

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo final de grado – Reporte de caso

Plan de marketing estratégico para repositionar a la empresa Lozada Viajes en el entorno *on-line*.

Autor: Trebucq Candelaria

DNI: 38180231

Legajo: VMKT06056

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Tutor: Romero Javier

2021

Índice

Resumen	3
Abstract.....	3
Introducción	4
Relevancia del caso	6
CAPITULO I	8
EL ANALISIS	8
1.1 Análisis de situación	8
1.2 Análisis externo	8
1.3 Análisis del microentorno	11
1.4 Análisis interno	16
1.5 Estructura organizacional de Lozada Viajes:	16 1.8
Análisis específico según el perfil profesional	20
CAPITULO II	22
MARCO TEORICO	22
CAPITULO III	29
DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN.....	29
<i>Declaración del problema</i>	29
<i>Justificación del problema</i>	29
<i>Conclusión del diagnóstico</i>	29
CAPITULO IV	30
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	30
<i>Objetivo general</i>	30
<i>Objetivos específicos</i>	30
<i>Plan de acciones</i>	30

<i>Conclusiones</i>	42
<i>Recomendaciones</i>	42
<i>Referencias</i>	43

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Análisis de ventaja competitiva</i>	18
<i>Tabla 2: Diagnóstico de matriz FODA</i>	19
<i>Tabla 3: Campañas y objetivos en redes sociales.</i>	34
<i>Tabla 4: Campañas y objetivos en redes sociales: segmentación.</i>	34
<i>Tabla 5: Presupuesto</i>	35
<i>Tabla 6: Presupuesto</i>	35
<i>Tabla 7: Campaña en Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads.</i>	37
<i>Tabla 8: Segmentación de Google, Facebook e Instagram Ads</i>	38
<i>Tabla 9: Presupuesto total</i>	39
<i>Tabla 10: Cronograma de acciones</i>	40
<i>Tabla 11: medición de resultados</i>	41

Resumen

El objetivo del presente reporte de caso es implementar un plan de acción para reposicionar a la empresa Lozada Viajes en el entorno *on-line*. Los objetivos, estrategias y resultados fueron basados en el estudio de la empresa y en el análisis del marco y microentorno de esta.

El motivo del presente documento es dar a conocer la situación actual de la empresa, la descripción del problema y el modo de abordaje de este para cumplir los objetivos planteados. Se determina que el objetivo a perseguir es el reposicionamiento de esta en el entorno digital, esto es debido a que la empresa se encuentra en desventaja frente a su competencia, motivo por el cual no está logrando cumplir el objetivo de ser una empresa omnicanal, dado que en cuanto al entorno *online* no se encuentran desarrollados y por ende no logran destacarse por sobre sus competidores.

Palabras clave: digital, entorno *online*, omnicanalidad, posicionamiento, recordación de marca.

Abstract

The objective of this case report is to implement an action plan to reposition the company Lozada Viajes in the online environment. The objectives, strategies and results were based on the study of the company and on the analysis of its framework and microenvironment. The reason for this document is to present the current situation of the company, the description of the problem and the way to approach it to meet the objectives set. It is determined that the objective to be pursued is the repositioning of this in the digital environment, this is because the company is at a disadvantage compared to its competition, which is why it is not achieving the objective of being an omnichannel company, given that regarding the online environment are not developed and therefore fail to stand out from their competitors. Keywords: digital, online environment, omnichannel, positioning, brand recall.

Introducción

En este documento se presentará el proyecto de desarrollo de un plan de marketing para la empresa Lozada Viajes para reposicionar la misma en el entorno on-line. Es una empresa de rubro turístico, con una amplia cartera de productos, principalmente: vuelos, hotelería, trenes, cruceros, excursiones y paquetes turísticos tanto en bus como aéreos. Todos los productos y

servicios comercializados son tanto nacional como internacionales. Además, la cartera de productos Lozada está diseñada para adaptarse a un amplio abanico de potenciales clientes, atendiendo a diversos segmentos, según los gustos y preferencias de cada pasajero.

Lozada Viajes cuenta con más de 30 años de experiencia en la venta de viajes y franquicias, convirtiéndose así en la red de franquicias del rubro turístico más grande de Argentina, ya que se encuentra en 12 provincias, con el mayor foco en la provincia de Córdoba.

Debido a su vasta experiencia y al compromiso con el cliente, Lozada Viajes es una marca que innova continuamente su gestión, esto les permite brindar un servicio ágil, cómodo, personalizado y con altos estándares de calidad: creando productos turísticos que satisfagan las expectativas de los viajeros y les permitan ser artífices de sus viajes, y por este motivo, se encuentra posicionada en la mente del consumidor y esto se traduce en una oportunidad con respecto a cualquier otra agencia de viajes.

El comercio electrónico es un área que cada vez sorprende más por su rápido crecimiento y el alcance a todas las personas. En el año 2018, la facturación del e-commerce en Argentina fue de \$229.760 millones, representando un 47% de crecimiento anual, siendo pasajes y turismo la categoría más vendida con un 26% de participación sobre el resto de las categorías. En el año 2019, la facturación del e-commerce fue de \$403.278 millones representando un 76% de crecimiento anual, ocupando el primer puesto con un 22% de participación, la venta de pasajes y turismo. En el año 2020 y con la aparición de la pandemia por Covid-19, los números aumentaron colosalmente, alcanzando una facturación de \$905.143 millones, representando un 124% de crecimiento anual, pero esto no fue beneficioso para el área del turismo, debido a la imposibilidad para realizar actividades turísticas. Por tal motivo, la categoría de pasajes y turismo representó solo el 5% de participación. Aún así, cabe destacar que en el año 2020 se sumaron 1.284.960 nuevos compradores, quienes se están adaptando a la nueva modalidad de compra on-line, y esto es una ventaja, ya que están creando un nuevo hábito, lo cual beneficia aún más debido a la gran participación con la que cuenta la categoría de turismo en las plataformas de comercio electrónico y esto se traduce en un aumento de potenciales clientes.

Para lograr brindarle al cliente una experiencia única, es necesario que toda la empresa mantenga su comunicación en sincronía. Y para ello, se debe contar con ciertas estrategias que permitan alcanzar los objetivos. La omnicanalidad es una estrategia de comunicación integral orientada a la atención del cliente. Un sistema omnicanal está diseñado para ofrecer múltiples

canales de atención conectados con el objetivo de garantizar una experiencia satisfactoria al consumidor.

Con una buena estrategia omnicanal, es posible adelantarse a las necesidades del cliente y brindar soluciones rápidas y a la medida.

Los hábitos de los consumidores han ido cambiando muy rápidamente. Los clientes tienden a exigir más, no son sujetos pasivos. Son consumidores activos y productores de sentido, están informados y comparten contenidos. En sus procesos de compra y búsqueda de información, los consumidores -volátiles e impacientes- migran de un canal a otro, comparan servicios, recomendaciones, plataformas. En este sentido, es el reto para las empresas de hoy el poder proponer en cada punto de contacto una experiencia integrada y de calidad.

Entre sus principales beneficios, Lozada Viajes mantiene el sentido de omnicanalidad, para brindarle a sus clientes experiencias únicas y una atención excepcional. Sin embargo, entre los canales disponibles, el comercio on-line no se encuentra desarrollado completamente, debido a los esfuerzos que requieren implementar un nuevo canal de ventas, la capacitación al personal, los horarios de atención al cliente y la gran inversión que requiere la creación de un canal de venta on-line que atienda de manera eficiente.

Es importante contar con una fuerte estrategia que permita posicionar a la empresa en la mente del consumidor como una empresa que satisface las necesidades y brinda un servicio excepcional. Actualmente, el comercio on-line es muy utilizado por los consumidores y esto se traduce en un aumento de competidores, quienes buscan llegar a sus públicos objetivos mediante todos los canales on-line disponibles. Tener en claro la importancia del acercamiento a los clientes y potenciales clientes y ejecutar un plan estratégico que permita cumplir los objetivos, nos beneficiará obteniendo un gran diferencial con respecto de nuestra competencia. Es fundamental desarrollar los aspectos claves a trabajar sobre esta área para poder alcanzar los objetivos planteados y lograr posicionar a la empresa en el entorno on-line y así, alcanzar la excelencia por sobre los competidores y hacia el mercado. La empresa Lozada Viajes se destaca en muchos aspectos positivamente, pero posee una gran amenaza debido a los competidores actuales, quienes poseen canales on-line desarrollados correctamente y sus estrategias de omnicanalidad son eficientes, es por esto que de no considerar la magnitud de la situación que actualmente enfrenta Lozada Viajes, podría ser crítico a futuro desencadenando una baja en

ventas y en clientes o potenciales clientes, y a continuación, dejar de ocupar el lugar de posicionamiento en la mente del consumidor, en el que se encuentra actualmente.

Entre los principales antecedentes, se menciona la investigación realizada por Webloyalty, líder internacional en la creación y desarrollo de estrategias online, quien analiza el impacto de internet en el sector turismo a través de un informe realizado junto con TNS, en el cual concluyen que *“el 75% de los viajeros reserva sus vacaciones a través de canales online, independientemente de sus conocimientos digitales. Sin embargo, todavía existe un 26% de la población que consulta las agencias tradicionales. En la mayoría de los casos, para complementar su búsqueda en internet. El reto de las agencias de viajes es apostar por la innovación y la multicanalidad para aprovechar ese tráfico a las agencias físicas”*.

Se toma como referencia también, el estudio realizado por Good Rebels (2020) a la empresa Invat.tur en el cual se definió que el 2021 será el año de la “revolución digital del turismo” y en el que, todos los actores del sector turístico tendrán que sumarse si no quieren quedarse atrás.

