



Trabajo Final de Graduación - Plan de marketing para la empresa Lozada viajes, estrategia de posicionamiento y omnicanalidad.

Pilotti Fabian Alberto

DNI: 22493678

Legajo: VMKT08911

Tutor: Javier Romero

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Marzo 2022

Resumen.

Este reporte de casos realizó una investigación exhaustiva del mercado de competidores y los clientes, utilizando las distintas herramientas de marketing para analizar interna y externamente el entorno de la agencia de turismo Lozada Viajes, detectando dentro de sus fortalezas el alcance nacional, los años de experiencia y entre sus debilidades más destacadas el mal manejo de comunicación y error de posicionamiento. Se analizaron las nuevas tendencias y costumbres de los consumidores, y se realizó un plan de marketing para reposicionar la marca en el mercado de agencias de viaje a nivel país, a través de una estrategia de omnicanalidad, mejorando su comunicación en medios, redes, su página web e implementación de CRM.

Al poner en práctica el plan de marketing sugerido, se logrará posicionar a Lozada Viajes para recuperar e incrementar su participación del mercado a corto, mediano y largo plazo.

Palabras claves: Agencia de viaje, comunicación, innovación, plan de marketing, omnicanalidad, posicionamiento.

Abstract.

This case report conducted an exhaustive investigation of the market of competitors and customers, using different marketing tools to analyze internally and externally the environment of the travel agency Lozada Viajes, detecting among its strengths the national scope, years of experience and among its most prominent weaknesses the mismanagement of communication and positioning error. New trends and consumer habits were analyzed, and a marketing plan was developed to reposition the brand in the travel agency market nationwide, through an omnichannel strategy, improving its communication in media, networks, its website and implementation of CRM.

By implementing the suggested marketing plan, Lozada Viajes will be positioned to recover and increase its market share in the short, medium and long term.

Keywords: travel agency, communication, innovation, marketing plan, omnichannel, positioning.

Índice

Resumen.	2
<i>Palabras claves:</i>	2
Abstract.	2
<i>Keywords:</i>	2
Introducción	6
<i>Historia de Lozada Viajes.</i>	6
<i>Diagnóstico del problema:</i>	7
<i>Antecedentes - Casos de éxito</i>	8
<i>Relevancia del caso</i>	9
Análisis de situación:	10
<i>Análisis de mercado</i>	10
<i>Clientes.</i>	10
<i>Posicionamiento de los competidores.</i>	11
<i>Análisis del macroentorno</i>	13
<i>Análisis del microentorno – 5 Fuerzas de Porter</i>	16
<i>Poder de negociación con los clientes:</i>	16
<i>Amenaza de nuevos competidores entrantes:</i>	16
<i>Poder de negociación con proveedores:</i>	17
<i>Amenaza de productos o servicios sustitutos:</i>	17
<i>Análisis interno</i>	17
<i>Cartera de Clientes</i>	18
<i>Análisis de las 4 P del Mix de Marketing:</i>	19
<i>Producto/servicio</i>	19
<i>Precio</i>	19
<i>Plaza</i>	20
<i>Promoción</i>	20
<i>Nivel Estratégico.</i>	20
<i>Análisis específico según el perfil profesional de la carrera</i>	21
<i>Diagnóstico Organizacional – FODA</i>	22
Marco Teórico	23
<i>Posicionamiento.</i>	23
<i>Posicionamiento off-line, on-line SEO y SEM</i>	23
<i>Omnicanalidad.</i>	24
<i>Redes Sociales.</i>	25
<i>Redes Sociales y los influencers.</i>	25

<i>Página Web.</i>	26
<i>Inteligencia Artificial – Chatbots.</i>	26
<i>Gestion de la relación con el consumidor, CRM.</i>	26
Diagnóstico y Discusión	28
<i>Declaración del problema.</i>	28
<i>Justificación del problema.</i>	28
<i>Discusión.</i>	29
Plan de implementación.	30
<i>Objetivo general.</i>	30
<i>Objetivos específicos.</i>	30
<i>Alcance.</i>	30
<i>Planes de acción.</i>	31
<i>Plan 1: Renovación y promoción web Lozada</i>	31
<i>Acción 1</i>	31
<i>Acción 2</i>	31
<i>Acción 3</i>	31
<i>Plan 2: Estamos comunicados, estamos presentes.</i>	32
<i>Acción 1</i>	32
<i>Acción 2</i>	32
<i>Plan 3: Influenciando en las redes.</i>	33
<i>Acción 1</i>	33
<i>Acción 2.</i>	33
<i>Acción 3</i>	34
<i>Diagrama de Gantt</i>	36
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Bibliografía:	39
Anexos:	43

Índice de Tablas:

Tabla 1 Cuadro comparativo competidores online.....	13
Tabla 2 - Diagnóstico Organizacional - FODA.....	22
Tabla 3 Resumen plan 1	32
Tabla 4 Resumen plan 2	33
Tabla 5 Resume plan 3.	35
Tabla 6 Cuadro de objetivos, planes de acción y costos.....	35

Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1 Posicionamiento e interés testeado por Google trends.	43
Ilustración 2 Comparativo de Posicionamiento e interés con competidores en los últimos 12 meses	43
Ilustración 3 Trafico web / Posicionamiento de la web en el país.....	44
Ilustración 4 Visitas mensuales / Duración de las visitas	44
Ilustración 5 Seguidores en Instagram Lozada Viajes vs. Competidores	45
Ilustración 6 Presupuesto Webmaster.....	46
Ilustración 7 Presupuesto Google Ads.....	46
Ilustración 8 Presupuesto Webstrategy.....	47
Ilustración 9 Costos Salesforce.....	47
Ilustración 10 Salario Community manager	48
Ilustración 11 Presupuestos de paquetes a Salta y Barcelona.....	48
Ilustración 12 Presupuestos de paquetes a Ushuaia – Calafate y Rio de Janeiro	49
Ilustración 13 Presupuesto Instagram Ads	49
Ilustración 14 Audiencia noticieros de cable.....	50
Ilustración 15 Audiencia de radios AM.....	50

Introducción

En el presente TFG se realizará un reporte de casos sobre Lozada Viajes, luego de analizar la situación, se utilizarán las herramientas del marketing necesarias para alcanzar un reposicionamiento de la marca.

Lozada viajes es una empresa nacional con bases en la provincia de Cordoba con, más de 30 años de trayectoria, tiene alcance en 12 provincias a través de su red de franquicias, el 50% de las mismas se encuentra en Cordoba. Ofrece una atención omnicanal: redes, atención telefónica, atención presencial, pese a tener página web no posee ofertas ni contacto online a través de esta.

“Canal de venta online: Surge con el objetivo de lograr la omnicanalidad (omnichannel), a mediados del año 2016 con la idea de incorporar un nuevo canal de ventas para acercarse a las nuevas generaciones. Tour Operador: El tour operador Lozada tiene contrato con las cadenas hoteleras, aerolíneas y navieras más importantes a nivel mundial. 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. Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter y aquellas con las que cuenta cada franquicia.” (UES21, 2022)

Historia de Lozada Viajes.

Los principios de Lozada Viajes se remontan a 1987, momento en el cual Cecilia Trigo de Lozada abrió, junto a su marido Facundo Lozada, su agencia de viajes en Córdoba, a la que llamaron Lozada Viajes. Años más tarde, Santiago Lozada, su hijo, se sumó a la empresa para los operativos de verano que había en Brasil. A partir de 1990 comienzan a trabajar activamente en la empresa los hijos de la familia, Juan Cruz, Iván y Javier. En 2009 VISA elige a Lozada Viajes como la empresa de turismo preferida en el interior de Argentina, lo cual crea la tendencia del financiamiento en cuotas y la realización de campañas de marketing innovadoras para el sector de turismo. En el año 2011 el Operador Mayorista OLA adquiere a Triad Tours y se convierte así en el principal proveedor de Lozada Viajes. Finalmente, en 2014, Juan Cruz Lozada toma las riendas de la empresa, renovando el equipo de trabajo y la gestión empresarial para continuar siendo la empresa número 1 en Argentina en franquicias turísticas.

Ubicación. Casa Central: Lavalleja 785, Pisos 2, 3 y 6, Cofico, Córdoba

Franquicias: En las principales ciudades del país.

En este TFG se pretende analizar y dar respuestas de marketing a los desafíos a afrontar por Lozada viajes, en un mercado totalmente dinámico, con consumidores muy informados, enfocados en la oferta, con un marcado habito incorporado en la pandemia a la respuesta online, inmediata, ya sea por mensajes, videollamadas o a través de redes. Por todo lo antes expuesto, la empresa debe tener

en cuenta estas nuevas tendencias y aggiornarse a los tiempos actuales para continuar, sobrevivir y sobreponerse después de casi 2 años de pandemia.

Se realizará un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado y se llevará a cabo una estrategia de omnicanalidad, trabajando en conjunto con la instalación de un CRM para mejorar la experiencia del cliente.

Diagnóstico del problema:

Según el análisis interno y externo realizado con las herramientas mencionadas en este reporte, se observa un error de posicionamiento de marca, ya que no es reconocida a nivel país, lo que provoca que no esté presente en la mente de los consumidores al momento de investigar, navegar, indagar, consultar para la compra, si se concluye que es reconocida zonalmente, en Cordoba, el resto del país no la tiene presente.

Se detecta que Lozada Viajes es, en cierta forma, una empresa antigua en su modo de comercializar sus productos y servicios, con una web poco atractiva, obsoleta que solo brinda información de un numero de contacto telefónico sin dar opciones de armado de paquetes, no permite analizar distintas ofertas dentro del mismo, tampoco ofrece variedades de ofertas. Al igual que sucede con las redes sociales, poco atrayentes y no posee una app de la marca. No se adaptó a las tendencias y necesidades actuales del mercado, sobre todo si se analiza a través de las miradas de las de nuevas generaciones.

En contraparte la competencia es muy fuerte, las OTA (Online Travel Agency por sus siglas en inglés) o Agencia de Viajes Online, son compañías en línea cuyos sitios web permiten a los consumidores reservar diversos servicios relacionados con los viajes directamente a través de Internet, tiene una web atractiva que invita a navegar y da la posibilidad de ir armando el paquete de viaje viendo distintas alternativas de hoteles, vuelos, excursiones para la misma localidad, con fuerte presencia en redes y con apps donde se puede ingresar y concretar la venta directamente sin intermediarios. Una presencia y posicionamiento de marca que está latente en la mente de los consumidores a nivel país.

La estrategia de omnicanalidad que anuncian en su plan de marketing, no fue desarrollada de manera correcta, la web sigue siendo poco informativa, no es dinámica, otro error de Lozada Viajes es que las franquicias tienen sus propias redes sociales y canales de comunicación dando a sus clientes un mensaje confuso, poco claro e individualista.

Se propone para solucionar el problema una eficaz estrategia de omnicanalidad, la cual debe utilizarse como estrategia de comunicación para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.) debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado, se deben revisar e integrar todos los

procesos de la compañía y recabar información con el fin de saber qué hace, qué quiere y cómo actúa el cliente. Para tener información de sus clientes y prospectos Lozada Viajes debe implementar un CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) para toda la empresa, incluyendo las franquicias, de esa manera, será posible adaptar la identidad, usabilidad y formato en todos los canales, así como actuar de manera proactiva y promover la acción inmediata como estrategia de servicio.

Se debe realizar hincapié en el cambio de la comunicación de la empresa en todos sus canales para alcanzar una omnicanalidad y alcanzar el posicionamiento necesario para estar presente en la mente de los consumidores de todo el país.

Si Lozada viajes no logra cambiar su imagen y posicionarse, difícilmente pueda mantenerse a futuro en la mente de los consumidores y así perderá día a día a los clientes actuales y se alejara del público objetivo en los cuales hizo foco la empresa en su estrategia comercial.

Antecedentes - Casos de éxito

Un caso de éxito en aplicación de estrategia de omnicanalidad en conjunto con un buen CRM es el de ALMUNDO.COM que en asociación con Google Workspace mejoró los procesos de trabajo para lograr un ambiente más colaborativo y aumentar la productividad de sus equipos de trabajo con el objetivo de continuar siendo líder en Latinoamérica.

“El principal propósito de Al mundo es transformar a las personas a través de los viajes, por ello se ha convertido en una agencia de viajes omnicanal que ofrece productos diferenciales para sus clientes. Para Al mundo, la cercanía, la confianza y la conveniencia son tres de los pilares fundamentales de su accionar, acompañado de la creencia que las personas son las que hacen la diferencia. Estos diferenciales la convierten en la mayor compañía omnicanal en Latinoamérica.” (Google Cloud, 2022)

El caso de DESPEGAR empresa pionera en la venta online, que alcanzo su éxito a través de una web interactiva, practica y moderna.

“Paula Cristi, Gerente Comercial Regional de Vuelos, empezó a trabajar en la empresa en 2003, por lo tanto, estuvo presente en los primeros tiempos, cuando los objetivos eran muy diferentes a los de la actualidad. “Teníamos un sueño muy ambicioso: revolucionar la industria de viajes en Latinoamérica. Hace 20 años era algo impensado comprar por internet, así que el primer desafío fue generar confianza”, describió. (Brandstudio, 2019)

“La llegada de Internet, seguida por la alta penetración de los smartphones, han hecho que los usuarios se involucren como nunca en la planificación de sus vacaciones. Por ejemplo: en Argentina más del 62% de las búsquedas relacionadas a viajes comienzan en un dispositivo móvil. En este contexto fue que Despegar –la empresa de viajes líder en la región– decidió llevar al siguiente nivel

sus esfuerzos por responder a las consultas de sus potenciales clientes en Internet.” (Think with google, 2019)

“El social media turístico tiene como objetivo atraer visitantes a un lugar específico a través de entornos online, ofreciendo una experiencia más allá de las vacaciones. Los hoteles, las ciudades o los países, para conseguir atraer más público a través de social media necesitan tener estrategias de redes sociales consolidadas y perfectamente estudiadas con el valor añadido de ofrecer una experiencia creativa, innovadora e instagrameable.

