



Trabajo Final de Grado
Reporte de Caso
Licenciatura en Marketing

**“Plan de Marketing Empresa Lozada Viajes para mejorar el posicionamiento de la empresa
permitiendo alcanzar a nuevos clientes a través de la tecnología”.**

Profesor: ROMERO, JAVIER

Autor: GASTON EZEQUIEL DI NOCCO

Legajo: VMKT06464

DNI: 32686167

NOVIEMBRE 2022

Resumen

En el presente reporte de caso se propone llevar adelante un plan de marketing para la empresa Lozada Viajes correspondiente al rubro turismo.

Mediante los análisis realizados se obtuvo que la empresa presenta un problema de posicionamiento ya que esta se encuentra bien posicionada en la provincia de Córdoba, pero no así en el resto del país, lo que no la ubica en un lugar de privilegio en la mente del consumidor a la hora de realizar una búsqueda de agencia de viajes.

El objetivo general es reposicionar a Lozada Viajes en el año 2023 a nivel país en el mercado de agencias de viajes, a través de una estrategia de diferenciación mediante la utilización de la tecnológica y una estrategia de omnicanalidad que permita una interacción unificada de los diferentes canales de atención, manteniendo una comunicación que logre ayornarse a la necesidad de cada cliente independientemente de como se realice el contacto si online o presencial.

Palabras claves

Plan de marketing. Omnicanalidad. Tecnología. Posicionamiento. Lozada viajes

Abstract

In this case report, it is proposed to carry out a marketing plan for the company Lozada Viajes corresponding to the tourism sector.

Through the analyzes carried out, it was obtained that the company presents a positioning problem since it is well positioned in the province of Córdoba, but not in the rest of the country, which does not place it in a privileged place in the mind of the consumer when searching for a travel agency.

The general objective is to reposition Lozada Viajes in the year 2023 at the country level in the travel agency market, through a differentiation strategy through the use of technology and an omnichannel strategy that allows a unified interaction of the different channels. attention, maintaining a communication that manages to meet the needs of each client regardless of how the contact is made, whether online or in person.

Keywords

Marketing plan. Omnichannel. Technology. Positioning. Lozada Travel

Índice:

Resumen	2
<i>Palabras claves</i>	2
Abstract	2
<i>Keywords</i>	2
Introducción	5
Análisis de Situación:	9
<i>Análisis de mercado:</i>	9
<i>Cientes:</i>	9
<i>Competidores:</i>	10
<i>Análisis del macroentorno - Pestel</i>	11
Político:	11
Económico:	12
Social:.....	13
Tecnológico:.....	13
Ecológico:	14
Legal.....	14
<i>Análisis del mix de marketing (producto, plaza, promoción, precio)</i>	17
Producto/Servicio:.....	17
Plaza:	17
Promoción:	17
Precio:	17
<i>Análisis según perfil profesional de la carrera:</i>	18
Diagnostico Organizacional – FODA	18
Marco teórico:	20
Diagnóstico y discusión	25
Plan de implementación	28
<i>Objetivo general:</i>	28
<i>Objetivos específicos:</i>	28
Plan de acción 1:	29
Indicadores plan de acción 1:	29
Plan de acción 2:	31
Indicadores plan de acción 2:	32
Plan de acción 3:	33
Indicadores plan de acción 3:	33

Cuadro de objetivos, programas y acciones	35
Alcance geográfico.....	37
Alcance temporal	37
Alcance en relación al universo	37
Modelo de recursos:	37
Limitaciones:.....	37
Marco de tiempo para la implementación – Diagrama de Gantt:.....	38
Conclusiones y recomendaciones	39
Conclusiones	39
Recomendaciones	39
Bibliografía:	40
Anexos:	45
Anexo 1 – Análisis interno, historia, misión, visión, valores.....	45
ANEXO 2: PRESUPUESTO Programa 1 “Sumamos followers”	46
Anexo 3- Notebook.....	46
ANEXO 4: PRESUPUESTO Programa 2 “Posicionando la página Lozada Viajes”	48
Anexo 5 – Presupuesto Programa 2 “Posicionando la página Lozada Viajes”	48
ANEXO 6: PRESUPUESTO Programa 3 “Omnicanalidad”	48
ANEXO 7: COMPETIDORES	50
ANEXO 8: PORTER(FUERZA1)	52

Índice de Ilustraciones:

Ilustración 1-Plan de acción 1 “Sumamos followers”	30
Ilustración 2- Plan de acción 2-“Posicionando la página Lozada Viajes”	33
Ilustración 3-Plan de acción 3 - “Omnicanalidad”	35
Ilustración 4-Diagrama de Gantt.....	38
Ilustración 5 - ANEXO 2: PRESUPUESTO Programa 1 “Sumamos followers”	46
Ilustración 6 – Anexo 3 - Notebook	46
Ilustración 7 - ANEXO 4: PRESUPUESTO Programa 2 “Posicionando la página Lozada Viajes”	48
Ilustración 8 ANEXO 5: PRESUPUESTO Programa 2 “Posicionando la página Lozada Viajes”	48
Ilustración 9 ANEXO 4: PRESUPUESTO Programa 3 “Omnicanalidad”	49

Índice de Tablas:

Tabla 1 - Diagnostico Organizacional - FODA.	18
Tabla 5 - Cuadro de objetivos, programas y acciones.....	35

Introducción

El presente reporte de caso desarrollaremos un plan de marketing que tiene como objetivo re posicionar la marca Lozada Viajes para llevar a la misma a un lugar de privilegio ante cada decisión de compra de un viajero.

Lozada Viajes fue creada en 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 años más tarde, Santiago Lozada, su hijo, se sumó a la empresa para los operativos de verano que había en Brasil”.

En 1990 comienzan a trabajar activamente en la empresa los hijos de la familia, Juan Cruz, Iván y Javier. Seis años más tarde, Lozada Viajes expande su estructura, e integra a su cartera de productos viajes de negocios a las empresas de Córdoba, además de los viajes vacacionales. En 2004, abren las primeras 3 sucursales, dos en la Provincia de Córdoba, más específicamente en Las Varillas y en Cerro de las Rosas y la tercera sucursal en el microcentro de la Provincia de Buenos aires, al tiempo que se diseñaba el plan de franquicias de Lozada Viajes. “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”.

“Como se ha mencionado anteriormente, 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”

Problema:

A lo largo de este trabajo se expondrá los desafíos que presenta la empresa en un mercado cada vez más volátil, con cambios día a día en el comportamiento y elecciones del consumidor.

La tecnología y la globalización de información promueven a clientes a ser cada vez más exigentes y conectados, realidad que hace pensar el futuro de Lozada Viajes.

Al no tener posicionamiento la posibilidad de permanecer de una marca es nula, es decir que si Lozada no es percibida de manera diferente por el consumidor, no va conseguir ninguna razón de elegirla entre otros competidores.

La empresa Lozada Viajes cuenta con una página Web desactualizada y no se adapta de buena manera a los dispositivos móviles, redes sociales con pocos seguidores y desactualización de sus sistemas que permitan tratar de una única manera al cliente independientemente del canal que establezca el contacto.

En cuanto al Marketing no cuenta con una estrategia de comunicación uniforme para toda su red de franquicias, no realizan promociones de sus servicios de manera ordenada para que Lozada Viaje este en la mente del consumidor.

Estas causas son las que lograron que la empresa presente un problema de posicionamiento, el cual no está permitiendo que la empresa sea reconocida a nivel nacional.

Es necesario que Lozada desarrolle estrategias de omnicanalidad y diferenciación que le permitan alcanzar a nuevos clientes, mediante las promociones y publicidad de sus productos y servicios en las redes sociales y en su página web , para mejorar su posicionamiento, permitiendo alcanzar a nuevos clientes en el mercado nacional del turismo..

Antecedentes:

Como antecedente se cita el caso de BBVA En plena vorágine de malos presagios sobre el futuro inmediato de las oficinas físicas, algunas entidades financieras llevan un tiempo volcadas en la estrategia de diferenciación y de omnicanalidad. BBVA, con el lema 'BBVA Anywhere banking' está a la cabeza de la innovación desde hace años. La empresa facilita a sus clientes el acceso al control de sus gastos en tiempo real, el pago con el teléfono móvil y una atención on-line y telefónica integrada. Cuando se contacta con un operador, éste posee toda la información sobre el cliente actualizada. Su

departamento de redes sociales gestiona con eficacia consultas y reclamaciones, (Chakray, 2022).

Siguiendo con los antecedentes se menciona el caso de éxito de Walt Disney Parks and Resorts. La experiencia de diferenciación y omnicanal que ofrece la línea de parques de atracciones de Disney va desde detalles pequeños hasta los más importantes y visibles. Eso incluye una estrategia de marketing, ventas y comunicación pensada tanto para los padres que solo quieren información sobre una posible visita a alguno de sus parques, hasta el feedback de los que ya han vivido la experiencia.

Su website –en cualquier dispositivo– hace sencillo planificar no sólo el viaje y la estancia, sino también detallar el recorrido por las atracciones o los eventos del interior. ‘My Disney Experience’ permite obtener pases rápidos, encontrar las atracciones deseadas o conocer por anticipado el tiempo de espera estimado para acceder a cada una. Además, al visitante se le entrega un dispositivo electrónico con el que puede almacenar las fotos tomadas, acceder a la habitación del hotel e incluso pedir comida o solicitar otros servicios a cualquier hora (Chakray, 2022).

Otro antecedente que se presenta es el caso de Apple. “Si bien esta compañía de tecnología lleva años innovando constantemente, el cuidadoso diseño de sus productos es el principal elemento de diferenciación que la marca posee; y ha hecho que muchos consumidores se vuelvan fieles a Apple.

La compañía cuenta con los clientes más leales en el mercado, pues su estrategia de diferenciación se enfoca en la imagen y el estatus que sus productos dan a sus consumidores. No importa si otras marcas lanzan productos con más y mejores funcionalidades a un menor costo, los clientes de Apple solo están pendientes de sus novedades.

Esta estrategia de diferenciación le permite a Apple mantener sus altos costos, sin que le afecten los precios usualmente menores de sus competidores. Además, la marca constantemente lanza nuevos modelos de sus productos existentes y accesorios que los clientes están dispuestos a adquirir para continuar viviendo la experiencia de prestigio que brinda esta compañía”.

Como último caso se menciona a Nespresso. “La marca de café Nespresso ha construido una gran diferenciación al ofrecer una experiencia de café gourmet y de alto costo, con 28 estilos diferentes. Además, cada cierto tiempo lanza productos limitados o de temporada que los clientes siempre quieren probar. Otras formas de diferenciación que

aplican se dirigen al empaque y a sus tiendas físicas, las cuales son visualmente atractivas, por lo que también brindan una experiencia sensorial para los visitantes”.

Relevancia de caso:

Al analizar los antecedentes y realizando una comparación con Lozada Viajes concluimos que los ejemplos arriba citados lograron su éxito haciendo foco en los clientes y generando en cada proceso una mejora continua de experiencias en sus clientes finales.

Teniendo en cuenta esto, el siguiente plan de marketing tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa a través de la tecnología y con una estrategia omnicanal (estrategias utilizadas por BBVA/APPLE/DISNEY/NESPRESSO), que genere en el cliente una experiencia superadora ante cada consulta y/o decisión de compra de un viaje sea a través de contacto online o presencial. Esto permitirá a la empresa además poder comunicarle de manera eficiente los productos y /o servicios que ofrecen. Además con este plan de Marketing, se quiere ofrecer promociones de los productos y/ o servicios tanto en las redes sociales como en la página web de la empresa, y mediante publicidad poder alcanzar a nuevos consumidores que no se encuentran actualmente como clientes de la empresa y de esta manera mejorar el posicionamiento que tiene actualmente y poder ir logrando más cancha en el resto del mercado nacional, también permitiendo competir verdaderamente con las empresas competidoras fuertes como por ejemplo al mundo.

Análisis de Situación:

Análisis de mercado:

Clientes:

Google presentó un informe con las principales tendencias turísticas en Argentina y en la región y compartió recomendaciones para que las empresas aprovechen el potencial digital. Carolina Battista, Directora Comercial para la Industria de Viajes y Turismo para Hispanoamérica, adelanta: "Luego de la pandemia, detectamos que este año los argentinos quieren disfrutar y recuperar el tiempo perdido, además de crear y vivir nuevas experiencias de viaje", (Negocios, 2022)

En el análisis del informe se detectan tres grandes focos: En primer lugar, viajeros más demandantes, en segundo lugar, aparecen las intenciones de viajes mas espontáneos y por último la investigación digital es la fuente principal a la hora de pensar en armar un viaje.