También se cuenta con un estudio realizado en el año 2017 por la CACE el cual reportó que el e-commerce en Argentina tuvo un crecimiento de un 52% siendo el turismo y pasajes la categoría más vendida llegando a los **43.638 millones de pesos** (US\$ 2.138,7 millones).

Debido a estos estudios realizados es que se puede llegar a la conclusión de la importancia de implementar un sistema de comercio on-line eficiente.

Relevancia del caso

Durante febrero de 2021, se estimaron 63.916 turistas residentes argentinos con destinos del viaje en el exterior, un decrecimiento de 94,7% respecto a lo registrado en el mismo mes del año anterior. El 90% de los turistas residentes utilizó medios de transporte aéreos en sus viajes, que tuvieron una variación interanual de -83,5%; el 5% lo hizo en medios terrestres, con una caída del 99,6%, mientras que el 5% restante lo hizo a través de un medio marítimo/fluvial, con un decrecimiento de 97,7%. Así, en el acumulado del año se registraron 128,4 mil turistas residentes por todos los pasos del país, con un decrecimiento del 94,6% con respecto al mismo período del año anterior.

Google ha analizado las búsquedas de los usuarios relacionadas con los viajes y ha obtenido una serie de conclusiones relevantes. Consideran que actualmente ya no nos conectamos a Internet, sino que vivimos permanentemente conectados gracias a los dispositivos

móviles. De hecho, el 50% de las búsquedas relacionadas con viajes se realizan desde algún dispositivo móvil. De ahí a la importancia de tener una buena base en el entorno on-line, los viajeros atraviesan ciertas etapas a la hora de planificar un viaje entre las que se destacan:

- **Decisión de viajar:** Es el momento en el que el consumidor elige realizar un viaje, sin tener aún en claro el destino o la fecha, solo tiene la necesidad de realizar un viaje. Más del 60% de los viajeros acuden a Google en busca de posibles destinos que les pueda motivar a planificar su viaje. Motivo sumamente importante para considerar un buen desarrollo de e-commerce para comercializar nuestros productos y servicios turísticos.
- **Planificación del viaje:** Es importante saber diferenciar que, a la hora de planificar un viaje, no es lo mismo la estrategia que se utilizará para todos los consumidores por igual, ya que las costumbres, gustos, preferencias, y cultura son diferentes y por tal motivo no será aplicable la misma estrategia para todos los consumidores. (Amelia Ferrer, 2019)
- **Proceso de Reserva:** En Google consideran que hay que acompañar al usuario durante su proceso de decisión. Una vez que han escogido el destino y planificado el viaje llega el momento de la reserva. Utilizando técnicas de remarketing es posible captar al usuario en su de proceso de reserva. Pero también es muy importante contar con un sitio web que permita que el usuario se sienta cómodo y seguro de las transacciones que realizará, que tenga el soporte necesario para que pueda evacuar todas sus dudas y su experiencia de compra en el sitio elegido marque la diferencia para ese consumidor.
- **Experimentar:** Y es que las búsquedas relacionadas con los viajes no terminan con la reserva. Una vez cerrado el viaje, los usuarios continúan buscando posibles experiencias en su lugar de destino que les permita redondear el viaje. Las técnicas de Cross Selling y Up Selling bien aplicadas pueden lograr incrementar el valor de la reserva. Cabe destacar que el buen uso de estrategias comerciales nos puede permitir aumentar la facturación con cada cliente individual. Además, debemos tener en cuenta que un cliente que realiza su compra y se siente satisfecho y feliz con la misma, es probablemente un cliente que volverá a comprar en otra ocasión.

Con el desarrollo de la investigación se realizará un análisis para recabar información esencial y relevante, tanto interna como externa para poder determinar la posición que ocupa la empresa Lozada Viajes tanto en la mente del consumidor como en el entorno actual y frente a la competencia. En este análisis, se determinará una comparación entre lo que la empresa significa frente a sus competidores y el escenario

que ocupa, como así también la comunicación actual que maneja, alienando los objetivos que la empresa posee sobre su posicionamiento en el entorno digital. Los resultados obtenidos en esta etapa permitirán elaborar un plan de marketing estratégico para reposicionar a la empresa Lozada Viajes en el entorno on-line a través de las herramientas digitales y recursos tecnológicos actuales para poder lograr el diferencial que la empresa busca.

CAPITULO I: EL ANALISIS

1.1 Análisis de situación

A continuación, se expondrá un análisis de la situación externa e interna de la organización, también llamado macroentorno y microentorno, esto permitirá conocer en profundidad las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa.

1.2 Análisis externo

Se lleva a cabo el modelo de análisis PEST para determinar lo siguiente:

- En el entorno político-legal, la Argentina presenta una probabilidad moderada de sufrir una crisis política, debido a la fuerte insatisfacción para con sus líderes políticos. Los emprendedores evalúan si el entorno físico es lo suficientemente seguro y si las instituciones políticas resultan estables y son efectivas para apoyar a las empresas y las inversiones. Además, la fuerte presión fiscal en el país genera que sea muy dificultoso obtener una ganancia satisfactoria para la empresa. Argentina se encuentra en el top 10 de los países más inseguros para los inversores, según la revista *The Economist* (2021).

Debido a lo expuesto, el entorno político legal es un factor que puede influir negativamente en el crecimiento de la empresa e impedir principalmente la apertura de nuevas franquicias o mantener las actuales debido a los altos costos y presión fiscal elevada que los emprendedores enfrentan en el país.

- La actual pandemia por Covid-19 fue uno de los factores que más influyeron en la economía a nivel mundial. Se sabe que, durante la primera etapa, la mayor parte del

sector comercial sufrió grandes pérdidas por no poder producir ni comercializar sus productos y/o servicios. Esto llevó a que las empresas se reinventen para poder continuar realizando sus actividades comerciales. De igual manera, los consumidores sufrieron el impacto económico de la pandemia quedando muchos sin trabajo e incluso sin ayuda por parte del gobierno ante esta situación de tal magnitud. El indicador de riesgo económico considera el crecimiento del gasto público de los gobiernos del continente para apoyar a sus poblaciones ante la pandemia y qué tanto "espacio" estos se pueden permitir para continuar con estas "maniobras políticas para reforzar las medidas de apoyo fiscal sin crear preocupaciones sobre la calidad crediticia que luego burbujan en la inestabilidad económica". Aquí se evalúa el riesgo macroeconómico, el riesgo financiero y riesgo de pagos y comercio exterior, teniendo en cuenta si las condiciones económicas son estables y predecibles, si los inversores pueden obtener insumos y dinero dentro y fuera del país, y si el sistema es adecuado para las necesidades de la empresa.

- Riesgo macroeconómico: la Argentina se encuentra en el segundo puesto con casi 90 puntos de riesgo, solo después de Venezuela.
- Riesgo financiero: puesto número 5
- Riesgo de comercio exterior y pagos: la Argentina vuelve a subir al segundo puesto, también detrás de Venezuela.

Se puede observar según los datos presentados, que el entorno económico no es favorable para los emprendedores, el riesgo financiero es elevado y el país presenta una inestabilidad económica constante, lo cual provoca incertidumbre en el emprendedor y las empresas, por tanto la opción de nuevas franquicias puede verse cuestionada al igual que la estabilidad económica de las empresas actuales. Cabe destacar que, también es un punto que afecta a los consumidores directamente, ya que si los precios son elevados, se verán ante una imposibilidad de realizar compras.

- Otro factor que afecta constantemente al sector turístico y a la economía en general de las empresas, es el constante aumento del dólar. En el lapso que se lleva del 2021, el dólar ha aumentado en un 50,62% con respecto al 2020. Como consecuencia los precios se elevan y la inflación es cada vez más recurrente y elevada, lo que dificulta que el consumidor pueda adquirir los productos y servicios que desea y así mismo las empresas deben concentrar sus esfuerzos en poder brindar productos y servicios con precios diferenciales para conservar a sus clientes actuales e incrementar su cartera de cliente,

lo cual no es sencillo y cada vez se dificulta más, es por esto que resulta muy difícil mantenerse a flote, brindando precios diferenciales sin caer en una crisis económica. Es otro punto que afecta de manera negativa.

- En el ámbito sociocultural, el consumidor digital es una persona '*hiperconectada e hiperinformada*'. La infinidad de contenido que se mueve en Internet provoca en el usuario la necesidad de informarse, leer opiniones y barajar todas las opciones posibles hasta asegurarse de que va a tomar la decisión de compra correcta. Constantemente se establecen nuevos hábitos de consumo. El turismo es una de las actividades más anheladas por gran parte de los consumidores y que cada vez se valora más, desde un punto de vista de cumplir los sueños de recorrer el mundo y disfrutar de la vida al máximo. Este es un punto que se debe tomar en cuenta como indicador de la importancia de implementar un canal de comercio on-line, ya que se puede explotar de manera beneficiosa para ampliar la cartera de clientes y brindar una experiencia de compra diferenciada.
- En cuanto al entorno tecnológico, el uso del e-commerce ha crecido de manera exponencial con respecto a años anteriores. Según datos de eMarketer, las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzaron los 4,28 billones de dólares el año pasado, frente a los 3,35 billones de 2019.

Este fuerte crecimiento superó todos los pronósticos. La pandemia impulsó un mayor uso del canal digital favoreciendo los pedidos a distancia. Este incremento contrasta con las ventas minoristas totales a nivel mundial, que disminuyeron un 3%, con la entrada en recesión de prácticamente todos los países del globo. Así el fuerte crecimiento del e-commerce en 2020 absorberá las futuras subidas de este año y los siguientes, en opinión de eMarketer. El crecimiento de las ventas de comercio electrónico en 2021 se moderará al 14,3%, lo que supone un crecimiento absoluto de 611.000 millones de dólares hasta los 4,89 billones. Es muy importante para todos los negocios estar actualizado en todo lo que concierna a su canal digital, como contar con la mejor página web para vender más. El porcentaje de ventas por comercio electrónico seguirá creciendo en peso frente al canal físico. Mientras que, en 2020, el 18,0% de todas las ventas minoristas se realizaron a través del comercio electrónico, en 2024, esa cifra alcanzará el 21,8%. Como se puede observar, este es un dato relevante para el

desembarco on-line que necesita la empresa, puesto que el panorama es alentador y de ser desarrollado correctamente, puede traer muchos beneficios.

