de una comunicación efectiva del Tour Operador, que la empresa no está presentando atención a una oportunidad de marketing, donde podría aplicar una estrategia de desarrollo de nuevos mercados.

Siendo que, la empresa ha establecido el crecimiento del Tour Operador, para cumplir en el año 2022, y en el análisis FODA actual se presenta dicha oportunidad y la penetración en nuevos mercados, por el momento, la empresa está incapacitada para llevar a cabo dichas metas. Si Lozada Viajes continúa operando con una incorrecta organización de sus unidades de negocios, sin realizar comunicaciones sobre ellas, en el futuro tendrán problemas para establecer planes de acción para cada unidad y, no podrían captar a nuevos clientes. Por lo tanto, es fundamental que la empresa cuente con un diseño eficaz de comunicación, que le permita llegar a todos sus consumidores actuales y potenciales.

Hoy en día, resulta esencial para una empresa dedicada a la venta de servicios, realizar toda la comunicación posible. Pero teniendo en cuenta que, esta comunicación debe incluir siempre, un punto de contacto con el cliente. Ya que, las comunicaciones de las empresas deben llegar al consumidor adecuado, con el mensaje apropiado y en el momento preciso. Es por ello que, en este trabajo se desarrollará un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, sobre el Tour Operador.

Con dicho plan, se espera que la empresa tenga esté presente en toda la Argentina, convirtiendo al Tour Operador en un mayorista de paquetes de viajes y captando a nuevos mercados de consumo. Al mismo tiempo, Lozada Viajes logrará una tener una mayor

presencia en las redes sociales, publicitando su unidad de negocios, y experiencia con otros canales de comunicación.

Plan de Implementación

Objetivo General

Aumentar las ventas del Tour Operador en un 40%, realizando comunicaciones sobre éste dirigidas a potenciales segmentos de mercado, con el fin de tener mayor presencia de la empresa en la República Argentina y aumentar la participación de mercado, desde el 01 de enero de 2021 hasta el 20 de diciembre de 2021.

Objetivos Específicos

Maximizar el tráfico al sitio web Lozada Tour Operador en un 50%, optimizando el posicionamiento web y creando un perfil de la unidad de negocios en las redes sociales, para captar leads de prospectos, antes del 30 de abril de 2021.

Crear conocimiento del Tour Operador, desarrollando un plan de comunicación dirigido a potenciales clientes en la provincia de Santa Fe, para obtener 20 datos de contacto de agencias de viajes minoristas, antes del 31 de agosto de 2021.

Estimular las compras de paquetes turísticos de al menos 8 agencias de viajes, antes del 20 de diciembre de 2021, a través de una estrategia de marketing directo para generar relaciones duraderas con los nuevos clientes.

Alcance

En el presente trabajo, se abordará como contenido el análisis de potencial de mercado, aplicando acciones dirigidas a desarrollar un nuevo mercado. Dentro del alcance temporal, las acciones comenzarán a partir del 01 de enero de 2021, y finalizarán el 20 de diciembre de 2021. En el ámbito geográfico, se ha determinado que, los esfuerzos de marketing para captar un nuevo mercado, estarán dirigidos hacia la Provincia de Santa Fe, haciendo especial hincapié en las ciudades de Santa Fe, Rosario y Rafaela. Por último, según los objetivos planteados anteriormente, será un estudio de tipo cuantitativo.

Acciones

Acción N°1

Para optimizar la página web de Lozada Tour Operador, se solicitará al diseñador gráfico para que confeccione los nuevos diseños que se incluirán en la página web, luego a un programador web para que incluya los códigos de los nuevos cambios en la web. Estos cambios serán, colocar de forma más visible las opciones de contacto con la empresa, separar los paquetes turísticos propios por regiones de destino e, incluir una sección con los blogs de viajes.