Números en búsquedas de GOOGLE que avalan las tendencias: La palabra VIAJAR se incrementó en un 64% en octubre del 2021 vs 2020. Otra palabra clave en la búsqueda es VUELOS Y TARIFAS DE ULTIMO MINUTO) con un crecimiento del 48% agosto 2021 vs 2020. Y por último la palabra WORKATION, la combinación trabajar y descansar tuvo un incremento en las búsquedas del 114% 2021 vs 2020. Esta encuesta además revela la importancia del precio al momento de elegir una aerolínea: un 34% de los argentinos mencionó seleccionarla según su costo por sobre otras cuestiones.

Al profundizar en los motivos de los viajes, el 38% de los viajeros argentinos se motiva a viajar con el fin de descansar y desconectarse, mientras que el 20% quiere tener nuevas experiencias.

Por último, se destaca una etapa de investigación cada vez más compleja. El mundo digital es la fuente principal al momento de planificar el viaje. Tal es así que el 38% de los viajeros argentinos investiga en Internet.

En julio de 2022, se estimaron 4,6 millones de pernотaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implicó un aumento de 105,5% respecto al mismo mes del año anterior. Las pernотaciones de viajeros residentes registraron un incremento de 75,3% y las de no residentes, de 5.383,8%, (censo, 2022). Estos valores demuestran una recuperación en la facturación del sector hotelero.

En el ámbito del turismo Internacional se citaron números que demuestran un incremento en su facturación, como observación menciona que Argentina para el resto del mundo se vuelve un país más atractivo de lo habitual para realizar turismo debido a la depreciación de su moneda, punto que desarrollaremos más adelante.

En los siete meses transcurridos del año, se alcanzaron 837,7 miles de llegadas de turistas no residentes y se registró un incremento de 1.078,0% respecto del mismo período del año anterior. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 92,1% de los arribos en el período, con una suba interanual de 991,2%, (censo, 2022).

Como una continuación del plan de reactivación del sector turístico el Gobierno Nacional pone en marcha en el 2022, el PREVIAJE 3, el mismo prevé seguir fortaleciendo el consumo interno en nuestro país. El programa desarrollado por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación tendrá un impacto superior a los \$ 35.000 millones para la temporada baja, y según la información oficial, más del 52% de los gastos corresponden a agencias de viajes, el 25% a alojamientos, el 17% a transporte aéreo y el 3% a transporte terrestre, (Telam Digital, 2022)

Competidores:

Uno de los competidores grandes de agencias de viaje que se encuentra en Argentina es CVC Argentina. e enfocará en ofrecer paquetes con precios accesibles y financiación, para que los argentinos puedan volver a viajar, anticipa su CEO, Francisco Vigo. Somos la única de América latina que está en todos los segmentos y mercados: Biblos en turismo de lujo, Almundo y Avatrip, más vacacionales y masivas, y tenemos alianzas en el segmento bancario con Galicia y Santander. Somos omnicanal, operamos 100% online, pero también con call center y sucursales. La empresa tiene además el 60% de la mayorista Ola, el 40% restante está en manos de otros accionistas. Por eso no está fusionada. Más allá del contexto, nuestra compañía tiene mucha solidez. La escala y el volumen que tenemos nos permite ser los mejores en precio. Además, jugar en todos los segmentos y canales nos permite poder adaptarnos. (NEGOCIOS, 2021)

Otro competidor importante es Almundo, actualmente cuenta con el “Hot Sale y desde Almundo proponiendo ofertas que van desde un 68% en hoteles, 35% off en paquetes, 45% en asistencia al viajero y 30% off en alquiler de automóviles, entre otros. Además, poseen distintas posibilidades de financiación”. (UNIVERSIDAD, 2022)

La empresa [Turismocity informó hoy que adquirió](#) Farecompare, una firma estadounidense creada en 2004 en Dallas. Turismocity se convirtió en un jugador global y sumó mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia, India, Filipinas, Emiratos Árabes, y Sudáfrica. Asimismo, la adquisición consolidará el crecimiento de la empresa argentina en mercados como México, Brasil y Colombia, en los que Farecompare.com ya cuenta con una gran cantidad de usuarios. El cofundador comenta que casi el 100% de las operaciones de TurismoCity está anclada al mercado latinoamericano y que esta compra permite una expansión hacia otros mercados como el europeo y el estadounidense. (INFOTECNHOLOGY, 2022)

“El CyberMonday 2022 ya está en marcha, cuenta con promociones en diferentes rubros, entre ellos viajes al exterior. Desde este lunes hasta el miércoles, en la iniciativa que lleva adelante la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) con el objetivo de promover el e-commerce se consiguen ofertas de hasta el 66% y cupones de descuentos de hasta \$ 110.000 en las promociones destacadas en pasajes de avión, hoteles y paquetes de turismo internacional. Participan del evento de compras *online* distintos operadores, como agencias de viajes, aerolíneas, cadenas de hoteles, empresas de excursiones, rentadoras de autos, firmas de asistencia al viajero, centrales de reservas de viajes en ómnibus y navieras con propuestas para cruzar a Uruguay”, (NEGOCIOS, 2022)

Las citas expuestas contextualizan un análisis de mercado de clientes y competidores a nivel nacional y mundial.

El mismo se presenta de manera cambiante y a su vez desafiante producto de los cambios ideológicos de los seres humanos post pandemia, como también la evolución tecnológica y las realidades coyunturales de Argentina.

En cuanto a la evolución tecnológica, esta variable es el canal por el cual el turismo está sufriendo una reinención a nivel global y que la misma se profundizara con el pasar del tiempo, sustentada en las bondades que esto aporta y como se mencionó antes en los cambios ideológicos del cliente final.

En relación al análisis de los competidores de Lozada Viajes se ve por las citas arriba expuestas que es un mercado muy agresivo en políticas de comunicación, ofertas, como también el desembarco de nuevos jugadores en el mercado del turismo tanto nacional como internacional, muchos de ellos desarrollando tecnología que Lozada Viajes aun no tiene y debe comenzar a ayornarse.

VER ANEXO 5

Análisis del macroentorno - PESTEL

PESTEL (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a la industria donde se ubica la empresa.

Político:

Desde el análisis Político Argentina cuenta con diversas trabas para desalentar los viajes al exterior y por ende la salida de dólares del país, las mismas son:

Impuesto País: Creado en el año 2019 por el gobierno de Alberto Fernandez, el cual implica un recargo del 30% sobre el dólar oficial.

Impuesto a las ganancias: El mismo implica un gasto del 35% en los gastos de servicios turísticos al extranjero.

Imposibilidad del financiamiento en cuotas.

PREVIAJE: El programa desarrollado por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación tendrá un impacto superior a los \$35 mil millones para la temporada baja. Según la información oficial, más del 52% de los gastos corresponden a agencias de viajes, el 25% a alojamientos, el 17% a transporte aéreo y el 3% a transporte terrestre, (Argentina.gob.ar, 2022)

La información citada, demuestra un plan de inyección monetaria en nuestro País, para recomponer un sector económico (Turismo) abatido por la pandemia, herramienta que en números demuestra su éxito pero que no escapa a la discusión del sector opositor al gobierno, por la inflación que trae la emisión monetaria para apoyar el PREVIAJE.

Guerra Rusia- Ucrania: Interrupción de los viajes de los mercados de Rusia y Ucrania, que representan un 3% del gasto turístico global, unos 14.000 millones de dólares en 2020 (13.300 millones de euros). Impacto en los destinos tradicionales, pero también en los emergentes, especialmente islas y destinos costeros. Un crecimiento económico más débil y aumento de la inflación, debido al aumento del precio del petróleo, a lo que se suma la reciente alza de los tipos de interés, lo que está provocando el encarecimiento de los viajes para el consumidor y mayor presión sobre las empresas, sobre todo en las pymes, (Santana, 2022).

A estos datos se suma el potencial riesgo de que la guerra se dispare a toda la ONU, esto implicaría no solo una recesión en el turismo sino una recesión mundial en la mayoría de los sectores.

Económico:

Inflación: “El Nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) aumentó 7,0% mensual en agosto de 2022, y acumuló una variación de 56,4% en los primeros ocho meses del año. En la comparación interanual registró un incremento de 78,5%”, (Indec, Indec, 2022).

Tasas de empleo en argentina: En el segundo trimestre de 2022, la tasa de actividad (TA) -que mide la población económicamente activa (PEA) sobre el total de la población- alcanzó el 47,9%; la tasa de empleo (TE) -que mide la proporción de personas ocupadas con relación a la población total- se ubicó en 44,6%; y la tasa de desocupación (TD) -personas que no tienen ocupación, están disponibles para trabajar y buscan empleo activamente, como proporción de la PEA- se ubicó en 6,9%, (Indec, Indec, 2022)

Dólar turista: La salida de dólares por el rubro turismo superó los USD 4000 millones este año frente a USD 1100 en el mismo período del 2021, cuando todavía había restricciones por la pandemia y la larga cuarentena que impuso el Gobierno. Las cifras oficiales marcan, según el relevamiento de ECO GO, que el último mes se efectuaron pagos con tarjeta por viajes y otros pagos al exterior por USD794 millones, frente a USD 209 millones registrados hace un año. El equipo económico evalúa con mucha paciencia las diferentes alternativas para restringir eventualmente el dólar turista, sin convencerse demasiado de tomar alguna decisión al respecto. “Es un tema para ver”

indicó el ministro Sergio Massa a sus colaboradores en las últimas horas, luego de recibir el reclamo desde sectores industriales, (Kanenguiser, 2022).

Todo el ámbito económico en Argentina es de un escenario incierto, lo que genera poca previsibilidad para el sector Turístico, como también en otros sectores. A esta información se suma que se evalúa un tipo de dólar (DÓLAR KATAR) que estaría próximo a homologarse en los próximos días.

Social:

Al analizar el comportamiento social respecto al turismo, se observa que paso a tener un sector de privilegio en la mente del consumidor y prioritario si se quiere, con algunas variables que acompañan esta intención de compra como la de bajo costo, viajes espontáneos.

Algunos números que avalan este comportamiento: El cierre de temporada confirmó los excelentes resultados que se venían dando desde mediados de diciembre. El gasto a precios constantes, es decir, quitando el efecto inflación, fue casi el doble que en el verano pasado y 20% mayor que en 2020. Si se suman además los excursionistas, en los dos meses y medio del verano, se hicieron 66,8 millones de viajes, con un desembolso total de \$635.920 millones. Solo en el feriado de Carnaval viajaron 6,2 millones de ambas categorías (turistas y excursionistas) que gastaron \$53.100 millones, (empresa, 2022)

Tecnológico:

“El E-Commerce es sinónimo de Mobile. El Estudio Mid Term de Comercio Electrónico 2022 arrojó que el 74% del tráfico y 58% de las ventas ocurren en estos dispositivos”, (Schefer, 2022).

La tecnología avasalla y arrasa sin piedad los viejos paradigmas sobre los que se construyó el comercio y la industria.

Si la computadora y la tablet van quedando cada vez más en desuso, el teléfono inteligente va llenando ese espacio, por lo cual, hay una amplia gama de aplicaciones que se lanzan al mercado buscando innovar las estrategias de los negocios hacia un segmento (particularmente joven) que se ha adaptado sin resistencia al cambio y esto supone una enorme ventaja competitiva, (Perez, 2022).

El posicionamiento sobre el análisis tecnológico resulta fundamental para analizar por donde el sector turismo se está reinventando y por donde el viajero futuro deberá ser acompañado para tomar las mejores decisiones sobre sus viajes.

Los diferentes hardware tecnológicos que existen en el mercado, su predominio esta sobre el celular portátil y en que se busca que a través de este se consiga la mayor y mejor nivel de información posible, con un front end atractivo, amigable y concepto gaming, es decir que motive cada paso con premiaciones hacia el objetivo final-LA COMPRA.

Ecológico:

El turismo sostenible en la Agenda 2030; El turismo es una de las mayores industrias globales. El sector supone la décima parte del PIB y del empleo del mundo, según datos facilitados por la Organización Mundial del Turismo y del Informe sobre Población Mundial de Naciones Unidas. A su vez, las previsiones (antes de la pandemia provocada por la COVID-19) para 2030 es que el número de viajeros alcance los 1.800 millones, y por primera vez, Asia se convertirá en el principal mercado y destino del mundo.