1.3 Análisis del microentorno

El microentorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el microentorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado.

- † Poder de negociación de los proveedores: Actualmente, el operador Mayorista OLA es el mayor proveedor de Lozada Viajes. También se suman las cadenas de hoteles, aerolíneas, y empresas proveedoras de servicio de traslado (a excursiones, hacia hoteles, aeropuertos, etc.). En esta instancia el poder de negociación de la compañía es bajo porque son muchas las empresas que necesitan de estos servicios, esto incrementa el potencial de beneficios y crea una industria más atrayente, ya que los compradores no se ven limitados por los proveedores.
- † Poder de negociación de los clientes: debido a la alta demanda que poseen las empresas del rubro turístico, muchas veces los clientes optan por comprar su vuelo con una agencia, su hotel con otra agencia y tal vez adquieren más servicios o productos por separado, y esto es porque muchas veces las ofertas no son del todo atractivas o el cliente no se siente 100% convencido. De modo que prefiere armar un paquete turístico por su cuenta. Aquí el poder de negociación de los clientes es muy alto, dado que, si la oferta ofrecida no es la que esperaban, pueden optar por elegir otra empresa que ofrezca los mismos e incluso más servicios y con mejores beneficios y precios. Aquí es donde la empresa debe mejorar sus esfuerzos por brindar un diferencial al cliente de modo que este decida comprar la totalidad de los beneficios ofrecidos.
- † Amenaza de nuevos competidores: El rubro turístico está en constante crecimiento, sin embargo, la aparición de nuevas empresas no es tan frecuente, debido a los altos costes que estas conllevan. Aquí la empresa tiene una ventaja competitiva, por ser una organización con experiencia y que está en la mente del consumidor. Si bien puede que ingresen nuevos competidores, Lozada Viajes cuenta con un gran recorrido en el rubro y con una fuerte clientela, lo cual no sería fácil para un nuevo competidor desplazar a la empresa del lugar que ocupa.

- ✦ Amenaza de nuevos productos sustitutos: Debido a la alta demanda que posee el rubro turístico, cada vez hay más variedad de ofertas en el mercado a la hora de realizar un viaje. Las empresas realizan esfuerzos para conseguir que los consumidores adquieran los productos y servicios que brindan. Si bien Lozada Viajes cuenta con una fuerte presencia, aquí la amenaza es alta dado que existen muchas empresas del rubro y constantemente deben realizar acciones para aumentar su cartera de clientes, y esto se logra ofreciendo servicios y productos excepcionales. De este modo, es fundamental que la empresa pueda ofrecer a los clientes un beneficio que aporte valor diferencial, de manera que opten por elegirla por sobre las demás ofertas.
- ✦ Rivalidad entre competidores: la demanda en el rubro turístico es elevada, como así también la cantidad y calidad de competidores que se encuentran. Según lo mencionado por Lozada Viajes en su Manual de Inteligencia Estratégica Lozada 2018-2022, nos encontramos con empresas con una fuerte imagen:

Despegar.com: Comenzó como un negocio tradicional que se transformó y se renovó por completo. La agencia de viajes más grande de Latinoamérica y con mayor cantidad de opciones para planificar un viaje, que cuenta con 17 años de historia y que hoy se define como "una empresa de tecnología que opera en el sector turístico". Su historia comenzó en 1999, cuando Roberto Souvirón, con menos de 30 años, concibió la formación de una compañía que vendiera vuelos a través de Internet. Por ese tiempo, el fundador de Despegar.com cursaba el segundo año de su MBA en la Duke University, en plena efervescencia de las puntocom. De regreso en Buenos Aires, compartió sus ideas a quienes se convertirían en cofundadores de la compañía, todos "sub-30" como él: Martín Rastellino, Christian Vilate, Alejandro Tamer y Mariano Fiori dejaron sus trabajos para unirse a la propuesta y así fue cómo, a fines de 1999, tras conseguir un millón de dólares de los primeros inversores, Despegar.com inició sus operaciones en el país, y en apenas 8 meses ya instalaba oficinas en 9 países de Latinoamérica. Hoy Despegar.com se ha convertido en uno de los siete "unicornios" de América del Sur empresas valuadas en más de USD 1.000 millones-. Con presencia en 21 países de la región, forma parte de la selectiva lista de las cinco agencias de turismo más grandes del mundo. Es una empresa con una fuerte imagen, conocida por los consumidores y que se encuentra posicionada en la mente del consumidor al momento de pensar en viajes.

Almundo.com: Almundo es la compañía de viajes omnicanal de mayor crecimiento en América Latina. Mediante tecnología innovadora y el talento de más de 800 profesionales ofrece a millones de viajeros una plataforma digital y mobile para búsqueda y reserva de servicios de viajes. Almundo es reconocida por su modelo de atención personalizada por teléfono, por chat y en sus sucursales ubicadas en 19 provincias; con proyecto de expansión a todo el país por medio de franquicias. La compañía tiene casa matriz en Buenos Aires, Argentina, y oficinas estratégicas en São Paulo, Ciudad de México y Bogotá; conectadas con un centro de desarrollo tecnológico en Medellín. El grupo Iberostar es accionista mayoritario de Almundo desde 2011. Es otra empresa fuertemente reconocida en el rubro turístico, que alcanzó la popularidad y también permanece en la mente del consumidor, el cual considera a la empresa dentro de sus opciones al momento de planear un viaje.

Transatlántica: Es una empresa que cuenta con 50 años de trayectoria en el mercado del turismo. Se dedica a comercializar servicios de viajes, hotelería, alquiler de autos, excursiones y circuitos a los centros turísticos más importantes del mundo. Además cuentan con dos unidades exclusivas de atención a clientes diferenciados: cuentas premium y transatlántica corporativa. Cuentas premium se dedica a la atención exclusiva de aquellas personas que requieren mayor personalización al momento de armar el viaje y con servicios adicionales a fin de poder obtener una experiencia única. El equipo se encuentra a disposición todos los días de la semana. Además, brinda el servicio exclusivo de organizar de principio a fin y en caso de ser necesario acompañar a los grupos de incentivos y capacitación de empresas, tanto clientes como empleados, que realizan viajes internacionales. Transatlántica corporativa cuenta con un grupo de personas comprometidas con el éxito de los viajes de negocios de las empresas que trabajan con esta. Se destaca por prestarle atención a todos los detalles: brindando asistencia antes, durante y después del viaje. Se encarga de cubrir todas las necesidades de los viajes corporativos: reservas de pasajes, alquiler de auto (con o sin chofer), venta de pasajes de ómnibus, gestión de asistencia al viajero, reserva de hoteles, contratación de remises, alquiler de minibuses o traffics, reporte de gastos, facturación electrónica, servicio de 24 hs.

Viajes TDH: Es una empresa de turismo que lleva 5 años en el mercado cordobés, que hoy cuenta con 24 filiales o franquicias distribuidas en la provincia de Córdoba. Las

principales regiones con las que opera la empresa son: Argentina, Latinoamérica, Caribe, EEUU y exóticos, entre otros, con ofertas corporativas, privadas y para eventos. Es otra empresa con una imagen destacable y que el consumidor conoce y tiene en cuenta al momento de programar un viaje.

Booking.com: Booking.com, fundada en Ámsterdam en 1996, ha pasado de ser un pequeño startup holandés a una de las mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo. Booking.com forma parte de Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG) y tiene como misión hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos. Booking.com apuesta por la tecnología para que viajar sea más fácil. Booking.com conecta a millones de viajeros con experiencias únicas, diversas opciones de transporte y alojamientos increíbles, desde casas hasta hoteles, pasando por otros muchos sitios más. Como una de las plataformas de viajes más grandes del mundo, que reúne tanto a marcas consolidadas como a emprendedores de todos los tamaños, Booking.com facilita que alojamientos de cualquier lugar del planeta puedan llegar a una audiencia global e impulsar su negocio. Booking.com está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas, apartamentos y otros alojamientos únicos. En este punto, la empresa se destaca principalmente por el alojamiento que ofrece, presentando diversas opciones acordes a las necesidades de cada cliente en particular, aquí es donde es una fuerte competencia para Lozada Viajes, debido a que el cliente podría optar por elegir su alojamiento con Booking.com dado que ofrece una amplia variedad de opciones, siendo esto un diferencial para el cliente.

Grupo GEA: Nace en España hace 25 años buscando unir y fortalecer a las Agencias de Viaje independientes. Fue el primer Grupo en llegar a Portugal y hace 10 años que la empresa está presente también en Argentina. A partir de 2017 abre sus oficinas en Perú como parte del plan de expansión regional y próximamente en otros países de Latinoamérica. En España Grupo GEA representa a uno de los diez grupos comerciales que más ha crecido en los últimos años y en todos los mercados cuenta con los mejores profesionales del sector. Desde sus comienzos la empresa promueve modelos colaborativos y una atmósfera de equipos de trabajo en la que sus socios comparten el conocimiento e intercambian la experiencia de cada uno con el fin de potenciarse frente a grandes competidores del sector.

