

UNIVERSIDAD SIGLO 21



**Trabajo Final de Grado Reporte de Caso
“Posicionamiento digital para agencia de viajes”**

Nombre: Francisco

Apellido: Mateo

D.N.I: 33.236.491

Legajo : VMK T07373

Carrera: Licenciatura en comercialización

Tutor: Javier Romero

Año:2021

Resumen

En el presente reporte de caso se plantea una estrategia para mejorar el posicionamiento de Lozada Viajes en el escenario digital se contempla el reconocimiento, la consideración y recordación de marca por parte del público objetivo. El plan se instaure a partir de los resultados obtenidos en el análisis de situación y el marco teórico.

De los resultados obtenidos, podemos definir que Lozada se encuentra en clara desventaja respecto a sus competidores, la transformación tecnológica, los cambios en los hábitos de consumo, y el ingreso al mercado de nuevos actores basados en plataformas omnicanal, con una agresiva política de posicionamiento, colocan a la agencia en la necesidad de reinventarse en lo referente a la situación digital. Se propone implementar un plan para el desarrollo de los canales online destacando la enorme importancia que tiene la presencia en internet ya que son de valor relevante para clientes en el proceso de toma de decisión.

Como estrategia para el aumento de la recordación de marca con el propósito de diferenciarse de la competencia, se formulan tres planes de acción: optimizar RRSS mejorando el *engagement*, corregir el posicionamiento en los motores de búsqueda e implementar una experiencia 100% digital.

Palabras Claves: Posicionamiento digital - Agencia de turismo - Nuevas formas de consumo - Destinos inteligentes - omnicanalidad

Abstract

In this case report, a strategy is proposed to improve the positioning of Lozada Viajes in the digital scenario, the recognition, consideration and recall of the brand by the target audience is contemplated. The plan is established based on the results obtained in the situation analysis and the theoretical framework.

From the results obtained, we can define that Lozada is at a clear disadvantage with respect to its competitors, the technological transformation, changes in consumption habits, and the entry into the market of new players based on omnichannel platforms, with an aggressive positioning policy, place the agency in the need to reinvent itself in relation to the digital situation. It is proposed to

implement a plan for the development of online channels highlighting the enormous importance of the presence on the internet since they are of relevant value for customers in the decision-making process.

As a strategy for increasing brand recall in order to differentiate itself from the competition, three action plans are formulated: optimize RRSS by improving engagement, correct the positioning in search engines and implement a 100% digital experience.

Keywords: Digital positioning - Tourism agency - New forms of consumption - Smart destinations - omnichannel

	4
Índice	
<i>Capítulo 1: Introducción</i>	6
<i>Capítulo 2: Análisis de situacional</i>	8
1. Análisis externo	8
1.1 Mercado	8
1.2 Análisis competencia	10
1.3 Matriz 5 Fuerzas de Porter.	13
1.4 Conclusiones del Análisis de las 5 Fuerzas competitivas	14
1.5 Contexto (pestel)	15
1.5.1 Factores Políticos	15
1.5.2 Factores Económicos	15
1.5.3 Factores Sociales	16
1.5.4 Factores Tecnológicos	17
1.5.5 Factores Ecológicos	17
1.5.6 Factores Legales	17
2. Análisis interno	18
2.1 Matriz FODA	19
2.2 Análisis específico según el perfil profesional	22
<i>Capítulo 3: Marco teorico</i>	23
Plan de marketing	23
Mercado	23
Posicionamiento	24
Segmentación	25
Mapa perceptual	26
Posicionamiento SEO y SEM	26
CRM (Customer Relationship Management)	27
<i>Capítulo 4: Diagnóstico y Discusión</i>	27
Declaración del Problema	27
Justificación del Problema	28
Conclusión Diagnóstico	28
<i>Capítulo 5: Programas de implementación</i>	29

	5
5.1 Objetivo general	29
5.2 Objetivos específicos	29
5.3 Planes de acción	29
5.3.1 Plan 1: “Engagement”- Optimizar RRSS	29
5.3.2 Plan 2. “Podio en google” - estrategia SEM SEO :	33
5.3.3 Plan 3: “Experiencia 100% digital” - Campaña de medios	37
5.4 Diagrama de Gantt planes de implementación	39
5.5 Presupuesto total planes de implementación	39
Capitulo 6: Conclusiones y recomendaciones	40
Conclusiones	40
Recomendaciones	40
Bibliografía	42

Capítulo 1: Introducción

Con más de 30 años de trayectoria, Lozada Viajes es una de las compañías líderes en la industria del Turismo, fundada en 1987 en la ciudad de Córdoba por Cecilia Trigo de Lozada, hoy dirigida por Juan Cruz Lozada, es la red de franquicias del sector más grande de Argentina. Desde el comienzo de su historia ha trabajado en el enriquecimiento de distintas unidades de negocios especializadas; la mencionada red de franquicias; la venta online, la cual surge a mediados del año 2016 con la idea de incorporar un nuevo canal de ventas para acercarse a las nuevas generaciones; y el tour operador con productos propios, el cuál brinda servicios exclusivamente a las franquicias Lozada, se traducen en una ventaja diferencial en relación a la competencia con respecto a otros operadores.

En los últimos años se advierte un proceso de digitalización de la industria turística, la tendencia establece que un porcentaje más elevado de los viajeros recurren a Internet como solución a todas sus dudas, desde la elección de su destino, su medio para viajar, las comodidades que se va a permitir en su estancia, o la posterior opinión sobre lo vivido, todo esto, a través de plataformas online, con el apoyo de las redes sociales, para reformar el sector turístico y adaptarlo al nuevo mundo digital. A principios 2020 se desató una de las peores crisis de la industria tras la explosión de la pandemia por coronavirus llevando al mundo a su paralización social y económica total, afectando de manera indefectible el turismo, lo que, sumado a los mencionados procesos tecnológicos que se vieron acelerados en este contexto, coloca a Lozada Viajes en un desafío enorme respecto a el posicionamiento online de la marca en miras del futuro.

“La pandemia ha acelerado la transformación digital que buena parte del sector aún tenía pendiente para poder responder con agilidad a las nuevas necesidades de los clientes, que buscan cada vez experiencias más personalizadas, digitalizadas y contactless para sus viajes. De ahí que las agencias necesitan integrar en su día a día todas las nuevas herramientas que el sector especializado está poniendo en su mano” (Juan Jesús García, Congreso Anual del Agente de Viajes que organiza Hosteltur)

La agencia Lozada promueve la omnicanalidad desde el 2016, pretendiendo mejorar su posición digital, aumentar las ventas y diferenciarse de los competidores, el objetivo es conectar todos los canales de comunicación. Pero centralizar la operatividad del consumidor online tiene altísimos costos por que requiere un equipo de profesionales especializados, una plataforma back office, el

desarrollo de una web y la integración de conectores online, entre otras inversiones. Hoy la empresa se encuentra en clara desventaja frente a la gran competencia online, no logra adaptarse a este nuevo comportamiento del consumidor, que busca agilidad e inmediatez. Como consecuencia de esta inadecuada respuesta frente a la demanda de los clientes, arriesga el posicionamiento de la marca y con ello parte de la cuota de mercado, generando así un perjuicio a la imagen y ganancias de la empresa.

Cabe mencionar como un caso de éxito de implementación de estrategias omnicanal a la agencia de viajes española El Corte Inglés “ha realizado una gran inversión en su sitio web, lo que ha permitido un aumento significativo del tráfico web, las compras online y la reciente posibilidad de financiar online los productos. Las conversiones en las campañas de búsqueda obtuvieron un aumento del 225%”. (<https://www.smarttravel.news/caso-exito-google-la-estrategia-omnicanal-viajes-corte-ingles/>)

Arisai Bernabeu (2017) señala que “ya no les basta con tener un sitio web, estar presentes en Facebook o en una aplicación de terceros. El nuevo turista es cada vez más exigente, está hiperconectado y dispone de las últimas herramientas tecnológicas, por lo que es muy importante estar atento a las tendencias y diseñar productos que se adapten a sus necesidades y exigencias.” (<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/marketing-online-empresas-turisticas/>)

Analizado todo el contexto, un estudio realizado por La Asociación Internacional de Española y Científicos en Turismo indica que “es indudablemente la crisis sanitaria global provocó cambios drásticos en el Turismo tanto en la demanda como en la oferta. El comportamiento del turista se ve condicionado, ya no solo por la seguridad ciudadana sino por la seguridad sanitaria; por tanto, afecta a su forma de viajar y a sus criterios de selección de los destinos turísticos”. ([aecit](#))

Desde CAF - banco de desarrollo de América Latina - se observa que “las nuevas demandas se puntualizan en destinos poco concurridos: el valor de los lugares vacíos. Regiones con muy baja densidad poblacional son opción concreta para los consumidores”. ([caf](#))

En este reporte de caso se traza un plan de marketing para aumentar el posicionamiento de la agencia en el entorno digital, que permita dar los primeros pasos del proceso de implementación de la omnicanalidad y fijar la posición de Lozada viajes en la mente del consumidor frente la competencia y la actual situación social. Establecer los objetivos del plan de marketing estratégico destacando la

crisis, pero divisar la como una oportunidad que capte la demanda ofreciendo nuevos destinos y acentuando la nueva forma de consumir turismo.