Un caso de éxito fue la campaña de la Fundación Visit Benidorm con influencers y bloggers de Reino Unido, se convirtió en finalista del World Travel Market Awards (WTM) en la categoría “The Best Social Media 2018”, con una campaña titulada “El Otro Benidorm”. El objetivo era romper el estereotipo que el consumidor tiene interiorizado de Benidorm y conseguir una carta de presentación hacia nuevos nichos de mercados, así como la oportunidad de que el público conociera y conectara con el destino. La campaña tuvo una acogida muy buena alcanzando más de un millón de personas, la apuesta por vías de promoción alternativas dirigidas a un segmento de mercado concreto, que sean eficaces, rentables y con un ROI importante, se ha logrado con creces tal y como certifican las cifras de alcance e interacciones obtenidas.” (Lopez, 2019)

Relevancia del caso

Lozada Viajes tiene una perspectiva de posicionamiento de su marca que es errónea, como así también el concepto de omnicanalidad no lo está desarrollando de la manera correcta. Siendo una empresa con una trayectoria de más de 30 años y con alcance nacional, se considera necesario mejorar el posicionamiento para ser reconocida realmente a nivel país, una correcta aplicación del concepto de omnicanalidad, como así también una actualización en su manejo administrativo comercial a través de un CRM.

Es de suma importancia realizar un trabajo que incluya estrategias de marketing y acciones de posicionamiento, mejorando la experiencia del cliente tanto ROPO, RTB y Showromer, en los distintos canales de atención y comunicación, con actualizaciones periódicas de la información, para tener ofertas acordes a cada necesidad. Mejorar las publicaciones en redes sociales para conseguir un crecimiento orgánico. Se plantearán estrategias y acciones que permitirán el posicionamiento de Lozada Viajes logrando a través de una comunicación estratégica y eficaz llegar a su público objetivo, brindando una experiencia de compra y de servicios que alcance la satisfacción de estos, quienes a través de sus redes darán una buena calificación y recomendaran la agencia, esto lograra posicionarla y que los consumidores la tengan presente.

Análisis de situación:

Análisis de mercado.

Clientes.

Con el avance de las TIC los consumidores son cada vez más exigentes y ávidos de respuesta inmediata. Es tendencia la preferencia y el interés de los consumidores por la interacción a través de redes o de manera online en la web, antes que, de manera telefónica, sobre todo si nos referimos al público millenials y centenials, pero es bueno mantener todos los canales disponibles para alcanzar al público de edad avanzada que aún no se anima al uso de otros canales.

De todas formas, no se descarta y se debe tener en cuenta para todo tipo de público ya sea que se segmente por rango etario, raza, etnia o nivel social. En la actualidad se destaca el uso de las redes sociales tanto para el marketing como para la comercialización de productos y servicios, se creía que eran utilizadas por los jóvenes millennials o centennial, pero un estudio realizado entre personas de 55 a 64, contradice lo que se afirma en el marketing convencional. “En contradicción con lo que afirma el marketing convencional, en el sentido de que las preferencias de marca de los consumidores mayores de 50 años son inamovibles, un estudio realizado con individuos de entre 55 y 64 años encontró que una cantidad significativa de ellos están dispuestos a cambiar de marca, a gastar en tecnología, a utilizar los sitios de las redes sociales y a hacer compras por internet.

Aunque les encanta comprar cosas, odian que se las vendan y, como observó un especialista en marketing, “hay que ganárselos todos los días”. Sin embargo, abundan las oportunidades.

Asimismo, a los boomers no les gusta asociar la jubilación con “el principio del fin”, sino que más bien la ven como un nuevo capítulo en su vida que llega ofreciéndoles nuevas actividades, intereses, carreras e incluso relaciones” (Kotler Philip & Keller Kevin, Direccion de Marketing, 2016)

Hay tres nuevos tipos de consumidores: ROPO, RTB y Showrromer, a continuación se describe las características, sus gustos, preferencias, comportamiento de compra de cada uno de los tipos de clientes.

“Cliente ROPO: Este cliente busca información en Internet, tiendas online, redes sociales... para obtener información sobre el producto, comparar con otros productos parecidos, ver las experiencias de otros clientes y tomar una decisión que le llevará a la compra.

Una vez que tiene la decisión de compra se acerca a la tienda física, allí confirma su decisión y adquiere el producto. Son clientes que prefieren el trato personalizado al realizar compras.

Cliente RTB: Este cliente primero busca online, igual que el cliente ROPO su decisión de compra empieza a constituirse con información que adquiere en internet y en las redes sociales. Después se acerca a la tienda física a probar el producto que quiere comprar.

Pero finaliza la compra en Internet por precio o comodidad.

Cliente Showroomer: el cliente showroomer primero se acerca a una tienda física, donde observa el producto, lo prueba y compara, empieza a generar sus primeras decisiones de compra. Después compara por internet, busca precios, se informa en redes sociales y suele finalizar su compra online, porque encuentra mejores precios y/o le es más cómodo, puede comprar en cualquier momento del día y con la posibilidad de que se lo lleven a casa directamente. Lo perjudicial del Showrooming es que representa una pérdida de ingresos a los dueños de las tiendas físicas, quienes gastan dinero en tener el local, los empleados, y los productos en exhibición, mientras que los vendedores online, sin invertir en nada de eso, se quedan con la venta.” (corinpave, 2020)

“El objetivo del marketing contextual inmersivo es difuminar las fronteras entre el mundo físico y el digital para que los clientes sientan una experiencia omnicanal perfecta. De esa manera, podemos combinar el poder de personalización de la tecnología digital y la

naturaleza experiencial de los establecimientos tradicionales.

Los canales digitales se utilizan para crear conciencia, crear atracción y fomentar las pruebas. Los clientes pueden navegar a través de un catálogo de productos en el sitio web o la aplicación móvil y seleccionar lo que les gusta” (Philip Kloter, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2021)

Otra de las nuevas tendencias de turistas post pandemia es la de visitar destinos más cercanos a la naturaleza, disfrutar del verde los árboles, de los paisajes, en ese sentido despegar lanzo un nuevo programa “Decálogo para ser un Viajero sustentable” captando tanto consumidores deseosos de destinos verdes, como así también de los consumidores consientes del medio ambiente, los consumidores ecológicos. “Destinos como Bariloche, Iguazú, Ushuaia, Jujuy, Salta y Mendoza encabezan el ranking de los destinos nacionales más buscados debido a sus paisajes naturales que transmiten al viajero relajación y bienestar en tiempos de incertidumbre. En el marco de esta nueva tendencia, Despegar preparó un decálogo con los principales consejos para viajar de manera responsable y cuidadosa con el planeta: con consejos del tipo; minimizar la cantidad de residuos que se genera, elegir tours locales, optar por el uso de bicicletas y comprar productos locales, entre otros”. (Reportur, 2022)

Posicionamiento de los competidores.

Las agencias como almundo, despegar, avantrip, que nacieron con la tecnología sin duda son las que tienen un uso más intensivo de las redes sociales para comunicar, y una gran rivalidad competitiva, tanto por precio como por calidad de los servicios. Sin embargo, cada firma da una impronta distinta al uso que hacen de las redes, como analiza REPORTUR.com.ar.

“Se constata una correspondencia entre la popularidad y trayectoria de cada firma respecto a la cantidad de seguidores.

–Despegar lidera cuantitativamente en todos los medios, en Facebook ha superado los 9.000.000 de seguidores. Sin embargo, los posts de destinos o promociones en dicha red social terminan siendo una vía de descargo para usuarios que no logran resolver por vía telefónica ni virtual ciertos inconvenientes. La naturaleza de la OTA genera que estos mensajes previstos para promoción terminen virando en vía de comunicación para sanear inconvenientes relativos a la compra y prestación de servicios. Los reclamos lideran los mensajes, todos respondidos con más rapidez que por otras vías. El Instagram lo usan regularmente cada dos a tres días sólo posteando destinos.

–Almundo, con más de 400.000 seguidores en Facebook, juega con promoción de sus paquetes y sorteos que viralizan sus publicaciones. Recientemente, y aprovechando el contrato suscrito con el MINTUR, han promocionado en nombre de ese organismo paquetes nacionales. Hacen un uso muy intensivo con 5 post diarios, comparable con Twitter donde publican hasta 8 mensajes cada día.

–Avantrip con 320.000 seguidores de Facebook no sólo postea paisajes sino que está en permanente producción de contenidos, imágenes y videos propios que son guiños permanentes al usuario por medio de hashtags. Estrategia que replican en Twitter donde cuenta con 10.000 y lanzan de 1 a 2 imágenes diarias en Instagram.” (Macri, 2016)

Se utiliza la herramienta google trends para analizar el posicionamiento por zonas, donde se ingresa o se menciona la web de Lozada Viajes, se observa en la ilustración 1 del anexo, que representa el interés por región, que tiene buen posicionamiento en Cordoba, pero no se tiene en cuenta en el resto del país, aun en las zonas donde tiene sus franquicias. También se compara posicionamiento de los últimos 12 meses de Lozada Viajes vs. Competidores, los resultados en la ilustración 2 del anexo son contundentes, el interés por Lozada fue casi nulo, salvo en Cordoba.

Otra herramienta utilizada fue prosimilarweb.com, en la ilustración 3 se observa el tráfico web de los últimos 3 meses, comparado con los competidores ya mencionados y nuevamente los consumidores eligieron a los mismos antes que Lozada Viajes. Encabeza las visitas despegar con 12,78 millones de visitas, le sigue almundo con 2,92 millones de visitas y concluye Lozada Viajes con 7.174 visitas. Si vamos al ranking de página web más visitada a nivel país, despegar puesto 156, almundo 582 y Lozada Viajes puesto 71.075.

Se realizó la medición del tiempo de permanencia en cada web, esto es para entender el grado de interés que los contenidos de las mismas generan en los consumidores cuando la página web es visitada, en la ilustración 4 se refleja nuevamente el dominio de despegar con un promedio de más de 6 minutos, almundo más de 5 y Lozada viajes casi 3 minutos. También se puede ver que el promedio

mensual de visitas de Lozada Viajes es menor a 5000 y los competidores tienen millones de visitas mensuales.

Por último, se realizó un análisis en redes sociales para detectar la cantidad de seguidores en Instagram, donde se visualiza un liderazgo de al mundo con más de 550mil seguidores, le sigue despegar con 247mil y Lozada Viajes con apenas 17.300 seguidores. ilustración 5.

Por lo antes expuesto, se detecta que los competidores utilizan una comunicación omnicanal que en sinergia con inteligencia artificial y con sistema CRM, mejora la experiencia de los clientes, captando la mente de los consumidores, fidelizándolos y logrando satisfacción, la cual genera el famoso boca en boca, que concluye en un crecimiento orgánico tanto en redes como en el tráfico web. Lozada Viajes deberá implementar estas medidas para no quedarse por debajo de la competencia y lograr ser un competidor fuerte en la industria.

A continuación, un breve cuadro comparativo con los principales competidores online.

Tabla 1 Cuadro comparativo competidores online

Eje				
Precio	Alto	Medio	Medio	Bajo
Canal digital interactivo	No	Si	Si	Si
Canal Físico	Si	No	Si	No
Compra online	No	Si	Si	Si
Atencion Telefónica	Si	No	Si	Si
Inteligencia Artificial	No	Si	Si	Si
CRM	No	Si	Si	Si
Redes	Si	Si	Si	Si
Facebook	38.465	565.000	814.000	12millones
Instagram	17.300	188.000	551.000	248.000
Twitter	15	54.800	123.100	150.400

Fuente: Elaboración propia.

Análisis del macroentorno

Variable política: Política fiscal desfavorable para el turismo internacional, el gobierno nacional impuso un impuesto del 30% llamado Impuesto país, que afecta tanto los vuelos como los paquetes, por otra parte, los usuarios de tarjeta de crédito al tener costos en dólares se ven afectados

por un impuesto del 35%, lo cual afecta fuertemente a los clientes al momento de decidir viajar al exterior.

“El Impuesto PAIS o “Impuesto para una Argentina Inclusiva y Solidaria” es un porcentaje del 30% que se debe abonar sobre la compra de servicios de transporte aéreo hacia el extranjero, además se aplica una percepción del 35% sobre el importe neto de impuestos y tasas que se aplican sobre la tarifa del pasaje.” (Infobae, 2021)

Pero por otra parte el gobierno tuvo una fuerte postura para promover el turismo dentro del país, evitando de esta forma el egreso de grandes cantidades de dólares que se van en turismo en el exterior, uno de los programas que implemento y con mucho éxito fue el previaje.

“El Programa de PreViaje el Estado Nacional entregará un crédito equivalente al 50% de las compras realizadas en Turismo para gastos de consumo en el sector durante 2021”. (Argentina.gob.ar, s.f.)

Impacta negativamente para viajes internacionales, pero positivamente para turismo nacional.

Variable económica: La tasa de inflación, es la mayor problemática para la economía argentina, mes a mes se enfrenta a altas tasas de interés lo que perjudica al público objetivo ya que se va desvalorizando su moneda y además la suba del dólar que es la moneda en común con la que se realizan las compras de pasajes, hoteles y paquetes turísticos.

“La inflación se disparó a 6,7% mensual en marzo, según informó el INDEC este miércoles. De esta manera, en el primer trimestre del año los precios saltaron 16,1%, el registro más alto desde 1991, cuando el país estaba saliendo de la hiperinflación.” (REINA, 2022)

Otra dificultad para la compra de pasajes, hoteles, paquetes al exterior es que por una disposición del BCRA prohíbe a las tarjetas de crédito la financiación en cuotas de los mismos, esto dificulta a la clase media que era hasta antes de esta disposición la que mayor consultas y ventas generaba.

“Las entidades financieras y no financieras emisoras de tarjetas de crédito no deberán financiar en cuotas las compras efectuadas mediante tarjetas de crédito de sus clientes, así expresó el BCRA a través de la Comunicación “A” 7407”. (Gomez, 2021)

Impacta negativamente para viajes internacionales.

Variable social: Luego de dos años de cuarentena hay una tendencia generalizada por el turismo, ya sea dentro o fuera del país. A raíz de la pandemia los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo, hoy en día valoran la información disponible, los medios de contacto y comunicación más rápidos y los distintos medios de pago, pero sobre todas las cosas valoran la libertad de poder viajar libremente y sin restricciones.