TripAdvisor: TripAdvisor es la plataforma turística líder en el mundo. Su nacimiento se remonta al año 1999 cuando su fundador, Stephen Kaufer y su esposa, se dieron cuenta al acudir a una agencia de viajes que la información que se ofrecía de cada lugar era muy aséptica y escasa. De esta manera, se puso en marcha lo que es hoy todo un referente mundial en el sector hostelero y turístico. Kaufer, junto a su equipo de trabajo de siete personas, creó una compañía que ofrecía al visitante críticas de los propios negocios. Opiniones reales que los propios usuarios dejaban como reseña de su experiencia en un determinado hotel, restaurante, etc. Nació así TripAdvisor, una empresa que con sus reseñas ha logrado cambiar hasta la política de precios de muchas empresas que, hasta ahora, tenían la sartén por el mango. Hoy en día, TripAdvisor cuenta con más de 2700 empleados.

- Tiene un tráfico de 455 millones de visitantes únicos al mes.
- En esta plataforma se pueden llegar a leer más de 570 millones de comentarios y opiniones de usuarios.
- Hay reseñas de aproximadamente 7 millones de alojamientos y restaurantes.
- Los sitios con la marca TripAdvisor están disponibles en 49 mercados diferentes y albergan la comunidad de viajeros más grande del mundo.

Lo que empezó siendo lugar donde consultar las opiniones de los viajeros, se llegó a convertir en un comparador de la industria hostelera, llegando a competir con plataformas tan potentes como Trivago y Kayak. Finalmente, en el año 2016 TripAdvisor apostó por lo que se conoce como el Instant Booking.

Debido a que las empresas se encuentran consolidadas y en la etapa de madurez, las barreras de entrada son muy altas. Por lo tanto, para poder ingresar a la industria se requiere una alta inversión.

1.4 Análisis interno

En la actualidad “Lozada Viajes es la red de franquicia de agencias de viajes más grande del país” (Lozada Viajes, 2019), la empresa llama espíritu Lozada, al arte de viajar y trabaja arduamente para cumplir la misión institucional la cual es que las personas conozcan el mundo y disfruten de él. Lozada Viajes es la red de Agencias de Viajes más grande del País, con 80 puntos de venta en 11 provincias y 30 años de trayectoria.

- Misión: Facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión.
- Visión: Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.
- Valores: Creatividad, calidad, calidez, integridad, maestría en el hacer, relaciones asociativas.
- Política general: “Todos los cocreadores de Lozada Viajes estamos comprometidos y somos responsables de lograr el camino de la excelencia a través de nuestro desarrollo humano, crecimiento profesional y trabajo asociativo” (Bienvenida de Colaboradores a Franquicias, Lozada Viajes, 2017). La identidad corporativa de Lozada Viajes se puede desglosar en cuanto a su política en varios pilares: calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional, comercial, recursos humanos, financiera administrativa. Todas ellas se describen detalladamente a continuación:

Luego de mucho esfuerzo, en el año 2018 el Grupo Lozada Viajes obtuvo la Certificación de Sistemas de Gestión de Calidad cumpliendo con las Normas ISO 9001:2015 (Lozada Viajes, 2019).

1.5 Estructura organizacional de Lozada Viajes:

Lozada Viajes cuenta con 80 franquicias actualmente. Las franquicias se encuentran distribuidas a lo largo de todo el país bajo la gestión de una casa central, la cual se establece geográficamente en la ciudad de Córdoba y brinda los servicios externos de soporte, como marketing, diseño, calidad, recursos humanos, expansión y startup y toda la asistencia y asesoría externa que necesiten las franquicias.

Cada franquicia tiene relativa independencia en su accionar diario, como, por ejemplo, la selección y manejo del personal de sus colaboradores internos, manejo de su administración y contaduría interna, manejo de redes sociales y relaciones públicas, por mencionar algunas. Sin embargo, en el caso de que necesiten asistencia o asesoría sobre algunos de estos aspectos o cualquier otro, cuentan con el apoyo de la casa central. La comunicación entre casa central y los franquiciados es diaria, fluida y ocurre mediante diversos canales, principalmente por vía telefónica o a través del mail. Además de la

mencionada comunicación y asistencia diaria entre la casa central y las franquicias, se llevan a cabo reuniones formales anuales. En dichos encuentros se tratan principalmente temas como el análisis de alcance de objetivos, el análisis de situaciones actuales, la resolución de conflictos puntuales, etcétera. Para completar la estructura organizacional de la empresa Lozada Viajes, es importante mencionar que, además de la red de franquicias, existen otras dos unidades de negocio importantes: venta online y tour operador con productos propios.

Una de las metas de Lozada Viajes es lograr la omnicanalidad, y en base a esto, surge la necesidad de creación de un canal de venta *on-line*. Esta unidad de negocio surge a mediados del año 2016 con la idea de incorporar un nuevo canal de ventas para acercarse a las nuevas generaciones que buscan la compra desde la comodidad de su casa; en este punto se refleja el llamado espíritu Lozada, marcado fuertemente por la innovación. Centrándonos en el concepto de omnicanalidad y la importancia de una correcta sincronización de los canales, se mencionan los canales que poseen activos la empresa:

Vía telefónica: Cuentan con un 0800 555 6923 el cual es atendido de lunes a viernes de 10:00 a 19:00 horas y sábados de 09:00 a 13:00 horas. Esta es una línea de atención al cliente.

Redes Sociales: Facebook, Instagram, Spotify, Twitter, LinkedIn y YouTube. Todos estos canales son de atención al cliente y servicio de atención al viajero.

Atención vía e-mail: cuentan con un mailing único, este canal es de atención al cliente para pre y post venta.

Atención en locales: Cuenta con 54 franquicias distribuidas en todo el país:

Poseen 12 franquicias distribuidas en CABA y GBA, 3 sucursales en provincia de Buenos Aires, 1 sucursal en la provincia de Catamarca, 15 sucursales en la Ciudad de Córdoba, 17 sucursales en la provincia de Córdoba, 1 sucursal en la provincia de Entre Ríos, 1 sucursal en Mendoza, 1 sucursal en Río Negro, 1 sucursal en Salta, 1 sucursal en San Luis, 1 sucursal en Tucumán y 1 sucursal en Santiago del Estero. La casa central se encuentra en la provincia de Córdoba en Lavalleja 785, Pisos 2, 3 y 6, Cofico, Córdoba. Si bien cada sucursal cuenta con teléfonos propios, es desde casa central donde se derivan las consultas hacia las sucursales según la ubicación del cliente.

Una única web potente (www.lozadaviajes.com), donde las franquicias ya tienen presencia y aprovecharán el posicionamiento de la marca Lozada.

Además, cuentan con un tour operador el cual comenzó a operar a fines del 2016 con la idea de poder crear y comercializar productos propios caracterizados por el sello de la marca. El operador brinda servicios exclusivamente a franquicias Lozada. El tour operador Lozada tiene contrato con las cadenas hoteleras y navieras más importantes a nivel mundial, como así también convenios con diversas aerolíneas comerciales. Todo esto lleva a que pueda brindar servicios exclusivos para sus franquicias para lograr una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia con respecto a otros operadores. Además de las mencionadas ventajas comerciales que brinda el operador propio, las franquicias obtienen importantes beneficios por operar con él, como, por ejemplo, incentivos en la reducción de su fee mensual por alcanzar ciertos niveles de ventas.

1.6 Tabla 1: Análisis de ventaja competitiva

Franquicias	Viajeros
Accesibilidad al producto turístico	Accesibilidad al producto turístico
Rentabilidad diferencial	Oportunidad de compra dirigida
Financiación	Financiación
Acceso a un equipo de trabajo de expertos	Cercanía física a la franquicia
Asesoramiento respecto del local (ubicación, diseño, etc.)	Experiencia
Marca. Solidez. Respaldo por trayectoria	Solidez. Respaldo por trayectoria
Poder de negociación	Agilidad para la solución de imprevistos durante el viaje
Acceso al conocimiento específico del sector	

Fuente: Manual de Inteligencia Estratégica Lozada 2018-2022, 2018.

1.7 Tabla 2: Diagnóstico de matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo humano. Personal capacitado • Red de franquicias • Posicionamiento de marca en Argentina • Asesoramiento y gestión para todo tipo de trámite para el viajero • Comunicación cordial con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • El turismo ha sido adoptado como una estrategia de desarrollo económico a nivel mundial: crecimiento de la industria • Desembarco de <i>low cost</i> en Argentina y nuevas rutas • Autorización del Banco Central de la República Argentina (BCRA) para la venta de monedas extranjeras. • Lanzamiento segunda marca • Crecimiento del campus Lozada para la comunidad (para la formación de colaboradores)
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocios obsoleto tecnológicamente: sistemas de información <i>offline</i>. • Falta de seguimiento en la gestión hacia franquicias. • Falta de expertise tecnológico • Falta de alternativas de medios de financiación para viajeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento agresivo por parte de la competencia <i>online</i> principalmente. • Competencias con modelos omnicanales eficientes • Restricciones monetarias. Gran inflación en la economía del país. Generando incertidumbre en el
	<p>viajero a la hora de adquirir el viaje o experiencia.</p>

En síntesis, la empresa Lozada Viajes cuenta con numerosos factores positivos para seguir desarrollándose en el rubro actual en el que se encuentran, y si bien la situación del país puede no ser la indicada debido a los constantes cambios económicos, también beneficia el comportamiento actual del consumidor, el cual está continuamente informado sobre la posibilidad de viajes, experiencias y destinos y lo que las empresas del rubro ofrecen, este punto puede ser contradictorio también, ya que existe una fuerte competencia en este ámbito y los competidores se esfuerzan diariamente por aumentar su cartera de clientes, ofreciendo cada vez más productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades actuales de los consumidores del rubro turístico. También se encuentran oportunidades para desarrollar cada vez más el entorno on-line, debido a los constantes avances tecnológicos y los diversos canales de comunicación que se ofrecen. Esto permite contar con un amplio abanico de opciones en cuanto a la comunicación de los productos y servicios. Cabe destacar que, al ser una empresa con mucha experiencia y antigüedad en el rubro, ha podido ir modificando con el paso del tiempo sus estrategias de venta para optimizar la atención y el servicio brindado a sus clientes. No debemos omitir el hecho de que es un área muy competitiva y las empresas aquí ubicadas son de reconocimiento mundial, y esto puede dificultar el posicionamiento en el entorno digital, ya que las empresas con mayor reconocimiento han ido estudiando y mejorando sus estrategias de marketing y ventas para posicionarse en la mente del consumidor como lo están actualmente.