Este incremento se debe a un crecimiento de la población hasta alcanzar los 8.600 millones de personas en 2030. Además, el 85% de la población vivirá en economías emergentes y la clase media englobará a 5.000 millones de personas en todo el mundo. Este aumento de la población se relaciona directamente con el cambio climático, puesto que su incremento provoca una mayor explotación de los recursos naturales. Las previsiones para 2030 prevén que la demanda de energía crezca un 50% y las extracciones de agua un 40%. Los efectos pueden impactar directamente sobre los destinos turísticos modificando muchas de sus características, (BBVA, 2022)

El calentamiento global afecta directamente al turismo y a las decisiones de compra, teniendo una sociedad cada vez más preocupada por encontrar sectores naturales y con poca afluencia de gente, esto presenta un desafío para las agencias de viajes del mundo en búsqueda de estos sectores.

Legal

(Ley 25.997 Ley Nacional de Turismo, , 2005): La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

(Ley 27.563 Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional, 2020), tiene como objetivo atender la situación de las empresas turísticas e implementar medidas para fortalecer al sector y potenciarlo en la postpandemia

Ambas leyes tienen como intención la protección del sector y de los recursos ecológicos que necesita el mismo para la explotación de la actividad comercial, en Argentina se visualiza una política económica de protección del consumo interno con una inyección económica para la reactivación del mismo y que a su vez en términos ecológicos se ve desafiado de la misma manera que a nivel mundial, por el calentamiento global y responsabilidad empresaria que el mundo debe seguir repensando. Las empresas deben tener en cuenta estas leyes y cumplirlas.

Análisis del microentorno:

Para realizar un análisis del sector se utilizará el modelo de las 5 fuerzas de Porter

Fuerza 1: Influencia del poder de negociación de los clientes:

En el análisis del poder de negociación que tienen los clientes con la industria del turismo es ALTO, debido al nivel de información que maneja el cliente final y las exigencias que tienen a la hora de contratación de un viaje, como también la gran base de datos que posee las OPERADORES de viajes que le permiten desarrollar diferentes estrategias para la negociación.

VER ANEXO 7

Fuerza 2: Influencia del poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es MEDIO, ya que, si bien las agencias de viajes puedan trabajar paquetes de beneficios con sus proveedores, hoy las agencias de turismo corren con el riesgo que sus proveedores se integren horizontalmente al sector y que puedan ser proveedores directos del cliente final.

Fuerza 3: Influencia de amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de los nuevos competidores en el mercado es ALTA, debido a las escasas barreras de entrada que la Industria ofrece para la apertura de un canal de venta, luego el grado de competitividad está determinado por el volumen de negocio que cada agencia genera.

Se visualiza competidores que cuentan con mayor cartera de clientes y volúmenes de facturación que desembarcan con diferentes estrategias en el segmento de viajeros que opera Lozada Viajes, y agencias mas chicas con políticas de ofertas agresivas al mercado actual de Lozada.

Fuerza 4: Influencia de amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es ALTA, el cliente final tiene dentro de su poder negociación una sin fin de alternativas a la hora de elegir que contratar, donde contratar y cuando contratar, lo que determina una amenaza a la sustitución de una posibilidad de viaje presentada por una agencia. El crecimiento del e-commerce da vida a la amenaza de productos sustitutos, ya que permite la búsqueda incesante de diferentes posibilidades de viajes.

Fuerza 5: Influencia de rivalidad de competidores existentes:

En esta fuerza arroja dos puntos de análisis:

El primero de ellos es que cuanto más se parezcan entre si los servicios ofrecidos por las agencias viajes y paquetizados se encuentren, esto va a generar una mayor competencia y va a producir una perdida en la rentabilidad, lo que no va ser una situación favorable para las empresas, esto quiere decir que la rivalidad es ALTA.

El segundo punto se presenta en contraposición del primero, cuando las empresas presentes en la industria sean mas innovadoras y le ofrezcan al cliente alternativas no convencionales y con

precios acordes, van a ganar en rentabilidad y la amenaza de los competidores va a pasar a ser MEDIA.

Lozada viajes se encuentra en clara desventaja en relación a algunos competidores de mercado, en su desarrollo tecnológico y estrategia de posicionamiento.

VER ANEXO 8

Análisis Interno:

A nivel interno se observa que la empresa Lozada Viajes no cuenta con una estructura dedicada específicamente a la programación front end y back end de su pagina web, minería de datos, manejo de redes sociales y todo lo relacionado al comercio electrónico y su potencial, así lo expone su web desactualizada, de difícil uso en dispositivos móviles e información fragmentada.

En cuanto a su plan de comunicación de marketing existen programas anuales con su respectiva auditoria, lo que se detecta como una debilidad, debido a que estos deben revisarse en el corto plazo y reformularse en el caso de ser necesarios, como también publicaciones de información diferentes entre sus franquicias y la casa central.

Lograr la mejora en la estrategia de comunicación sustentado en los avances tecnológicos y con una estrategia omnicanal con personal especializado en cada área, le permitirá a Lozada posicionarse en la mente del consumidor.

Nivel Estratégico:

La estrategia de liderazgo de Lozada Viajes tiene su base en innovar en la gestión. Esto les permite dar un servicio ágil, cómodo, personalizado, con altos estándares de calidad: creando productos turísticos que satisfagan las expectativas de los viajeros y les permitan ser artífices de sus viajes.

Estrategia de omnicanalidad: Canal de venta online. Esta unidad de negocio surge a mediados del año 2016 con la idea de incorporar un nuevo canal de ventas para acercarse a las nuevas generaciones que buscan la compra desde la comodidad de su casa; en este punto se refleja el llamado espíritu Lozada, marcado fuertemente por la innovación. La venta online surge con la idea de alcanzar la omnicanalidad. La omnicanalidad es el desafío de conectarlo todo.

Además, posee una estrategia de diferenciación y de segmentación ya que 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. Como estrategia organizacional, donde la red de franquicias es protagonista de la transformación, los ejes de tecnología, estrategia y cultura se plantean como los requisitos fundamentales para la transformación.

En las estrategias mencionadas de Lozada Viajes se ve un déficit entre lo que se es, lo que se busca y lo que realmente es, ya que la empresa se muestra desactualizada y poco moderna en el

ámbito tecnológico y con una pérdida de presencia en la cabeza del consumidor debido a la pérdida de terreno en la estrategia omnicanal que se plantea.

Análisis del mix de marketing (producto, plaza, promoción, precio)

Producto/Servicio:

La cartera de productos que comercializan las franquicias Lozada Viajes es muy variada. Se puede mencionar principalmente: Vuelos, Hotelería, trenes, Cruceros, Excursiones, Paquetes turísticos tanto en bus como aéreos. Todos los mencionados productos y servicios comercializados son tanto nacionales como internacionales.

Por otro lado, en relación con Lozada tour operador, sus principales productos son los aéreos, hotelería y paquetes turísticos internacionales, aunque también comercializan trenes, cruceros y excursiones, pero, en segundo lugar. A la hora de definir una cartera de productos de la empresa Lozada Viajes, cabe destacar que el rubro de comercialización turística responde a algunos patrones muy particulares: 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. por un lado, en su rol de intermediario, no se trabaja con ningún stock, sino que el producto se adquiere una vez vendido; en segundo lugar, resulta imposible definir la longitud y profundidad exacta de la cartera debido a la infinita variedad de ofertas (destinos, hoteles, etc.) que se comercializan a lo largo de todo el mundo.

Plaza:

En lo que respecta a la plaza del paquete turístico, Lozada ofrece canales presenciales en cualquiera de las franquicias de la red, por medios telefónicos y online.

Promoción:

En cuanto a la promoción Lozada tiene centralizada todas sus tareas de Marketing en su casa central, brindando capacitación y apoyo técnico a cada una de sus franquicias. Las franquicias operan con sus propios canales de comunicación en redes sociales. Al buscar a Lozada en las diferentes redes sociales se observa que el futuro cliente puede encontrar diferentes alternativas de localidades (las diferentes franquicias), con información diferente en cada una de esas cuentas/paginas. En su página oficial, se observa una página poco intuitiva e interactiva, sin contar con la posibilidad de armar paquetes a medida.

Precio:

En cuanto al precio tiene una política comercial de venta a comisión. Los precios son fijados mediante la estrategia de costo más margen, trabajando estratégicamente este último en base al cliente.

Análisis según perfil profesional de la carrera:

Según análisis perfil de la carrera se realizó un análisis de mercado en el cual se investigó como es el comportamiento y como están las empresas competidoras, y como se encuentran los clientes, sus gustos, preferencias y comportamiento a la hora de elegir adquirir paquetes de viajes, hospedaje. Además, se realizó un análisis externo utilizando como herramienta el PESTEL, el cual permite ver las variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas y legales que presenta el sector turismo. Cabe destacar que se realizó un análisis del microentorno utilizando las 5 fuerzas de Porter como herramienta para saber cómo se encuentra el mercado, competidores, clientes, productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores y proveedores. Por último se realiza un análisis interno en el cual se observó la misión, visión, valores y estrategias actuales que utiliza la empresa y un análisis de las 4P del Marketing, concluyendo con un diagnóstico.

Diagnostico Organizacional – FODA

Tabla 1 - Diagnostico Organizacional - FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Red de franquicias. • Colaboradores. • Trayectoria. • Conocimiento del mercado. • Posibilidad de alcance nacional-internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología y sus sistemas de información offline. • Falta de expertise tecnológico. • Venta Online: solo paquetes cerrados. • Comunicación fragmentada y desigual. • Bajo posicionamiento en la mente del consumidor, fuera de la provincia de Córdoba. • Marketing deficiente. • Página web desactualizada-poco atractiva. • Estrategias de diferenciación, de marketing y penetración de mercado débiles, no logra el fin de las mismas. • Redes sociales débiles. • No hay un plan de comunicación integral de marketing. • No posee una estrategia omnicanal. • No tener una app. • No tener un whatsapp boot. • Canales de comunicación antiguos. • Poca presencia en redes. • Falta de métodos de financiación.

	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con CRM clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva realidad post pandemia. • Inversión gubernamental (pre viaje) • Crecimiento turismo interno. <p>Principal motivo de viaje, ocio/trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Política impositiva sobre compras en moneda extranjera. ▪ Política de venta de pasajes al exterior. ▪ Crecimiento exponencial de competencia online. ▪ Inflación Argentina. ▪ Impacto Guerra Ucrania-Rusia. ▪ Competidores fuertes en el mercado. ▪ Mayor cantidad de canales de atención en el mercado brindado por la competencia. ▪ Gran cantidad de productos/servicios sustitutos. ▪ Convenios de la competencia con Bancos(ej:Despegar-Hsbc)

Fuente: Elaboración propia.

Marco teórico:

En el siguiente apartado se desarrollarán los conceptos más relevantes que darán respaldo a el presente trabajo.

Se comenzará con Plan de Marketing: El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa. Allí se describe el estudio previo, la etapa de planificación, desarrollo, implementación y medición de resultados.

Se requiere un buen plan de marketing para proporcionar dirección y enfoque a su marca, producto o empresa. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto o generar ventas de productos existentes.

Los planes de marketing tienen un alcance más limitado que los planes de negocios, los cuales ofrecen una visión general de la misión, las metas, la estrategia y la asignación de recursos de toda la organización. El plan de marketing documenta cómo se lograrán las metas estratégicas a través de métodos y tácticas específicas de marketing, con el cliente como punto de partida; y también está vinculado con los planes de otros departamentos de la organización. Sin el nivel adecuado de apoyo y recursos organizacionales, ningún plan de marketing puede tener éxito, (KOTLER, Dirección de Marketing, 2012).

Continuando con la definición, (Keller K. k., 2012) hace mención a que es necesario tener un buen plan de marketing para dirigir y enfocar su marca, producto o empresa. Con un plan detallado cualquier empresa estará mejor preparada para lanzar un nuevo producto innovador o aumentar las ventas entre los clientes actuales.

(Ancín, 2010) dice “el plan de marketing consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”, (Kelly J. Estrada Realpe, 2017).

Para resumir, se puede afirmar que, el Plan de Marketing es una herramienta que, bien utilizada, permite a la empresa posicionarse en el mercado, de igual manera a su vez lograr un reposicionamiento exitoso.