Luego de eso, se creará el perfil de empresa de Lozada Tour Operador en las redes sociales Facebook e Instagram, para comenzar la primera campaña publicitaria en dichas redes, la cual se llamará Viajando con Lozada Tour Operador. El objetivo que tendrá la primera campaña será de consideración, donde se seleccionará la opción de interacción, para conseguir la mayor cantidad posible de me gustas. La estrategia de puja de la campaña, será de menor coste, para obtener el máximo rendimiento con el presupuesto destinado, que es de \$75.000. Esta primera campaña, estará dirigida a aquellas personas que tengan intereses en viajes y turismo, que sean viajeros frecuentes y a agencias de viajes. El anuncio será un vídeo que contendrá imágenes de distintos lugares turísticos y, a lo último aparecerá una imagen que diga `Viaja con Lozada Tour Operador`. Al mismo tiempo que está activa la campaña publicitaria, se realizarán diferentes publicaciones en el perfil de la unidad de negocios. En el mismo período, se comenzará con la estrategia SEM de la página web llamada `Búsqueda de Leads`, donde el objetivo será obtener tráfico al sitio web apareciendo en los resultados de búsqueda. La campaña en sí, tendrá el objetivo de maximizar conversiones, para obtener la mayor cantidad posible de datos de prospectos, se contará con un presupuesto diario de \$1.400.

La segunda campaña en redes sociales, también se realizará simultáneamente en Facebook e Instagram, ésta tendrá como objetivo generar tráfico al sitio web de Lozada Tour Operador, llamada `Tráfico hacia el sitio web`. Contará de un presupuesto diario de \$1600, con una estrategia de puja de menor coste. En esta campaña, se realizarán dos tipos de anuncios, uno contendrá distintas imágenes publicitarias acerca de los paquetes que ofrece el operador, dentro de la segmentación de éste se incluirán personas con intereses en viajes y turismo y agencias de viajes. El segundo anuncio, irá dirigido a personas que tengan intereses en blogs de viajes. La imagen del mismo contendrá el título y una foto del blog que se

publicitará, invitando a que ingresen a la página web para que lean el blog. En ambos anuncios se incluirá el pixel de Facebook.

Recursos

Las acciones desarrolladas tendrán como responsables al departamento de Marketing y Comunicación, donde se incluyen el diseñador gráfico y encargada de Marketing Digital, además se contará con la participación de asesoría externa, donde se encuentran los profesionales de sistemas tecnológicos e informáticos. El presupuesto total destinado para la Acción N°1 es de \$300.000.- pesos argentinos. Los cuales se dividirán de la siguiente manera: \$75.000 para la campaña `Viaja con Lozada Tour Operador`, \$125.000 para la estrategia `Búsqueda de leads` y \$100.000 para la campaña `Tráfico hacia el sitio web`.

Marco de tiempo

Estas acciones comenzarán desde el 01 de enero de 2021, con la primera campaña en redes sociales, la cual tendrá una duración de dos meses. Al mismo tiempo, se activarán los anuncios pagos en la Red de Búsqueda de Google, con una fecha de finalización el 01 de abril de 2021. La segunda campaña de anuncios en redes sociales iniciará el 01 de marzo de 2021, hasta el 30 de abril de 2021.

Medición o evaluación de las acciones

Para realizar el control y evaluación de la primera campaña en redes sociales, se seleccionarán como indicadores la cantidad de seguidores en el perfil de Instagram y Facebook, ya que es de reciente creación y se medirá cada 15 días por el tiempo de duración de la campaña, además se medirá el alcance del anuncio pago, que es el número de personas únicas a las que se les mostró la publicación. Para la segunda campaña en redes sociales, la medición del CTR (*Click Through Rate*) resulta la más conveniente, porque indica cuántos clics recibió el enlace del anuncio en comparación con el número de impresiones que tuvo el mismo, siendo impresiones el total de visualizaciones del anuncio. Estas mediciones detalladas anteriormente, se obtendrán a través de Facebook Analytics. Para evaluar la estrategia SEM, se utilizará la herramienta de Google Analytics, donde las mediciones más importantes para el objetivo serán la tasa de conversión, la cual indicará el porcentaje de conversiones, en este caso leads de prospectos, sobre la cantidad de visitas que obtuvo el sitio

web y, también, conocer los términos reales de búsqueda que han utilizado los usuarios para encontrar el anuncio, los cuales son importantes para definir nuevas palabras claves.