“Una de las cuestiones más diferenciales de esta pandemia con las anteriores ha sido la presencia de un confinamiento global con el objetivo de paralizar la pandemia, que ha modificado, durante esos

meses, nuestros comportamientos. Ante la pregunta de si la cuarentena nos ha beneficiado a nivel social, Marina ha aclarado que creo que los beneficios han sido solamente sanitarios. Pensar que el confinamiento ha servido para valorar otro modo de vida me parece una ingenuidad. La población, a nivel general, deseaba y desea que las restricciones desaparecieran para volver a la normalidad”. (Diario Farma, 2021)

Impacta positivamente, mucha gente reflexiono en la pandemia y decidió “vivir la vida” aprovechando cada día, y uno de los “lujos” que se quiere dar que antes lo pensaban demasiado es el de viajar.

Variable tecnológica: Con la pandemia el PO se volcó mucho al uso de tecnología como ser el e-commerce, redes sociales, para comunicarse como para consultar y realizar compras. Tanto la Web como redes de Lozada no brinda la información suficiente ni tiene ofertas que puedan ser de interés y atractivos para el PO. Al analizar el comportamiento de los primeros cinco rubros que más facturaron en eCommerce, se establece que Pasajes y Turismo alcanzó los 177.041 de pesos, lo cual marca un crecimiento del 293 % en comparación con 2020. (Camara Argentina de Comercio electronico, 2022)

Impacta negativamente ya que a pesar de tener redes y pagina web, no están correctamente direccionadas.

Variable ecológica: “Cada vez más, los ciudadanos son conscientes de los peligros que supone no cuidar el planeta, y la COVID-19 ha impulsado un cambio de mentalidad.. Según el informe Who Cares, Who Does? 2020, de Kantar, el número de consumidores implicados mucho o bastante con el medioambiente (los denominados ecoactivos y ecoconsiderados) aumenta de un año a otro, y pasa a representar un 59% de los compradores en 2020, frente al 51% que representaban en 2019.”. (Residuos Profesional, 2020)

Impacta positivamente por el deseo de los ecologistas de continuar colaborando con el medio ambiente cuando salen de vacaciones.

Variable Legal: Una ley que se dictó en 2021, es la Ley de sostenimiento y reactivación productiva de la actividad turística, que favoreció a la misma, al no tener actividad durante el año 2020 se continuo con el apoyo económico para el pago de sueldo de empleados y beneficios para monotributistas. Ley 27563 cuya finalidad es “paliar el impacto económico, social y productivo en el turismo, en todas sus modalidades, en virtud de la pandemia por COVID-Artículo 6º- Establézcase: a) Reducción del pago de las contribuciones patronales al Sistema Integrado Previsional Argentino del noventa y cinco por ciento; b) Salario complementario abonado por el Estado nacional para los trabajadores y las trabajadoras en relación de dependencia del sector privado del cincuenta por ciento del salario neto, no pudiendo ser inferior a una suma equivalente a un Salario Mínimo, Vital y Móvil ni superar dos SMVM, o al total del salario neto.” (Boletin oficial de la Republica Argentina, 2020)

Impacta positivamente al ser una actividad muy golpeada por la pandemia se sostuvo y pudo paliar la situación gracias a estos aportes.

Análisis del microentorno – 5 Fuerzas de Porter.

Poder de negociación con los clientes:

Es alto. Hay una fuerte oferta en la industria, muy competitiva y diversa, esto genera una mayor presión al momento de negociar con los clientes que post-pandemia están deseosos de viajar y asiduos a redes sociales, web y todo lo referente a investigar antes de tomar una decisión de compra, buscando siempre el mayor beneficio posible.

“La temporada 2022 dejó cifras significativas. Viajaron 32,3 millones de turistas por el país que, con una estadía media de 4,6 días, dejaron un impacto económico directo de \$584,619 millones. Hubo 44,1% más de turistas que en el verano de 2021 y un gasto que a precios constantes fue 92,7% mayor. Ese fuerte incremento se explica tanto porque viajaron 10 millones más de personas que el año pasado, como también porque la estadía media fue sustancialmente mayor (pasó de 3,8 días a 4,6)” (RedCame, 2022).

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Es media/baja. Líneas aéreas, empresas de transporte fluvial, hoteles, etc. ante la reapertura de las fronteras y después de una caída de ventas por la pandemia están saliendo al mercado con diferentes ofertas que puedan incluir otros servicios complementarios a los propios o valor agregado, pero esto ya sucedía desde antes de la pandemia, se detectan alianzas estratégicas y fusiones, pero la cantidad de nuevos competidores es media/baja.

“Con el avance de la vacunación y la paulatina normalización de la actividad en varios países del planeta, el sector de viajes y turismo comienza a constituir una alternativa interesante de inversión. Sobre todo, porque existen muchas empresas vinculadas a los sectores de hoteles, líneas aéreas, aeropuertos, agencias de viajes, cruceros y sitios de Internet vinculados al rubro que comienzan a reactivarse, después de estar más de un año en una situación financiera complicada” (iProfesional, 2021).

Rivalidad entre los competidores:

Es alta. Empresas como despegar.com, almundo.com (actualmente CVC Argentina), Booking, tienen un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, presencia en redes sociales, comercialización a través de sus apps, bombardeo constante de ofertas cada día con más servicios de valor agregado, accesibilidad sencilla, cómoda a las ofertas ofreciendo financiación y pagos online, lo que concluye el cierre online de la compra, generan una competitividad muy elevada.

“El negocio de las agencias de viaje se redujo un 70% frente a 2019, antes de la pandemia. En un contexto de dólar alto y bolsillos flacos, la estrategia de CVC Argentina, agencia de viajes creada

recientemente, tras la fusión de Almundo y Bibam (Biblos y Avantrip), se enfocará en ofrecer paquetes con precios accesibles y financiación, para que los argentinos puedan volver a viajar, anticipa su CEO, Francisco Vigo.” (REBÓN, 2021)

Poder de negociación con proveedores:

Es alto. Las agencias de viaje no son creadoras de servicios, sino que en este sentido las podríamos catalogar como distribuidoras de estos, lo que genera una supeditación con sus proveedores, a su vez los proveedores de esta industria deben ser innovadores para lograr una diferencia en sus productos/servicios de calidad, ante la vista del comprador, y conseguir la satisfacción de este.

Como proveedores de esta industria se pueden mencionar a los operadores turísticos - proveedores de excursiones, hoteles, mayoristas, empresas aseguradoras de viajes, Compañías de cruceros, líneas aéreas, fluviales, también se deben considerar a los proveedores de software necesarios para promocionar, distribuir y vender sus paquetes turísticos.

"Las acciones de las aerolíneas se están recuperando, al mismo tiempo que los sitios de reservas en línea, las empresas de transporte compartido y las compañías de hospedaje. Esto se produjo luego de que los informes de ganancias correspondientes al tercer trimestre del año mostraran claros signos de una recuperación, al mismo tiempo de que mejoraron las perspectivas para los próximos meses", detalla el informe de José Ignacio Bano, gerente de research de invertironline (iProfesional, 2021)-

Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Es alto. Los servicios directos de hoteles, líneas aéreas, empresas de transporte fluvial, cruceros, empresas como Booking, hoteles.com, turismocity (con un gran trabajo de marketing y publicidad) tienen fuerte posicionamiento en la mente de los usuarios, a través de estas pueden encontrar ofertas de pasajes, hoteles, paquetes con un abanico importante de agencias de viaje.

“Turismocity, paga menos por viajar” se convirtió en otro hito de la empresa. “Más de una vez me crucé con gente que la tararea”, confiesa el cofundador, quien, consultado sobre cuán real es esa afirmación, sostiene: “Es muy real, ya que la gente estaba muy acostumbrada a comprar en los lugares que conocía y ahora, al comparar con un abanico grande de agencias, terminan encontrando precios mucho más bajos”. (Lacube, 2021)

Análisis interno.

En esta descripción del análisis interno de la empresa podemos observar la diversidad de componentes que le afectan.

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: Calidad, Creatividad, Calidez, Integridad, Maestría en el hacer, Relaciones asociativas.

Equipo de trabajo.

Lozada Viajes es una red de franquicias de agencias de viajes. 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.

En la casa central encontramos el siguiente ORGANIGRAMA FUNCIONAL LOZADA VIAJES CASA CENTRAL – Gestión comercial, de calidad y desarrollo, y de marketing organizacional

Dirección: Juan Cruz Lozada (Presidente), Amelia Ferrer (Directora ejecutiva), Gabriela Alasia (Directora financiera).

Dirección ejecutiva: Amelia Ferrer - Recepcion 2 asistentes.

- Comercial 1 Gerente comercial.
- Calidad y desarrollo 1 Gerente de Calidas y 1 gerente de Desarrollo
- Marketing y comunicación 1 responsable de Brand Marketing 1 Diseñador gráfico.

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.

Cartera de Clientes

Lozada tiene dos tipos de clientes, la red de franquicias que se encarga de la reventa de los productos y servicios de Lozada Viajes, y los clientes finales, que pueden ser personas físicas u

empresas que necesitan cubrir cierta necesidad de turismo u evento turístico, que acceden a través de internet o redes sociales a diversidad de ofertas y tienen toda la información que requieren de forma online. Las cifras de comercio digital se disparan, los compradores son más exigentes, están mucho más informados, y cuando va a comprar no quiere un producto cualquiera, sino el producto que ya ha elegido en base a su investigación.

Análisis de las 4 P del Mix de Marketing:

Producto/servicio

Lozada viajes posee un amplio abanico de productos y servicios que ofrece a sus clientes, como pueden ser, pasajes aéreos, hoteles, cruceros, paquetes, seguros de viajero, excursiones, traslados, para todos los destinos, tanto nacionales como internacionales, en forma directa y a través de los franquiciados. Cabe destacar el servicio de Tour Operador “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.

En los productos que comercializa la red de franquicias Lozada, se pueden encontrar servicios de una amplia gama de tarifas, desde productos económicos o promocionales a una tarifa relativamente baja, hasta productos de una calidad alta, en muchas ocasiones realizados a medida del pasajero, los cuales implican una tarifa más elevada.

Es decir, 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.” (UES21, 2022)

Precio

En el caso de las agencias de viaje como Lozada, no son generadoras del servicio, solo lo distribuyen y utilizan el enfoque de Cost-Plus (costo más un margen) que utiliza una fórmula general al agregar un margen (Mark up) al costo base, como punto de partida de la decisión de fijación de precios. Se utiliza también para lograr satisfacer la necesidad de cada cliente en la negociación del cierre de venta, dicho porcentual de margen disponible depende de la oferta requerida, a mayor contratación de servicios, mayor será el porcentual de descuento para ajustar la misma.

Las nuevas generaciones, y hoy en día se podría decir que las generaciones anteriores fueron incursionando en las TIC (tecnologías de información y comunicación), esto los empodera en la negociación de los precios por la diversidad de ofertas que pueden encontrar en el mercado, a lo cual Lozada tiene que estar permeable a ceder y cerrar la venta u ofrecer valor agregado que genere la satisfacción necesaria para alcanzar dicho fin.

Plaza

Ofrece la atención personalizada en locales propios, la mayoría centralizados en Córdoba, franquiciados, como así también telefónicamente. Debería implementar la venta directa a través del e-commerce y redes para alcanzar a un PO joven consumidor de plataformas que utilizan dichos medios para la compra y no se sienten atraídos por la venta telefónica o presencial.

Promoción

Se encuentra centralizada en Córdoba, donde tiene lugar el departamento de Marketing y brindan servicios auxiliares y de apoyo a todas las franquicias. El Área de Marketing elabora su plan de marketing de manera anual. Dicho plan expone los siguientes apartados: Nombre, descripción, objetivos y alcance del plan, Premisas (supuestos y restricciones) y interesados en el plan.

Cada franquicia tiene relativa independencia en su accionar diario, como, por ejemplo, manejo de redes sociales y relaciones públicas, lo que genera disparidad de información y confusión en los usuarios, sumado a la página web oficial poco atractiva, con escasez de información, obsoleta al no permite realizar una compra directa, todo esto en su conjunto en vez de persuadir al PO para que compren en dicha agencia, lo induce a visitar las alternativas de la competencia.

Nivel Estratégico.

La estrategia actual de LozadaViajes está asociada al desarrollo de mercados, según la Matriz de Ansoff dada su expansión a través de las franquicias y la omnicanalidad.

Conforme al análisis interno se detectan entre algunas de las debilidades que posee una página web poco atrayente visualmente, antigua que no genera una buena experiencia al cliente. Errores de posicionamiento, de comunicación, de aplicación de concepto de omnicanalidad, falta de seguimiento hacia sus clientes. Lozada viajes tiene un error de Posicionamiento insuficiente, el mismo se da por una comunicación confusa y porque no realizan los esfuerzos suficientes de marketing para dar a conocer la marca y los consumidores no la tienen presente.

La página web de Lozada Viajes no permite la compra online, por lo que obliga al consumidor a acercarse a una de sus tiendas o contactarse telefónicamente, esto reduce el público objetivo a los consumidores del tipo ROPO.

La empresa tampoco posee un sistema de CRM (Customer Relationship Management) por donde podría hacer un seguimiento de sus clientes, de esta forma es difícil anticiparse a las tendencias y detectar patrones de consumo.

Se debe hacer foco en la contratación de un servicio CRM, en la actualización de la web y de las redes sociales, con una comunicación unificada, contundente, dinámica, que permita una experiencia de navegación interactiva, placentera, tanto para la investigación, como para la compra, en consecuencia de la satisfacción, los consumidores generaran contenido en sus redes que mencionen la marca y se obtendrá el deseado crecimiento orgánico.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Se realizó análisis interno y de las distintas variables del macro y microentorno, a través de las herramientas de marketing de PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y las 4p del mix de marketing, concluyendo con un diagnóstico organizacional a través del diseño de matriz FODA, con la información recabada utilizando las herramientas antes mencionadas, que permite analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

También se utilizaron herramientas informáticas como Google trends y prosimilarweb.com para analizar el posicionamiento de la marca y el tráfico de la web de Lozada viajes, se continuo con un cuadro comparativo de competidores online para tener la foto actual del mercado.