La propuesta es posicionar la marca en internet innovando a través del producto, que solo se promocionara vía redes sociales y como diferencial sólo podrá contratarse online, generando en el consumidor una experiencia tecnológica que reposicione a la agencia como una empresa turística con productos 100% digitales.

Para efectuar el plan, es fundamental contar con un diagnóstico preciso y riguroso que alinee objetivos claros. El análisis de situación permitirá conocer el verdadero contexto después de un año y medio desde el surgimiento de la crisis. El marco teórico es la herramienta adecuada para aplicar los conocimientos específicos de la materia, con el propósito de poder implementar una estrategia exitosa y fructífera junto a los correspondientes programas de implementación.

Capítulo 2: Análisis de situacional

1. Análisis externo

1.1 Mercado

De acuerdo al análisis puede decirse que Lozada Viajes es un intermediario, por lo que se encargan de desarrollar un modelo offline y online, para llevar la propuesta de valor a los distintos segmentos. Entre los clientes a los que se dirige, podemos destacar dos grupos bien diferenciados. En primera medida los franquiciados, el canal B2B, que consumen los productos de la empresa para revenderlos a los consumidores. Por otro lado, el canal minorista que apunta a clientes finales de todos los rangos etarios y clases sociales, debido a la amplitud de su cartera de productos, aquellos que realizan viajes con fines de ocio y entretenimiento, los cuales recurren a la empresa para satisfacer estas necesidades. Dentro de estos viajeros de ocio encontramos diferentes subgrupos, teniendo en cuenta las edades, los grupos de pertenencia y los objetivos de viaje que cada grupo posee.

Análisis de ventajas competitivas de Lozada Viajes

Franquicias	Viajeros
Accesibilidad al producto	Accesibilidad al producto
Rentabilidad	Oportunidad de compra dirigida
Financiación	Financiación
Acceso a un equipo de trabajo experto	Cercanía física a la franquicia
Asesoramiento respecto al local	experiencia
marca	Solidez y respaldo por trayectoria
Poder de negociación	Agilidad para la solución de imprevistos
Acceso al conocimiento del sector	

Fuente: Manual de Inteligencia Estratégica Lozada 2018-2022,

Venta Online: Cuentan con una web única y tiene redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn). Además, cada franquicia cuenta con su cuenta en Facebook. La venta online en Lozada Viajes surge como una unidad secundaria de la empresa, lo que plantea un problema desde las bases del proyecto. Existe una débil presencia en medios digitales y en canales E-commerce, respecto a la competencia. El desarrollo del contenido de redes sociales es pobre y no cuenta con contenido de valor, tornando a la página aburrida y monótona.

Lozada decidió dar sus primeros pasos en la venta digital debido a que el mercado lo pedía, pero sin la profundidad con la competencia lo está haciendo. Esto supone un problema para las aspiraciones de crecimiento de Lozada, la venta online y omnicanalidad, son un factor fundamental de crecimiento. No es viable el posicionamiento deseado de la compañía en un contexto donde lo digital juega un papel tan fuerte. Ignorar la parte digital y los canales de e-commerce, hoy en día puede traer consecuencias en términos de crecimiento, mas sabiendo y reconociendo que la digitalización juega un papel fundamental en mitigar los efectos de la pandemia. Según un estudio de Google Travel (2020) , el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya

a través de agencias de viaje, donde se aprecia una nueva forma de consumo y sobre todo a la tendencia de lo digital.

Una diferencia importante con escenarios anteriores del sector turístico es que los viajeros digitales siguen buscando información y contratando servicios durante el camino a su destino y también una vez en el mismo, gracias a que suelen llevar permanentemente encima uno o varios dispositivos móviles.

1.2 Análisis competencia

En primer lugar, con el objetivo de conocer la competencia de la empresa, se indaga sobre algunos de los principales actores del sector que tengan representación en la ciudad de Córdoba. Se tomó en cuenta empresas que apuntan al mismo target mediante productos y servicios similares.

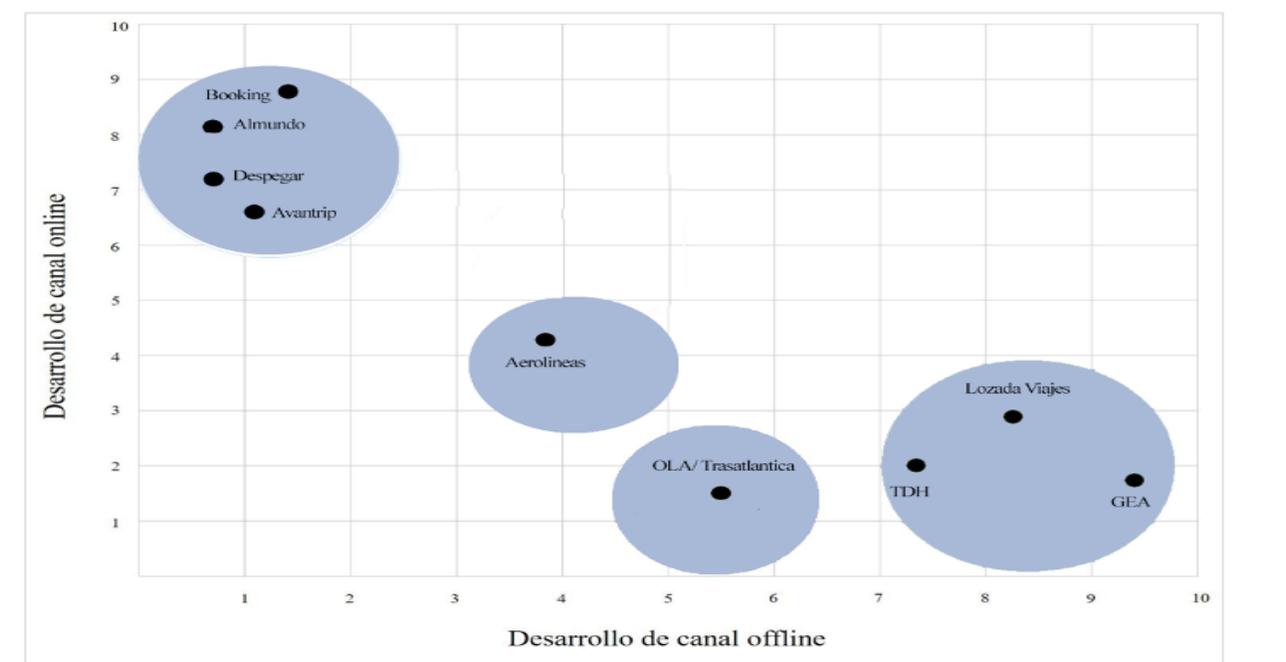
En segundo lugar, se tendrá en consideración la concentración de las empresas, se individualizo dos grupos distintos: aquellas que se centran en la atención personalizada al cliente mediante un canal físico, y por otro, aquellas que ponen el foco en el comercio electrónico y a los canales online como método de aproximación al cliente. Tomando en cuenta que la mayor venta de paquetes turísticos se realiza vía internet los principales competidores de Lozada Viajes operan online.

Con el objetivo de simplificar la información se efectuó un cuadro de los distintos actores que prestan el mismo servicio

Argentina - Latinoamérica	Competidores	Posicionamiento diferencial
	Despegar.com	Agencia de viaje N° 1 en Latinoamérica
	almundo.com	Canal online y offline de franquicias
	ola/transatlántica	Mayorista y canal offline mas canal online minorista. u diferencial está en que provee

	viajes a medida, realiza test de preguntas para diseñar el viaje
TDH	Canal offline con franquicias
Booking.com	Canal online, solo hotelería (proveedor de Lozada)
Grupo Gea	Pool de agencias de viaje, canal offline (más de 350 agencias con convenios)
Avantrip	Canal online a nivel global
Agencias de viaje diferentes aerolíneas	Online como también offline

A los fines de segmentar la competencia en diferentes grupos estratégicos, se elaboró un mapa de Grupos Estratégicos, donde se ubican los diferentes competidores, según el grado de desarrollo online y offline de cada uno respectivamente. Pudiendo ver de manera simplificada cuáles son los competidores directos que posee actualmente la empresa.



En función a la semejanza de sus propuestas de valor Lozada se encuentra en el grupo con dos competidores, TDH y GEA. El primero de ellos, es una agencia de turismo como lo es Lozada por lo tanto rivaliza directamente. Por otro lado, GEA es un grupo de gestión de agencias de turismo independiente, es la red federal de agencias de viaje independiente más importante del país con más de 600 Agencias socias en Argentina.

Lozada viajes se encuentra dando sus primeros pasos en la materia de e-commerce y no cuenta visualizar una estrategia organizacional clara, ni fuertes inversiones para la venta y operatividad del canal. En una entrevista Camila Giorgi, responsable del Marketing Digital de Lozada Viajes, resaltó que al margen de todos los competidores que se encuentran en el rubro, existen algunas empresas las cuales son considerados como los competidores de mayor peso para Lozada viajes considerando como competidor más directo a nivel nacional, la empresa Almundo.com es su principal rival. Sin embargo, Lozada Viajes tiene como objetivo llegar a ser algún día, en lo que respecta posicionamiento, imagen, liderazgo, como así también en estructura organizacional a Despegar, empresa competidora líder en el mercado y además, modelo a seguir para Lozada Viajes.