1.8 Análisis específico según el perfil profesional

En base a los datos recolectados, se pudo observar que la empresa Lozada Viajes posee una fuerte identidad de marca y su compromiso con el cliente es de un nivel de excelencia. Sin embargo, el agresivo crecimiento en los canales *on-line* por parte de los competidores, y la situación actual de pandemia hizo que la empresa se viera afectada en cuanto a la comunicación con sus clientes. Si bien poseen varios canales de comunicación y la atención es omnicanal, no cuentan con el desarrollo necesario que requiere el mundo actual. Los avances tecnológicos y los nuevos hábitos de consumo en torno a los canales de comunicación online y a raíz de la pandemia, impulsaron a los consumidores a participar cada vez más y conocer sobre los productos y servicios que se comercializan en los medios *on-line*.

Dado que aún es muy reciente la implementación, es lógico que no todas las empresas cuenten con un *e-commerce* desarrollado en el cual puedan brindar sus servicios y productos a sus clientes y potenciales clientes. Como la tecnología es una herramienta que avanza continuamente, Lozada Viajes debe ponerse a la altura de la situación y desarrollar las herramientas necesarias que el consumidor actual requiere para satisfacer sus necesidades. Esto brindará la posibilidad de crecimiento y de diferenciarse de sus competidores. Los costos pueden ser elevados y por esto, debe armarse un plan de acción detallado que permita el correcto desarrollo de un *e-commerce* para Lozada Viajes.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 El comercio digital

El comercio digital sirve a la demanda del perfil del consumidor medio actual que es también digital, lo primero que hace cuando tiene una intención de compra es consultar en Internet para ver dónde existe disponibilidad del producto o servicio que busca, comparar precios, valorar la opinión de otros consumidores, etc. Así que, se puede decir que no estar en Internet es casi equivalente a no existir para un grandísimo porcentaje de usuarios.

Por otro lado, los datos del comercio digital o *e-commerce* no paran de aumentar año tras año. Aquellos negocios que no están *online* se encuentran en una clara desventaja que les hace perder oportunidades para con sus posibles clientes, pero también con respecto a la competencia.

El comercio electrónico amplía las expectativas para muchos modelos de negocio, bien de forma individual o como apoyo a la venta física localizada en espacios o establecimientos comerciales.

2.2 Marketing digital o Marketing online

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como « Un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos » (Philip Kotler, Dirección de Marketing, decimocuarta edición, 2012)

No obstante, las maneras de hacer que eso suceda cambian casi a diario. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales.

Ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

2.3 ¿Para qué sirve el Marketing Digital?

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

2.4 Cómo nació el Marketing Online

En los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0. Ese "viejo Internet" no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontrarán información en un sistema de búsquedas simple.

Era como una biblioteca en la que se entraba, se encontraba lo que se quería pero no se podía alterar el contenido encontrado. En ese momento primitivo del Internet se creó el término «Marketing Digital».

No obstante, todavía era muy parecido al marketing tradicional, pues la comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic. Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día.

La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital.

2.5 Principales conceptos del Marketing Digital

Así como cada especialización tiene sus especificidades, el marketing digital es un universo con sus propios términos:

† Buyer Persona: A diferencia de las estrategias tradicionales, el Marketing Digital trabaja con el concepto de personas, que son perfiles semificticios, basados en sus consumidores reales, y que representan a su comprador ideal.

Así, se logra crear acciones más segmentadas y direccionadas a las personas correctas, ahorrando tiempo y dinero.

- † Lead: Son oportunidades de negocio, es decir, los contactos que, por medio de una estrategia de Inbound Marketing, dejan su información clave para que se logre identificar a los clientes potenciales y nutrirlos con contenidos relevantes hasta que estén listos para comprar.
- † CTR (Click Through Rate): Es una métrica de las más esenciales en el Marketing *online*, independientemente de si la estrategia que hace la empresa es orgánica o enfocada en anuncios pagos.

El CTR representa la tasa de clics de una página según el número de usuarios que la vieron en su pantalla. En última instancia, se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Número de clics} / \text{Número de visualizaciones (impresiones)} \times 100 = \text{CTR (en porcentaje)}$$

Las principales situaciones en las que el CTR se hace relevante son:

- Resultados orgánicos en buscadores: determina el porcentaje de usuarios que hicieron clic en algún contenido de la SERP (página de resultados) de la lista de clasificación orgánica de un buscador. El CTR orgánico puede ser aumentado con optimizaciones de títulos, meta descripciones y rich snippets (fragmentos enriquecidos).
- Enlaces patrocinados de anuncios en buscadores: son las opciones que aparecen en Google con la etiqueta «Anuncio» cuando el usuario escribe determinadas palabras clave.

El CTR pago se puede optimizar con cambios en el copywriting del anuncio y el título, además de mejoras en la segmentación de usuarios que lo van a ver.

- † Embudo de ventas o Pipeline: Este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa.

El pipeline o embudo de ventas suele ser fragmentado en tres etapas:

- Atracción: en este momento el usuario comienza a reflexionar sobre el problema que tiene y comienza a buscar información en Internet para aclarar sus dudas.
- Consideración: aquí el potencial cliente ya sabe qué problema tiene, pero quiere encontrar la mejor solución para resolverlo y todavía no sabe si esta será un producto o servicio;

- Decisión: en esta etapa la solución ya está definida y le toca al usuario elegir cuál empresa será la que le entregue el mejor producto o servicio para su necesidad.
- † Customer Journey: Antes de invertir sus recursos en un producto o servicio ofrecido por alguna marca, el cliente cumple toda una trayectoria de interacciones con la empresa. El concepto que lo representa con más precisión es el de «Customer Journey» — jornada del cliente, en la traducción libre al español — que consiste en el conjunto de contactos con la empresa hasta convertirse en uno de sus consumidores oficiales.

Algunos de esos puntos son:

- Accesos al blog y al sitio web.
 - Interacciones con los perfiles de redes sociales.
 - Lecturas de newsletters de la empresa.
 - Participaciones en eventos promovidos por la marca.
- † Landing Page: Son las páginas de captura de leads, 100% enfocadas en recolectar información relevante de los usuarios.
- La idea es que en las landing pages se ofrezca un contenido o material de valor y a cambio, los visitantes más interesados dejen su información de contacto y, con eso, se conviertan en leads.
- † SEO: (Search Engine Optimization) es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores. Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de las páginas y contenidos, ayudando a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing.
- † CTA: Los Calls to Action o CTA, son los botones o llamadas que llevan a la acción que los usuarios deben cumplir al visitar una página, para que sigan en el flujo del embudo de ventas y lleguen al momento de compra preparados para el consumo.
- † Influencer digital: Encontrar figuras influyentes en determinado nicho de mercado es una alternativa interesante para que las marcas promuevan sus propuestas de valor en Internet.

Cada vez más los influencers digitales se han consolidado como asociados estratégicos de las empresas para aumentar su alcance y visibilidad *online*.

Esos consisten en productores de contenido con una cierta audiencia en canales como:

- Plataformas de video (YouTube, Vimeo, TikTok).
- Redes sociales en general (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).
- Blogs.
- Plataformas de contenido escrito, como Medium; entre otros.

Actualmente existe una serie de buenas prácticas para atraer a los influencers correctos, orientarlos a producir contenidos que realmente beneficien a la marca y medir los resultados de la estrategia para descubrir si generó un retorno de inversión satisfactorio.

2.6 Beneficios del Marketing online

Entre las principales ventajas del marketing digital se encuentran:

- Se puede medir en un 100% de los casos:

Quando se realiza una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Se puede saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión.

Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, algo que no ocurre en la publicidad tradicional. La información siempre es medible y está disponible en cualquier momento.

- Es pivotable:

Además de ser medible e inmediata, la información que se obtenga en marketing digital permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados. Es lo que se conoce como "pivotar".

Con el marketing online tenemos la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. Ya no hace falta que una campaña haya terminado para cambiar o mejorar lo que se está realizando, dado que se puede hacer en durante el proceso.

- Flexibilidad y dinamismo:

Esta dinámica de prueba-error y la facilidad para reorientar los procesos otorga al marketing digital una flexibilidad y un dinamismo que otros métodos no poseen. Por ello, es importante que la empresa sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como externo.

- Es más económico que otros métodos:

El marketing digital es relativamente accesible en términos financieros. Si se compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa, las estrategias son mucho más económicas.

- Es permanente y omnipresente:

Todo el contenido que creamos es un activo para la compañía. Esto no quiere decir que realizando una acción aislada tengamos suficiente. Es importante ser dinámico. Antes luchábamos por el espacio (y pagábamos por ello); ahora luchamos por la atención de los consumidores. Internet te permite estar en todos lados. Las fronteras se rompen, pero se lucha por captar la atención del usuario.

2.7 El comercio online, el turismo y agencias de viajes

La industria del turismo es una de las más importantes a nivel mundial, ya que no sólo es generadora de puestos de trabajo, sino que representa una importante contribución al Producto Bruto Interno (PBI) de muchos países. Se caracteriza por su naturaleza global; entre otras cosas, por la presencia de un sinnúmero de empresas que participan en este sector (hoteles, tour operadores, compañías de transporte, proveedores de tecnología y telecomunicaciones, por mencionar solo algunos) y la consecuente competencia que se genera entre ellos, y los diferentes destinos a elegir.