Continuando con los conceptos relevantes se desarrollará Marca: La definición más popular de marca es la de Philip Kotler, quien indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”, (Armstrong K. &., 2008).

Dentro del concepto marca se encuentra lo que se llama notoriedad de marca.

La notoriedad de marca aparece como dimensión del modelo propuesto por Keller (1993), el reconocimiento y recuerdo de los consumidores se muestra como una señal en la mente asumiendo que, hubiesen visto u oído con anterioridad a la marca en una determinada categoría de producto. Sin embargo.

(Lascano, 2009) Hacen referencia que la notoriedad es aquello que se manifiesta como evidencia, o es información conocida por todos, además se la puede definir como la toma de conciencia de la marca, o la capacidad para identificar o reconocer la marca como un estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad. Define al conocimiento de marca o notoriedad como una red de asociaciones que incluyen creencias relacionadas con la marca.

Concepto Posicionamiento: Según (Armstrong k. y., 2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes., (Tirado, 2013)

Tres conceptos dentro del posicionamiento: Recordación/Asociación/Percepción

La recordación de marca es importante fuera de la tienda; el reconocimiento de marca es importante dentro de ella. La conciencia de marca proporciona un cimiento para el brand equity, (KOTLER, Direccion de Marketing, 2012).

Asociación de marca son el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca. Las redes sociales están jugando un papel importante en la construcción de asociaciones positivas o negativas de las marcas gracias al intercambio permanente de comentarios entre los usuarios con respecto a sus experiencias de consumo, (Quevedo, 2017).

La calidad percibida se define como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas. Se trata, por tanto, de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio, (Quevedo, 2017).

Al hablar de posicionamiento se encuentran los mapas de posicionamiento, los cuales son un gráfico utilizado por los investigadores de mercado y las empresas para describir y comprender el panorama de una marca o producto con respecto de la competencia desde el punto de vista del cliente.

Como conclusión se puede mencionar que el posicionamiento esta dado por diferentes variables que le permitirá a las empresas distinguirse dentro de un mercado, que la permita ver como única para sus clientes.

KPIS Posicionamiento de Marca: “KPI significa Indicador Clave de Rendimiento, y es una medida cuantificable del rendimiento a lo largo del tiempo para un objetivo específico.

“Para elegir un buen KPI este tiene que proporcionar información objetiva y clara del progreso de una [estrategia](#), que pretende conseguir un objetivo final. Además, debe medir factores como la eficacia, la calidad, la puntualidad y el rendimiento; proporcionar una forma de medir el rendimiento a lo largo del tiempo y ayudar a tomar decisiones más informadas. Los cinco tipos concretos de KPIs más utilizados son: Crecimiento de los ingresos. Ingresos por cliente. Margen de beneficios. Tasa de retención de clientes. Satisfacción del cliente” (Rivero, 2022).

“Los KPI son una forma importante de garantizar que tus equipos apoyan los objetivos generales de la organización. He aquí algunas de las principales razones por las que necesitas indicadores clave de rendimiento:

1. Mantienen a tus equipos alineados: tanto si se trata de medir el éxito del proyecto como el rendimiento de los empleados, los KPI mantienen a los equipos en la misma línea, enfocados a un mismo objetivo.
2. Te proporcionan un chequeo de la salud del negocio: los KPI te dan una visión realista de la salud de tu organización, desde los factores de riesgo hasta los indicadores financieros.
3. Facilitan hacer ajustes: los KPI te ayudan a ver claramente tus éxitos y fracasos para que puedas hacer más de lo que funciona y menos de lo que no.
4. Hacen que tus equipos sean más responsables: podrás asegurarte de que todos los miembros de tu equipo aportan [valor](#), con los KPI que ayudan a los empleados a seguir su progreso y a los directivos a hacer avanzar las cosas” (Rivero, 2022).

Otro concepto es la Tecnología y el Marketing:

La pandemia que hemos sufrido ha acelerado a fondo la adopción de tecnología de los clientes, dejando vía libre a la digitalización de las relaciones con sus marcas.

(Kotler P. ., 2021) comenta que las marcas tienen la oportunidad de crear una relación íntima y estrecha con sus clientes desde la virtualidad y la utilidad que proporcionan estos hallazgos de comunicación en tiempo real. Así pues, configurar, crear, innovar y mejorar la experiencia en productos, servicios y comunicación a lo largo del recorrido del cliente se convierte en el reto de los próximos años (DEC, 2022).

El Marketing 5.0 implica centrarse en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor. Según indican

las tendencias en marketing 2022, tomarán prioridad la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación.

Omnicanalidad

Cuando se habla de omnicanalidad se puede decir que es la integración de canales para crear una experiencia de calidad según el punto de contacto que seleccione el cliente para interactuar con la marca basándose en la unificación online y offline, donde el canal digital posee un rol clave en los puntos de contacto para promover una experiencia 360.

La experiencia del cliente se entiende como la interacción directa o indirecta que pueda tener la persona frente a un producto o servicio de la marca y se desarrolla en una reacción positiva o negativa que pueda experimentar (Castillo-Jiménez, 2020).

(Kotler P. K., 2018)) consideran que, 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. Una empresa se convierte en omnicanal cuando aplica estrategias que promueven la creación de experiencias prestigiosas y con valor agregado. El objetivo de la misma es perdurar dentro del mercado que se encuentra repleto de nuevos medios de contacto entre agentes y clientes, aquí es donde la aplicación de la omnicanalidad es imprescindible ya que permite unir aquellos canales presentes (Danila, 2018).

Una buena gestión omnicanal pasa por varias etapas, que van desde la creación de una estructura que pueda respaldar la estrategia, hasta una buena investigación, planificación y seguimiento. La integración y la convergencia deben fluir sin problemas para que el proceso sea exitoso, (Trafaniuc, 2021).

CRM:

Cuando se habla de CRM, el mismo es un software que permite a las empresas rastrear cada interacción con los usuarios, leads y clientes actuales. Aunque las capacidades del software pueden abarcar varios aspectos más allá de la relación con los clientes.

La mayoría de los CRM tienen características necesarias para hacer seguimiento de nombres, correos electrónicos y números de teléfono de usuarios y clientes actuales. Otros pueden rastrear llamadas telefónicas, llevar un registro de los correos que se han enviado a los leads y hacer seguimiento de las fuentes de dichos usuarios en las redes sociales.

CRM: ¿Cuál es la meta? El software de CRM cultiva relaciones sólidas, productivas y leales con los clientes a través de experiencias superiores e informadas. ¿El objetivo? Mejorar la adquisición y retención de clientes con experiencias que hacen que tus clientes vuelvan a ti. La gestión de las relaciones con los clientes es una estrategia y una herramienta que respalda esas experiencias de cinco maneras clave. Responde a las preguntas más básicas del cliente. La gestión de relaciones con los

clientes te ayuda a encontrar nuevos clientes, venderles y generar una relación leal con ellos. Estos sistemas recopilan muchos tipos de datos y los organizan para que conozcas mejor a tus clientes y clientes potenciales y puedas responder (o incluso anticipar) sus preguntas, (Oracle, 2022).

Para finalizar se desarrolla el concepto de matriz de Ansoff como estrategia.

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos. Con esta información, se crea la matriz. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados. Ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales. Como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

Estrategia de penetración de mercados: consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: esta opción plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente.

Estrategia de diversificación: Se estudia si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (Roldán, 2017).

En cuanto a (Porter, 2008) comenta que posee tres tipos de estrategias, estrategia de diferenciación, estrategia de liderazgo en costos, y estrategia de enfoque. En este reporte sólo se hará mención a la estrategia de diferenciación.

La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, características, el servicio al cliente, redes de distribución. Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca.

Diagnóstico y discusión

En el siguiente apartado se desarrollará las conclusiones obtenidas de los análisis anteriormente realizados y además se expondrá que tan importante es que la empresa Lozada Viajes solucione su problema en cuanto a su posicionamiento en la mente del consumidor e implemente un plan de marketing.

Se observa que Lozada Viajes afronta el problema de la deficiencia en su posicionamiento en la mente del consumidor a la hora de contratar un viaje, es por esto que lo que se espera con este reporte es implementar un plan de marketing que ayude a Lozada a posicionarse en Córdoba como en todo el país en la mente de cada viajero ante cada búsqueda, a través de una estrategia de promoción y comunicación uniforme en todos sus puntos de ventas(online-presencial/casa central-franquicias) auditada en un corto plazo , donde el cliente encuentre la solución a todas sus consultas y deseos mediante una plataforma de atención omnicanal sin perder la impronta de lo personalizado y la cercanía al cliente.

Lozada debe trabajar fuertemente es sus redes sociales, pagina web y sus diferentes canales de atención. Para comunicar de manera eficiente los productos y servicios que posee, y además deberá realizar mejoras en el servicio de atención al cliente, para poder brindarle una experiencia única, explicándole a cada cliente lo que ofrecen y puedan adquirir sus productos / servicios.

Ampliando:

En el análisis de mercado (clientes-competidores), existe un escenario de oportunidades debido al contexto post pandemia y la necesidad contenida de los viajeros de poder viajar. Estos viajeros han cambiado sus prioridades a la hora de viajar y se han vuelto más exigentes producto de cambios de deseos/prioridades y también al estar hiperconectados les permite acceder a información para poder exigir más a la hora de contratar un destino.

Al desarrollar el análisis del marketing mix(4p) Lozada cuenta con diversidad de productos/servicios para ofrecer los cuales se adaptan a las diferentes necesidades del cliente, con canales presenciales y telefónicos bien instaurados y a mejorar y desarrollar todo el canal digital, no cuenta con una app pero si cuenta con una página web, la misma resulta poco atractiva e intuitiva y con acceso a información y promociones escasa.

En cuanto a la promoción Lozada no tiene una estrategia comunicación única para su casa central como sus franquicias y en cuanto al precio la estrategia es costo mas margen como la mayoría de la industria.

En el análisis interno Lozada tiene en su estrategia de liderazgo en innovar en la gestión.

Se observa que Lozada a través de la apertura de su venta online busca alcanzar el concepto de omnicanalidad, estrategia que no cuenta con el nivel de evolución que tienen otros actores en el mercado.

Justificación del problema:

Lozada Viajes comenta que su principal objetivo es ser una empresa innovadora con reconocimiento de todo el país. Este objetivo actualmente no se está logrando, no está siendo reconocida en todo el país, solamente en Córdoba. Ese problema está siendo ocasionado debido a la debilidad que cuentan en el correcto funcionamiento del área de Marketing. Debe mejorar esta situación, realizando mejoras en la atención al cliente personalizada, mediante tecnología, y utilizando estrategia de diferenciación y Omnicanalidad. Además, deberá comunicar de manera eficiente los productos y servicios que ofrece, incorporar promociones y publicidad tanto en su sitio web como en sus redes sociales, permitiendo alcanzar a nuevos consumidores, que los mismos están adquiriendo productos y servicios de la competencia. Los claros ejemplos de éxito mencionados con anterioridad demuestran que utilizando eficientemente las estrategias de diferenciación por medio de tecnología y la estrategia de omnicanalidad la empresa podrá crecer si lo lleva adelante, siempre acompañado de un plan de marketing que se encuentre en constante actualización, permitiendo estar al día con los nuevos cambios del mercado.

Discusión:

Se debe llevar adelante un plan de marketing, acompañado de estrategias de diferenciación utilizando tecnología y una estrategia de omnicanalidad que permita lograr el crecimiento en el mercado, y estar al alcance de competir con las empresas competidoras fuertes como se mencionó anteriormente Almundo, entre otras. Este plan que se llevará adelante, tendrá como objetivo general reposicionar a la marca de Lozada viajes a nivel país en el mercado de agencias de turismo, permitirá incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales, y utilizando tecnología innovadora, incorporando un CRM para gestionar la base de datos de los clientes, buscando perfeccionar la notoriedad

de la marca. Desarrollar una comunicación integral de marketing tanto en su casa central como en sus franquicias, que las mismas comuniquen, que sean claras y concisas, no sólo de forma eficiente, sino que no ocasionen confusión en los clientes como actualmente viene sucediendo. Además, se desarrollará un plan que permita lograr el posicionamiento en los buscadores de Google, permitiendo posicionarse entre los primeros puestos a la hora de que el consumidor realice sus búsquedas cuando quiera adquirir productos/servicios cuando desee viajar.