1.3 Matriz 5 Fuerzas de Porter.

Para conocer sobre la competitividad del mercado se utilizará el análisis de las 5 Fuerzas de (Porter, 1979). El uso de esta herramienta, permite entender cómo es el mercado donde interactúa la empresa y conocer ventajas competitivas de la misma. El resultado permite llegar a las siguientes conclusiones:

1) Poder de negociación con los clientes: Los consumidores de hoy en día poseen información casi ilimitada, el costo si deciden cambiar de agencia es muy bajo, sumado a que tienen ofertas muy similares en costo y calidad ofrecidos por los diferentes actores de la industria. En la era digital, los buscadores toman un rol de suma importancia al ofrecer ofertas mas económicas y variadas.

2) Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de las agencias son operadores mayoristas, ofrecen paquetes turísticos armados que no venden al consumidor final. Las agencias de viajes actúan como intermediarios, vendiendo directamente a consumidores finales. Tienen un gran poder de negociación sobre la empresa analizada, ya que posee alta dependencia de sus proveedores. Aun así, el costo de cambio de un proveedor a otro es alto, afecta directamente a los productos como al precio ofrecido. Algunos tienen la exclusividad de productos y servicios. Una de las mayores amenazas provienen de que poseen la experiencia, los contactos, y la infraestructura para integrarse hacia delante.

3) Amenaza de los productos sustitutos: teniendo en cuenta los productos y servicios ofrecidos por Lozada Viajes, se podría decir que los productos sustitutos del rubro turístico son cada vez mayores. Los consumidores pueden acceder a todo tipo de información para planificar un viaje. Además, existen distintas plataformas de reservas de distintos productos, que proponen transacciones fáciles, cómodas, rápidas, y muchas veces más económicas. A medida que aumente la confianza en el uso y la compra mediante la web, se incrementará el poder de los sustitutos.

4) Amenaza de entrada de nuevos competidores: El potencial crecimiento del sector turístico es atractivo, hasta la pandemia del 2020, la que es llamada la industria sin chimeneas, tuvo un crecimiento sostenido a través de los últimos años, se espera que sea una de las industrias que más rápido recupere sus niveles pre pandemia. El ingreso de nuevos participantes implica superar barreras de entradas altas: estructuras, posicionamiento de marca, competencia (actores con mucha peso), economías de escala y convenios con mayoristas son los principales factores a superar para ingresar al sector.

5)Rivalidad entre los competidores del sector: En la actualidad existe una gran cantidad de agencias de viajes. Esto genera una alta rivalidad en el sector, sumado a un bajo grado de diferenciación para los productos y servicios que se ofrecen desembocan en diversas consecuencias en las estrategias que adoptan las mismas, tratan de proporcionar un valor añadido al servicio clásico y una fuerte competencia en el precio. La mayoría de las empresas no se concentra en un nicho estratégico, sino que apunta a todo el mercado.

Los principales competidores de Lozada Viajes son: Despegar, Al mundo, Avantrip, Ola/Trasatlántica, Booking y las agencias de viajes de las diferentes aerolíneas que se muestran a favor de las innovaciones tecnológicas.

1.4 Conclusiones del Análisis de las 5 Fuerzas competitivas

El sector está compuesto por un mercado fuertemente competitivo caracterizado por un gran número de agencias de viaje, su principal diferenciación es en precio e imagen de marca, dejando de lado la diferenciación por producto y/o servicio la cual es muy similar en todos los casos.

Esta competitividad se ve remarcada por el auge de las nuevas tecnologías, las cuales facilitan el surgimiento de alternativas virtuales para la compra de productos/ servicios turísticos.

En cuanto a la amenaza de ingreso de nuevos participantes, se observa un gran atractivo del sector que se ve favorecido por el crecimiento sostenido que tuvo años anteriores al covid-19, el cual se espera recuperar en el corto y mediano plazo . Es por esto que un alto número de empresas quieren ingresar al mismo. Las barreras de ingreso las cuales están asociadas a la diferenciación, posicionamiento y precios, reduce el impacto de esta variable.

Por último se destaca el fuerte poder negociador tanto de proveedores como de clientes. Los proveedores debido a su alto poder de negociación en cuanto a costos y productos a ofertar, además, de la amenaza de integrarse hacia delante y pasar a ser competencia directa. Los clientes, también poseen alto poder de negociador por los bajos costos de cambio que enfrentan para pasar de una empresa a otra “Posteriormente a la estrategia habrá que determinar las tácticas o acciones para su logro. Concentrarse en una o pocas acciones solamente es uno de los errores más comunes de la estrategia” (Porter, 1979)

1.5 Contexto (pestel)

El análisis *PESTEL* es una herramienta de la planeación estratégica que permite identificar los factores generales del entorno que van a afectar un negocio o empresa y que van a generar determinados cambios.

1.5.1 Factores Políticos

El sistema político de Argentina es una democracia representativa federal. Tiene una larga historia de inestabilidad con bruscos cambios de izquierda a derecha, que se ha traducido en diversos problemas económicos y sociales, actualmente se está atravesando un periodo eleccionario que se caracteriza por ser tiempos de “especulación”, que afectan el mercado, las inversiones y el comportamiento de los consumidores.

A esta incertidumbre constante, se suma el coletazo por la mencionada crisis de la pandemia de Covid-19 de 2020. Si bien es un año de recuperación todavía falta muchísimo para alcanzar el auge del que gozaba el sector en eras pre-covid. La colaboración público-privada en los destinos del turismo será fundamental para sumar recursos financieros y talento para reposicionar con éxito el nuevo escenario. Por ello la industria tiene como desafío coordinar con el Estado las políticas públicas a fin de superar los inconvenientes causados por la crisis.

1.5.2 Factores Económicos

Después del peor año de la economía desde la Gran Depresión de 1929 en términos de actividad, si se observa solamente el frente externo el 2021 arrancará con un arrastre estadístico positivo, lo que permitirá una recuperación del PBI. Pero analizando el contexto interno, los números se vislumbran del todo pesimistas, el elevadísimo déficit fiscal, con dudas sobre el cumplimiento de las metas 2021 por gastos extras derivados de la crisis no contemplados en el Presupuesto.

La industria del turismo de ninguna manera es ajena a esta realidad. Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), se estima que el sector ha caído un 74% en 2020 con respecto a los datos de 2019, la baja más estrepitosa de los últimos 100 años. Gustavo Peralta, presidente de la Asociación Cordobesa de Agencias de Viaje (ACAV), menciona que “El impacto económico en 2020 fue total; los agentes de viaje no pudimos trabajar ese año, solo acumulando

pasivos y créditos a pagar en el futuro” (Gustavo Peralta, 2020). 2021 se presenta de manera mucho más optimista para el turismo, con un crecimiento del 40% respecto del año anterior, pero sin ni siquiera aproximarse a las cifras de 2019. Por lo que la industria deberá adaptarse a la nueva normalidad que exige innovación e ingenio a la hora de plantear el negocio.

1.5.3 Factores Sociales

La llamada “nueva normalidad” está poniendo a prueba la capacidad de transformación y de resiliencia del sector turístico a nivel mundial. La pandemia está generando un nuevo pasajero, que a pesar de la situación tiene suficientes razones para viajar: agotamiento físico y mental por los cierres prolongados, turismo de vacunas, reencuentro familiar, vacaciones acumuladas, el verano en el hemisferio norte, receso escolar, un destino tranquilo y seguro para seguir trabajando de forma remota, entre otros.

“Existe una significativa demanda acumulada y vemos que la confianza se va restableciendo lentamente. Las vacunas serán la clave para la recuperación, pero, si queremos ver un repunte en la temporada de verano del hemisferio Norte, debemos mejorar la coordinación y la comunicación, y lograr a la vez que las pruebas de detección de COVID 19 sean más fáciles y asequibles” (CAF Banco de Desarrollo América Latina, 2021)

Entendiendo que existe cierta capacidad de ahorro y que buena parte de los mismos planean ser destinados a la compra de bienes y servicios en los próximos meses, es relevante analizar cuáles son las prioridades de compra para la etapa post cuarentena. El Turismo continúa figurando al tope de las prioridades de consumo para los próximos meses. A su vez, en el ranking le siguen Cultura y Entretenimiento, y Restaurantes y Gastronomía, segmentos que están directamente relacionados con el sector turismo, por lo que las expectativas, tomando en cuenta el comportamiento posible, son auspiciosas.

1.5.4 Factores Tecnológicos

Una de las industrias que creció exponencialmente con la pandemia es la tecnología es justamente este sector el que da una luz de esperanza para lograr el desarrollo necesario para superar la crisis y se espera pueda apuntalar a todas las otras industrias afectadas. La realidad virtual, la inteligencia artificial, la robótica e incluso la neurociencia se convertirán en actores principales de un para el Turismo que se ha visto damnificado como pocos debido a la pandemia.

“La tecnología jugará un papel esencial tanto a la hora de reducir el impacto medioambiental del turismo como de asegurar la sostenibilidad y eficiencia del mismo. Por ello, se han puesto en marcha diferentes iniciativas de investigación, innovación y formación que implican tanto a las instituciones educativas como a las empresas”. (Meneses, 2020)

1.5.5 Factores Ecológicos

El turismo sostenible es una tendencia actual que puede desempeñar un rol importante en la conservación y la preservación de la biodiversidad, y en el respeto de los ecosistemas terrestres, debido a sus esfuerzos por reducir los residuos y el consumo, la conservación de la flora y la fauna autóctona, y las actividades de sensibilización.