La importancia que tiene en la actualidad obliga a entender el escenario turístico desde la perspectiva de una constante evolución, siendo Internet y las nuevas tecnologías herramientas que imponen desafíos varios al desarrollo de este sector alrededor del mundo. Es por esta razón, y frente a esta realidad, que resulta necesario aprovechar e incorporar las herramientas que brindan esos avances para de esta manera lograr su aplicación eficaz, mejorando la eficiencia y la entrega del servicio de la organización. Innovar entonces se convierte en un factor de

competitividad empresarial, y adoptar y utilizar las nuevas tecnologías en el proceso productivo colaboran en la causa. Y si de innovar se trata, el comercio electrónico se convierte en favorito, no solo porque genera los beneficios anteriormente expuestos, sino porque se constituye en la herramienta para diferenciarse de sus competidores. Sumado al hecho de que complementa y permite el mejoramiento de las operaciones tradicionales practicadas en las organizaciones, ayudando a definir estrategias empresariales de cara a los desafíos que plantea esta nueva forma de hacer negocio.

La forma tradicional y, por la que por mucho tiempo se podían planear unas vacaciones, comenzando por el boleto de avión, buscando la mejor tarifa para el hospedaje, rentar un automóvil y todas las demás necesidades para los viajeros, era por medio de una agencia de viajes. Sin embargo, así como, debido al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en el sector turístico, el surgimiento del Turismo Electrónico es una consecuencia natural, de igual forma lo son las agencias de viajes que tienen la posibilidad de ser virtuales.

Las agencias de viajes con accesos *online* se definen como agencias independientes que permiten la contratación a través de la red de todo tipo de servicios turísticos (hoteles, vuelos, coches de alquiler, cruceros, etc.). Algunas agencias engloban su oferta por temática (nieve, costas, balnearios, turismo rural, etc.), también permiten buscar en función del país, zona turística, entre otros. Muchas de ellas aprovechan las características de Internet para incluir servicios de valor añadido tales como consejos de viaje, información meteorológica, cambio de moneda, etc.

La elección de una estrategia adecuada por parte de las diferentes empresas turísticas será clave para su supervivencia futura. Actualmente, ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turístico como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales, debido a que funciona las 24 horas del día, todos los días del año en cualquier lugar del mundo.

El turismo y el marketing digital proporcionan cada vez más oportunidades estratégicas y herramientas eficaces para impulsar el crecimiento económico de los países. Sin embargo, también generan nuevos desafíos y amenazas para las empresas turísticas que se queden rezagadas tecnológicamente.

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

Declaración del problema

Se determina que el problema de la empresa es un posicionamiento insuficiente en el entorno *online*. Si bien Lozada Viajes es una empresa con gran presencia en la mente de los consumidores, su imagen puede verse alterada debido a no contar con un canal de ventas *online* que le permita alcanzar a más público y brindar un servicio que facilite la vida de sus clientes, este es un punto negativo puesto que el rubro turístico en el entorno online crece cada vez más, y los competidores cuentan con una fuerte presencia online. Es en este punto en el que Lozada Viajes se está quedando atrás, y esto se puede traducir en una posible disminución de clientes o bajo interés de parte de estos, al no ofrecer un canal de comunicación más cómodo y actual como lo es el *ecommerce*.

Justificación del problema

La empresa Lozada Viajes declara que la mayor parte de sus esfuerzos son dedicados a la omnicanalidad, sin embargo, aún les resulta muy difícil poder avanzar con el desarrollo del canal de ventas *online*, debido a la gran inversión que requiere y los esfuerzos en capacitación del personal.

Conclusión del diagnóstico

Lozada Viajes se encuentra actualmente posicionada en la mente del consumidor, pero, los avances tecnológicos y los nuevos hábitos de consumo de los clientes, pueden generar que la empresa pierda esta ventaja competitiva por no contar con un canal de ventas *online*. El *ecommerce* crece a pasos agigantados y la empresa deberá aplicar estrategias que le permitan ir a la par del crecimiento. Este conflicto de posicionamiento en los canales digitales puede verse resuelto generando un canal de ventas *online* y comunicando el mismo en los medios digitales existentes

CAPITULO IV: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se plantearán los objetivos generales (propósito del plan de implementación a través de una propuesta de acción que permita resolver el problema planteado). Como así también los objetivos específicos (Los objetivos específicos definirán los propósitos particulares y alcanzables para el logro del objetivo general). Además, se establecerá el alcance, recursos involucrados, acciones específicas, marco de tiempo para la implementación y una propuesta de medición o evaluación de acciones.

Objetivo general

Mejorar la visibilidad digital de la empresa Lozada Viajes en todo el territorio argentino, manteniendo la imagen de la empresa y haciendo hincapié en la recordación de marca, de modo que le permita destacarse en el mercado, durante septiembre 2021 hasta agosto 2022.

Indicador

Reconocimiento de marca por parte del mercado digital meta para entre septiembre 2021 y agosto 2022

Alcance

Territorio argentino

Objetivos específicos

- Incrementar el conocimiento de marca en un 40% en plataformas digitales entre septiembre 2021 y julio 2022.
- Aumentar en un 60% la interacción en redes sociales con los usuarios y seguidores, en un plazo de 12 meses.
- Posicionar a Lozada Viajes dentro de los 3 primeros puestos en motores de búsqueda web, entre octubre 2021 y agosto 2022.

Plan de acciones

Plan de acción en base al objetivo general:

1. Nombre del plan: Incursión en entornos digitales
2. Objetivo: Lograr que Lozada Viajes se posicione en el mercado digital manteniendo la imagen que el consumidor tiene sobre la marca, para agosto del 2022.

3. **Justificación:** La empresa Lozada Viajes es reconocida por casi todos los consumidores como una de las empresas más grandes y eficientes en cuanto a viajes y destinos turísticos, pero actualmente el mercado digital está creciendo mucho y la empresa ese está quedando atrás, esto afecta negativamente, ya que sus competidores se encuentran desarrollándose cada vez más en los entornos digitales y los consumidores están actualizados sobre qué empresas se encuentran en estas áreas y cuáles no, y al momento de realizar una investigación sobre una posible compra, el consumidor se siente seguro si puede investigar por su cuenta y con la información necesaria antes de tomar una decisión.
4. **Acciones y metodología:** Las redes sociales generan que el consumidor se sienta en confianza y conozca más a la empresa para la cual desean convertirse en clientes, es muy importante la imagen que se muestra y el contenido publicado en las redes, ya que, si no se publica el contenido adecuado, el consumidor podría sentirse incómodo y decidir no comprar a la empresa. La finalidad de esta implementación es lograr incrementar la notoriedad de la marca y la recordación de esta, e incrementar la interacción con el público objetivo en el entorno digital. Mediante las redes sociales se realizarán campañas para publicitar a la empresa y generar que el público pueda interactuar, conociendo más a la marca, y destacaremos los atributos que diferencian a Lozada Viajes del resto de las empresas de turismo, además de posicionarse en AdWords con el fin de que sea la primera empresa que aparezca en los motores de búsqueda que el consumidor realice.

Plan de acción en base a los objetivos específicos:

- *Objetivo 1:*
 1. Nombre del plan: Redescubriendo Lozada Viajes
 2. Objetivo: Incrementar el conocimiento de marca en un 40% en plataformas digitales entre septiembre 2021 y julio 2022.
 3. Justificación: Lozada Viajes es una empresa reconocida, sin embargo, al no tener una fuerte presencia en el entorno online, puede generar que los consumidores opten por otras empresas al momento de planear un viaje, ya que saben de los beneficios que cada web competidora ofrece, es por este motivo que es importante crear un plan de acción que permita el conocimiento de la marca en

el entorno online para que el consumidor pueda ser consciente del desembarco digital de la empresa.

4. Acciones y metodología: Con el correcto uso de las redes sociales, se crearán e implementarán campañas que permitan dar a conocer la llegada de la empresa en el entorno online de modo que el cliente pueda estar al tanto de la presencia de la marca en el comercio digital.
- *Objetivo 2:*
 1. Nombre del plan: Sociabilizando en redes
 2. Objetivo: Aumentar en un 60% la interacción en redes sociales con los usuarios y seguidores, en un plazo de 12 meses.
 3. Justificación: Como la empresa no cuenta con presencia online actualmente, es necesario que el consumidor sepa del desembarco que esta hará en el entorno digital, por ello es fundamental interactuar con el usuario, logrando que estos sigan la página, comenten y compartan las publicaciones que se realicen, etc.
 4. Acciones y metodología: Se crearán campañas en redes sociales que sean atractivas para el usuario, pudiendo lograr que sigan la página y compartan las publicaciones de la empresa, para así poder ser partícipes del nuevo canal que Lozada Viajes ofrece.
 - *Objetivo 3:*
 1. Nombre del plan: Líderes en presencia
 2. Objetivo: Posicionar a Lozada Viajes dentro de los 3 primeros puestos en motores de búsqueda web, entre octubre 2021 y agosto 2022.
 3. Justificación: Actualmente, Lozada Viajes no se encuentra en motores de búsqueda cuando la misma es por palabras clave, como por ejemplo “empresas de turismo”, “agencias de viajes”, etc. Debido a que no se han dirigido los esfuerzos para posicionarse en la web, de modo que al momento en el que un usuario decide emprender la búsqueda de información online relacionada a viajes y turismo, no encontrará a Lozada Viajes dentro de los principales resultados. Esto genera que el usuario seleccione los primeros resultados emitidos por la web, entendiendo que son los sitios que contienen la información

que busca. Por lo tanto, la empresa se encuentra en una gran desventaja en este punto.