Se detecta que la empresa presenta inconvenientes de posicionamiento, de comunicación, con una web que no es atractiva, ni interactiva y mucho menos dinámica, las redes con comunicaciones individualistas según la “estrategia” de cada franquiciado, lo que provoca, como bien se menciona con anterioridad, que no esté presente en la mente de los consumidores al momento de investigar, navegar, indagar, consultar para la compra, ya que no logra conexión con ese viajero digital en todas dichas etapas de compra, no la perciben como una agencia de viajes reconocida, al no tener referencias ni conocimiento de esta. La ausencia o mala praxis de una estrategia de omnicanalidad y la no actualización en sus canales digitales, denotan una comunicación poco clara, confusa y que se diluye frente al consumidor.

Diagnóstico Organizacional – FODA

Esta herramienta de análisis permite analizar el ambiente interno (Fortalezas y Debilidades) y el externo (Oportunidades y Amenazas).

Tabla 2 - Diagnóstico Organizacional - FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria de más de 30 años • Conocimiento del mercado • Alcance nacional a través de las franquicias. • Atención a distintos perfiles de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan pre-viaje. • Auge del turismo interno. • Necesidad de viajar por el encierro sufrido en cuarentena. • Financiación ahora 12 para viajes nacionales. • Reordenamiento del mercado (cierre, fusiones)
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Página web poco atractiva visualmente, antigua. No genera una buena experiencia al cliente por no tener atención online. • No tienen APP • Venta no centralizada por la web, en referencia con sus franquicias • Error de posicionamiento de marca, si bien es reconocida a nivel regional no lo es a nivel nacional. • No posee CRM para canalizar la información del cliente • Canales de comunicación obsoletos, antiguos. • Baja visibilidad en redes, pocos seguidores. • Mala aplicación de la omnicanalidad. • Sin opciones de financiación 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia covid-19 • Restricciones para el ingreso y egreso del país • Competidores fuertes con buen posicionamiento, presentes en la mente de los consumidores y reconocidos a nivel nacional, con mucha presencia en redes y atención online. Ejemplo: Despegar, Almucho, etc. • Inflación / Intereses financiación viajes Internacionales • Impuestos a viajes internacionales • APPs de turismo con variedad de ofertas atractivas • Canales de comunicación dinámicos de la competencia. • Opciones de financiación.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Teórico

Este tramo da a conocer de manera teórica los conceptos destacados de marketing, los cuales asentarán las bases teóricas necesarias para realizar un plan de marketing que de resolución al problema planteado para Lozada Viajes en este TFG.

Posicionamiento.

Se comenzará con el concepto de posicionamiento, el cual se puede definir como el “acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen. El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. (Keller, 2008)

El posicionamiento es que lugar en la mente del consumidor ocupa un servicio, producto o marca, es según como lo perciben en relación con similares competidores. (Mestre, 2012)

“Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.”. (Kotler Philip & Armstrong Gary, Fundamentos del Marketing, 2013)

Si se habla de una estrategia de posicionamiento competitiva, se entiende que la misma se basa en el establecimiento y mantenimiento de un lugar distintivo en el mercado para una organización y sus ofertas de productos individuales. Jack Trout ha separado la esencia del posicionamiento en los siguientes cuatro principios: 1. Una empresa debe establecer una posición en la mente de sus clientes meta. 2. La posición debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente. 3. La posición debe separar a la empresa de sus competidores. 4. Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas, debe enfocar sus esfuerzos.

Estos principios se aplican a cualquier tipo de organización que compita por tener clientes. (Christopher Lovelock & Jochen Wirtz, 2009)

Posicionamiento off-line, on-line SEO y SEM

Se conoce como marketing off-line, aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, diarios, revistas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales, ya que estas últimas hacen parte del marketing on-line.

El SEM (en inglés Search Engine Marketing), es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas a través de publicidad de pago, para optimizar la visibilidad de sus páginas web en los motores de búsqueda en Internet.

SEO (en inglés Search Engine Optimization), que significa "optimización para motores de búsqueda". Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores.

“La aplicación de técnicas SEO es clave para toda web que oferta productos o servicios con mucha competencia, necesitando posicionar su página sobre la de los competidores en la lista de resultados, como consecuencia los sitios logran buen posicionamiento.” (Coto, 2008)

Mientras que el SEO se centra en mejorar la posición de una página web a nivel orgánico o de forma natural en los resultados de búsqueda de Google con la utilización de palabras claves, el SEM se basa en campañas de publicidad mediante anuncios de pago en las páginas de resultados. (Arias, 2013)

Para alcanzar el posicionamiento deseado se debe lograr una sinergia entre estrategias offline y online. Lo esencial para atraer a los clientes e incrementar su satisfacción es facilitarle la accesibilidad por diferentes medios, ofreciendo una buena experiencia en todos los soportes existentes. La integración del canal offline con el online debe reflejarse de manera natural en el día a día de las acciones de comunicación para que los clientes obtengan una experiencia unificada. De este modo, se tendrá más probabilidades de impactar a un público objetivo más amplio. “un cliente que escuchó acerca de una marca en radio o televisión y se conectó en línea para investigar esa marca aún más. El cliente finalmente se convenció de que la marca era la elección correcta al leer lo que la marca representa. El aumento del compromiso del cliente implica marketing omnicanal, que proporciona una experiencia integrada en línea / fuera de línea para los clientes independientemente de los puntos de contacto. Es importante tener en cuenta que los clientes son, de hecho, agnósticos del canal. No piensan en términos de canales, pero esperan una experiencia constante y fluida en su camino de compra.” (Kottler, Kartajaya, Setiawan, 2017)

Omnicanalidad.

También se necesita entender el concepto de omnicanalidad o marketing omnicanal, que es cuando “múltiples canales trabajan en conjunto, sin contratiempos, y se ajustan a la forma en que cada cliente meta prefiere hacer negocios, sin importar si se le atiende en línea, en una tienda o por teléfono.” (Kotler Philip & Keller Kevin, Direccion de Marketing, 2016)

La omnicanalidad es una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.).

El uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado, se busca una interacción unificada de los diferentes canales. El objetivo de este tipo de estrategia es mantener una comunicación que pueda adaptarse al medio que más le convenga al consumidor. En el marketing omnicanal se espera mejorar la experiencia de compra del cliente para traer más beneficios tanto a la empresa como al consumidor. Para lograr esto,

debes de tener coordinadas todas las partes implicadas en el proceso de compra para que la respuesta o contacto al cliente sea consistente. También se aconseja tener tu base de datos actualizada, se podría agregar a través de un CRM, para poder dar un servicio ejemplar, sin que se dupliquen los esfuerzos o datos. (Sendinblue, 2021)

Redes Sociales.

Es importante enfatizar la importancia de las redes sociales, un herramienta que de ser utilizada correctamente impacta en el posicionamiento de la empresa, las experiencias, contenidos publicados y comentarios de los usuarios son importantes e influyen en la imagen tanto positivo como negativamente, se debe subir contenido atractivo, practico, útil, que genere interés, dar respuesta online a las consultas e inquietudes, tener actualizado el perfil, es lo que suma para atraer seguidores y lograr un crecimiento orgánico, logrando estar presenta en la mente de los consumidores y también para fidelizar clientes.

“Las redes sociales se han convertido en una importante fuerza tanto en el marketing de negocio al consumidor (B2C) como en el de negocio a negocio (B2B). Los especialistas en marketing aún están aprendiendo cómo llegar mejor a las redes sociales y a sus enormes y bien definidas audiencias. Las tareas de atraer la atención y de persuadir son más desafiantes en las redes sociales debido a su naturaleza no comercial, ya que los usuarios generalmente las utilizan para comunicarse con otros”. (Kotler Philip & Keller Kevin, Direccion de Marketing, 2016)

“También son la primera generación que está fuertemente asociada con el uso de las redes sociales. A diferencia de la Generación X, que utilizó Internet por primera vez en el lugar de trabajo por motivos profesionales, la Generación Y aprendió sobre Internet a una edad mucho más joven. Por lo tanto, al principio, la Generación Y adoptó las redes sociales y otras tecnologías relacionadas con Internet para objetivos personales.” (Philip Kloter, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2021)

“Las redes sociales son útiles en la tarea inicial de buscar clientes potenciales y evaluarlos, pero también en la fase final que implica entablar relaciones y administrarlas”. (Kotler Philip & Keller Kevin, Direccion de Marketing, 2016)

“El auge del marketing en redes sociales y el marketing en buscadores, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han introducido a los especialistas en marketing en los beneficios de la digitalización. Pero el marketing en el contexto digital no es mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar más en medios digitales”. (Philip Kloter, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2021)

Redes Sociales y los influencers.

Los influyentes o influencers, personajes que logran generar tendencia, admiración y respeto en las distintas redes, son aliados en el plan de posicionamiento, dado que los consumidores también se ven influidos por las opiniones y recomendaciones en línea de otros consumidores. “Las redes

sociales informales que surgen entre los clientes complementan las redes de productos establecidas por la compañía. Los “influyentes” en línea que son unos de los pocos, o quizá los únicos, que influyen en ciertos consumidores resultan particularmente importantes y valiosos para las compañías.” (Kotler Philip & Keller Kevin, Dirección de Marketing, 2016)

Página Web.

La página web es en cierta forma la “cara visible” de la empresa, por lo cual debe ser dinámica, llamativa, cautivadora, fácil de usar, flexible para poder navegar e investigar y tomar la información necesaria para tener el interés del consumidor y acercarlo a la venta. “En el espacio digital, las empresas pueden rastrear fácilmente el recorrido del cliente a través de múltiples sitios web y redes sociales. Por lo tanto, pueden predecir el próximo movimiento de un cliente en sus compromisos digitales. Con esta información, los especialistas en marketing pueden, por ejemplo, diseñar un sitio web dinámico en el que el contenido puede cambiar según la audiencia. A medida que los clientes navegan por el sitio web, el motor de análisis predice el siguiente mejor contenido que aumentará gradualmente el nivel de interés y hará que el cliente esté un paso más cerca de la acción de compra”. (Philip Kloter, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2021)

Inteligencia Artificial – Chatbots.

Otra herramienta interesante es el uso de chat con la tecnología de Inteligencia Artificial, llamados bots o también chatbots, es popular no solo para administrar el embudo de ventas, sino también para responder a consultas de servicio. Con el avance de las TIC los usuarios son cada vez más exigentes y ávidos de respuesta inmediata a sus dudas o consultas y tener un bots para dar respuesta 24 horas, brinda una experiencia fluida y es una opción para captar y contener a los consumidores.

“Con un chatbot, una empresa puede proporcionar acceso al servicio de atención al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana y ofrecer resoluciones comunes al instante, que son cruciales en el mundo digital. Y la empresa puede garantizar una mayor coherencia e integración en varios canales, como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles. Pero lo más importante es que el chatbot reduce la carga de trabajo de los representantes de servicio al cliente para manejar tareas simples. Para consultas más complejas, el chatbot puede transferir el ticket sin problemas a los agentes de servicio al cliente. La integración con la base de datos de CRM puede mejorar significativamente el desempeño de los agentes al equiparlos con una lista de interacciones pasadas y otra información relevante. Los agentes pueden entonces determinar las mejores resoluciones para los problemas de los clientes”. (Philip Kloter, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2021)

Gestión de la relación con el consumidor, CRM.

Por último, es de primordial importancia que de entidad a la gestión de relaciones con el cliente del servicio CRM que surge como una nueva herramienta de gestión, la gestión de la relación

con el consumidor (consumer relationship management, CRM) que, como gestión orientada al mercado, es una nueva filosofía corporativa que requiere una profunda reorganización de la gestión de la empresa, no sólo dentro del departamento de marketing, sino también dentro de las otras funciones

“Los avances en la tecnología de la información pueden ayudar a construir estas relaciones selectivas. Las compañías tienen a su disposición una amplia variedad de bases de datos, archivos de datos departamentales y tecnología de almacenamiento de datos de la empresa (data warehouse), así como un creciente número de programas de administración de las relaciones con el cliente (CRM software programs). Tales desarrollos posibilitan reunir grandes cantidades de información sobre el cliente y analizarla, interpretarla y utilizarla constructivamente.” (Lambin Gallucci Sicurello, 2009)

“Con CRM de ventas, la información de la cuenta, incluidos los historiales de contactos y las oportunidades de ventas, se organiza automáticamente, lo que permite que la fuerza de ventas se concentre en las actividades de venta reales. Los datos masivos recopilados a lo largo del proceso de gestión de clientes potenciales equiparán a la fuerza de ventas humana con la información adecuada para sacar adelante los acuerdos.” (Philip Kloter, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan, 2021)

Como ejemplo se menciona a “Salesforce.com que lanzó The Service Cloud, una solución para la administración de las relaciones con el cliente (CRM) que cambió la manera en que las empresas se relacionan con los clientes. Este producto proporciona la imagen de un centro de atención telefónica de cada cliente y la posibilidad de hacer un seguimiento de cada caso de manera individual. Los usuarios pueden comunicarse con los clientes a través de cada canal de medios, expresar sus quejas y conectarse a conversaciones en sitios de redes sociales, lo que da como resultado un mejor servicio al cliente” (Kotler Philip & Keller Kevin, Dirección de Marketing, 2016)

Diagnóstico y Discusión.

Declaración del problema.

De acuerdo con el análisis y la bibliografía anteriormente mencionada en apartado anterior, se destaca el problema de posicionamiento, dado que la marca no es reconocida y no está en la mente de los consumidores de la manera que la empresa cree que lo está, por lo cual comete el error de creer en un posicionamiento a nivel país que es erróneo.

Por otra parte, confunde a los consumidores con las publicaciones en página web y redes que no brindan el mismo mensaje. Esto juega en contra del concepto de omnicanalidad que se debe tener una estrategia unificada para todos los tipos de canales dando la posibilidad de elegir al consumidor y mejorando de esta forma su experiencia de compra, teniendo una respuesta o contacto con el cliente consistentes.

En un mercado de turismo con empresas como Despegar.com o almundo, que están fuertemente instaladas en las mentes de los consumidores no hay espacio para margen de error, no se puede quedar Lozada Viajes solo con su trayectoria de 30 años, que es una fortaleza, sino que debe utilizarla para recuperar posicionamiento en un mercado altamente competitivo, debe trabajar en la presencia de marca para posicionarse a nivel país.