Plan de implementación

En este apartado se llevará adelante la propuesta que le brindará una solución al problema detectado que presenta Lozada Viajes, con el objetivo de posicionarla no solo en Córdoba sino en el resto del país.

Objetivo general:

Reposicionar a Lozada Viajes a nivel país en el mercado de agencias de viajes, a través de una estrategia de diferenciación utilizando la tecnológica y una estrategia de omnicanalidad a través de su página web y redes sociales para el año 2023.

Objetivos específicos:

1. Incrementar la cantidad de seguidores en Instagram y Facebook en un 100%, a través de publicidad en el transcurso de seis meses a, dando comienzo el 01 de enero del 2023 y finalizando el 30 de Julio del 2023.

Cantidad de seguidores en Facebook: 38866(al 18 de octubre del 2022).

Cantidad de seguidores en Instagram:19300(al 18 de octubre del 2022).

2. Trabajar sobre las herramientas SEO Y SEM para alcanzar una mejora de posicionamiento en búsqueda de la página de Lozada de un 70% en un periodo de tres meses, dando comienzo en marzo del 2023 y finalizando el 30 de junio del 2023.

3. Mejorar la Omnicanalidad al 50% utilizando tecnología innovadora, incorporando un CRM para gestionar la base de los clientes, buscando perfeccionar la notoriedad de la marca en un 60% en once meses, comenzando el 01 de enero del 2023 y finalizando el 30 de noviembre del 2023.

Planes de acción:

Plan de acción 1:

Programa 1 “Sumamos followers”

Desarrollar una comunicación integral de marketing trimestral (CIM), la cual sea replicada en la casa central como también en todas las franquicias.

Una vez obtenida este plan establecer:

1. Regularidad de publicación tres veces por semana en días y horarios estratégicos.
2. Posts en el feed: atraer a nuevos prospectos mediante la acción de como descargar un e-book gratis o completar la suscripción al newsletter para recibir material exclusivo.
3. Tutoriales: explicar los beneficios de contratar tu viaje en Lozada Viajes.
4. Instagram Live: planificar una transmisión en vivo con un invitado referente en el mercado objeto o presentar el testimonio de un cliente feliz por la contratación y su experiencia en Lozada Viajes.
5. Reels: formato de videos cortos para dar a conocer un caso de éxito de un viajero.
6. Stories: herramienta para compartir contenido que refleje los valores y cultura de la empresa.
7. Utilización de hashtag en las publicaciones.
8. Realizar un sorteo de un paquete de viaje (dos vuelos) Nacional cada dos meses.

Requisitos para participar en el sorteo, dar like a la publicación, ser seguidor de Lozada Viajes y arrobar a un amigo/a.

9. Contar con un chat Bot en ambas redes sociales (Facebook/Instagram)
10. Publicidad en redes sociales por los primeros treinta días del programa.

Responsables de la acción: Sector de Marketing-Community Manager contratado.

Indicadores plan de acción 1:

Se utilizará tres indicadores.

- Aumento de la cantidad de seguidores en Facebook e Instagram en un 100% en el periodo de seis meses.
- Cantidad de conectados a los Instagram Live.
- Alcance (número de personas que se mostró el anuncio)

Tiempo: Seis meses.

El indicador de Aumento de la cantidad de seguidores en Facebook e Instagram nos permitirá evaluar el alcance que va ir logrando en las redes sociales de Lozada Viajes.

El indicador de Cantidad de conectados a los Instagram Live arrojará la popularidad que va logrando Lozada Viajes dentro del mercado del turismo.

El indicador Alcance medirá el número de personas que llegó el anuncio.

Como se mencionó en la descripción del plan, se intentará lograr el incremento de un 100% de seguidores en seis meses.

Números iniciales:

Cantidad de seguidores en Facebook: 38866(al 18 de octubre del 2022).

Cantidad de seguidores en Instagram:19300(al 18 de octubre del 2022).

Números esperados:

Cantidad de seguidores en Facebook: 77732(al 30 de junio del 2023).

Cantidad de seguidores en Instagram:38600(al 30 de junio del 2023).

Frecuencia de medición:

Cada quince días.

Presupuesto en “Sumamos followers” \$850.000

Ilustración 1-Plan de acción 1 “Sumamos followers”

Actividades	Tiempo		Resp	Recursos Materiales	Recursos Financieros	Outsourcing	Observaciones
	Inicio	Fin					
Regularidad de publicación	01/01/23	30/06/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla	Community Man	VER ANEXO 2
Posts en el feed	01/01/23	30/06/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla	Community Man	VER ANEXO 2
Tutoriales	01/03/23	30/06/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla	Community Man	VER ANEXO 2
Instagram Live	01/04/23	30/06/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla	Community Man	VER ANEXO 2
Reels	01/01/23	30/06/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla	Community Man	VER ANEXO 2
Stories	01/01/23	30/06/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla	Community Man	VER ANEXO 2
Hashtag	01/06/23	30/06/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla	Community Man	VER ANEXO 2
Sorteos	01/05/23	30/06/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla-\$180.000 sorteos(1 sorteo por meses-\$90.000 c/u)	Community Man	VER ANEXO 2
Chatbot	01/01/23	30/06/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla	Community Man	VER ANEXO 2
Publicidad en redes sociales	01/02/23	31/05/23	Mkt	Pc Escritorio/Silla	\$486.000(P/seis meses community man)-\$147.000 pc-\$335.000 esc y silla	Community Man/Pub en redes	VER ANEXO 2

Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 2:

Programa 2 “Posicionando la página Lozada Viajes”

1. Palabra clave: Las palabras clave son aquellas que informan a los buscadores (Google, Bing, etc.)

Usar el Planificador de Palabras Clave de Google, donde va indicar el volumen de búsquedas de cada palabra clave relacionada al turismo y el nivel de competencia que tiene cada una de ellas.

2. Responder la intención de búsqueda:

Informacional

Navegacional

Transaccional

Comercial

3. Utilización de Meta etiquetas de descripción: información que le dice a Google (o cualquier otro buscador) de qué se trata determinada página.

4. Enlaces de páginas internos: Insertar links dentro de la página de Lozada en diferentes partes del sitio. Esto va a permitir, tanto a los motores de búsqueda como a los viajeros que estén navegando en la web de Lozada, encontrar más información y, por ende, tener una mejor idea de lo que se ofrece la empresa y permanecer mas tiempo en el sitio.

5. Optimización de tiempo de carga de la página: El algoritmo de Google otorga mayor valor a los sitios que cargan rápidamente y brindan una buena experiencia al usuario, por ejemplo, siendo responsive (se refiere a que el diseño de la página se adapte a las pantallas de los celulares y tablets).

6. Guest blogging: está relacionado con obtener enlaces de calidad, una forma de conseguirlo, es ofrecer a Lozada Viajes para generar contenido profesional para blogs de otras páginas.

Además de generar enlaces entrantes, va a permitir incrementar la audiencia y promocionar a la empresa como experto en el tema.

7. SEO en YouTube: Realizar videos interesantes sobre la marca Lozada Viajes, permitirá la escalada en los motores de búsqueda y también hallar un público objetivo dentro de YouTube que visite la página.

8. Email Marketing: con la utilización de la base de datos de Lozada Viajes, promover el envío masivo de correos electrónicos para comunicarse digitalmente con leads y clientes y que estos deriven a la página.

9. Integrar <https://www.lozadaviajes.com/> a Telegram.

10. Mejora del diseño.

Responsables de la acción: Área de Marketing-Dos Empresas tercerizadas (una para la mejora de su página y otra para su posicionamiento)

Indicadores plan de acción 2:

Se utilizará cuatro indicadores:

Indicadores de posicionamiento: Indicadores: SERP (Search engine results page o Página de resultados del buscador)

El indicador mencionado permitirá auditar el avance de Lozada Viajes en las posiciones de los buscadores cada vez que un viajero realiza una búsqueda en internet, principalmente sobre el entorno de Google.

Se utilizará tres indicadores:

✓ Tasa de rebote (La Tasa de Rebote nos indica el porcentaje de visitas a la página; que ven el sitio web y se van a otro lugar)

✓ Número de visitantes únicos (Los visitantes únicos son determinados a partir de la IP del usuario)

✓ Velocidad de la página (este indicador permitirá ver si la página presenta mejoras en su funcionamiento, lo que repercutirá en la experiencia de uso del usuario)

Tiempo: Ocho meses.

Presupuesto en “Posicionando la página Lozada Viajes”: \$800.000

Números esperados:

- Indicadores: SERP: dentro de las tres primeras opciones de resultados de los buscadores.

- Tasa de rebote: menor al 25% de la cantidad de visitas a la página.

- Velocidad de la página: Tiempo de carga y navegación dentro de la misma menor o igual a los tres segundos (estándares de páginas que optimizadas y son líderes en el mercado)

Medición:

Cada quince días.

El siguiente plan garantizará a Lozada Viajes mejorar mediante diferentes herramientas el posicionamiento de su página, como su interactividad e intención de búsqueda en ella.

Ilustración 2- Plan de acción 2-“Posicionando la página Lozada Viajes”

Actividades	Tiempo		Responsables	Recursos Materiales	Recursos Financieros	Outsourcing	Observaciones
	Inicio	Fin					
Palabra clave	01/01/23	31/03/23	Mkt	-	\$800.000	Agencia SEO Pencil Speech	VER ANEXO 3
Responder la intención de búsqueda	01/01/23	31/03/23	Mkt	-	\$800.000	Agencia SEO Pencil Speech	VER ANEXO 3
Meta etiquetas	01/01/23	31/03/23	Mkt	-	\$800.000	Agencia SEO Pencil Speech	VER ANEXO 3
Enlaces de páginas internos	01/04/23	30/04/23	Mkt	-	\$800.000	Empresa de desarrollo web(front end/back end)	VER ANEXO 3
Tiempo de carga de la página	01/04/23	30/04/23	Mkt	-	\$800.000	Empresa de desarrollo web(front end/back end)	VER ANEXO 3
Guest blogging	01/04/23	30/04/23	Mkt	-	\$800.000	Agencia SEO Pencil Speech	VER ANEXO 3
SEO en YouTube	01/04/23	30/04/23	Mkt	-	\$800.000	Agencia SEO Pencil Speech	VER ANEXO 3
Email Marketing	01/04/23	30/04/23	Mkt	-	\$800.000	Agencia SEO Pencil Speech	VER ANEXO 3
Integración a Telegram	01/05/23	30/06/23	Mkt	-	\$800.000	Empresa de desarrollo web(front end/back end)	VER ANEXO 3
Mejora del diseño	01/05/23	30/06/23	Mkt	-	\$800.000	Empresa de desarrollo web(front end/back end)	VER ANEXO 3

Fuente: Elaboración propia.

Plan de acción 3:

Programa 3 “Omnicanalidad”

1. Proporcionar una experiencia online sin fisuras.
2. Adaptar los canales para los usuarios con smartphone.
3. Dotar al personal con tecnología que permita interactuar con el cliente.
4. Integración de sistemas y programas internos.
5. Automatización de respuesta para los leads en los diferentes canales.
6. Mejora en los tiempos de respuesta.
7. Administración de consultas de los diferentes canales en un único sistema.
8. Generación de informes de ventas y necesidades de los clientes.
9. Promover la integración de los diferentes equipos de la empresa.
10. Segmentación de los clientes preferenciales (volumen de viajes mayor a seis veces al año)

Responsables de la acción: EMPRESA TERCERIZADA TILIO

Indicadores plan de acción 3:

Se utilizará tres indicadores:

✓ Índice de Esfuerzo del Cliente (Mide qué tan fácil hizo la empresa las cosas para el Cliente) 1 a 7-

✓ Índice de Satisfacción del Cliente (Mide que tan satisfecho quedo el cliente con la interacción con la empresa)1 a 10.

✓ Cantidad de interacciones en los nuevos canales de comunicación.

Números esperados:

• Índice de Esfuerzo del Cliente: Un promedio de 5,5 o superior.

• Índice de Satisfacción del Cliente: Un promedio de 8 o superior.

• Cantidad de interacciones en los nuevos canales de comunicación: Un 50% de las interacción que Lozada viajes esta recibiendo de manera presencial en su oficina principal y sus franquicias.

Medición:

Cada quince días.

Tiempo: Once meses.