Acción N°2

El plan de comunicación estará compuesto por publicidad tradicional y online. El mensaje que se comunicará, en todas las estrategias de comunicación, será: Tour Operador – Transforma a tu agencia #MuyLozada – Conoce nuestros paquetes propios – lozadatouroperador.com – Facebook e Instagram: Lozada Tour Operador.

Dentro de la publicidad tradicional, se desarrollarán anuncios en la vía pública en pantallas LED, los cuales contendrán imágenes de los destinos que la empresa ofrece en sus paquetes de viajes, finalizando con el mensaje general del Tour Operador. Dichos anuncios se publicarán en Rosario, en la peatonal Córdoba y, en Rafaela en las esquinas Boulevard Lehmann y Alem, y Boulevard Santa Fe y América. Además, estos mismos anuncios, se publicitarán dentro de centros comerciales, en pantallas LED en formato Digital Light. En la ciudad de Rosario, se encontrarán en Alto Rosario Shopping y, en Santa Fe en Ribera Shopping. En cuanto a anuncios gráficos, se publicitarán dos paquetes de lugares turísticos de playa populares, incluyendo el mensaje general del Tour Operador. Se enviarán al diario La Opinión de Rafaela, La Capital de Rosario, donde se publicará en el cuerpo principal y en el suplemento turismo y, al diario El Litoral de Santa Fe.

La presencia online de la unidad de negocios se encontrará en YouTube, realizando un vídeo, con una duración de hasta 1 minuto y la forma de pago será costo por vista. Se contratará a un cliente de la empresa para que, en voz en *off*, hable sobre su experiencia de viaje y para con la empresa, mientras se proyectan imágenes y vídeos del destino que visitó, y finalizará diciendo: “Si vos también quieres que tus clientes vivan esta experiencia, y muchas más, transforma a tu agencia Muy Lozada”, seguido del link del sitio web y perfil en redes sociales del Tour Operador. En Facebook e Instagram, se publicitarán distintos paquetes turísticos con sus respectivas tarifas, en formato imagen y, en el texto del anuncio se escribirá: “Transforma a tu agencia #MuyLozada – Obtiene más información en el siguiente link”, el cual se dirigirá al formulario de contacto dentro del sitio web. Al momento de configurar ambas publicidades, en la opción de segmentos, se seleccionará que se dirigirán solamente a la Provincia de Santa Fe, dicha campaña llevará el nombre de `Agencia Muy

Lozada´. Además, estas acciones estarán acompañadas de una estrategia SEM, la cual tendrá como objetivo de campaña conseguir clientes potenciales y que visiten el sitio web, dirigida a la Provincia de Santa Fe. Donde la puja del mismo será para maximizar conversiones, conseguir datos de potenciales clientes, la misma se nombrará `Santa Fe leads´.

Recursos

Los responsables de dichas estrategias de comunicación serán, para la publicidad tradicional, Mariano Prati para crear las piezas gráficas y, Camila Giorgi para contactarse con diarios y organizaciones de espacios publicitarios y realizar correspondientes gestiones. Para desarrollar las estrategias digitales, Camila Giorgi será la responsable. El total del presupuesto para estas estrategias es de \$553.500.- pesos argentinos, se destinarán \$155.000 a anuncios en centros comerciales, \$170.000 para anuncios en la vía pública, \$28.500 para anuncios en diarios, \$60.000 para la campaña `Agencia Muy Lozada´, \$60.000 para estrategia `Santa Fe leads´ y, \$80.000 para publicidad en YouTube.

Marco de tiempo

La segunda acción comenzará a partir del 01 de mayo de 2021, hasta el 31 de agosto de 2021. Las estrategias comunicacionales digitales iniciarán el 01 de mayo de 2021 y finalizarán el 31 de agosto de 2021, las publicidades tradicionales el 01 de junio de 2021 hasta el 31 de agosto de 2021.