Justificación del problema.

El Objetivo estratégico de Lozada Viajes es ser una agencia innovadora, con presencia y reconocimiento en todo el país, brindar servicio ágil, cómodo, personalizado y de calidad. Según lo analizado no logra cumplir estos objetivos por lo planteado anteriormente, al no estar presente en la mente de los consumidores ya sea por pocos o malos esfuerzos de marketing, no tiene el posicionamiento necesario para lograr el crecimiento deseado, tiene una web poco atractiva y obsoleta, publicaciones que no coinciden con las redes y generan confusión, no logrando la omnicanalidad que desean desarrollar, no posee un CRM para cargar la información y hacer un seguimiento de sus clientes, cediendo territorio de esta forma ante competidores avasallantes que con fuertes acciones de marketing se posicionan y están presente en la mente de los consumidores, como se demostró en las imágenes del anexo. Queda demostrado y tomando como ejemplo los casos de éxito de almundo que aplicando una estrategia de omnicanalidad en conjunto con un buen CRM se logra posicionamiento, actualmente es una de las agencias posicionadas en el top ten y el caso de despegar, pionera en la venta online que alcanzo su éxito a través de una web interactiva, practica y moderna, que la solución es aplicar una correcta estrategia de omnicanalidad con CRM, rediseñando la web para hacerla más dinámica, atractiva, creciendo y mejorando la comunicación en redes.

Discusión.

Se analiza la relación y se llega a la conclusión de que según como se mueve cada empresa y lo que hace en sus medios de comunicación, esa comunicación es la que logra de cierta forma estar o no presente en la mente de los consumidores. Se ve claramente la diferencia entre las distintas empresas cuando se aplica correctamente el concepto de omnicanalidad, utilizando la mayor cantidad de canales de venta, como puede ser presencial, por la web, redes sociales o telefónicamente con un mensaje preciso, conciso, firme, determinante, dinámico, sumado a una gestión del cliente a través de bases de datos actualizadas y de información volcadas en el CRM, mejorando de esta forma la relación con el consumidor, que por ende la tendrá presente al momento de compra, de esta forma se va posicionando cada empresa en la mente de cada consumidor.

Se dará solución al inconveniente de Lozada Viajes implementando un sistema CRM para todos sus canales de venta, inclusive las franquicias, esto junto con una estrategia omnicanal bien aplicada, publicaciones en medios tradicionales, publicaciones en la web, redes dinámicas, atractivas, conllevará una mejor comunicación y se evitará la confusión y pérdida de interés de los clientes. Se realizarán campañas para lograr un crecimiento en redes, utilizando el potencial de los influencers y contratando publicidad en gráfica, radio y tv. Como resultado, se logrará posicionar a Lozada Viajes para crecer y recuperar participación en un mercado que como ya se vio, es altamente competitivo.

Plan de implementación.

Luego de realizado el análisis y que se detectaran los problemas de posicionamiento y comunicación, se pasara a la etapa de implementación del plan de marketing, para lo cual se plantea el objetivo general y los objetivos específicos.

Objetivo general.

Reposicionar a Lozada viajes en el mercado de agencias de viaje a nivel país, a través de una estrategia de omnicanalidad, mejorando su comunicación en medios, redes, su página web e implementación de CRM, para ser un 50% más reconocida y alcanzar a los primeros 10 puestos del ranking de agencias más importantes de Argentina en un periodo de un año, desde julio 2022 a Junio 2023

Objetivos específicos.

1) Perfeccionar, modernizar, agilizar y actualizar la página web de Lozada Viajes para mejorar un 100% el posicionamiento y alcanzar los primeros puestos de las búsquedas de Google dentro de los 6 meses, comenzando desde junio 2022.

2) Mejorar la comunicación con los clientes en los distintos canales y redes en un 50%, sin descuidar la experiencia y calidad de la atención personalizada que la diferencia del resto, implementando una correcta aplicación de omnicanalidad y ejecutando un sistema CRM para mejorar los conocimientos de los clientes y tener las bases actualizadas, hasta alcanzar 35.000 contactos entre clientes actuales y nuevos, durante 12 meses comenzando en Julio 2022.

3) Incrementar los seguidores en Instagram un 200%, promocionando ese canal a través de la contratación de un community manager, de los influencer y publicidad paga del mismo canal, hasta superar los 100.000 seguidores en los próximos 12 meses, desde Junio 2022.

Alcance.

Se plantearon los objetivos con la finalidad de reposicionar a Lozada viajes para ser reconocida geográfica y virtualmente a nivel país, fortaleciendo la experiencia en atención personalizada para mantener esa diferenciación de calidad, renovar la experiencia de los consumidores en los distintos canales y lograr que el público objetivo la tenga presente en el momento de comenzar la minuciosa búsqueda de servicios, precios y calidad para cubrir su necesidad de viajar.

La instrumentación de las acciones planteadas tendrá alcance a nivel nacional, haciendo foco en las zonas del país donde no es conocida la marca y menor enfoque en Córdoba donde tiene presencia en la mente de los consumidores.

Planes de acción.

Plan 1: Renovación y promoción web Lozada

Acción 1

Contratación de un senior webmaster de la agencia SEONET, que con sus habilidades de redacción e incluso las de diseño gráfico, desarrolle la modernización de los contenidos, la haga dinámica, atractiva, interactiva, de fluidez a la web para mejorar la presencia online de Lozada Viajes.

Periodo: Junio 2022 -Agosto 2022

Recursos de la acción: Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello

Control: Una vez finalizada la actualización de la web, se controlará el diseño, accesibilidad, dinamismo e interactividad de está ingresando con perfiles por fuera de la compañía y verificar que se cumplan las pautas solicitadas.

Acción 2

Adquirir servicios de anuncios pagos en Google Ads para lograr el posicionamiento en el buscador más usado por los argentinos.

Anuncio: Lozada Viajes una agencia de viajes que esta con vos desde hace más de 30 años, brindamos atención a través de todos nuestros canales, ofreciendo la mejor ecuación de precio y calidad. Tenemos las mejores ofertas para viajes dentro y fuera del país, para tu viaje personal y también para empresas, visita nuestra web www.lozadaviajes.com, síguenos en Instagram @lozadaviajes, comunicate a nuestros teléfonos 08005556923 o acércate a una de nuestras sucursales.

Palabras claves a utilizar: Agencia de viajes, Argentina, Bariloche, Brasil, Caribe, calafate, cataratas, costa atlántica, cruceros, Europa, glaciario, montañas, rio de janeiro, mar, playa, descanso, disfrutar, vuelos, verano, turismo, viajes, vacaciones, paquetes, previaje, Ushuaia, agencias de viajes con trayectoria, agencias de viaje más seguras.

Periodo: Julio 2022 – Diciembre 2022

Recursos de la acción: Marketing y comercial - Guillermo Cuello y Laura Stancov

Control: Se medirán la cantidad de Clicks que ingresaron a la web redireccionados desde este origen con la herramienta Google Analytics.

Acción 3

Contratación de la agencia SEONET para lograr optimización en los motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad y el posicionamiento web orgánico.

Periodo: Julio 2022 -Diciembre 2022

Recursos de la acción: Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello.

Control: Se controlará midiendo cuantas personas ven la página web de Lozada Viajes en los resultados de búsqueda, a través de la herramienta de visibilidad en las SERP (Search Engine Results Page).

Presupuesto del plan 1: Se destinarán \$125.000 para la contratación de un senior webmaster, \$240.000 para posicionamiento SEO, ambos servicios con la agencia SEONET y \$225.000 serán destinados a los avisos pagos de Google con una metodología de pago de costo por click.

Tabla 3 Resumen plan 1

Accion	Actividades	Tiempo		Responsables	Outsourcing	Costo	Informacion
		Inicio	Fin				
1	Contratación de un senior webmaster	jun-22	ago-22	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello	Seonet	\$ 125.000	Ver anexo Ilustracion 6
2	Adquirir servicios de anuncios pagos	jul-22	dic-22	Marketing y comercial - Guillermo Cuello y Laura Stancov	Google Ads	\$ 225.000	Ver anexo Ilustracion 7
3	Optimización en los motores de búsqueda	jul-22	dic-22	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello.	Seonet	\$ 240.000	Ver anexo Ilustracion 8
Total						\$ 590.000	

Fuente de elaboración propia

Plan 2: Estamos comunicados, estamos presentes.

Acción 1

Contratación del servicio de software CRM de la empresa Salesforce, que brinda servicio de atención al cliente omnicanal y así ofrecer una experiencia al cliente más integrada, sin restricciones, sin importar la forma en que el cliente se ponga en contacto con la agencia. Dentro del desarrollo deberá implementar el chat con Inteligencia artificial (chatbot) para que los clientes puedan estar en contacto las 24 horas. Esto permitirá una transición fluida entre canales integrándolos en un único sistema, que dará la misma experiencia en todo momento, donde todos los canales de comunicación estén alineados para ofrecer un soporte consistente.

Periodo: Junio 2022 – Mayo 2023

Recursos de la acción: Marketing y comercial – Mariano Prati y Laura Stancov

Control: El control se realizar semanalmente utilizando las herramientas de la plataforma CRM para verificar la cantidad de actuales y nuevos contactos generados, que debería rondar los 486 para alcanzar el objetivo final de 35.000.-

Acción 2

Contratación de la agencia de publicidad Ratibel publicitario para promocionar la marca en Revista Viva de Clarin, media página con promoción de distintos paquetes y destinos en cada

oportunidad donde se resalte los contactos de Lozada Viajes sería 1 domingo por mes. En radio Mitre que es la más escuchada en programa diario matutino, se pasara un spot de 25 segundos anunciando los servicios de Lozada viaje, web, redes y contactos, se realizara una vez por semana los días los viernes y en el noticiero del mediodía de Canal 26 que es el más visto, se colocara 2 veces por semana, un pnt con logo y contacto de Lozada Viajes.

Periodo: Julio 2022 a Setiembre 2022

Recursos de la acción: Marketing y comunicación Mariano Prati y Guillermo Cuello.

Control: Se realizarán encuestas a las personas que se contacte por los distintos canales de contacto para saber cómo llego el cliente a tener conocimiento de Lozada Viajes.

Presupuesto del plan 2: El costo mensual del servicio CRM contratado es de \$300 por usuario, se dará el alta a 25 usuarios generando un costo de \$7.500 por mes. Se asignarán \$250.000 para la contratación por 3 meses de la agencia Ratibel publicitario.

Tabla 4 Resumen plan 2

Accion	Actividades	Tiempo		Responsables	Outsourcing	Costo	Subtotal	Informacion
		Inicio	Fin					
1	Contratación del servicio de software CRM	jun-22	may-23	Marketing y comercial – Mariano Prati y Laura Stancov	Salesforce	\$ 7.500	\$ 90.000	Ver anexo Ilustracion 9
2	Contratacion agencia de publicidad	jul-22	sep-22	Marketing y comunicación Mariano Prati y Guillermo Cuello.	Ratibel Publicitario	\$ 250.000	\$ 250.000	Ver anexo Ilustracion 14 y 15
Total							\$ 340.000	

Fuente de elaboración propia

Plan 3: Influenciando en las redes.

Acción 1

Se contratará un community manager, se encargará de crear el contenido digital, publicarlo en las redes sociales, gestionando la identidad e imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes, monitoreará las interacciones con seguidores y realizar reportes mensuales detallados.

Periodo: Junio 2022 – Mayo 2023

Recursos de la acción: Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello.

Presupuesto: \$360.000

Acción 2.

Se realizará un acuerdo de canje con los influencers de Instagram:

1) @muyviajera (400mil seguidores) Meme Castro es una periodista de viajes y estilo de vida (lifestyle, en inglés) y como verás en su perfil de Instagram, también es multifacética, trabajando en

Canal 26, Radio One 103.7 y en la Revista Oh La La. A veces viaja sola, otras tantas en familia, pero todo lo muestra de una manera original y divertida. El acuerdo comprenderá 2 viajes:

El primero de los viajes será nacional, se promocionarán los paquetes nacionales y será a la provincia de Salta por 4 días, un paquete con todo incluido, aéreo, hotel, excursiones.

El segundo viaje será un viaje a Barcelona, por 1 semana, se promocionarán los paquetes internacionales, también con un paquete de vuelo, hotel y excursiones.

Viajes: Primero Julio 2022, Segundo viaje Marzo 2023

2) @Tanviajeros (92mil seguidores) Rodrigo y Ezequiel son una pareja de hombres que viajan por el país y por el mundo compartiendo sus experiencias.

En este caso el acuerdo comprenderá 2 viajes:

El primero, Paquete turístico a Calafate y Ushuaia de 1 semana con todo incluido, aéreo, hotel, excursiones. Se promocionarán los paquetes nacionales.

El segundo viaje será a Brasil, Rio de Janeiro por 1 semana, se promocionarán los paquetes a Brasil, con la misma modalidad.

Viajes: Primero Setiembre 2022 y segundo viaje diciembre 2022.

En cada viaje deberán postear en Instagram desde antes de ingresar al avión, dentro del avión, al llegar a destino, en el hotel, en las excursiones, el ultimo día de viaje, el regreso al aeropuerto, el avión y el final al llegar a Buenos Aires. En cada posteo deberá mencionar a @lozadaviajes con el #Lozadapaquetesturisticos #Lozadaporelmundo #LozadaporArgentina #Lozadaesconfianza #Lozadaviajes #lozadaviajatrancuilo #Viajar #Disfrutar #Vacaciones. Serán posteos en el feed y en historias. En las historias deberán publicar también el link de la web de Lozada Viajes.

Ambos influencers deberán postear también 2 veces por semana del periodo de Julio 2022 a Junio 2023, contenido de promociones turísticas de Lozada Viajes en sus historias mencionando al Instagram de Lozada Viajes y publicando el link de la web.

También Meme Castro (@muy viajera) deberá mencionar a Lozada Viajes en cada participación en los medios donde trabaja, como ser Canal 26, Radio One 103.7, se realizará canje por las menciones.