4. Acciones y metodología: Mediante Google Ads se crearán campañas utilizando palabras clave previo análisis mediante Google Trends y Google Analytics, que permitan que la empresa esté dentro de los principales motores de búsqueda web. Esto se logra incorporando a las campañas todas las palabras clave que el usuario utiliza al momento de realizar una búsqueda sobre viajes y turismo.

Para llevar a cabo la implementación, se sugiere contratar a un *community manager* y a un *social media planner* quienes serán los encargados de la generación del contenido y publicación de estos en días y horarios específicos, según el tráfico de uso de las redes sociales.

Se determinan los siguientes pasos a seguir para implementar el plan de acción:

- Contratar a un *community manager* y a un *social media planner*: esta acción la llevará a cabo el área de recursos humanos, encargada de reclutar nuevos talentos con ciertos perfiles necesarios para ocupar el puesto.

Los perfiles adecuados para la implementación son los siguientes:

1. *Community manager*: conocimiento en programas de edición como Adobe Premiere, Photoshop, Illustrator, etc. Conocimiento avanzado de la herramienta Excel, conocimiento en herramientas de medición, poseer excelente comunicación escrita y oral, creatividad y predisposición.
 2. *Social media planner*: Conocimiento en marketing digital, branding, y desarrollo de contenido. Amplio conocimiento en sistemas de análisis de ROI, conversiones y social media KPIs. conocimiento de Photoshop, Excel, conocimiento de herramientas de medición y respuesta.
- Responsables: Guillermo Cuello, Gerente de Marketing y Comunicación.
Mariano Patri, diseñador gráfico.
 - Alcance y marco de tiempo: El alcance estará determinando por las acciones a realizar del *community manager* y el *social media planner* en redes sociales

(Facebook e Instagram). La región que abarcará será en todo el territorio argentino entre septiembre 2021 hasta agosto 2022.

Las tareas por realizar por el *community manager* serán: creación, redacción y publicación de contenido acorde a los objetivos planteados, medición de los resultados de las campañas e interacciones con el público objetivo, generar contenido creativo acorde a la campaña a realizar, atender a las consultas que el consumidor o cliente pueda realizar, crear informes de avance y de resultados.

Las tareas para realizar por el *social media planner* serán: definición, coordinación y seguimiento de estrategia de contenido, segmentación de audiencia, toma de decisiones, selección y aplicación de herramientas para el desarrollo del contenido, organización mensual del contenido a emitir en redes sociales, previa aprobación por el área de marketing y todas las tareas serán previamente verificadas por el área de marketing y diseño gráfico, siguiendo los objetivos establecidos.

Tabla 3: Campañas y objetivos en redes sociales.

Campaña	Objetivo
Alcance	Llegar a la mayor cantidad de consumidores posible, haciendo foco en la recordación de marca
Interacción con usuarios	Aumentar las interacciones con los usuarios llevando un registro de la cantidad de resultados obtenidos (me gusta, comentarios, compartidas)
Retargeting	Realizar campañas específicas con usuarios que tuvieron interacciones más cercanas con la marca y estuvieron interesados en el producto/servicio.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Campañas y objetivos en redes sociales: segmentación.

Segmentación	Descripción
--------------	-------------

Seguidores	Usuarios que siguen la marca actualmente
Interacciones	Usuarios que más interactúan con la marca
Intereses	Usuarios que tienen intereses relacionados al producto/ servicio que comercializa la empresa.

Fuente: elaboración propia.

Presupuesto

Tabla 5: Presupuesto

Liquidación de salario <i>Community Manager</i>		
Año	Meses laborales	Salario mensual
2021	SEP	\$ 20.460,40
	OCT	\$ 20.460,40
	NOV	\$ 22.033,81
	DIC	\$ 22.033,81
2022	ENE	\$ 22.033,81
	FEB	\$ 22.820,41
	MAR	\$ 22.820,41
	ABR	\$ 22.820,41
	MAY	\$ 22.820,41
	JUN	\$ 22.820,41
	JUL	\$ 22.820,41
	AGO	\$ 22.820,41
Totales		\$ 266.765,10

Fuente: elaboración propia

Según el Sindicato Único de la Publicidad (SUP), el salario mensual por 60 horas mensuales de lunes a viernes para un *community manager* (gestor de redes sociales es como figura en la planilla de salarios) es de \$ 20.460,40 con un aumento del 7,69% en noviembre del 2021 y un aumento del 3,57% para febrero 2022.

Tabla 6: Presupuesto

Liquidación de salario *Social Media Planner*

Año	Meses laborales	Salario mensual por 40 horas mensuales
2021	SEP	\$ 18.762,63
	OCT	\$ 18.762,63
	NOV	\$ 20.325,77
	DIC	\$ 20.325,77
2022	ENE	\$ 20.325,77
	FEB	\$ 21.106,28
	MAR	\$ 21.106,28
	ABR	\$ 21.106,28
	MAY	\$ 21.106,28
	JUN	\$ 21.106,28
	JUL	\$ 21.106,28
	AGO	\$ 21.106,28
Totales		\$ 246.246,53

Fuente: elaboración propia.

Según el Sindicato Único de la Publicidad (SUP), el salario mensual por 40 horas semanales de lunes a viernes para un *social media planner* (figura como planificador estratégico en la planilla de salarios) es de \$ 18.762,83 con un aumento del 8,33% en noviembre del 2021 y un aumento del 3,84% para febrero 2022.

No se tomará de manera semanal, ya que depende de las estrategias y objetivos establecidos por el *social media planner*.

Se necesitará un total de \$ 513.011,63 para la contratación anual del *community manager* y el *social media planner* para alcanzar los objetivos planteados.

Desarrollo de objetivos y presupuestos

Se seguirá el mismo plan de acción para los tres objetivos específicos planteados, utilizando las herramientas Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads.

Posicionamiento en AdWords: Utilizaremos la herramienta Google Trends y Google Analytics que nos permitirá conocer las tendencias de búsqueda actuales relacionadas con Lozada Viajes a modo de facilitarnos la segmentación y el uso correcto de las palabras clave, a posterior, utilizaremos la herramienta Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, que nos permiten segmentar el público objetivo y aparecer entre las principales búsquedas de los usuarios, patrocinando nuestro anuncio en los motores de búsqueda. Esto nos permite tener mayor visibilidad para el consumidor y por lo tanto, fomenta a la recordación de la marca.

Para este plan necesitaremos un social media planner, el cual tendrá como objetivo la implementación y desarrollo correcto de la herramientas. Estas tareas se consideran dentro del presupuesto previamente establecido.

El mensaje a transmitir será relacionado a los atributos que la marca posee, destacando los diferenciales del resto de las empresas competidoras, generando una conexión con el consumidor, que permita la recordación de marca.

Alcance y marco de tiempo

El alcance de esta acción estará determinado por las tareas a realizar por el *social media planner* y las campañas a realizar con las herramientas de AdWords. El plazo establecido es desde el 1° de octubre 2021 hasta el 31 de agosto de 2022.

Tabla 7: Campaña en Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads.

Campañas y objetivos en Google, Facebook e Instagram Ads		
Campaña	Objetivo	Descripción

Campaña de Video	Alcance, conocimiento y recordación de marca	Las campañas de videos sirven para generar la notoriedad de la marca, deben ser cortos y específicos
Trueview for Action	Alcance, conocimiento y recordación de marca. Conversiones	Este tipo de videos, permite generar potenciales clientes y conversiones mediante el uso de llamados a la acción (CTA)
Bumper Ads	Alcance, conocimiento y recordación de marca	Los videos cortos de 6 segundos que no se pueden omitir, ayudan a potenciar el conocimiento y recordación de marca
Campaña RSA	Remarketing	Este tipo de anuncios permite que el consumidor que ya visitó nuestro sitio web pero no ha comprado nada ni ha generado interacciones con el mismo, visualice anuncios promocionales sobre la marca

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Segmentación de Google, Facebook e Instagram Ads

Segmentación en Google, Facebook e Instagram Ads	
Segmento	Descripción
Palabras clave	Segmentar por palabras clave según la popularidad de las mismas en distintas regiones del territorio argentino

Usuarios similares	Usuarios que no son clientes de la marca pero que podrían serlo por las
	características similares a los clientes actuales
Mercado	Personas que utilizan activamente los motores de búsqueda con intención de comprar un producto o servicio relacionado al mercado turístico
Remarketing	Personas que han interactuado previamente en nuestro sitio web o sitios similares pero no han concretado ningún contacto o compra en el mismo

Fuente: elaboración propia

Siguiendo con lo establecido por el Sindicato Único de la Publicidad (SUP), el salario mensual por 40 horas semanales de lunes a viernes para un *social media planner* es de \$ 18.762,83 con un aumento del 8,33% en noviembre del 2021 y un aumento del 3,84% para febrero 2022.

El presupuesto para las campañas será de \$ 500.000 para Google Ads y \$400.000 para Facebook e Instagram Ads. Este plan no se estipula de manera mensual debido a que está sujeto a los objetivos establecidos por el *social media planner*.

El presupuesto total es de \$ 1.413.011,63

Tabla 9: Presupuesto total

Presupuesto total plan de implementación		
Plan de acción	Acciones	Monto
Incurción en entornos digitales	Contratación de community manager	\$ 266.765,10

	Contratación de social media planner	\$ 246.246,53
Incrementar conocimiento de marca	Presupuesto Google Ads	\$ 500.000,00
Posicionarse en los motores de búsqueda		
Aumentar interacción en redes sociales	Presupuesto Instagram y Facebook Ads	\$ 400.000,00
Total		\$ 1.413.011,63

Fuente: elaboración propia

Cronograma de acciones

A continuación, se presenta un cronograma de las acciones a realizar tanto en Google Ads como en redes sociales a modo de organizar la información y las actividades en el plazo establecido.