La concientización y educación sobre la sostenibilidad cada vez es más completa, el gobierno y la industria apuestan por una conciencia sostenible, producto de la preocupación social sobre problemáticas ambientales. Destacando en este punto las medidas que se adoptan para reducir el impacto de contaminación en concreto.

1.5.6 Factores Legales

Existe un profuso cúmulo de leyes que históricamente regulan el turismo, tanto normas locales, nacionales como internacionales por lo que es un factor determinante para el sector. El marco jurídico siempre fue una barrera para la industria por lo que es muy importante tenerlo en cuenta para la toma de decisiones estratégicas.

La principal normativa a considerar: Ley Nacional Agentes de Viaje N° 18.829, Leyes laborales, Normas ISO 9001, Ley Nacional de Turismo N° 25.997 (Ley Nacional de Turismo 25.997 –Senado de la Nación Argentina, 2019), entre muchas otras.

En ocasión del la pandemia por coronavirus surgió una nueva normativa con el fin de prevenir contagios y regular la industria: Decreto Nacional 459/2020, Decreto de Necesidad y Urgencia por el cual se prorroga el Aislamiento Social, Ley N° 27.563 - “Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad turística Nacional”, Decreto 795/2020 - “Reglamentación Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional”. Resolución 144/2020, Se reanudan vuelos a partir del 1º/9/2020 Al respecto se esperan nuevas medidas de reactivación y apoyo al sector tanto en el ámbito nacional como a nivel internacional.

2. Análisis interno

Lozada Viajes cuenta con una trayectoria con más de 30 años en el mercado y 70 franquicias en todo el país. Su misión es:” facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión”
Visión: “Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina”.

Dentro de la cartera de productos ofrecen vuelos, hoteles, traslados, excursiones, asistencia al viajero, paquetes turísticos, cruceros y tours. A diferencia de sus competidores, tiene un equipo dedicado para crear y diseñar sus propios productos y brindar asesoramiento a los franquiciados. Esto les permite proporcionar servicios ágiles, cómodos y personalizados con altos estándares de calidad: crear productos de viaje que cumplan con las expectativas de los viajeros y hacerlos creadores de sus propios viajes. Se encuentra dando los primeros pasos en omnicanalidad, desafío que no se ve concretado al 100%. La combinación del progreso tecnológico para desarrollar nuevos negocios y servir al público requiere tiempo e inversión necesaria.

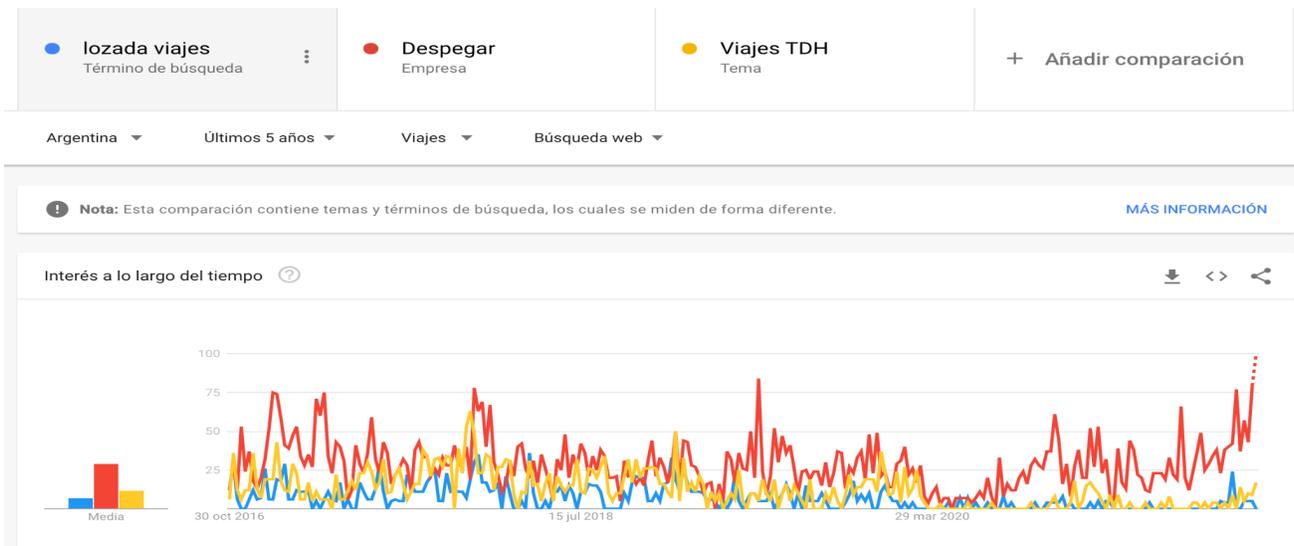
Los medios de comunicación que la empresa ofrece son: un 0800 555 LOZADA (6923) para el servicio al viajero tanto ventas telefónicas como para el atención al cliente. Una línea telefónica exclusiva para la atención de las franquicias. (0351-561 1100)

Cuenta con redes sociales centrales en Facebook, Instagram, Likedin y Twitter. Además cada franquicia puede contar con su propia cuenta. No existe una bajada de un mensajes desde la casa central, cada franquicia elige una línea discursiva que le parece.

Desde el 2016, tiene una web www.lozadaviajes.com, donde brinda información tanto a clientes finales como a sus franquiciados. El posicionamiento de esta no es el óptimo en los motores de búsqueda Google y tiempos de carga. Actualmente se centraliza la operatividad del consumidor online, ya que, para poder derivarlo a las franquicias se lo hace manualmente, es un proceso que no está sistematizado.. Este equipo dedicado a la venta online debería contar con capacidades distintas offline y un horario de atención diferenciado. Esto se debe a que hay productos y servicios que se tienen que diferenciar por cada ciudad.

Al momento de buscar la agencia en los principales buscadores, ocupa un lugar por debajo de la mayoría de los competidores. Es otras palabras, posee un bajo posicionamiento en SEO.

Análisis de búsqueda de Lozada viajes frente a sus competidores directos : *Google Trends*: Refleja el interés en un periodo de tiempo y lugar determinados, mediante un índice basado en las búsquedas. Podemos ver que la pagina de Lozada Viajes es mucho menos buscada que los sitios de la competencia.



2.1 Matriz FODA

Para determinar la estructura del sector, es necesario conocer las fuerzas externas al sector, que son de gran importancia ya que afectan a todas las empresas que operan en el mismo. Como así también los factores internos de la empresa para poder hacer frente a estas variables.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Red de franquicias. - Posicionamiento de marca offline en Argentina. - Trayectoria y experiencia en el mercado. - Acceso a diversos segmentos de mercado turístico. - Certificación de calidad ISO 9001. - Flexibilidad de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos hábitos de compra y organización del viaje. - Nuevas formas y motivaciones para viajar. - Mercados y nichos de mercados emergentes. - Vacunación masiva. - Nuevos destinos turísticos. - Auge de la tecnología. - Red de destinos turísticos inteligentes. - Puesta en valor del patrimonio natural.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Poder centralizado en casa central. - Falta de seguimiento en la gestión de franquicias. - Falta de financiación - E-commerce inexistente - No cuenta con un software contable específico de la empresa. - Falta de automatización de las operaciones realizadas día a día. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia. - Cambió el paradigma del turismo. - Competencia agresiva - Situación sanitaria y de bioseguridad. - Cierre de fronteras y restricciones para viajar

2.2 Análisis específico según el perfil profesional

Se visualiza que Lozada Viajes se ha visto afectado por la mayor crisis en el turismo mundial desatada por la pandemia del covid-19. La planificación post pandemia es el principal reto para el desarrollo de la actividad turística de la empresa. Es la única manera de capitalizar una de las mayores crisis en el sector, no es la primera vez que la industria del turismo enfrenta una crisis, por Ejemplo: los ataques del 9/11 en Estados Unidos, el virus del SARS que afectó el turismo en el sudeste asiático en 2003, pero es la primera vez que podríamos llamar una crisis a escala global.

La situación económica del país y la pandemia actual son puntos críticos. Aunque se viven en momentos de incertidumbre en cuanto a lo económico y a lo sanitario, es una oportunidad para poder capitalizar el resurgimiento del llamado “nuevo turismo”, ese turismo que estuvo parado por un año y medio, y con la aparición de vacunas se está recomponiendo de a poco. El covid 19 puso fin al turismo masivo y se ve el nacimiento de un turismo más inteligente y sustentable. Ampliar los horizontes, nuevos destinos turísticos están naciendo. Existe un mundo por conocer.

Frente a la nueva posibilidad de viajar, plantear la oportunidad de hacerlo de una mejor manera, con cuidado, de manera sustentable y por sobre todo de una manera segura. No practicar el turismo de masa que se vivía antes de la pandemia.

Será un gran desafío para la empresa, pero cuenta con la flexibilidad suficiente para adaptarse. Por estas razones, se concluye que es necesario realizar un plan de posicionamiento digital enfocado a los nuevos destinos turísticos inteligentes y al concepto de turismo de experiencia, reforzar los canales de ventas digitales y afianzar un programa de comunicación con el concepto de nuevo turismo. Adaptarse a los nuevos hábitos de consumos que dejó la pandemia resultan primordiales.