Periodo: Julio 2022 a Junio 2023

Recursos de la acción: Marketing y comunicación Mariano Prati y Guillermo Cuello.

Presupuesto: @muyviajera viaje 1: \$85.000, viaje 2: \$375.000, @tanviajeros Viaje1: \$175.000, viaje 2: \$180.000

Acción 3

Contratación de publicidad para las publicaciones en el feed y las historias de Instagram y Facebook de Lozada Viajes. En conjunto con el community manager se elegirá una publicación por día y se realizará una promoción diaria de distintas publicaciones ya sean del feed o de las historias.

Periodo: Junio 2022 a Mayo 2023

Recursos de la acción: Marketing y comunicación Mariano Prati y Guillermo Cuello.

Presupuesto: \$30.000 mensuales.

Control: Se realizarán informes a través de indicadores claves de rendimiento, o KPIs (key performance indicators), las acciones antes mencionadas deben lograr que la interacción usuario-marca sea constante y que el grado de fidelidad sea positivo. Además, se llevará quincenalmente una medición del crecimiento de seguidores.

Se tendrán en cuenta 5 métricas: Comentarios recibidos. (para analizar cuan atractivo es el contenido) - Etiquetas más utilizadas. (entender qué etiquetas debería estar utilizando) - Participación por seguidor. - Seguidores obtenidos. - Tráfico de referencias.

Tabla 5 Resume plan 3.

Accion	Actividades	Tiempo		Responsables	Outsourcing	Costo	Informacion
		Inicio	Fin				
1	Se contratará un community manager	jun-22	may-23	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello	Particular	\$ 360.000	Ver anexo Ilustracion 10
2	Se realizará un acuerdo de canje con los influencers de Instagram	jul-22	jun-23	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello	@muyviajera @tanviajeros	\$ 460.000 \$ 355.000	Ver anexo Ilustraciones 11 y 12
3	Contratación de publicidad	jun-22	may-23	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello.	Instagram y Facebooks Ads	\$ 360.000	Ver anexo Ilustracion 13
Total						\$ 1.535.000	

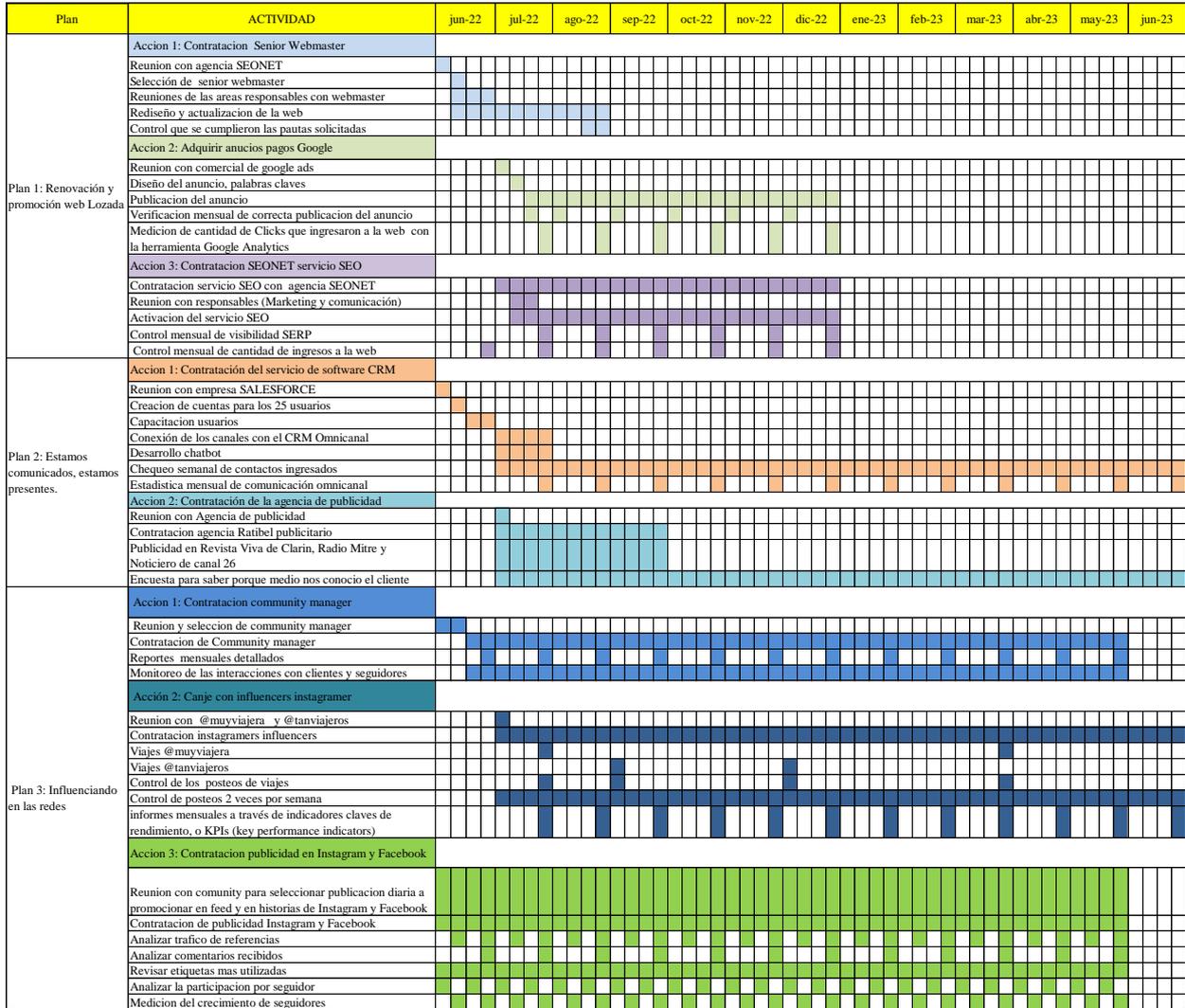
Fuente de elaboración propia

Tabla 6 Cuadro de objetivos, planes de acción y costos.

OBJETIVOS	Plan	Accion	Actividades	Tiempo		Responsables	Costo
				Inicio	Fin		
Perfeccionar, modernizar, agilizar y actualizar la pagina web de Lozada Viajes para mejorar un 100% el posicionamiento y alcanzar los primeros puestos de las búsquedas de Google dentro de los 6 meses, comenzando desde junio 2022.	1) Renovación y promoción web Lozada	1	Contratación de un senior webmaster	jun-22	jul-22	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello	\$ 125.000
		2	Adquirir servicios de anuncios pagos Google	jul-22	dic-22	Marketing y comercial - Guillermo Cuello y Laura Stancov	\$ 225.000
		3	Optimización en los motores de búsqueda	jul-22	dic-22	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello.	\$ 240.000
Mejorar la comunicación con los clientes en los distintos canales y redes en un 50%, sin descuidar la experiencia y calidad de la atención personalizada que la diferencia del resto, implementando una correcta aplicación de omnicanalidad y ejecutando un sistema CRM para mejorar los conocimientos de los clientes y tener las bases actualizadas, hasta alcanzar 35.000 contactos entre clientes actuales y nuevos, durante 12 meses	2) Estamos comunicados, estamos presentes.	1	Contratación del servicio de software CRM	jun-22	may-23	Marketing y comercial – Mariano Prati y Laura Stancov	\$ 90.000
		2	Contratación agencia de publicidad	jul-22	sep-22	Marketing y comunicación Mariano Prati y Guillermo Cuello.	\$ 250.000
Incrementar los seguidores en Instagram un 200%, promocionando ese canal a través de la contratación de un community manager, de los influencer y publicidad paga del mismo canal, hasta superar los 100.000 seguidores en los próximos 12 meses, desde Junio 2022.	3) Influenciando en las redes.	1	Se contratará un community manager	jun-22	may-23	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello	\$ 360.000
		2	Se realizará un acuerdo de canje con los influencers de Instagram	jul-22	jun-23	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello	\$ 815.000
		3	Contratación de publicidad en Instagram y Facebook.	jun-22	may-23	Marketing y comunicación – Mariano Prati y Guillermo Cuello.	\$ 360.000
Presupuesto total							\$ 2.465.000

Fuente de elaboración propia

Diagrama de Gantt



Fuente de elaboración propia

Conclusiones

Se concluye luego de un exhaustivo análisis interno y externo, donde se detecta que la empresa, Lozada Viajes, presenta inconvenientes de posicionamiento, de comunicación, con una web que no es dinámica, poco atractiva, con redes sin una estrategia firme, unánime, que no logran conectar con el viajero digital en todas las etapas previas de investigación y de compra. A pesar de eso, Lozada Viajes todavía está a tiempo de alcanzar el objetivo de sus dueños, de ser la agencia de turismo más reconocida del país.

Con el plan de marketing precedente, se faculta para conectar esa meta con las herramientas para concretarlo, logrando acrecentar el posicionamiento y mejorar la comunicación para acercarse a los nuevos consumidores, a través de la web, las redes, contactos telefónicos, presenciales o por donde los mismos encuentran la necesidad de hacerlo, logrando la omnicanalidad a la que se apunta dentro de sus objetivos. Pero ante todo lo más importante es el posicionamiento, no solo para que los consumidores lo tengan presente al momento de inicio de investigación típico previo a la compra, sino también para que encuentren fácilmente y tener visibilidad entre los primeros puestos de los buscadores más destacados. Para ello en las acciones anteriormente detalladas se hizo hincapié en la publicidad tanto offline, para dar un impacto inicial en el público objetivo, como online con el posicionamiento Seo – Sem y en redes a través de los influencers y publicidad de pago Instagram/Facebook ads. Con todas estas acciones se logrará alcanzar el objetivo que nos convoca en este TFG, reposicionar la marca Lozada Viajes.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta el posicionamiento actual, se recomienda implementar el plan de marketing propuesto para reposicionar a Lozada viajes en el mercado de agencias de viaje a nivel país, aplicando una estrategia de omnicanalidad, mejorando su comunicación, su página web e implementando un CRM. Para alcanzar dichos objetivos propuestos en el plan de implementación sería conveniente mantener un coaching constante con las áreas involucradas para evitar desvíos y demoras durante la implementación y el transcurso de este. Como así también es importante capacitar al personal que, una vez finalizado el contrato del senior webmaster y del community manager, quede a cargo del manejo de la web y las redes para tener constancia y calidad en los contenidos, que como antes se expuso, son los que generan la presencia en la mente de los consumidores.

Mas allá de que el plan tiene un vencimiento, se recomienda a futuro retomar las pautas publicitarias tanto en offline como online para mantener el posicionamiento logrado, lo ideal sería tener presencia de marca en radio, tv y revistas por lo menos 1 vez al mes, en la web y las redes semanalmente con publicidad paga de Facebook/Instagram/Google ads. Como así también continuar con nuevos acuerdos con influencer, esto podría ser trimestralmente.

Un tema importante que no se toca en este reporte de casos y se recomienda tener en cuenta, es la imagen que Lozada Viajes presenta a través de los franquiciados, debería reforzar la misma en cada sucursal para tener cartelera moderna, actualizada, atractiva, que se agiore al posicionamiento general de marca que se alcanzara con el plan antes propuesto, porque de nada serviría actualizar todo lo referido con lo online y que cuando un consumidor se acerque a una sucursal la misma no concuerde con la imagen que genero el posicionamiento en la mente del consumidor de la misma. No solo el tema de cartelera, sino que todo el mobiliario debería ser acorde.

Por último, se sugiere tener en cuenta a corto plazo, el diseño e implementación de una app que los consumidores puedan descargar en sus smartphones, notebooks y tablets, desde donde puedan realizar todos los trabajos de investigación previos al viaje y, además, que la misma tenga la posibilidad de concretar la compra. Esto es muy importante para no ceder lugar ante una competencia con fuerte presencia de marca a través de sus apps.

Bibliografía:

- Argentina.gob.ar. (s.f.). Obtenido de Argentina.gob.ar:
<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19>
- Argentina.gob.ar. (2022). Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/previaje-puso-en-marcha-al-turismo-lo-utilizaron-45-millones-de-argentinas-y-argentinos>
- Arias, M. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Academia del campus de TI.
- Boletin oficial de la Republica Argentina. (21 de Setiembre de 2020). Obtenido de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/235135/20200921>
- Brandstudio. (21 de Noviembre de 2019). Clarin.com. Obtenido de https://www.clarin.com/brandstudio/claves-exito-despegar-argentina_0_JdbFdjYW.html
- Camara Argentina de Comercio electronico. (15 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.cace.org.ar/noticias-el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021>
- Christopher Lovelock, & Jochen Wirtz. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. Mexico: Pearson Educacion Mexico.
- Cien Radios. (9 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://radiomitre.cienradios.com/nuestro-aire/mitre-la-radio-mas-escuchada-de-la-argentina-en-abril/#:~:text=Este%20lunes%20se%20conocieron%20las,%2C2%25%20de%20la%20audiencia.&text=Tras%20conocerse%20este%20lunes%20las,m%C3%A1s%20escuchada%20de%20la%20A>
- corinpave. (17 de Agosto de 2020). El idioma de la web. Obtenido de <https://elidiomadelaweb.com/has-hecho-alguna-vez-showrooming/?reload=939903>
- Coto, M. A. (2008). El plan de marketing digital. Madrid: Pearson Educacion.
- Despegar.com. (24 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.despegar.com.ar/paquetes/>
- Diario 26. (30 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.diario26.com/320853--rating-de-smad-audiencia-del-domingo-29-de-mayo-en-canales-de-aire-noticias-y-plataformas>
- Diario Farma. (22 de 10 de 2021). Obtenido de Diario Farma: <https://www.diariofarma.com/2021/10/22/la-pandemia-elemento-de-transformacion-social>
- Gomez, D. B. (27 de 11 de 2021). Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2021/11/27/fin-de-las-cuotas-para-viajar-al-exterior-en-que-consiste-la-medida-y-que-alternativas-existen-para-financiar/>
- Google Ads. (25 de Mayo de 2022). Obtenido de https://ads.google.com/intl/es-419_ar/getstarted/?subid=ar-es-ha-awa-bk-c-cor!o3~Cj0KCQjwhLKUBhDiARIsAMaTLnEGNdedSb6KjneqP2n7qiVgzHuahbDAQHEDWqkB

5vU3SyhoN6qzLTcaAsGdEALw_wcB~119922620045~kwd-

17813021~12889247913~563723587162&gclid=Cj0KCQjwhLKUBhDiARIsAMaT

Google Cloud. (2022). Obtenido de <https://cloud.google.com/customers/almundo?hl=es-419>

Google Trends. (Abril de 2022). Obtenido de <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=%2Fg%2F11fkyy9ygm&geo=AR>

Infobae. (02 de Noviembre de 2021). Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2021/11/02/vuelos-al-exterior-los-impuestos-pueden-llevarse-mas-del-50-del-valor-de-un-pasaje/#:~:text=El%20Impuesto%20PAIS%20o%20E2%80%9CImpuesto,8%25%20sobre%20los%20servicios%20digitales.>

iProfesional. (17 de 11 de 2021). Obtenido de <https://www.iprofesional.com/finanzas/352004-conviene-invertir-en-acciones-de-empresas-de-viajes-y-turismo>

Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler Philip, & Amstrong Gary. (2013). Fundamentos del Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler Philip, & Keller Kevin. (2016). Dirección de Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kottler, Kartajaya, Setiawan. (2017). Marketing 4.0. Mexico: Lid.