Tabla 10: Cronograma de acciones

Cronograma de actividades																									
Actividad	2021						2022																		
	Octubre		Noviembre		Diciembre		Enero			Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto			
	1	15	8	22	6	20	3	17	31	14	28	14	28	11	25	9	23	6	20	4	18	1	15	29	
Contratar community manager y social media planner																									
Creación de material inicial para RRSS																									
Creación de material inicial para Google Ads																									
Implementación de campañas en RRSS																									
Implementación de campañas en Google Ads																									
Control y seguimiento de campañas en RRSS																									
Control y seguimiento de campañas en Google Ads																									
Generación de informe de situación de campañas en RRSS																									
Generación de informe de situación de campañas en Google Ads																									
Generar nuevo material para RRSS																									
Generar nuevo material para Adwords																									
Implementación de material nuevo en RRSS																									
Implementación de material nuevo en Google Ads																									

Fuente: elaboración propia

Se definen en las actividades a realizar para cumplir con los objetivos planteados, organizando las tareas en fechas preestablecidas a modo de lograr una unificación y alineación de actividades que permitan perseguir el objetivo de manera ordenada y prolija.

Evaluación y medición

Para saber si nuestros planes de acción dieron resultados positivos, es necesario que los mismos sean medidos y controlados. Para esto, se deben medir los indicadores o KPIs antes de la implementación y después de la misma. Las mediciones de la implementación deberán ser de manera semanal, para un mayor control y optimización de las tareas realizadas.

Tabla 11: medición de resultados

Objetivos	Plan	Objetivo	Indicadores
Objetivo General	Incurción en entornos digitales	Lograr que Lozada Viajes se posicione en el mercado digital manteniendo la imagen que el consumidor tiene sobre la marca, para agosto del 2022.	Cantidad de clics en anuncios de la empresa, cantidad de views en videos publicados, CTR, efectividad de botones "call to action"
Objetivos específicos	Redescubriendo Lozada Viajes	Incrementar el conocimiento de marca en un 40% en plataformas digitales entre septiembre 2021 y julio 2022.	Cantidad de seguidores nuevos en Facebook e Instagram, cantidad de clics en el sitio web.
	Sociabilizando en redes	Aumentar en un 60% la interacción en redes sociales con los usuarios y seguidores, en un plazo de 12 meses	Cantidad de seguidores nuevos en Facebook e Instagram, cantidad de "Me gusta" y compartidas de publicaciones, cantidad de comentarios
	Líderes en presencia	Posicionar a Lozada Viajes dentro de los 3 primeros puestos en motores de búsqueda web, entre octubre 2021 y agosto 2022.	Tráfico, impresiones, CTR, Conversiones y tasa de conversión, posición media, <i>quality score</i>

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

A modo de conclusión, Lozada Viajes es una empresa con una gran trayectoria en el mercado, con una fuerte imagen y presencia en todo el territorio argentino. Buscan constantemente actualizarse para estar a la altura de las tendencias actuales del mercado y no pierden de vista el foco principal de la esencia de la empresa. Los clientes conocen en profundidad la empresa y se sienten seguros al momento de realizar una compra gracias a la grana asesoría con la que cuentan los profesionales de la misma. Actualmente, es fundamental que la empresa incursione fuertemente en el mundo digital, ya que es la nueva era y la forma en la que los consumidores se manejan al momento de investigar una empresa, hacer comparativas e incluso realizar comprar.

Debido a esto, se presentó un plan de implementación con una duración de un año, que logrará que la empresa se posicione en el entorno digital, utilizando las herramientas más eficientes y llegando al público objetivo.

Recomendaciones

El plan de implementación tiene una duración de un año, sin embargo, es recomendable continuar realizando campañas en plataformas digitales para no perder la imagen de la marca ni la estrategia llevada a cabo.

Las campañas que se realizarán permitirán conocer en profundidad el público objetivo y es de vital importancia recolectar los datos que de aquí se obtengan, ya que permitirá realizar nuevas campañas, aún más efectivas y con mayor alcance.

Las campañas tienen como objetivo aumentar la visibilidad de la marca en los entornos digitales, sin embargo, es importante realizar campañas de conversiones y generación de leads para aumentar a posterior la cartera de clientes.

Referencias

- da Silva, D. (2020, 18 mayo). *Definición de omnicanalidad*. Definición de Omnicanalidad. Recuperado 9 de junio de 2021, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/definicion-deomnicanalidad/>
- Diario 2579. (2018, 8 marzo). *Turismo logra la mayor facturación e-commerce de Argentina en 2017*. Turismo logra la mayor facturación e-commerce de Argentina en 2017. Recuperado 11 de junio de 2021, de https://www.hosteltur.com/lat/152100_turismologra-mayor-facturacion-commerce-argentina-2017.html
- Ministerio de turismo y deportes Argentina. (2021, abril). *Turismo internacional total país*. Turismo internacional. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/606f54877a7c2602798446.pdf>
- Las 4 fases de planificación de un viaje*. (s. f.). Las 4 fases de planificación de un viaje. Recuperado 12 de junio de 2021, de <https://redforts.com/es/2017/10/02/las-4-fases-deplanificacion-de-un-viaje-segun-google/>
- Estudio Contable del Amo. (2021). *Cotización histórica del dólar*. Cotización histórica dólar peso Argentina. Recuperado 10 de junio de 2021, de <http://estudiodelamo.com/cotizacion-historica-dolar-peso-argentina/>
- Cámara Valencia. (2019, 17 abril). *Perfil del consumidor digital*. Perfil del consumidor digital. Recuperado 11 de junio de 2021, de <https://www.mastermarketingvalencia.com/marketing-digital/blog/perfil-del->

[consumidordigital/#:~:text=El%20consumidor%20digital%20es%20el,la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20correcta](#)

[Ode%20compra%20correcta](#)

-The Economist. (2021, 18 marzo). *Argentina: uno de los peores países para invertir*. Argentina: uno de los peores países para invertir. Recuperado 12 de junio de 2021, de <https://www.cronista.com/economia-politica/the-economist-lapidario-con-argentina-es-de-las-peores-economias-para-invertir/>

-Marciniak, R. (2014, 1 junio). *Análisis micro y macroentorno*. Análisis micro y macroentorno. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-microentorno/#:~:text=An%C3%A1lisis%20del%20microentorno&text=El%20microentorno>

[o%20\(o%20entorno%20competitivo,gran%20medida%20sus%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas.&text=el%20sector%20en%20el%20cual,los%20mismos%20productos%20o%20servicios.](#)

-Infobae. (2016, 21 septiembre). *Despegar*. Despegar.com. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.infobae.com/turismo/2016/09/21/despegar-com-de-agencia-deviajes-a-unicornio-tecnologico/#:~:text=As%C3%AD%20naci%C3%B3n%20Despegar.com%2C%20la,opera%20en%20el%20sector%20tur%C3%ADstico%22>.

-Almundo. (s. f.). Almundo. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://almundo.com/comunidad/2019/08/02/almundo-y-cvc-consolidan-la-companiade-viajes-mas-grande-de-latinoamerica/>

-Transatlántica. (s. f.). Transatlántica. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://grupotransatlantica.com/transatlantica-viajes/#:~:text=Es%20una%20empresa%20que%20cuenta,tur%C3%ADsticos%20m%C3%A1s%20importantes%20del%20mundo>.

-TDH Viajes. (s. f.). TDH Viajes. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://infonegocios.info/hay-equipo/el-equipo-de-viajes-tdh>

-Booking.com. (s. f.). Booking.com. Recuperado 10 de junio de 2021, de <https://www.booking.com/content/about.es.html#:~:text=Booking.com%2C%20fundada%20en%20%C3%81msterdam,sea%20m%C3%A1s%20f%C3%A1cil%20para%20todos>

-GEA. (s. f.). GEA. Recuperado 10 de junio de 2021, de

<https://geaargentina.com.ar/sitio/grupo-gea/>

- Lozada Viajes. (s. f.-a). Lozada Viajes. Recuperado 8 de junio de 2021, de <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>
- Lozada Viajes. (s. f.). *Sucursales Lozada Viajes*. Sucursales Lozada Viajes. Recuperado 7 de junio de 2021, de <https://www.lozadaviajes.com/casaslozada>
- CANVAS (2019). *Información de Reporte de Caso*. Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.
- Entrevista a Amelia Ferrer, directora ejecutiva de Lozada Viajes (2019). Córdoba, Argentina.
- Webloyalty. (2017). *Impacto de internet en el sector de turismo*. Impacto de internet en el sector de turismo. <https://observatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/>
- Good Rebels. (2020, 27 febrero). *2021 el año de la revolución digital*. 2021 el año de la revolución digital. <https://medium.com/@goodrebels/2021-el-a%C3%B1o-de-larevoluci%C3%B3n-digital-del-turismo-6a9ea0ee9b18>
- González Santamaría, P. (s. f.). *El turismo y las TIC*. Recuperado 12 de junio de 2021, de http://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/480/Las_TIC_y_el_Sector_Turistico_Nuevos_Procesos_de_Intermediaci%C3%B3n_XI_Congreso_Turismo_Universidad_Empresa_Santamaria_2009.pdf?sequence=1
- Vercheval, S. (2021, 25 mayo). *Las 8 ventajas del marketing digital*. Las 8 ventajas del marketing digital. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/ventajas-marketing-digital>
- Pecanha, V. (2019, 25 febrero). *Marketing Digital*. Marketing Digital. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Dirección de Marketing pdf. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-demarketing-14edi-kotler1.pdf>
- *Salarios Sindicato Único de la Publicidad*. (s. f.). Sindicato único de Publicidad. Recuperado 13 de junio de 2021, de <https://www.sup.org.ar/>