El crecimiento de los canales digitales y los avances tecnológicos son el medio por el cual la compañía debe adaptarse al turismo post pandemia, a pesar de contar con personal capacitado y una flexibilización frente al cliente, el canal de ventas online se encuentra en desarrollo y aprendizaje debido a su corto tiempo de implementación y el cambio del contexto presente.

Actualmente, la empresa se encuentra en desventaja en el ámbito de la comunicación digital. Poseen un plan de comunicación, pero las franquicias tienen demasiada libertad al momento de la baja de línea del mensaje y no hay nada programado. Si a esto le sumamos, el no tener un buen posicionamiento en SEO se realza la necesidad fortalecer y/o reconsiderar este plan. Con la experiencia de la empresa y su flexibilidad para afrontar cambios se pueden mejorar ciertos aspectos, capitalizar la mayor crisis en el turismo mundial y encontrar una mejor posición frente a su competencia.

Capítulo 3: Marco teórico

A continuación, se hará referencia a cuestiones teóricas relacionadas a la problemática analizada. Este apartado tratará acerca de conceptos básicos que hacen a un plan de marketing, explicando su significado y respaldando dichas afirmaciones con los diferentes pensamientos de los principales autores del tema.

Plan de marketing

Philip Kotler define el plan de marketing como un “proceso social y administrativo en el que un grupo de individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus parecidos” (Marketing management 2007).

Según Rafael Muñiz “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”. Muñiz (2001)"

Según Sebastián Bosco, Account and Sales Director en Clickbunker, es: “El proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar a un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales. El marketing online agrupa aquellas acciones que una empresa puede llevar a cabo en internet para incrementar sus ventas y mejorar la visibilidad y reconocimiento de su marca”

Se puede afirmar entonces, a modo de resumen que el marketing online es un conjunto de estrategias adaptadas a las nuevas tecnologías, que utilizan las empresas para promocionar y comunicar sus productos y servicios a través de internet.

Mercado

Por un lado, un mercado es el grupo de individuos que buscan satisfacer un deseo o una necesidad mediante la compra de productos o servicios. Por otra parte, el producto o servicio representa la demanda del mercado y el medio para satisfacer lo que el mercado requiere. Es así que, un producto-

mercado es la combinación de personas con necesidades que están dispuestas a satisfacerlas con los productos o servicios que más se adecuen a ellas y les proporcionen un beneficio.

De manera muy similar, Kotler define al mercado como el conjunto de “todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo.”

Posicionamiento

Es pertinente señalar que tal como lo resalta Blankson (2001), no existe una definición universalmente aceptada ni un modelo con las etapas que conforman dicho proceso.

El posicionamiento es el desarrollo de un marketing mix específico para influenciar a potenciales clientes con el objetivo de proyectar la identidad de una marca, de una línea de productos o de la organización en general para lograr la posición deseada en la mente del consumidor “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2007)

La autora Ada Leyva (2016) indica que “el posicionamiento es la pieza clave y fundamental de toda organización, es decir es la matriz de la marca, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones”.

Los autores Lamb, Hair y McDaniel dicen : “La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación a la competencia existente. Y el posicionamiento es el desarrollo de un marketing mix específico para influenciar a potenciales clientes con el objetivo de proyectar la identidad de una marca, de una línea de productos o de la organización en general para lograr la posición deseada en la mente del consumidor” . (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)

Para Aaker (1996) “una identidad y una posición de marca bien concebidas e implementadas aportan una serie de ventajas a la organización: a) orientan y perfeccionan la estrategia de marca; b) proporcionan opciones de expansión de la marca; c) mejoran la memorización de la marca; d) dan significado y concentración a la organización; e) generan una ventaja competitiva; f) ocupan una posición sólida contra la competencia; g) dan propiedad sobre un símbolo de comunicación; h) proveen eficiencias en términos de costes de ejecución”.

Los planteamientos teóricos dan a conocer que el posicionamiento requiere que todas las áreas de la organización se alineen con el marketing, con el fin de ejecutar dos acciones necesarias para lograrlo; la primera, crear productos atractivos, que satisfagan un conjunto de necesidades, deseos y la segunda, diseñar y ejecutar estrategias claras para lograr su preferencia al momento de la compra (Ries y Trout, 2009).

Posicionamiento web se podría definir como la adopción de ciertas estrategias y la aplicación de diversas técnicas, tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda. Esto implica que en muchas ocasiones se emplea el término posicionamiento web como término equivalente a SEO (“Search Engine Optimization” – optimización para motores de búsqueda).

Segmentación

Los mapas de percepción o posicionamiento, son una excelente herramienta que tienen las empresas para mostrar de forma gráfica, en dos o más dimensiones, como está ubicado el producto, marca u organización en la mente del consumidor. Miguel Santemas Mestre define en su obra “ la segmentación como un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.” (Mestre, 2012).

La segmentación de mercado busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto, servicio según las características del mercado que le permita conocer a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategias de marketing en una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. (Kotler y Armstrong, 2004)

El autor español E. Ortega plantea en su libro *La dirección de marketing*(1987): “La segmentación de mercados consiste en la subdivisión del mercado en una serie de grupos o segmentos homogéneos según una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias más adecuadas a los objetivos de la empresa”.

Por ejemplo, desde el campo de la investigación de mercados McDaniel y Gates en su libro *Investigación de mercados contemporánea* (1999) afirman: “la segmentación de mercado divide a los

consumidores y a los clientes potenciales en subgrupos que presentan distintas sensibilidades ante una o más variables de la mezcla del mercado”.

De acuerdo a la American Marketing Association, la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares. (American Marketing Association, 2006).

José Antonio París en su libro “Hacia la segmentación significativa” define los beneficios de una buena segmentación “la organización puede recibir los siguientes beneficios de su aplicación efectiva: • Identificar las necesidades más específicas para los submercados. • Focalizar mejor la estrategia de marketing. • Optimizar el uso de los recursos empresariales de marketing. • Producción orientada a los segmentos del mercado más rentables. • Toma de decisiones más enfocadas. • Hacer publicidad más efectiva. • Identificar un nicho de mercado o varios, donde la empresa no tenga competencia directa. “

Mapa perceptual

Los mapas se representan en dos ejes, uno horizontal con dos cualidades opuestas y uno vertical también con dos cualidades opuestas diferentes que se cruzan. “La técnica de los mapas perceptuales ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que sus productos o servicios deben aparecer ante los consumidores, en relación con las marcas de la competencia, en una o en varias características pertinentes” (Shiffman & Kanuk, 2005). Estrategia que permite que una página web pueda ser encontrada en los primeros lugares como resultado de los motores de búsqueda como Google. Para lograrlo, se deben efectuar varias acciones, analizar la categoría de tu sitio web y buscar las palabras claves relacionadas con los intereses en Google.

Posicionamiento SEO y SEM

En una estrategia de marketing digital, SEO y SEM son pilares fundamentales para la visibilidad de un sitio y sus productos. Aunque son dos servicios distintos, en conjunto realizan el trabajo de cubrir todas las formas en que un usuario puede acceder a un determinado producto.

El posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*), conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Podríamos decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.

SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads. Esta publicidad aparece cuando la búsqueda del usuario coincide con alguna de las palabras clave que se han definido en la campaña. El formato de estos anuncios es variado, pueden ser textos, gráficos y/o vídeos.

CRM (Customer Relationship Management)

Es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. abarca a los sistemas que mantienen datos específicos con el fin de mantener la relación de los clientes con la empresa en todo momento. Utiliza el análisis de datos de la historia de los clientes con la empresa y para mejorar las relaciones comerciales con dichos clientes, centrándose específicamente en la retención de los mismos y, en última instancia, impulsando el crecimiento de las ventas.

Capítulo 4: Diagnóstico y Discusión

Declaración del Problema

Es innegable que el contexto externo analizado con el *PESTEL* influye absolutamente con la situación actual de la empresa. Si bien la política económica del país siempre repercutió en la realidad de la Lozada Viajes este último año es sin duda el más desafiante desde su fundación, por que a la problemática interna se suma este insólito e imprevisto entorno.

Desde un punto de vista interno, la agencia no logra desarrollar sus canales de comunicación tal cual lo previsto para 2022, la tan mentada omnicanalidad todavía es solo una ilusión, el posicionamiento es insuficiente en los medios digitales y no se encuentran integrados. El trabajo de SEO es deficiente y los canales de venta online se ven altamente superados por la competencia. En el mapa de posicionamiento se puede visualizar, que Lozada Viajes está lejos de los principales competidores en cuanto se refiere a reconocimiento y percepción de calidad. A través de un índice

basado en las búsquedas web en el territorio argentino en el análisis de Google Trends se muestra la diferencia entre Lozada y sus principales competidores.

Justificación del Problema

Para alcanzar las metas proyectadas de la empresa es fundamental trabajar sobre la comunicación externa, empezando desde la base de sus objetivos digitales. La estrategia de Marketing será el pilar central para superar los problemas detectados. Como objetivos a grandes rasgos, se plantea llegar a posicionar a la empresa dentro del entorno de internet. Adaptarse, como la única forma de sobrevivir a la nueva realidad, entendiendo las nuevas formas de consumo, de comunicación y fidelización de la audiencia. Fortalecer las herramientas para relacionarse con los nuevos usuarios. Estar a la vanguardia de las actuales tecnologías para desarrollar procesos más simples y personalizados. Todo ello para distinguirse de la competencia implementando destinos inéditos como innovación y aplicar recursos necesarios de comunicación, imagen y segmentación.