Medición o evaluación de las acciones

Para medir los resultados que se obtendrán de las acciones, para el vídeo en Youtube se medirá el tiempo de visualización del mismo y el porcentaje de visualizaciones, el cual indica el número de visualizaciones dividido entre el número de veces que se muestra, en Google Analytics. En la campaña en redes sociales, se medirán las impresiones y cantidad de clics en el link del anuncio, a través de Facebook Analytics. Para obtener una evaluación de la publicidad tradicional, se observará si las búsquedas del Tour Operador aumentan en ese período de tiempo, con la herramienta de Google Analytics.

Acción N°3

Para estimular las ventas, la primera acción que se realizará será, a través de e-mail marketing, el envío de una pequeña encuesta a aquellas agencias de viajes que hayan dejado su correo electrónico en la anterior acción. La encuesta constará de pocas preguntas, referidas a la cantidad de clientes que cada una tiene, sobre qué paquetes de viajes y en qué épocas venden más, qué tipo de email les gustaría recibir (promociones de paquetes turísticos, blogs, noticias del turismo en general), y si en pandemia han seguido operando y vendiendo productos. Luego de enviados los emails y recibidas las respuestas de los mismos, se procederá a enviar a cada uno de los potenciales clientes que han contestado, vasos térmicos, barbijos personalizados y sets de anotadores, en forma de regalos. La segunda campaña de e-mail marketing será personalizada, según lo que haya contestado cada agencia en la encuesta, sobre si les gustaría recibir promociones, blogs o noticias del turismo, para establecer una relación más directa. La tercera campaña de e-mail marketing será sobre, promocionar con un descuento del 15% la inscripción a capacitaciones del Lozada Campus, brindadas por Lozada Viajes, si las agencias de viajes adquieren al menos 2 paquetes turísticos del Tour Operador, el cual tendrá una vigencia de 1 mes. Dentro del lapso de ese mes, para incentivar las compras, se enviarán a las agencias 15 kits sanitarios personales, 15 porta documentos y 30 identificador de valijas personalizados con el logo de Lozada Tour Operador. Por último, para establecer un contacto directo y más personalizado, se realizará telemarketing de salida propio, con el fin de persuadir a aquellas agencias de viajes que tengan dudas sobre gestiones comerciales, administrativas o que no estén seguras de realizar alguna compra.

Recursos

Los responsables de confeccionar y realizar los reportes de las campañas de e-mail marketing serán Camila Giorgi, responsable de Marketing, y Laura Stancov Gerente Comercial. Karina Pacheco, Gerente de Productos Propios, será responsable de la segunda campaña de mailing. Quien se encargará de comprar y enviar los regalos, será Camila Giorgi, supervisado por Alejandro Chialva, Director Ejecutivo. Y, las llamadas telefónicas serán realizadas por Laura Stancov.

Se destinarán \$220.688.- pesos argentinos a adquirir los productos que se enviarán en forma de regalo a los potenciales clientes, se deberá sumar el costo de envío a cada agencia de viajes. El envío de los emails no tendrá costo alguno, ya que la empresa cuenta con una herramienta gratuita, al igual que las llamadas telefónicas.

Marco de tiempo

La última acción comenzará el 01 de septiembre de 2021, con la primera campaña de e-mail marketing, que finalizará el 20 de septiembre de 2021. El envío de los primeros regalos, comenzarán a enviarse el 21 de septiembre hasta el 30 de septiembre. La segunda campaña de mailing, se realizará desde el 01 de octubre de 2021, hasta el 31 de octubre de 2021. La tercera campaña de mailing, comenzará el 10 de noviembre de 2021, tendrá una duración de 10 días. Los últimos regalos se enviarán entre el 21 de noviembre al 30 de noviembre de 2021. Por último, el telemarketing será desde el 01 de diciembre al 20 de diciembre de 2021.

Medición o evaluación de las acciones

Dentro de las tres campañas de e-mail marketing que, comprenden en esta acción, se controlarán diversos indicadores claves de rendimiento. Estos serán, la tasa de apertura, que se obtendrá de dividir el número de correos electrónicos abiertos sobre los correos electrónicos entregados, la tasa de clic, para saber el rendimiento de la campaña, el cual se obtiene de dividir el número de clics en los enlaces dentro del e-mail sobre número de e-mails entregados. Estas tasas servirán para calcular la tasa de reactividad, tasa de apertura sobre la tasa de clic, la cual permitirá analizar la efectividad de la campaña, junto con los llamados a la acción. Por último, para la primera campaña de e-mail marketing, se sumará la tasa de conversión, para medir la cantidad de contactos que han contestado la encuesta, la cual se calcula el número de personas que completaron el objetivo dividido cantidad de correos electrónicos entregados.