Lacube, G. (14 de Diciembre de 2021). Forbes Argentina. Obtenido de <https://www.forbesargentina.com/negocios/directivos-turismocity-recipientes-25-millones-visitas-unicas-mes-n10884#:~:text=Al%20comienzo%20arrancaron%20con%2010.000,%2C%20Colombia%2C%20Chile%20y%20Per%C3%BA.>

Lambin Gallucci Sicurello. (2009). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. Mexico: Mc Graw Hill Educación.

Lopez, S. (22 de Julio de 2019). El Blog Inturea Academy. Obtenido de <https://blog.inturea.com/ejemplos-exito-social-media-sector-turismo/>

Lozada, V. (2022). Lozada Viajes. Obtenido de <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>

Macri, J. (29 de Diciembre de 2016). Reportur. Obtenido de <https://www.reportur.com/argentina/2016/12/29/como-usan-las-otas-en-argentina-las-redes-sociales/>

Macro, D. (1 de Marzo de 2022). Datos Macro.com. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc->

paises/argentina#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%208%2C8%25.

Mestre, M. S. (2012). Marketing, conceptos y estrategias . Madrid: Ediciones Piramide.

Philip Kloter, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2021). MARKETING 5.0 - Tecnologia para la humanidad. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Pipedrive. (Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.pipedrive.com/es/crm-comparison/salesforce-alternative>

Pomponio, G. (21 de Julio de 2021). La Nacion , Revista Lugares. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/ecologia-y-turismo-como-son-los-nuevos-hoteles-montados-en-containers-nid21072021/>

Prosimilar Web. (9 de Mayo de 2022). Obtenido de https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/almundo.com.ar,despegar.com.ar,lozadaviajes.com/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits

Ramírez, J. C. (2008). MARKETING ESTRATEGICO EN TURISMO. CIUDAD DE MEXICO: TRILLAS.

Reali, C. (2022). Hotelmize. Obtenido de <https://www.hotelmize.com/es/blog/listado-de-18-proveedores-esenciales-de-agencias-de-viajes/>

REBÓN, N. (23 de Agosto de 2021). Cronista.com. Obtenido de <https://www.cronista.com/negocios/vendio-su-empresa-se-fue-a-la-competencia-y-ahora-lidera-a-ambas-fusionadas/>

RedCame. (02 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.redcame.org.ar/novedades/11840/balance-de-la-temporada-2022-los-turistas-hicieron-323-millones-de-viajes-y-gastaron-584619-millones>

REINA, S. (13 de ABRIL de 2022). AMBITO.COM. Obtenido de <https://www.ambito.com/economia/inflacion/la-se-disparo-67-marzo-y-acumulo-el-primer-trimestre-16-maximo-tres-decadas-n5415742>

Reportur. (27 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.reportur.com/agencias/2022/01/27/las-principales-otas-de-argentina-se-posicionan-como-sustentables/>

Residuos Profesional. (23 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.residuosprofesional.com/pandemia-impulsa-conciencia-consumidores/>

Sendinblue. (30 de Julio de 2021). Sendinblue. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>

Talent.com. (Mayo de 2022). Obtenido de <https://ar.talent.com/salary?job=community+manager#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20gana%20un%20Community%20manager%20en%20Argentina%3F&text=El%20salario%20community%20manager%20promedio,perciben%20hasta%20%24%20531.000%20al%20a%C3%B1o>.

Think with google. (Junio de 2019). Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/busqueda/de-la-mano-de-la-automatizacion-despegar-lleva-el-alcance-y-la-eficiencia-de-sus-anuncios-al-siguiente-nivel/>

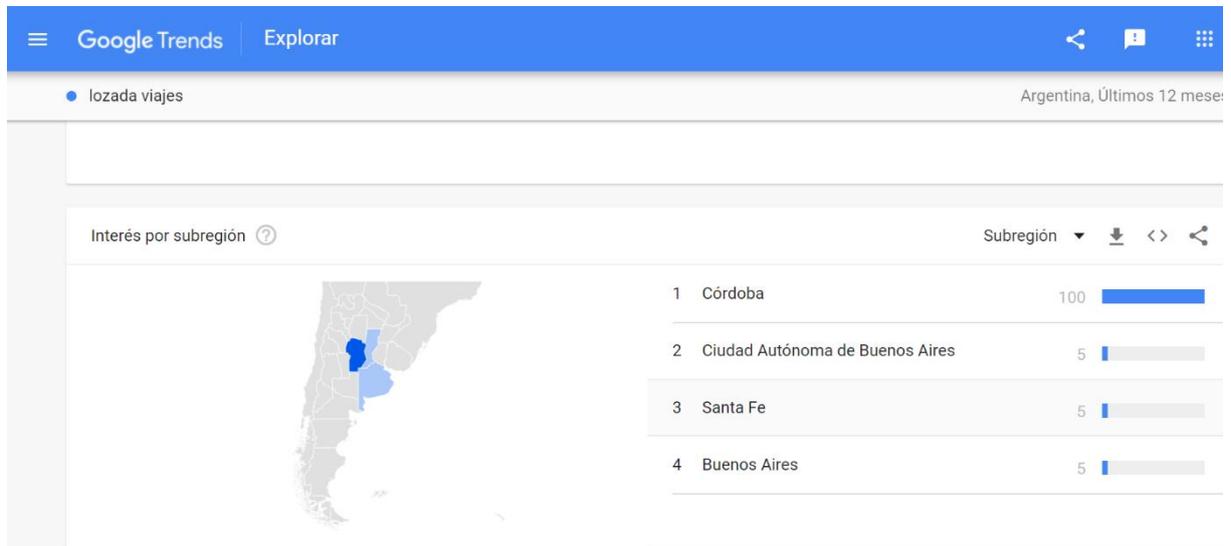
UES21. (2022). Lozada Viajes.

webmaster. (3 de Mayo de 2022). Obtenido de https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/webmaster-sueldo-SRCH_KO0,9.htm

Webstrategy. (mayo de 2022). Obtenido de www.webstrategy.com.ar

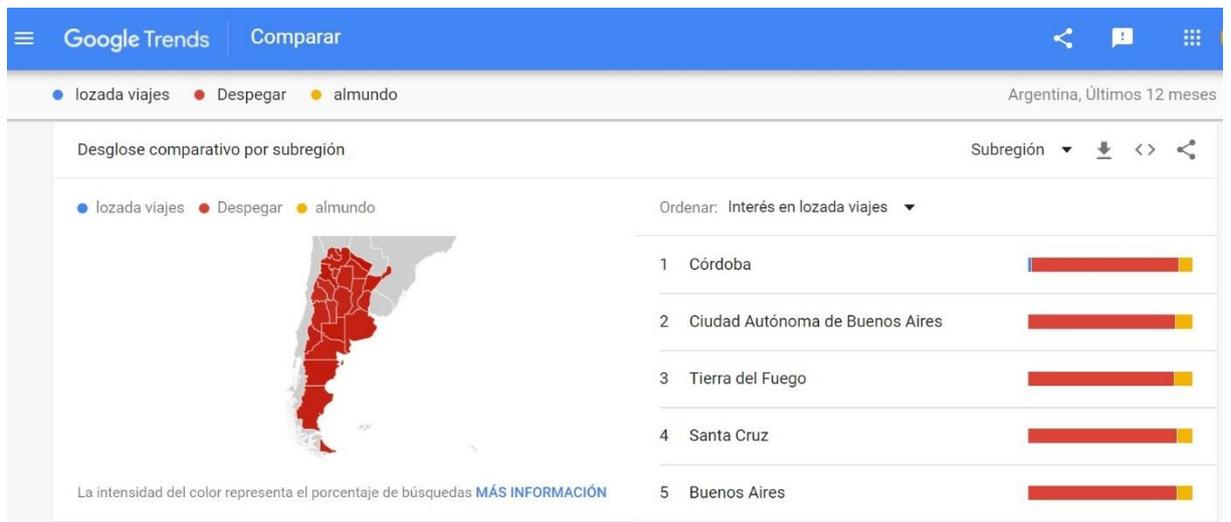
Anexos:

Ilustración 1 Posicionamiento e interés testado por Google trends.



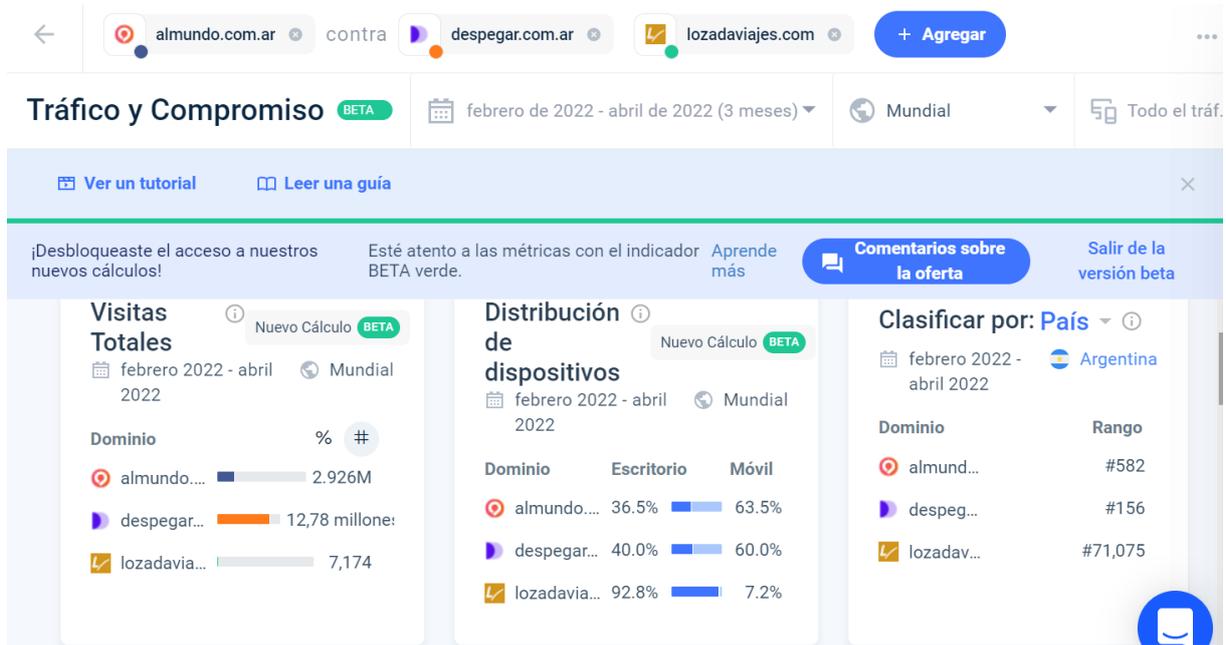
Fuente: (Google Trends, 2022)

Ilustración 2 Comparativo de Posicionamiento e interés con competidores en los últimos 12 meses



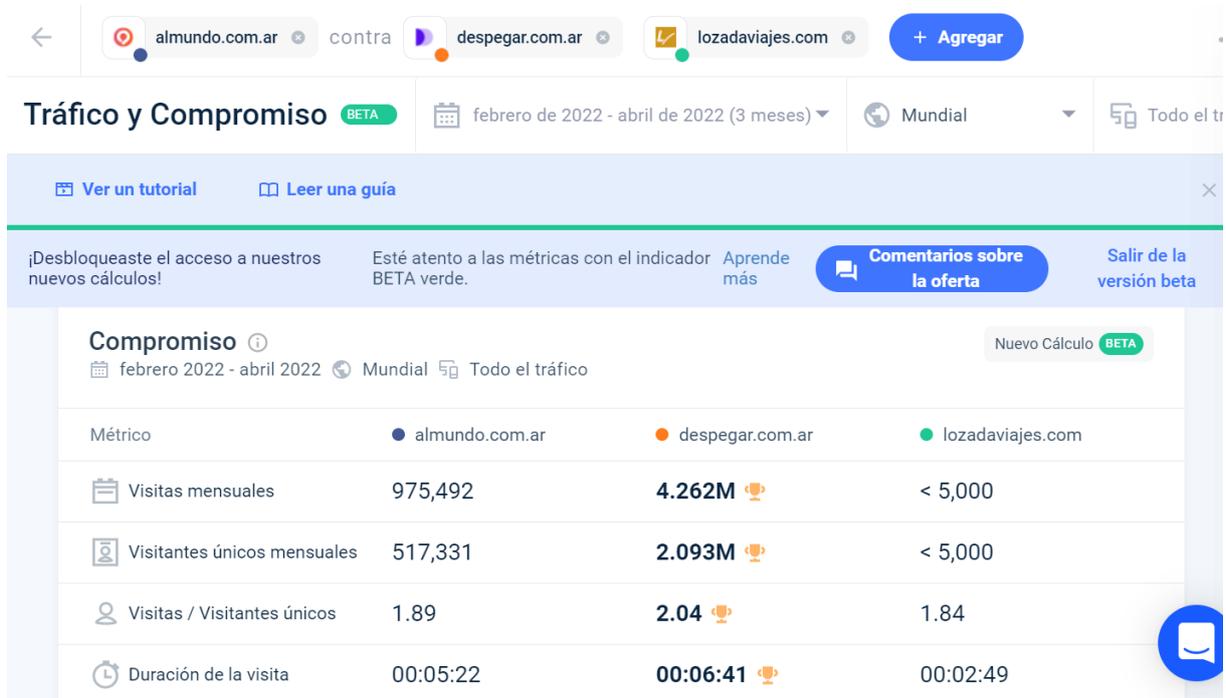
Fuente: (Google Trends, 2022)