Acentuar el contexto, pero divisando lo como una oportunidad para reinventarse y aplicar los propósitos de comunicación corporativa son fundamento de la estrategia del presente reporte de caso. Con la finalidad de lograr un crecimiento sustentable de la participación de la agencia en el mercado online. Para esto es preciso potenciar los valores, trayectoria y percepción de calidad que diferenciaron a la compañía históricamente, amoldados a los comportamientos de los consumidores.

Conclusión Diagnóstico

Teniendo en cuenta lo analizado anteriormente, y considerando la situación actual dentro del contexto macroeconómico, social y político que está atravesando hoy el mundo y la Argentina, es central trabajar en la implementación de estrategias de posicionamiento de la agencia sobre todo en el área digital. Con el interés principal de llegar a los usuarios y consumidores de Lozada Viajes, poniendo en valor a la empresa una propuesta superadora respecto a destinos inteligentes que cumplan con las normas de bio-seguridad y estimulen al público a viajar a lugares menos poblados, pero con bellezas incalculables dignas de ser conocidas.

Aprovechar al máximo esta estrategia para aplicar innovación de sus canales y de la estructura en su comunicación, llegando así a todos los grupos de interés y generando en ellos una experiencia diferencial, posicionando a la empresa y obteniendo ventajas competitivas sostenibles. En este sentido,

el mensaje se apuntará a crear la necesidad de visitar nuevos destinos que pueden ser accesibles para cualquier público. Siempre resaltando la omnicanalidad en sus distintas redes, implementando de modo gradual las modificaciones necesarias para reposicionar la marca. Con la idea de enfocarse en la segmentación apropiada para direccionar el mensaje a la audiencia adecuada generando el impacto pretendido, y consolidar a la Agencia como pionera en la implementación de destinos inteligente.

Capítulo 5: Programas de implementación

5.1 Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de Lozada Viajes en el entorno digital a nivel nacional, de modo que le permitan diferenciarse de la competencia haciendo hincapié en el aumento de la recordación de marca, se la vincule dentro de la categoría de turismo, y que se la perciba como una empresa pionera de experiencias 100% digitales a destinos inteligentes, desde noviembre 2021 hasta octubre de 2022.

5.2 Objetivos específicos

- Alcanzar 40% de engagement del total de las visualizaciones en Redes Sociales en el periodo de un año.
- Posicionar la empresa dentro de los 3 primeros puestos en los motores de búsqueda, como agencia de viajes con un servicio diferenciado en los próximos 12 meses.
- Incrementar el 30% en conocimiento de la marca en el entorno digital, desde noviembre de 2021 hasta octubre de 2022.

5.3 Planes de acción

5.3.1 Plan 1: “Engagement”- Optimizar RRSS

Objetivo al que responde: Alcanzar 40% de interacciones del total de las visualizaciones en Redes Sociales en el periodo de un año.

- Crear contenido de valor para los distintos segmentos de público.

- Coordinar cada red social para adaptar el contenido.
- Unificar estética y estrategia para todas las cuentas locales.

Metodología:

El plan es mejorar las redes sociales, con el fin de generar confianza y establecer una conexión con el público objetivo. Mediante este canal se comunica el mensaje al cliente, destacando los atributos que generan diferenciación, pero utilizar las redes como un simple canal de venta es un grave error por que para generar la conexión necesaria con el público es necesario créale interés, que el contenido tenga la capacidad de entretenerlo, generarle alguna emoción

Las redes de Lozada se focalizan en vender en Facebook y mostrar lugares en Instagram, Twitter solo se utiliza para re direccionar a esas redes y en YouTube se implementa más un contenido de entrevistas y spots publicitarios y el contenido no es muy actual. La estrategia es crear contenido específico para cada red social que permita generar en la audiencia emociones respecto al turismo para generar una conexión más profunda con la empresa. Se va a centralizar el mensaje en la campaña de “la experiencia 100% digital” y “destinos inteligentes”.

Los medios que se usarán son: plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Cada medio tendrá un objetivo específico, y tendrá un orden lógico a lo largo de todo el proceso:

Se utilizarán las cuentas oficiales de la empresa y se elaborará para los franquiciados un manual de diseño y estrategia para redes sociales. El contenido audiovisual será fotos y vídeos, imágenes prediseñadas (placas), vivos; de destinos, de la empresa, de las personas que trabajan en Lozada y presentaremos consignas al público; ejemplo “¿Cuál de estos destinos ya conoces?”, “¿Cuáles son tus hábitos de viaje?”, “Elegí la playa mas linda de...” etc. También se realizará contenido con sugerencias de viaje como, por ejemplo:” Tres cosas que no pueden faltar para tu viaje a la playa” “Las cinco cosas más importantes si tenés que viajar en avión” “Diez tips para elegir hotel” etc.

También se impulsará por estos medios la promoción de la “experiencia 100% digital” y “destinos inteligentes”.

Tres ejes centrales para llegar al público objetivo del programa:

1. ● Ventas
 - Placas publicitarias
 - Promociones
 - Destinos
2. ● Interacciones
 - Tips
 - Elección de propuestas
 - Búsqueda de opinión
 - Memes
3. ● Cercanía
 - Presentar los miembros de la empresa
 - Conexión con las franquicias

Planning primeros 24 días

Fecha	Donde					Respon- sable	Referencia	Publicación Automática	Tipo de Contenido					KPI
	RR SS				Hist * * * wo				Imagen	Placa	Video	GIF	Otro	
	fk	ig	tw	yt										
1-dic						CSM	PRESENTAR EL EQUIPO	NO						
2-dic						SM	TIP	SI						
3-dic						SM	RECOMENDACION	SI						
4-dic						SM	VENTA	SI						
5-dic						CSM	OPINION	NO						
6-dic						SM	DESTINO	SI						
7-dic						SM	PRESENTAR FRANQUICIA	NO						
8-dic						SM	RECOMENDACION	SI						
9-dic						SM	VENTA	SI						
10-dic						CSM	OPINION	SI						
11-dic						CSM	TIP	NO						
12-dic						SM	PRESENTAR EL EQUIPO	SI						
13-dic						SM	RECOMENDACION	NO						
14-dic						CSM	OPINION	NO						
15-dic						SM	VENTA	SI						
16-dic						SM	PRESENTAR EL EQUIPO	SI						
17-dic						CSM	TIP	NO						
18-dic						SM	OPINION	SI						
19-dic						CSM	PRESENTAR EL EQUIPO	SI						
20-dic						SM	VENTA	SI						
21-dic						CSM	RECOMENDACION	NO						
22-dic						SM	PRESENTAR EL EQUIPO	SI						
23-dic						CSM	TIP	NO						
24-dic						SM	SALUDO DE NOCHE BUENA	SI						

Acciones

- I. La encargada de recursos humanos Mercedes Borrás deberá contratar un community manager y un social media planner con los siguientes requerimientos:
 - 1 Social media planner: conocimiento de marketing, administración, branding y desarrollo de contenido. Familiarizado con: sistemas de análisis de ROI, conversiones y social media KPIs. conocimiento de Photoshop, Excel, conocimiento de herramientas de medición y respuesta.
 - 2 Community manager: amplio conocimiento de Photoshop, Excel, poseer una excelente comunicación escrita y oral, conocimiento de herramientas de medición y respuesta.

Tiempo estimado una semana, presupuesto: salario fijo mensual de cada uno \$25.000 (contratación part-time por el periodo de un año).

Luego de seleccionar el personal adecuado. Ambas personas se incorporaran al equipo de trabajo junto a Mariano Patri (diseñador gráfico) y Guillermo Cuello (responsable del área de marketing).
- II. Definir estrategia de contenido, coordinación estratégica, segmentación de audiencia, toma de decisiones, definición y segmentación del usuario, selección de herramientas y aplicaciones e implementación del programa (creación de un planning) para realizar las tareas. Tiempo estimado de dos semanas.
- III. Implementar el plan, publicar contenido en las plataformas, redacción de contenido, monitorear interacciones con los seguidores, elaborar informes, escuchar y responder a los usuarios; en síntesis, crear espacios de comunicación, participación y colaboración. Periodo desde el 1 de enero de 2022 al 31 de octubre de 2022.
- IV. Creación del manual de estrategia y diseño de Redes Sociales para los franquiciados. Tiempo estimado de tres meses. Periodo de 1 de febrero al 30 de abril de 2022.
- V. Distribuir el manual de estrategia. (Un mes).

- VI. Control mensual de los resultados del engagement: me gustas, comentarios, compartidos y guardados contrastado con la cantidad de visualizaciones.

Presupuesto : Salario fijo mensual de cada uno \$25.000 (contratación part-time por el periodo de un año). \$50.000 Mensuales. Se le asignará un presupuesto de \$50.000 mensuales para todas las redes, no se asignará un monto fijo por cada red ya que irá variando dependiendo la campaña.

Mediciones: Las estadísticas actuales de las redes sociales dan la base para la medición, donde se tomará como fecha testigo el 1/11/2021. El control se hará mensualmente y al final se presentará un reporte interanual tomando como referencia con los siguientes indicadores. Los resultados que arrojen las variables demostraran que tan efectiva fue la campaña con respecto a los objetivos.