Diagrama de Gantt

Tabla 3.

Actividad	Duración	Presupuesto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Perfil en Redes sociales	01/01/21-02/01/21		■											
`Viajé con Lozada Tour Operador`	01/01/21-01/03/21	75.000	■	■	■									
`Búsqueda de Leads`	01/01/21-01/04/21	125.000	■	■	■	■								
`Tráfico hacia el sitio web`	01/03/21-30/04/21	100.000			■	■								
`Agencia Muy Lozada`	01/05/21-31/08/21	60.000					■	■	■	■				
Anuncio en YouTube	01/05/21-31/08/21	80.000					■	■	■	■				
`Santa Fe leads`	01/05/21-31/08/21	60.000					■	■	■	■				
Anuncios en la vía pública	01/06/21-31/08/21	198.500						■	■	■				
Encuesta por e-mail	01/09/21-20/09/21										■			
Envío de regalos para agencias	21/09/21-30/09/21	16.688									■			
Mailing personalizado	01/10/21-31/10/21											■		
Mailing descuento Campus Lozada	10/11/21-20/11/21												■	
Envío de regalos para clientes	21/11/21-30/11/21	204.000											■	
Telemarketing saliente	01/12/21-20/12/21													■

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En el análisis interno de la empresa, se ha podido observar que la misma presenta un problema y, al mismo tiempo una oportunidad, para alcanzar las metas propuestas en el largo plazo, pero actualmente no está operando eficientemente para cumplir con las mismas. Además, se detectó que la empresa es quien busca a sus potenciales clientes, y que existe un problema de comunicación interna y externa, lo que hace inexistente la presencia del Tour Operador en el mercado turístico y que éste no pueda crecer. Es por ello que, en el Diagnóstico se ha destacado la falta de un desarrollo de una comunicación integral del Tour Operador, para que la empresa pueda cumplir con la meta del crecimiento y penetrar en nuevos mercados.

A raíz de detectar dichos problemas, se ha analizado el mercado en que se encuentra la empresa y, se detectó que, existen diversas organizaciones que operan de la misma manera y se dirigen a segmentos parecidos. Aunque, se han destacado dos empresas como competidores directos, las cuales son líderes del mercado en Argentina y en otros países. A pesar de las amenazas que dichas compañías presentan, Lozada Viajes posee un gran potencial y capacidad para cumplir sus metas, y convertirse en una amenaza para sus competidores.

Es por ello que, en el Marco Teórico se revisaron las estrategias de crecimiento de la matriz Ansoff, la cual está formulada para ocasiones donde la empresa se marque objetivos de crecimiento, siendo el caso de Lozada Viajes. Otro de los modelos teóricos analizados ha sido la Comunicación Integral de Marketing, a raíz de que, la competencia de Lozada Viajes tiene presencia en canales offline y online, siempre comunicando un mismo mensaje a través de distintas herramientas de comunicación.

Por las razones mencionadas anteriormente, surge como propuesta desarrollar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, aplicando la estrategia de desarrollo de nuevos mercados, siendo el producto actual el Tour Operador. Uno de los principales beneficios que traerá dicho plan, será alcanzar la meta propuesta sin que esté condicionada por el aumento de franquicias, junto con cumplir su visión de tener presencia en toda la Argentina. Además, se espera que, internamente, la empresa tenga una mejor comunicación y, esté mejor organizada en el área de ventas, resultando en procesos internos más eficientes. Estos

resultados, le permitirá a Lozada Viajes mantener y mejorar constantemente su posición competitiva en el mercado.

Recomendaciones

A continuación, se detallarán recomendaciones a tener en cuenta, destacando temas o problemáticas no mencionadas en este trabajo de grado.