Presupuesto en “Omnicanal”: \$850.000

El siguiente plan le permitirá a Lozada Viajes mediante una estrategia omnicanal mejorar su notoriedad de marca y brindar una experiencia al usuario uniforme independientemente del canal de contacto que utilice.

Ilustración 3-Plan de acción 3 - “Omnicanalidad”

Actividades	Tiempo		Responsables	Recursos Materiales	Recursos Financieros	Outsourcing	Observaciones
	Inicio	Fin					
Experiencia online sin fisuras	01/01/23	30/06/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4
Adaptar los canales para los usuarios con smartphone	01/01/23	28/02/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4
Tecnología que permita interactuar con el cliente	01/01/23	28/02/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4
Integración sistemas internos	01/01/23	28/02/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4
Automatización de respuestas	01/01/23	28/02/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4
Mejora en los tiempos de respuesta	01/01/23	28/02/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4
Generación de informes	01/03/23	30/06/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4
Integración de los diferentes equipos de la empresa	01/03/23	30/06/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4
Promover la integración de los dif equipos	01/03/23	30/06/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4
Segmentación de los clientes preferenciales	01/03/23	30/06/23	Mkt	-	\$850.000	TWILIO	VER ANEXO 4

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro de objetivos, programas y acciones

Tabla 2 - Cuadro de objetivos, programas y acciones

Objetivo general	Reposicionar a Lozada Viajes a nivel país en el mercado de agencias de viajes, a través de una estrategia de diferenciación utilizando la tecnológica y una estrategia de omnicanalidad a través de su página web y redes sociales para el año 2023.		
Objetivos	Incrementar la cantidad de seguidores en Instagram y Facebook en un 100%, a través de publicidad en el transcurso de seis meses a, dando	Trabajar sobre las herramientas SEO Y SEM para alcanzar una mejora de posicionamiento en búsqueda de la página de Lozada de un 70% en un periodo de tres meses, dando comienzo en marzo del 2023 y finalizando el 30 de junio del 2023.	Mejorar la Omnicanalidad al 50% utilizando tecnología innovadora, incorporando un CRM para gestionar la base de los clientes, buscando perfeccionar la notoriedad de la marca en un 60% en once meses, comenzando el 01 de enero del 2023 y

	comienzo el 01 de enero del 2023 y finalizando el 30 de Julio del 2023.		finalizando el 30 de noviembre del 2023.
Programas	“Sumamos followers”	“Posicionando la página Lozada Viajes”	“Omnicanalidad”
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> _ Regularidad de publicación tres veces por semana. _ Posts en el feed. _ Tutoriales _ Instagram Live _ Reels _ Stories. _ Utilización de hashtag en las publicaciones. _ Realizar un sorteo de un paquete de viaje (dos vuelos) Nacional cada dos meses. _ Contar con un chat Bot en ambas redes sociales (Facebook/Instagram) _ Publicidad en redes sociales.. 	<ul style="list-style-type: none"> _ Palabra clave: Las palabras clave son aquellas que informan a los buscadores (Google, Bing, etc.) _ Responder la intención de búsqueda: Informacional Navegacional Transaccional Comercial _ Utilización de Meta etiquetas _ Enlaces de páginas internos _ Optimización de tiempo de carga de la página _ Guest blogging _ SEO en YouTube _ Email Marketing _ Integrar https://www.lozadaviajes.com/ a Telegram. _ Mejora del diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> _ Proporcionar una experiencia online sin fisuras. _ Adaptar los canales para los usuarios con smartphone. _ Dotar al personal con tecnología que permita interactuar con el cliente. _ Integración de sistemas y programas internos. _ Automatización de respuesta para los leads en los diferentes canales. _ Mejora en los tiempos de respuesta. _ Administración de consultas de los diferentes canales en un único sistema. _ Generación de informes de ventas y necesidades de los clientes. _ Promover la integración de los diferentes equipos de la empresa. _ Segmentación de los clientes preferenciales

			(volumen de viajes mayor a seis veces al año)
Indicadores	<p>_Aumento de la cantidad de seguidores en Facebook e Instagram en un 100% en el periodo de seis meses.</p> <p>_Cantidad de conectados a los Instagram Live.</p> <p>_Alcance (número de personas que se mostró el anuncio)</p>	<p>-Indicadores: SERP (Search engine results page o Página de resultados del buscador).</p> <p>Índice de Esfuerzo del Cliente (Mide qué tan fácil hizo la empresa las cosas para el Cliente)</p> <p>_Índice de Satisfacción del Cliente (Mide que tan satisfecho quedo el cliente con la interacción con la empresa)</p> <p>_Cantidad de interacciones en los nuevos canales de comunicación.</p>	<p>_Índice de Esfuerzo del Cliente (Mide qué tan fácil hizo la empresa las cosas para el Cliente)</p> <p>_Índice de Satisfacción del Cliente (Mide que tan satisfecho quedo el cliente con la interacción con la empresa)</p> <p>_Cantidad de interacciones en los nuevos canales de comunicación.</p>
Presupuesto	\$ 850.000	\$ 800.000	\$ 850.000
Total, de los tres programas	\$2.500.000		

Fuente: Elaboración propia.

Alcance geográfico: El presente informe se realiza para la empresa de turismo Lozada Viajes, ubicada en Córdoba, queriendo alcanzar a clientes en todo el país.

Alcance temporal: Se realizará desde el periodo 01/23 hasta el 11/23.

Alcance en relación al universo: La investigación se basa en una estrategia de diferenciación utilizando la tecnológica y una estrategia de omnicanalidad a través de su página web y redes sociales.

Modelo de recursos: Se utilizará no sólo el recurso que posee actualmente la empresa, sino que también recursos que deberán ser implementados, como contratación de personal, de servicios para mejorar redes sociales y página web.

Limitaciones: En cuanto a las limitaciones se observa la poca accesibilidad a presupuestos en corto tiempo, lo que obliga a realizar una estimación de cada acción en un marco de tiempo para la implementación – Diagrama de Gantt.

Marco de tiempo para la implementación – Diagrama de Gantt:

A continuación, se llevará adelante el Diagrama de Gantt en el cual se detallan las actividades de los tres programas, con sus respectivos marcos de tiempo de realización.

Ilustración 4-Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	INICIO	FIN	01/23	02/23	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	12/23
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Regularidad de publicación	01/01/23	30/06/23												
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Posts en el feed	01/01/23	30/06/23												
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Tutoriales	01/03/23	30/06/23												
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Instagram Live	01/04/23	30/06/23												
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Reels	01/01/23	30/06/23												
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Stories	01/01/23	30/06/23												
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Hashtag	01/06/23	30/06/23												
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Sorteos	01/05/23	30/06/23												
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Chatbot	01/01/23	30/06/23												
Plan de acción 1 "Sumamos followers"-Publicidad en redes sociales	01/02/23	31/05/23												
ACTIVIDAD	INICIO	FIN	01/23	02/23	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	12/23
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-Palabra clave	01/01/23	31/03/23												
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-Responder la intención de búsqueda	01/01/23	31/03/23												
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-Meta etiquetas	01/01/23	31/03/23												
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-Enlaces de páginas internos	01/04/23	30/04/23												
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-Tiempo de carga de la página	01/04/23	30/04/23												
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-Guest blogging	01/04/23	30/04/23												
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-SEO en YouTube	01/04/23	30/04/23												
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-Email Marketing	01/04/23	30/04/23												
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-Integración a Telegram	01/05/23	30/06/23												
Plan de acción 2-"Posicionando la página Lozada Viajes"-Mejora del diseño	01/05/23	30/06/23												
ACTIVIDAD	INICIO	FIN	01/23	02/23	03/23	04/23	05/23	06/23	07/23	08/23	09/23	10/23	11/23	12/23
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Experiencia online sin fisuras	01/01/23	30/06/23												
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Adaptar los canales para los usuarios con smartphone	01/01/23	28/02/23												
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Tecnología que permita interactuar con el cliente	01/01/23	28/02/23												
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Integración sistemas internos	01/01/23	28/02/23												
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Automatización de respuestas	01/01/23	28/02/23												
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Mejora en los tiempos de respuesta	01/01/23	28/02/23												
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Generación de informes	01/03/23	30/06/23												
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Integración de los diferentes equipos de la empresa	01/03/23	30/06/23												
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Promover la integración de los dif equipos	01/03/23	30/06/23												
Plan de acción 3 - "Omnicanalidad"-Segmentación de los clientes preferenciales	01/03/23	30/06/23												

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

De los análisis realizados se concluye que el sector turismo intenta recuperar los volúmenes de facturación pre pandemia; en cuanto a la Argentina existen políticas para proteger y desarrollar el mercado interno y desalentar la fuga de dólares producto de viajes al exterior.

En lo que respecta a la competencia los actores del mercado poseen un desarrollo tecnológico superior a Lozada Viajes y desarrollan estrategias de comunicación que se adaptan a un cliente cada vez más demandante y que quiere en su gran mayoría resolver su deseo de viajar a través de los diferentes medios digitales.

Teniendo en cuenta que Lozada Viajes no se encuentra bien posicionada en Argentina y su tecnología debe actualizarse, se propone desarrollar diferentes planes de acción , entre ellos la mejora de su página web en cuanto a su operatividad y posición de búsqueda, mejora en las cantidad de seguidores en redes basado en las contenido de comunicación y frecuencia de publicación y un sistema CRM que englobe la comunicación omnicanal con el cliente, independientemente del medio por donde se efectuó la consulta, sea digital o presencial.

Con los planes de acción sujetos a la omnicanalidad se logrará que los canales de contacto sean más sencillos y rápidos para el potencial y actual cliente, facilitará el análisis de información de las interacciones entre el cliente y Lozada y mejorará la productividad, entre otras mejoras que traerá aparejadas.

En cuanto a los planes de acción sujetos a sus redes sociales y pagina web permitirá a Lozada la oportunidad de estar en contacto constante con sus clientes y potenciales clientes, le otorgará a los mismos la posibilidad de que puedan consultar en cualquier momento y ver todos los productos y/o servicios de manera actualizada, eso les dará confianza y seguridad a la hora de buscar y comprar.

Recomendaciones

Se recomienda a Lozada Viajes que implemente las propuestas detalladas para conseguir la mejora en su posicionamiento.

En un mercado actual cada vez más exigente los diferentes planes de acción propuestos traerán aparejados beneficios no solo en su posicionamiento, sino que llevara a Lozada Viajes a implementar tecnología y estrategias acordes a la actualidad del mercado.

Se recomienda capacitación continua para su personal para explotar los canales digitales y presenciales con planes de incentivo para su personal en función de sus logros, revisión y mantención actualizada de los planes de acción que lleve a su mejora continua, como también la incorporación de un startup de Lozada Viajes.

Otra recomendación es comenzar a vincularse y crear planes de acción con influencers de diferentes rangos etarios, lo cual contribuirá a seguir mejorando el posicionamiento de Lozada Viajes.

Bibliografía:

2*3 *MARKETING REDES SOCIALES*. (s.f.). Obtenido de <https://www.2x3.cl/p/precios-marketing-redes-sociales>

2*3 *MARKETING REDES SOCIALES*. (2022). Obtenido de <https://www.2x3.cl/p/precios-marketing-redes-sociales>

21, M. S. (s.f.). *Marketing Siglo 21*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores>.

AGENCIA SEO PENCIL SPEECH. (2022). Obtenido de <https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/>

Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la práctica*. ESC.

Argentina.gob.ar. (16 de 09 de 2022). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/un-millon-de-turistas-disfrutaran-previaje>

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos del Marketing*. PEARSON.

Armstrong, k. y. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

BBVA. (2022). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>

BIZON, P. (20 de 09 de 2022). *CLARIN*. Obtenido de https://www.clarin.com/viajes/boom-ventas-pasajes-aereos-previaje-3-destinos-elegidos_0_BhcFGToSw6.html

Castillo-Jiménez, A. (Septiembre de 2020). *Proquest*. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

censo, I. N. (20 de 09 de 2022). *INDEC*. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13#:~:text=En%20julio%20de%202022%2C%20se,%2C%20de%205.383%2C8%25>.