Engagemer	
Facebook	Interacciones, me gustas, reacciones, cantidad de Me Gusta. Cantidad de reproducciones (ThruPlay)
Instagram	Seguidores, me gustas, reacciones, comentarios y Cantidad de reproducciones (ThruPlay)
Twitter	Tweets, cantida de respuestas, tendencias

5.3.2 Plan 2. “Podio en google” - estrategia SEM SEO :

Objetivo al que responde: Posicionar la empresa dentro de los 3 primeros puestos en los motores de búsqueda, como agencia de viajes con un servicio diferenciado en los próximos 12 meses. Google Ads es una herramienta que se utilizará para que nuestro público tenga mayor conocimiento de la marca y los canales que posee en el entorno digital. La primera acción será contratar a un social media planner y un diseñador gráficos, los cuales tendrán las siguientes tareas a realizar: coordinación estratégica, segmentación de audiencia, definición y segmentación del usuario, implementación y

optimización de las campañas, selección de herramientas y aplicaciones para realizar las tareas, gestión y control de los presupuestos y control.

Para lograr que aparezca dentro de los tres primeros resultados se hará una campaña de search mediante Google Ads utilizando palabras claves que se usan frecuentemente a la hora de buscar agencias de viajes y lo pertinente al turismo. La campaña tendrá dos objetivos: 1) conocimiento y alcance de marca 2) tráfico a la página web.

Ambas estrategias se enmarcan dentro de la disciplina del marketing de buscadores en las que el objetivo gira en torno a la aplicación de una metodología orientada a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores. Al igual que en el social media o la analítica web. Los buscadores, y fundamentalmente Google, por este motivo es importante destinar gran parte de los esfuerzos y recursos de la empresa a mejorar su posicionamiento.

El primer objetivo es dar conocimiento y alcance a la empresa, la acción estará determinada y diseñada por el social media planner que será el encargado de llevar a cabo las campañas de search en la plataforma de Google Ads.

Los anuncios a utilizar estarán diseñados haciendo hincapié en la trayectoria de la empresa, con un enfoque en la experiencia lozada 100% digital. También tendrán un llamado a la acción para lograr interactividad, como por ejemplo “Aprende más, Estoy interesado, Adelante! o más información”. También se van a utilizar las palabras claves y extensiones que indiquen relevancia en relación a las búsquedas de la audiencia. Palabras clave a utilizar Google Ad Words: “Viajes, Vacaciones baratas, Paquetes Cuotas sin interés, viajes, Playa, Europa, Hotel, Brasil, Escapadas”

Alcance y marco de tiempo

El alcance de la acción estará determinado por las tareas del social media planner y las campañas en la plataforma de Google Ads. La región que abarca es Argentina en su totalidad, se llevará a cabo desde el 1° de diciembre de 2020 hasta el 30 de noviembre de 2021.

La tareas a realizar del social media planner son: La tareas a realizar son: definir estrategia de contenido, coordinación estratégica, segmentación de audiencia, toma de decisiones, definición y

segmentación del usuario, implementación y optimización de las campañas, selección de herramientas y aplicaciones para realizar las tareas, gestión y control de los presupuestos y control. Estas tareas están guiadas por los objetivos establecidos por el área de marketing. En la plataforma se realizan distintas campañas con diferentes objetivos alcanzando a las audiencias para aumentar el reconocimiento, la consideración y recordación de la marca.

Campaña	Objetivos	Descripción
Trueview for Reach	Conocimiento y alcance	Este tipo de anuncios permite una gran cantidad de impresiones y alcance. El beneficio es el alcance único y la frecuencia con velocidad.
Trueview sin omitir		Videos de 10 segundos que no se pueden saltar. Estos anuncios son dos veces más eficientes en la recordación del mensaje.
Bumpers Ads		Videos cortos de 5 segundos, lo cual permite incrementar la retención de audiencias. El beneficio del mismo es el alcance y la frecuencia con velocidad.
Display Responsive	Conocimiento y alcance	Los anuncios tendrán presencia en toda la red de Display Network, arribando al público objetivo mientras disfruta de sus contenidos preferidos en sitios web o apps. Por esto mismo es recomendable este formato para los tres objetivos.
	Consideración de la marca y producto	
	Remarketing	

El mensaje contará con pocas palabras, estará apoyado en visual, estilo minimalista, adaptado a banners responsive y videos en YouTube.

Acciones

1. La encargada de recursos humanos Mercedes Borrás deberá contratar un Social media planner (1 mes), mismo personal requerido para el programa 1.
2. Social media planner: El puesto requiere buen nivel de ortografía y gramática amplio conocimiento posicionamiento web, SEO y SEM, poseer una excelente comunicación escrita y oral, conocimiento de herramientas de medición y respuesta.
3. Tiempo estimado un mes, presupuesto: salario fijo mensual de cada uno \$25.000 (contratación part-time por el periodo de un año).
4. Implementación estrategias y desarrollo de material grafico 1 mes
5. Contratación anual Google Ads, 10 meses
6. Verificación de la activación de la publicidad Control mensual de permanencia del aviso
12 meses
7. Control del programa

Control: Ubicación en el ranking de SERP (Search Engine Results Page), control de mejora en la posición de búsquedas de motores.

Presupuesto: Salario fijo mensual de cada uno \$25.000 (contratación part-time por el periodo de un año). Se le asignará un presupuesto de \$50.000 mensuales para publicitar en google ads. Con respecto al presupuesto para las campañas, se tendrá disponible en total \$500.000 durante el periodo del plan.

Mediciones: Las variables que se tendrán en cuenta para las campañas de search son las siguientes: impresiones, clics, ctr y conversiones. Rankings (tracking de las posiciones de keywords en tiempo real para los principales motores de búsqueda, a nivel de país, región o ciudad). Auditoría web, ayudando a localizar y solucionar los problemas técnicos que impiden conseguir un buen posicionamiento web. Mediante la herramienta de Google Trends se analizará la tendencia de las palabras claves y términos de búsqueda a los largo de todo el periodo como una optimización de las campañas. A su vez se tomará como referencia la posición que se encuentra la agencia de viajes al buscarla en los principales motores de búsqueda . Lo optimo es que se encuentre dentro de las tres posiciones.

5.3.3 Plan 3: “Experiencia 100% digital” - Campaña de medios

Objetivo al que responde: Incrementar el 30% en conocimiento de la marca en el entorno digital, desde noviembre de 2021 hasta octubre de 2022.

Metodología: Se planea posicionar la marca en internet innovando a través del producto, que solo se promocionara vía redes sociales y con una campaña SEM, como diferencial sólo podrá contratarse a través de la plataforma. La propuesta es enfatizar en destinos inteligentes y consumo on-line de dos tipos de productos: destinos locales para un público con el deseo de volver a viajar en familia con el lema “Reencontre con tu familia en un paraíso de Argentina”, los destinos propuestos son tres Puerto Madryn, Bariloche y Purmamarca ya que cada uno de ellos tiene diferentes propuestas turísticas, pero coinciden en que son sitios perfectos para realizar actividades en familia. Y destinos internacionales apuntando a un público mucho más sofisticado que tiene la necesidad de viajar, pero pretende hacerlo de una forma segura a lugares con poca población donde los índices de infección sean casi nulos, pero que aun así sean atractivos o por su historia, su paisaje o su cultura, tres destinos muy distintos pero inhóspitos con llamativos intereses turísticos. Laponia de Finlandia, Islas de Zanzíbar en Tanzania, y el Eje Cafetero en Colombia. El concepto es “Un Paraíso perfecto”.

Acciones

1- Contratar un developer (programador) para desarrollar un apartado en la plataforma de Lozada Viajes <https://www.lozadaviajes.com/> destinado a ofrecer los paquetes seleccionados para esta experiencia. \$200.000 tiempo estimado de noviembre 2021 a diciembre 2021.

El apartado debe ser didáctico e interactivo:

- 1) Se realizará un cuestionario para conocer la posición de la empresa en el entorno digital.
- 2) Se presentarán los destinos con fotos y videos propios y una breve descripción del lugar, las posibilidades y atractivos turísticos. Enlaces a páginas de interés, localización, integrar google maps para “caminar” por los paisajes etc.
- 3) Se ofrecerán paquetes bien diferenciados, determinando claramente cual es la propuesta, opciones de vuelos, días, hoteles, excursiones etc.
- 4) Formas de pago online.

- 5) Contacto con la empresa vía zoom u otras plataformas de contacto directo para cualquier consulta.
- 6) Tickets y Vouchers electrónicos directos al e-mail.
- 7) Posibilidad de armar el paquete más conveniente para cada cliente.
- 8) Módulo de interacción entre el público en general para intercambiar opiniones e ideas sobre los destinos y paquetes.
- 9) Portal de información sobre bioseguridad bien detallado para cada destino, requisitos de ingreso, índices de contagio y toda la información que sea necesaria para asegurar al viajero una experiencia óptima.
- 10) Calificación de la experiencia con una pequeña reseña, no solo del destino, sino sobre la forma de contratar, facilidades, problemas, etc.

2- Celebrar acuerdos estratégicos con mayoristas del sector que conecten los destinos solicitados, reservar paquetes, vuelos, hoteles, excursiones, transporte etc. Costo \$300.000 tiempo estimado un año.