Luego de aplicar el Plan de Comunicaciones Integradas, será de gran utilidad para que la empresa cuente con una mejor organización interna, aplicar un sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM), tanto para franquicias, agencias de viajes minoristas y consumidores finales, para que la empresa pueda realizar acciones de marketing directo obteniendo los mejores resultados posibles.

Sumado a lo anterior, se recomienda realizar periódicamente, encuestas de satisfacción a dichos clientes, las cuales ayuden a la empresa a mejorar falencias y detectar nuevas oportunidades. Relacionado a esto, también podría pensarse en desarrollar un programa de lealtad, aunque hacia consumidores finales, para aumentar frecuencias de compra o montos de las mismas.

Con respecto al canal de ventas online, se ha observado que el mismo no resulta tan atractivo para un prospecto por lo que, podría optimizarse el sitio web y crear una estrategia SEO. También, podría desarrollarse una estrategia SEM para atraer mayor tráfico al sitio web, ya que, rara vez el sitio aparece en la red de búsqueda.

Por último, se recomienda continuar desarrollando un Plan de Comunicaciones Integradas del Tour Operador, dirigido a desarrollar nuevos mercados en otras provincias de Argentina y, podría pensarse también, en una internacionalización de la empresa, ya sea a través de las ventas online, con franquicias o mayorista.

Referencias

- Canvas.** (2020). <https://siglo21.instructure.com>. Obtenido de:
<https://siglo21.instructure.com/courses/9685/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org4>
- Casas, X.** (27 de agosto del 2020) Por qué las aerolíneas dejan de volar a la Argentina: las razones locales y globales detrás del éxodo. *Infobae*. Recuperado de:
<https://bit.ly/32L9zdT>
- Clow, K.E y Baack, D.** (2012). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª ed.). México: Pearson Educación.
- Cuesta Blanco, G.** (24 de mayo de 2013) Mc Donald's y el éxito de sus estrategias de marketing. *Meraktiva*. Recuperado de: <http://www.merkactiva.com/blog/mc-donalds-y-el-exito-de-sus-estrategias-de-marketing/>
- Economis** (8 de julio de 2020) Las tendencias del turismo post pandemia: destinos nacionales, viajes cortos y reservas flexibles. *Economis*. Recuperado de:
<https://bit.ly/2Eg1VP6>
- El Cronista** (07 de enero del 2020) Punto por punto, cómo y cuándo se aplica el impuesto PAIS. *El Cronista*. Recuperado de: <https://bit.ly/3kvrefB>
- Giannoni, W.** (28 de abril de 2017) Súper Mami lanza estrategias especiales para el segmento mayorista. *La Voz*. Recuperado de:
<https://www.lavoz.com.ar/negocios/super-mami-lanza-estrategias-especiales-para-el-segmento-mayorista>
- Hill, C.W.L y Jones, G.R.** (2011). *Administración Estratégica. Un enfoque integral*. (9ª ed.). México: Cengage Learning.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a ed.). México: Pearson Educación.

López, G. (13 de julio de 2017) “Vamos a un estímulo de demanda de autos vía créditos” (Autocity llega a Río Cuarto y Villa María). *Infonegocios*. Recuperado de: <https://infonegocios.info/40-de-las-grandes/vamos-a-un-estimulo-de-demanda-de-autos-via-creditos-autocity-llega-a-rio-cuarto-y-villa-maria>

Marino, J.P. (16 de junio de 2020) Dólar: el BCRA aceleró devaluación del peso, ¿hecho aislado o cambio de estrategia? *Ámbito*. Recuperado de: <https://bit.ly/33MYGaA>

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica* (20^a ed.). Madrid: ESIC.

Sanguinetti, A. (23 de enero de 2020) Del Bon o Bon a los alimentos para veganos: Arcor se reinventa para ganar mercado y “subirse” a los cambios de hábito. *Economía Sustentable*. Recuperado de: <https://economiasustentable.com/sin-categoria/del-bon-o-bon-a-los-alimentos-para-veganos-arcos-se-reinventa-para-ganar-mercado-y-subirse-a-los-cambios-de-habito>

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias* (6^a ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Vidal, B. (5 de diciembre de 2019) Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. *We are marketing*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RINw16>