Chakray. (2022). Obtenido de <https://www.chakray.com/es/ejemplos-omnicanalidad-marketing/>

CYT COMUNICACIONES. (2022). Obtenido de <https://www.cytcomunicaciones.com/casos-de-exito/>

Danila, C. E. (2018). *UNSAM*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/987/1/TFPP%20EEYN%202018%20CEM-MMD.pdf>

DEC. (2022). Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>

Deguer, C. (21 de septiembre de 2022). *Clarín*. Obtenido de https://www.clarin.com/viajes/nftickets-pasajes-aereos-tokenizados-pueden-revender_0_6yHM4yckE.html

empresa, C. A. (02 de marzo de 2022). *Confederacion Argentina de la mediana empresa*. 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#:~:text=%2D%20La%20temporada%202022%20dej%C3%B3%20cifras,fue%2092%2C7%25%20mayor.https://www.indec.gob.ar/uploa>

Indec. (2022 de Septiembre de 2022). *Indec*. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/>

Indec. (21 de Septiembre de 2022). *Indec*. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-58>

Infobae. (07 de Febrero de 2022). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2022/02/07/las-5-tendencias-que-cambiaran-la-forma-de-hacer-turismo-en-la-era-post-covid/>

INFOTECNHOLOGY. (2022). Obtenido de <https://www.cronista.com/infotechnology/it-business/la-argentina-turismocity-compro-a-su-mayor-competidor-en-estados-unidos-y-se-expandio-a-15-paises/>

Kanenguiser, M. (21 de Septiembre de 2022). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2022/09/21/dolar-turista-cuales-son-las-opciones-que-analiza-el-gobierno/>

Keller. (1993).

Keller, K. k. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

Kelly J. Estrada Realpe, R. E. (2017). *Polo de conocimiento*.

Kotler/Amstrong. (2013 Decimoprimera edicion). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Kotler, P. ., (2021). *La era del Marketing 5.0*.

Kotler, P. K. (2018). *Marketing 4.0*. España: LID.

KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.

Lascano, J. G. (2009). *core.ac.uk*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236644355.pdf>

Ley 25.997 Ley Nacional de Turismo, , Ley (05 de Enero de 2005).

Ley 27.563 Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional, 27.563 (21 de Septiembre de 2020).

Macri, J. (20 de septiembre de 2022). *Reportur.com.ar*. Obtenido de <https://www.reportur.com/argentina/2022/09/20/aerolineas-argentinas-debe-viajar-solo-a-destinos-pocos-atractivos/>

Marketing, M. 5. (26 de 11 de 2021). *Marketing 5.0: La nueva era del Marketing*. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>

MERCADO LIBRE. (2022). Obtenido de [https://listado.mercadolibre.com.ar/escritorio-y-silla#D\[A:escritorio%20y%20silla\]](https://listado.mercadolibre.com.ar/escritorio-y-silla#D[A:escritorio%20y%20silla])

NEGOCIOS. (08 de 2021). Obtenido de <https://www.cronista.com/negocios/vendio-su-empresa-se-fue-a-la-competencia-y-ahora-lidera-a-ambas-fusionadas/>

NEGOCIOS. (2022). Obtenido de <https://www.cronista.com/negocios/cybermonday-que-ofertas-se-consiguen-en-viajes-al-exterior-para-las-proximas-vacaciones/>

Negocios, B. (28 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.baenegocios.com/sociedad/Viajeros-espontaneos-y-exigentes-tres-tendencias-para-el-turismo-en-2022-20220328-0056.html>

Oracle. (2022). *Oracle*. Obtenido de <https://www.oracle.com/ar/cx/what-is-crm/>

Perez, A. M. (30 de Mayo de 2022). *Entorno Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-importancia-del-comercio-electronico-para-el-turismo/>

Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Patria.

Quevedo, U. T. (2017). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Reportesur. (19 de septiembre de 2022). *Reportesur*. Obtenido de <https://www.reportur.com/agencias/2022/09/19/despegar-anuncia-alianza-con-hoteldo-en-argentina/>

Rivero, J. J. (14 de 05 de 2022). Obtenido de <https://wsc.design/kpis-posicionamiento-de-marca-que-son-y-que-tipos-hay/#:~:text=KPI%20significa%20Indicador%20Clave%20de,pretende%20conseguir%20un%20objetivo%20final>.

Roldán, P. N. (2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>

Santana, M. (23 de Junio de 2022). *Hostelsur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/152130_los-riegos-de-la-guerra-de-ucrania-para-la-recuperacion-del-turismo.html

Schefer, M. (25 de Agosto de 2022). *AMBITO*. Obtenido de <https://www.ambito.com/negocios/ecommerce/la-mayoria-los-argentinos-compran-su-smartphone-n5518907>

Siglo21, M. (2022). *Marketing Siglo21*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Americana%20de,los%20diferencia%20de%20los%20competidores>.

Tecnohotelnews. (21 de ABRIL de 2022). *TecnoHotel News*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2022/04/metaverso-herramienta-posicionar-destinos/>

Telam Digital. (17 de septiembre de 2022). Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/202209/605138-previaje-3-impacto-economico-turismo.html>

TIENDANUBE. (2022). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/publicidad-en->

instagram/#:~:text=Esto%20puede%20ir%20desde%20%2450,permitirte%20alcanzar%20un%20p%C3%BAblico%20mayor.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Departament de Ciències Jurídiques.

Trafaniuc, V. (2021). *Maplink*. Obtenido de <https://maplink.global/blog/es/que-es-marketing-omnichannel/>

TWILIO. (2022). Obtenido de https://www.twilio.com/go/flex-sales-rol-latam-1?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=soluci%C3%B3n%20omnicanal&utm_campaign=G_S_LATAM_NB_Contact_Center_Flex_Spanish&cq_plac=&cq_net=g&cq_pos=&cq_med=&cq_plt=gp&gclid=EAIAIQobChMIz8i2pueb-wIV2uFcCh2HbA

UNIVERSIDAD. (2022). Obtenido de <https://www.universidad.com.ar/arranco-el-hot-sale-2022-estas-son-las-ofertas-turisticas-que-almundo-te-ofrece>

WEB, S. (JULIO de 2022). *SIMILAR WEB*. Obtenido de <https://www.similarweb.com/es/website/despegar.com.ar/competitors/>

Anexos:

Anexo 1 – Análisis interno, historia, misión, visión, valores.

Historia

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. Seis años más tarde, Lozada Viajes expande su estructura, e integra a su cartera de productos viajes de negocios a las empresas de Córdoba, además de los viajes vacacionales. Más adelante, en 2004, se abren las primeras 3 sucursales, dos de las cuales lo hicieron en la Provincia de Córdoba: en Las Varillas y en Cerro de las Rosas. La tercera sucursal se abrió en el microcentro de la Provincia de Buenos Aires, al tiempo que se diseñaba el plan de franquicias de Lozada Viajes. 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.

Nivel Corporativo:

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.

ANEXO 2: PRESUPUESTO Programa 1 “Sumamos followers”

Ilustración 5 - ANEXO 2: PRESUPUESTO Programa 1 “Sumamos followers”

**Los Especialistas Marketing en
2x3 cuestan
\$58.000 - \$104.000**

Precio basado en promedios

Cotizaciones reales de Especialistas Marketing

<p>\$85.000 Precio Cotizado</p> <p>¿Cual es el tamaño del negocio? Menos de 10 empleados</p> <p>¿Cuáles son tus principales objetivos? Ganar visibilidad y reconocimiento de marca</p> <p>¿Qué canales quisieras incorporar en tu estrategia de redes sociales? Instagram</p>	<p>\$110.000 Precio Cotizado</p> <p>¿Cual es el tamaño del negocio? Menos de 10 empleados</p> <p>¿Cuáles son tus principales objetivos? Ganar visibilidad y reconocimiento de marca</p> <p>¿Qué canales quisieras incorporar en tu estrategia de redes sociales? Facebook Twitter Linkedin</p>	<p>\$106.000 Precio Cotizado</p> <p>¿Cual es el tamaño del negocio? Menos de 10 empleados</p> <p>¿Cuáles son tus principales objetivos? Aumentar interacción de usuarios Ganar visibilidad y reconocimiento de marca Mejorar el posicionamiento de búsqueda</p> <p>¿Qué canales quisieras incorporar en tu estrategia de redes sociales? Facebook Linkedin Blogs Instagram Pinterest</p>
--	---	---

Fuente extraída de: (2*3 MARKETING REDES SOCIALES, 2022)

Anexo 3- Notebook.

Ilustración 6 – Anexo 3 - Notebook

Lenovo

NIVEL 6 DE REGALO

Notebook HP 15-ef2126wm spruce blue 15.6", AMD Ryzen 5 5500U 8GB de RAM 256GB SSD, AMD Radeon RX Vega 7 1920x1080px Windows 1...

\$ 147.000 ★★★★★ 467

Envío gratis

Fuente extraída de: (MERCADO LIBRE, 2022)



Combo Escritorio Chico Con Cajonera
Doble + 1 Silla | Mite

~~\$ 50.599~~

\$ 35.015 30% OFF

Llega gratis mañana

Fuente extraída de: (MERCADO LIBRE, 2022)

Especificación	Anuncios con foto	Anuncios con video	Anuncios con carrusel	Anuncios en historias	Anuncios en la pestaña "Explorar"
Resolución	1080 x 1080 px	1080 x 1080 px	1080 x 1080 px	1080 x 1920 px	1080 x 1080 px
Relación de aspecto recomendada	1:1	1:1	1:1	9:16	9:16
Formato	.JPG o .PNG	.MOV o .MP4	.JPG, .PNG, .MOV, .MP4	.JPG, .PNG, .MOV, .MP4	.JPG, .PNG, .MOV, .MP4
Tamaño máximo	30 MB	250 MB	30 MB	30 MB	250 MB
Duración máxima	-	60 segundos	60 segundos	15 segundos	60 segundos

¿Cuánto cuesta la publicidad en Instagram?

Es la pregunta del millón y la respuesta es: depende. Al momento, no hay una respuesta única, vos decidís el presupuesto y cuánto invertir. Esto puede ir desde \$50 hasta \$5.000 diarios. El costo de publicidad en Instagram varía dependiendo de la inversión que puedas hacer.

Fuente extraída de: (2*3 MARKETING REDES SOCIALES, 2022)

Buscar: ¿Cómo cobra Facebook por publicidad en Argentina?

¿Cuánto cuesta la publicidad en Facebook Ads 2022?

El costo de la publicidad en Facebook puede oscilar entre aproximadamente US\$0.11 y US\$15.00 por clic. Ahora, esto depende de muchos factores, y siendo realistas, depende totalmente del anuncio, arte, copy y sobre todo la industria de tu negocio o campaña que estás tratando de publicar. 20 dic 2021



Fuente extraída de: (TIENDANUBE, 2022)

ANEXO 4: PRESUPUESTO Programa 2 “Posicionando la página Lozada Viajes”

Ilustración 7 - ANEXO 4: PRESUPUESTO Programa 2 “Posicionando la página Lozada Viajes”

¿Y el rango de precios de una agencia?

Una **web corporativa** se situaría entre los **1.500€-3.000€** y una **tienda online** entre los **2.000€-5.000€**. Eso sí, recuerda que todo *depende*.

Te recomiendo trabajar con una agencia **si le das mucha importancia a la parte digital de tu negocio** y no tanto al presupuesto de una página web.

Lo digo consciente de que trabajo en una y de que el dinero es limitado. Pero habitualmente los sitios web que consiguen los resultados más notorios han sido diseñados por agencias.

Anexo 5 – Presupuesto Programa 2 “Posicionando la página Lozada Viajes”

Ilustración 8 ANEXO 5: PRESUPUESTO Programa 2 “Posicionando la página Lozada Viajes”

Tabla de precios medios (a 12 meses)

Acciones SEO	Tarifa
Estudio de palabras clave, competencia y sector (a nivel On-line)	350€
Auditoría técnica	700€
Optimización web	1250€
SEO Off Page	1250€
Mantenimiento, monitorización...	1200€
TOTAL (12 meses)	4750€

ANEXO 6: PRESUPUESTO Programa 3 “Omnicanalidad”

Ilustración 9 ANEXO 4: PRESUPUESTO Programa 3 “Omnicanalidad”

Construye un contact center a la medida de tu negocio

Las experiencias del cliente únicas no se compran, se construyen. Con Twilio Flex puedes destacarte gracias a sus características inigualables:



Flexibilidad

Integra fácilmente Twilio Flex con tu CRM, aplicativos internos y cualquier canal de comunicación para que tus agentes tengan a la mano información relevante para interacciones personalizadas con tus clientes.