Ilustración 3 Trafico web / Posicionamiento de la web en el país



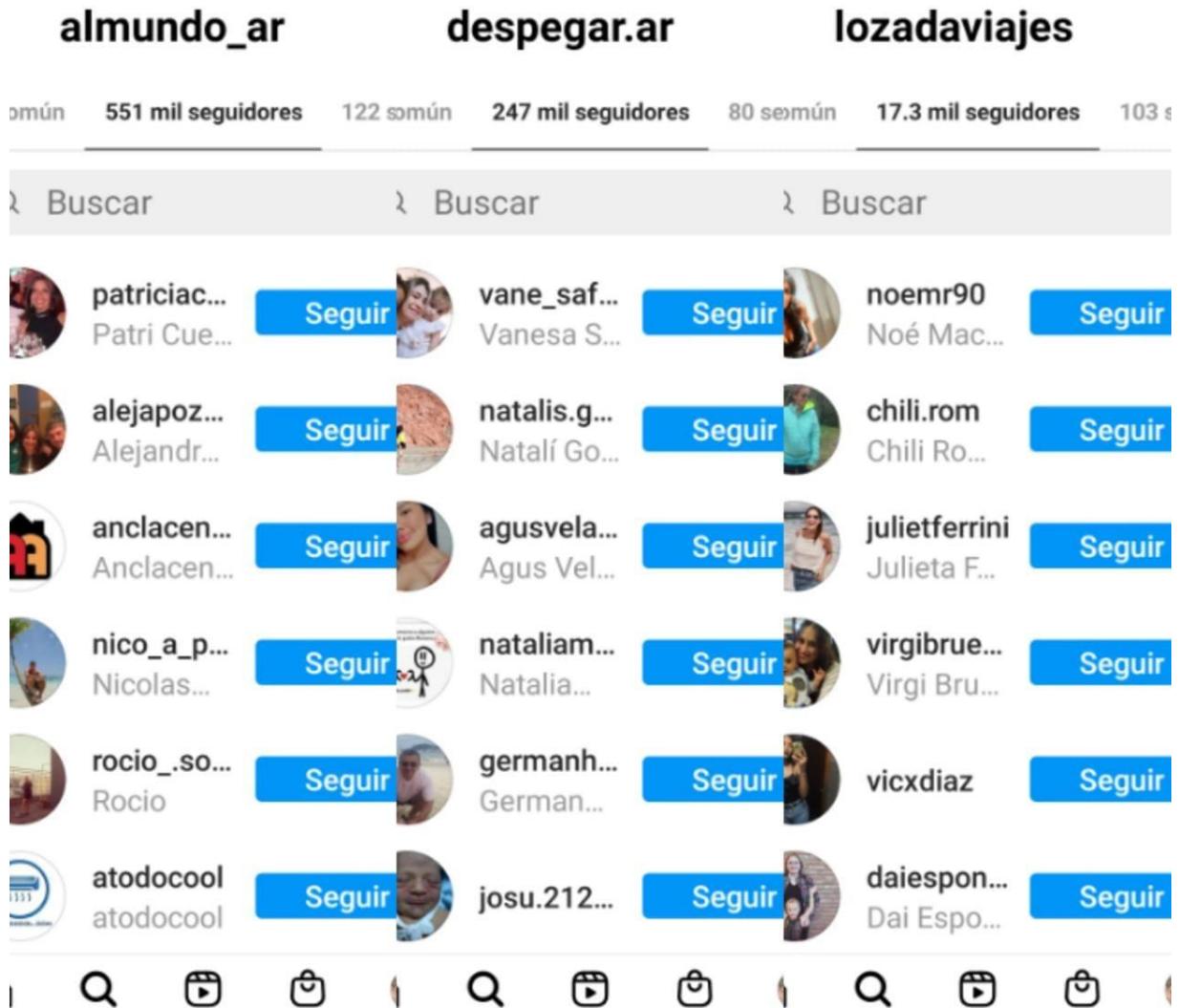
Fuente: (Prosimilar Web, 2022)

Ilustración 4 Visitas mensuales / Duración de las visitas



Fuente: (Prosimilar Web, 2022)

Ilustración 5 Seguidores en Instagram Lozada Viajes vs. Competidores



Fuente de elaboración propia, información extraída de los perfiles de Instagram de Almundo, Despegar y Lozada Viajes.

Ilustración 6 Presupuesto Webmaster



Fuente: (webmaster, 2022)

Ilustración 7 Presupuesto Google Ads

← → ↻ https://ads.google.com/intl/es-419_ar/getstarted/?subid=ar-es-ha-awa-bk-c-corlo3~CjwKCAjw4ayUBhA4EiwATWyBrjBlsNnw3jA7CX33Pr-tvSX8fiEygPp8id... ☆ □

Google Ads ☎ 0800 345 0951* Acceder Comienza ahora

Establece un presupuesto adecuado para tu negocio

Google Ads te permite controlar el presupuesto publicitario. Establece un límite de presupuesto mensual y nunca lo excedas. Además, puedes pausar o ajustar tu inversión en cualquier momento.

Límite de presupuesto mensual
Realiza ajustes en cualquier momento

\$

 \$\$\$

Fuente: (Google Ads, 2022)

Ilustración 8 Presupuesto Webstrategy



¿Cuánto debería gastar en servicios de SEO?

Los precios de SEO en Argentina van desde los USD 200 hasta USD 1,000 por mes. Además, se puede esperar pagar una tarifa de setup (que es el tiempo que se toma la agencia para la preparación del proyecto), que puede ir desde USD 700 a USD 1500 dependiendo de la calidad del proveedor, el tamaño del sitio web, los objetivos generales del negocio y el mercado objetivo. El monto que pague por los servicios de SEO también dependerá del tamaño de su negocio y del alcance de los servicios que requiera. Si bien

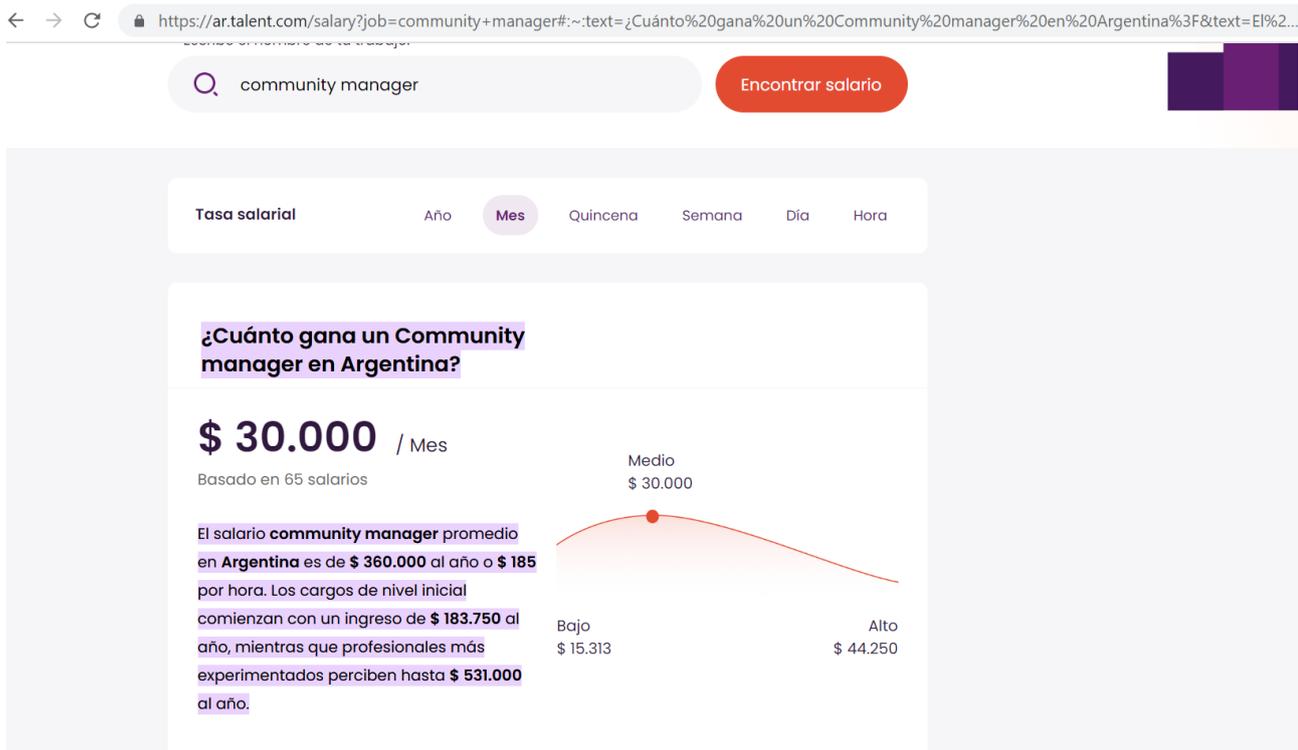
Fuente: (Webstrategy, 2022)

Ilustración 9 Costos Salesforce

	Pipedrive	Salesforce
Prueba gratuita	✓	✓
Precio por usuario	USD 12.50 – USD 74.90	\$25 – \$300
Almacenamiento de datos	Ilimitados, todos los planes	Limitado/costo extra, todos los planes
Bandeja de entrada de correos electrónicos	Ilimitados desde el plan Avanzado	Limitado/costo extra, todos los planes
Inteligencia artificial	Ilimitados, todos los planes	Limitado/costo extra, todos los planes

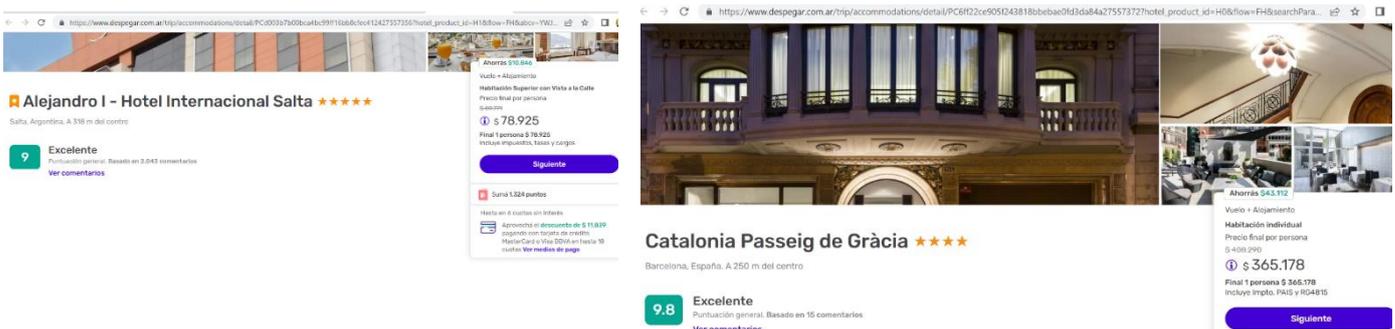
Fuente: (Pipedrive, 2022)

Ilustración 10 Salario Community manager



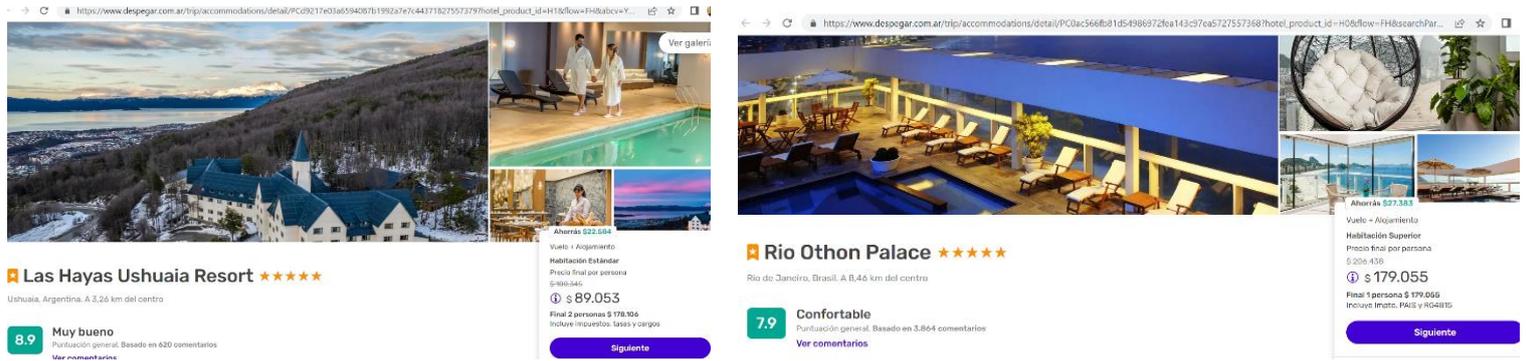
Fuente: (Talent.com, 2022)

Ilustración 11 Presupuestos de paquetes a Salta y Barcelona



Fuente: (Despegar.com, 2022)

Ilustración 12 Presupuestos de paquetes a Ushuaia – Calafate y Rio de Janeiro



Fuente: (Despegar.com, 2022)

Ilustración 13 Presupuesto Instagram Ads



Fuente de elaboración propia, información extraída de Instagram.

Ilustración 14 Audiencia noticieros de cable



Fuente: (Diario 26, 2022)

Ilustración 15 Audiencia de radios AM



Tras conocerse este lunes las nuevas mediciones de audiencia del mes de abril, Radio Mitre se destacó una vez más como la radio más escuchada de la Argentina.

Con un 33,2% del encendido de lunes a viernes, la emisora se consolidó otra vez como la radio AM con mayor audiencia del país, tal como se repite año tras año.

Fuente: (Cien Radios, 2022)