3- Puesta en marcha del programa con los lanzamientos de la campaña publicitaria (plan 1 y 2) y habilitación del apartado en la página web de Lozada Viajes. (01/01/2022)

4- Este programa se conecta con los dos anteriores ya que los paquetes se promocionarán a la audiencia de Lozada Viajes con el plan 1 y se publicitaria la experiencia 100% digital a través de la estrategia SEM del plan 2.

Presupuesto: El desarrollo de la plataforma será la inversión más costosa \$200.000, este plan se promociona conjuntamente con el plan 1 y el plan 2. Ya que ellos son los encargados de darle difusión y promoción.

Medición: Se realiza un cuestionario para conocer el posicionamiento de la empresa en el entorno digital, el mismo se realizará dos veces. La primera, antes de iniciar cualquier acción digital mencionada en este plan, tomando como referencia la posición que se encuentra la agencia de viajes actualmente. La segunda medición se hará en octubre del 2022, donde se comparan los resultados que arroje el cuestionario. Contraponiendo ambos cuestionarios se observara que tan efectiva fue la campaña con respecto a los objetivos.

5.4 Diagrama de Gantt planes de implementación

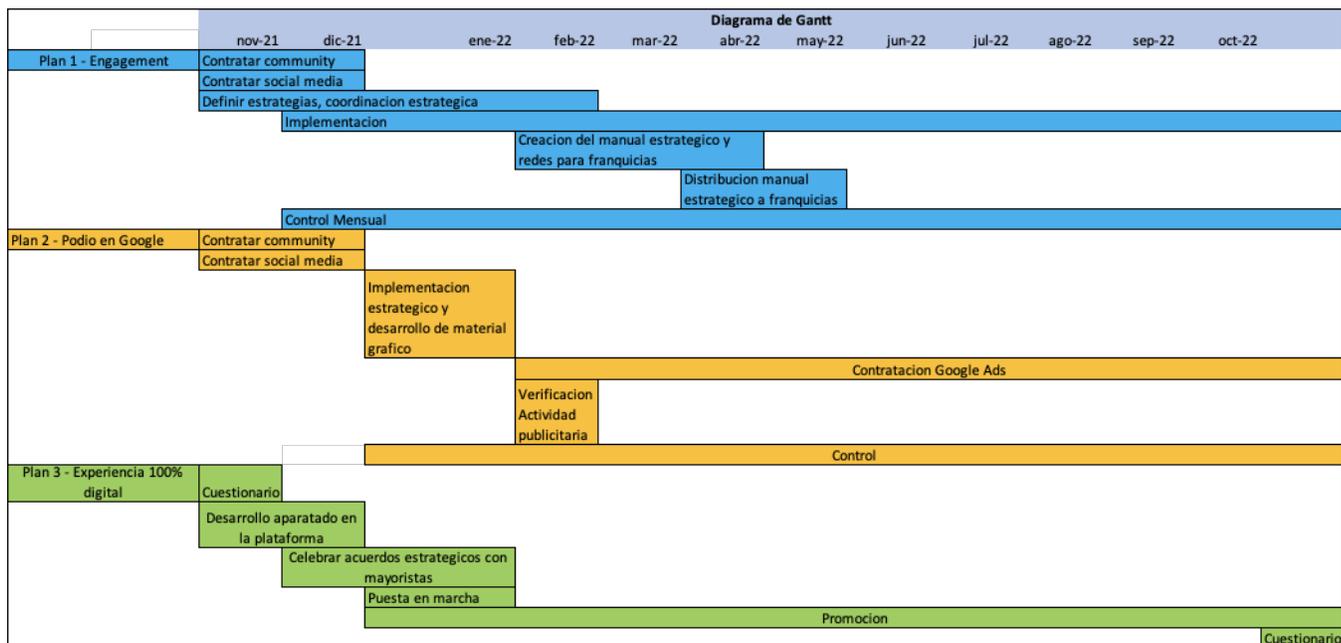


Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración Propia

5.5 Presupuesto total planes de implementación

Presupuesto total de planes de implementación		
Plan de acción	Acciones	Monto
Engagement- Optimizar RRSS	Pauta total en redes sociales.	\$ 600.000
	Sueldo community manager	\$ 300.000
Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda:	Pauta total google ads.	\$ 600.000
	Sueldo Social media manager	\$ 300.000
Experiencia 100% digital	Desarrollo plataforma	\$ 200.000
Total		\$ 2.000.000

Presupuesto Final. Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Los cambios tecnológicos y el contexto actual trazan definitivamente el destino de Lozada Viajes para los próximos años. Como empresa con una gran trayectoria en el rubro y una gestión innovadora se encuentra en el desafío de adaptarse a la nueva realidad. Lo cual, ha obligado a un gran ajuste respecto de la presencia online, en búsqueda de mantenerse en contacto con los clientes, hoy mucho más exigentes respecto a los canales de comunicación. Esto conlleva una feroz batalla frente a la competencia online, implicando una adecuación a este nuevo comportamiento del segmento, que busca agilidad e inmediatez.

Con el objeto de superar esta necesidad se expone una estrategia de implementación que tiene la duración de un año. Se propone trabajar la comunicación online, apuntando al segmento en las diferentes etapas del proceso de compra. El uso de estos canales es primordial para la agencia ya que son de valor relevante para los consumidores. Los planes de acción contribuirán a dar los primeros pasos a la omnicanalidad y a mejorar el posicionamiento de la agencia con una propuesta diferenciadora en el mercado y así estrechar la desigualdad con la competencia.

Recomendaciones

La implementación de la estrategia son los primeros pasos para lograr la omnicanalidad, la duración es de un año, pero es importante continuar la comunicación en estos canales para fortalecer la presencia en internet. Es primordial aprovechar al máximo este periodo a fin de socavar la mayor cantidad de información certera sobre el público, como, por ejemplo: datos demográficos (edad, sexo, estado parental), horarios y días de mayor interacción, los términos que son más relevantes, los intereses del mismo, zonas geográficas de mayor interés, los servicios y productos que buscan los usuarios, entre otros. De manera de poder perfeccionar la estrategia a futuro y optimizar el mensaje y las campañas al público en base a la información obtenida.

La propuesta en las plataformas tiene como objetivo el conocimiento, alcance e interacción. Que sumado al programa de experiencia 100% digital lleva tráfico al sitio, logrando así que la audiencia interactúe de manera online con la agencia. Es recomendable reforzar esta campaña con nuevas ofertas

de destinos y servicios digitales que permitan al usuario una experiencia innovadora, pero a la vez amigable y eficiente.

Un aspecto a tener en cuenta, es que las campañas propuestas son *always on* con mensajes genéricos y atemporales. Pero también es fundamental, aplicar campañas *real time* con mensajes con contenido en tiempo y lugar preciso. Un ejemplo de ello sería comunicar destinos de moda y de interés en una época específica. Fomentando la inmediatez y agilidad que busca el consumidor aprovechando un momento con creatividad.

Con el fin de lograr conversiones en las audiencias que se encuentren en la etapa de consideración y conversión, se sugiere mejorar los segmentos de la plataforma, que si bien requiere un alto grado de inversión es posible realizarlo en etapas bien definidas y con objetivos claros. La necesidad de acompañar la estrategia de marketing con una estrategia tecnológica coordinada.

Considerar siempre medir las métricas de conversión y tener una respuesta rápida al cliente. La recopilación de información es fundamental en cualquier desarrollo de estrategia por lo que es importante medir todo, todo el tiempo para detectar cambios en los modos y formas del público con la suficiente anticipación que permita realizar los pivotes necesarios que la vorágine del mundo digital requiere.

Bibliografía

(Peiró, 2021)

<https://www.infobae.com/economia/2021/07/22/la-peor-crisis-de-la-historia-para-las-agencias-de-viaje-cerraron-el-20-de-las-empresas-y-el-resto-estan-endeudadas-y-con-pocas-perspectivas/>

(Singerman-makon),(Singerman-makon)

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-11/Proposal-AM-Virtual-Corner_SINGERMAN-MAKoN.pdf

(CAF Banco de Desarrollo América Latina, 2021)

<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2021/08/los-desafios-para-reactivar-el-turismo-en-america-latina/>

(Meneses, 2020)

https://elpais.com/economia/2020/12/16/actualidad/1608126887_082772.html

(Ministerio de turismo y deporte, 2021)

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/agencias/agencias-de-viajes/normativa/normativa-de-agencias-de-viajes>

(Normas ISO, n.d.)

http://www.intersindical.com/pdf/IRAM_ISO9001.pdf

(Infobae.com,2021)

<https://www.infobae.com/economia/2021/01/23/argentina-2021-pros-y-contras-que-ofrecen-el-escenario-local-y-el-internacional-segun-siente-economistas/>

Lozada Viajes. (2019) www.lozadaviajes.com

Miguel Santesmases Mestre (2012), “Marketing – Conceptos y estrategias”,

American Marketing Association (AMA) (2007). Definition of Marketing.

Stanton, W. J.; Futrell, C. (1987). Fundamentals of Marketing (8ª ed). Nova York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor

Kotler, P., Mues Zepeda, M. A., Martínez Gay, M., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing

“Desafíos del turismo en Argentina El día después de la pandemia“ [Singerman-makon](#),

Asociación Española de expertos científicos en turismo [aecit](#), 2022)

Banco desarrollo América Latinoamérica [caf](#), 2021