Omnicanalidad

Da a tus clientes una experiencia digital única. Podrás atenderlos simultáneamente desde una gran variedad de canales, como voz, SMS, WhatsApp, Email y mucho más desde una misma interfaz.

Agilidad

Implementa un contact center totalmente en la nube en cuestión de días, no meses. Gracias a la fácil programación de Twilio Flex, podrás iterar, adaptar y ajustar rápidamente y así mantenerte a la vanguardia.

Seguridad

Gracias a que Twilio Flex es un contact center basado en la nube, cuentas con total seguridad de tu infraestructura y datos. Además, tus agentes podrán trabajar remotamente sin arriesgar la seguridad de tu información.

Fuente extraída de: (TWILIO, 2022)



Twilio Flex, la plataforma de contact center más flexible del mundo

Twilio Flex beneficia a varias áreas de tu negocio:

- Tus clientes tienen una experiencia de interacción única con tu marca desde sus canales de comunicación preferidos.
- Los desarrolladores pueden crear, cambiar o extender fácilmente cada parte de tu contact center.
- Los agentes acceden fácilmente a datos del cliente y pueden interactuar con ellos por varios canales desde la misma interfaz.
- Los gerentes y supervisores pueden evaluar conversaciones y proveer feedback de desempeño.



[Habla con un experto](#)

¿POR QUÉ NUESTROS CLIENTES ELIGEN TWILIO?


Fuente extraída de: (TWILIO, 2022).

¿POR QUÉ NUESTROS CLIENTES ELIGEN TWILIO?

3 SEMANAS PARA CREAR WHATSAPP EN FLEX

Gracias a que Twilio es tan fácil de usar para crear, podemos hacerlo con dos desarrolladores y rápidamente.


- Connor Cirillo, Senior Conversational Marketing Manager, Hubspot



20% A 30% MÁS LLAMADAS CAPACES DE ATENDER

"Fue una transición perfecta para nuestros consumidores y solo necesitamos a algunos de nosotros para lograrlo"


- Shane Rose, Gerente Senior IT Sales, Electrolux



MÁS DE 1000 AGENTES USANDO FLEX

"Flex proporciona exactamente lo que necesitábamos para crear un contact center medido sin las restricciones del proveedor anterior."

- Chris Wilson, Director de Support Technology, Shop+





CABA, 01 DE NOVIEMBRE 2022

At

Sr. Di Nocco Gaston

Estimado Gaston.

Nuestras aplicaciones de software y productos contemplan todos los desafíos que debe afrontar un centro de contactos, asegurando la operatividad continua y eficiente, con altos niveles de seguridad.

En relacion a su solicitud de cotizacion de nuestros servicios omnicanales, detallamos a continuacion valores:

Costo de Instalacion y Capacitacion: \$450.000

Costo de mantenimiento mensual: \$400.000

Los mismos tienen una validez de 20 dias corridos de la fecha de cotizacion.

TWILIO

Fuente extraída de: (TWILIO, 2022)

ANEXO 7: COMPETIDORES

Con presencia en el país hace varios años y en el marco de su plan de crecimiento, ahora HotelDO ofrecerá a los agentes de viaje el inventario completo de Despegar.(Hoteldo agiliza reservas a los B2C con su nueva plataforma digital)

Despegar anunció el relanzamiento de HotelDO en Argentina desarrollando el negocio B2B, con presencia en Brasil, México, Colombia y Perú. La apuesta de la OTA permite el acceso a su tecnología y plataforma de búsqueda a las agencias de viajes, dándoles la posibilidad de ofrecer a sus viajeros una oferta completa, la cual ahora incluye vuelos, alojamientos, paquetes y actividades, a precios competitivos.

HotelDo tiene más de 20 años en el mercado de viajes B2B y es referente en América Latina. Cuenta con una amplia cartera de productos turísticos en su plataforma de reservas online y con un equipo de consultores especializados, (Reportesur, 2022).

Con tecnología blockchain, TravelX presenta una plataforma de compra y venta de pasajes.

El lanzamiento de la plataforma TravelX revoluciona el mundo del turismo. Se trata de la primera empresa que permite la compra de pasajes aéreos en formato NFT (Not

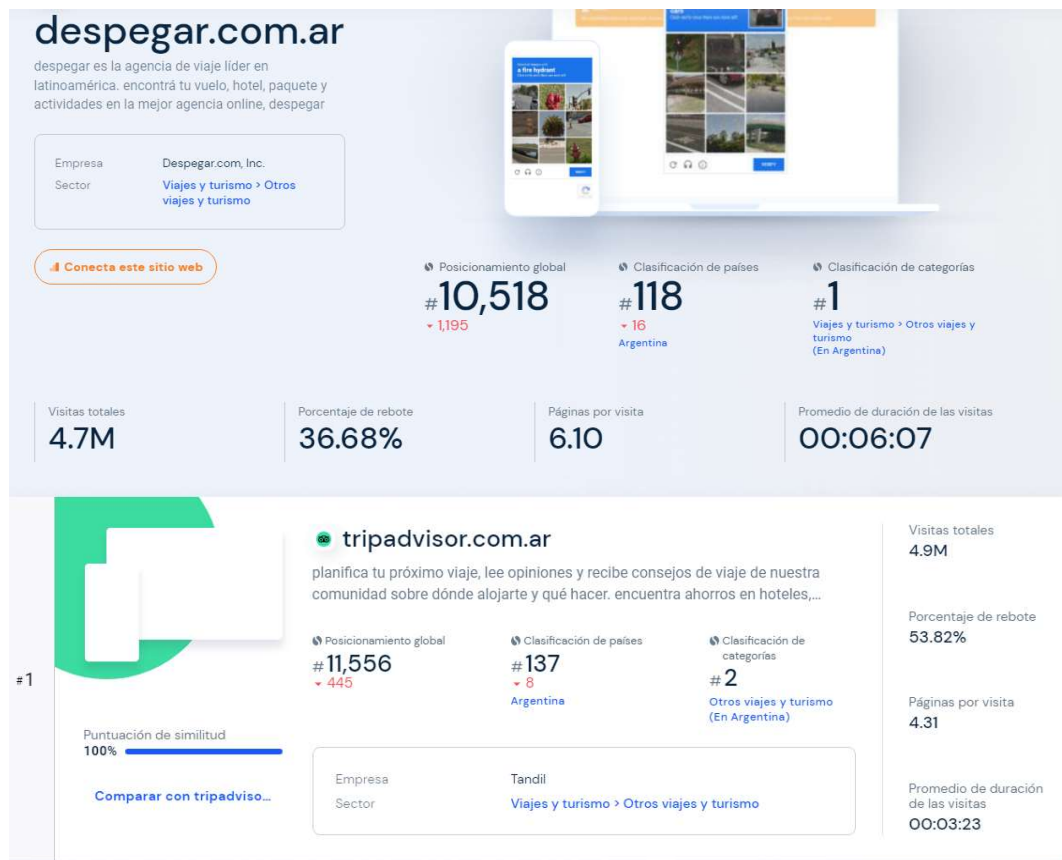
Fungible Tokens), un activo digital, ofreciéndole al viajero una flexibilidad con su ticket aéreo que hasta ahora no existía.

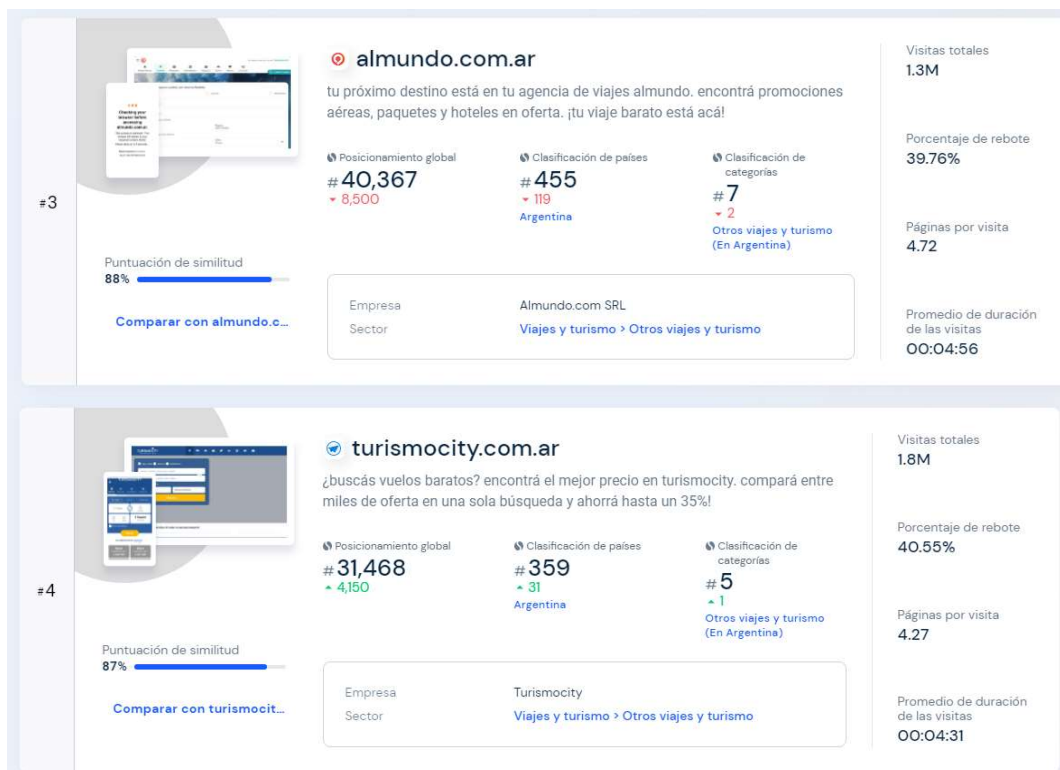
En términos técnicos, esto significa la “tokenización” de un billete aéreo vía tecnología blockchain, uniendo la industria de los viajes con el mundo de la nueva Web3.

“Un NFTicket permite que quien compre el pasaje sea completamente el dueño y haga con él lo que quiera. El dueño va poder transferirlo, venderlo, regalarlo, algo que hasta ahora no se podía”,

A diferencia de un billete tradicional, los NFTickets permiten, en caso de cambiar de planes o no poder realizar el viaje, modificar el nombre del pasajero una vez comprado, transferirlo o revenderlo hasta 3 días antes de la fecha de salida del vuelo.

Además, esta innovación da la posibilidad de recuperar el precio pagado o incluso ganar dinero si la tarifa aérea subió (Deguer, 2022).





Fuente extraída de: (Deguer, 2022).

ANEXO 8: PORTER(FUERZA1)

Boom de ventas de pasajes aéreos por el Previaje 3: los destinos más elegidos

Cerca de un millón de turistas se movilizarán durante el período de vigencia del próximo Previaje: desde el 10 de octubre hasta el 5 de diciembre, lo que beneficiará a miles de prestadores turísticos y rubros relacionados en todo el país en plena temporada baja –que sin dudas ya no será tan baja-

El MinTur destacó que Previaje 3 tendrá un impacto superior a los 35 mil millones de pesos para ese período, y señaló que más del 52% de las compras realizadas a través del programa correspondieron a agencias de viajes, 25% a alojamientos, 17% a transporte aéreo y 3% a transporte terrestre, (BIZON, 2022)

ANEXO 7: PORTER(FUERZA 5)

Despegar.com.ar: los 5 principales competidores en Julio 2022 son: tripadvisor.com.ar, al mundo.com.ar, aerolineas.com.ar, turismocity.com.ar y otros.

Según los datos de visitas mensuales de Similarweb, el principal competidor de despegar.com.ar en Agosto 2022 es tripadvisor.com.ar, con 4.7M visitas. despegar.com.ar El segundo sitio más parecido es al mundo.com.ar, con 1.3M visitas en Agosto 2022, y el tercero es aerolineas.com.ar con 4.2M visitas.

turismocity.com.ar es el cuarto sitio web más similar a despegar.com.ar y edreams.com.ar es el quinto. turismocity.com.ar y edreams.com.ar recibieron 1.5M y 350.5K visitas en Agosto 2022, respectivamente.

Los otros cinco competidores en la lista de los 10 principales son: kayak.com.ar (738.0K visitas en Agosto 2022), avantrip.com (218.0K visitas en Agosto 2022), atrapalo.com.ar (320.5K visitas en Agosto 2022), plataforma10.com.ar (3.3M visitas en Agosto 2022) y flybondi.com (2.7M visitas en Agosto 2022), (WEB, 2022)