

TRABAJO FINAL DE GRADO
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN



“Posicionamiento Digital Lozada Viajes”

Alumno: CORTE, Bautista

Legajo: MKT03287

Licenciatura en Comercialización

Profesor: RODRIGUEZ, Francisco Javier

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
Antecedentes	5
ANÁLISIS MACROENTORNO	7
Factores Político - Económicos	7
Factores Tecnológicos	8
Factores sociales	8
Factores legales	8
MICROENTORNO	9
ANÁLISIS INTERNO	12
FODA	13
MARCO TEÓRICO	14
DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN	17
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	18
Objetivo 1:	18
Objetivo 2:	21
Objetivo 3:	22
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	25
BIBLIOGRAFÍA	26

RESUMEN

El objetivo principal del reporte de caso desarrollado a continuación, es el posicionamiento de la empresa Lozada Viajes en el área digital. Para esto se necesitó previamente hacer un análisis exhaustivo del entorno macro, utilizando un instrumento de planificación estratégica llamado PESTEL, que consiste en el análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. También el entorno Micro utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter que consiste en el estudio de los niveles de competitividad dentro del rubro y se implementó un análisis FODA para identificar las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que existen dentro de la empresa.

A partir de esto se procedió a la formulación de un objetivo general seguido de tres objetivos específicos que serán llevados a cabo a través de un plan estratégico en donde se dictarán varios planes de acción para el cumplimiento de los mismos. Con esto se espera que la empresa pueda lograr posicionarse como una de las mejores empresas de viajes en el ámbito físico y digital y ser reconocida como una de las mejores en Argentina.

ABSTRACT

The main objective of the case report developed below is the positioning of the company Lozada Viajes in the digital area. For this, it was previously necessary to carry out an exhaustive analysis of the macro environment, using a strategic planning instrument called PESTEL, which consists of Political, Economic, Social, Technological, Ecological and Legal analysis. Also the Micro environment using the model of Porter's 5 forces that consists of the study of the levels of competitiveness within the field and a SWOT analysis was implemented to identify the threats, weaknesses, strengths and opportunities that exist within the company.

From this, a general objective was formulated followed by three specific objectives that will be carried out through a strategic plan where several action plans will be dictated for their fulfillment. With this, it is expected that the company can position itself as one of the best travel companies in the physical and digital sphere and be recognized as one of the best in Argentina.

INTRODUCCIÓN

En el presente Reporte de Caso, se hará un análisis y diagnóstico de la empresa Lozada Viajes, con el fin de realizar una estrategia de marketing basada en el posicionamiento en el mercado

Es una empresa líder en el mundo del Turismo, con más de 30 años atendiendo a las necesidades de dicha industria. Fue fundada en 1987 por Cecilia Trigo de Lozada y Facundo Lozada, que al día de hoy es la red de franquicias de agencias de viajes más grande y mejor posicionada en la Argentina.

Lozadas Viajes es una red de franquicias de agencias de viajes, que se encuentran distribuidas a lo largo de todo el país bajo la gestión de una casa central ubicada en Córdoba, la que brinda los servicios externos de soporte, como marketing, diseño, calidad, recursos humanos, expansión y startup. Así mismo cada franquicia tiene relativa independencia en su accionar diario.

Además existen otras dos unidades de negocio importantes:

- Canal de venta online: surge con el objetivo de lograr omnicanalidad, que consiste en la venta de productos y servicios a través de la web oficial lozadaviajes.com. Surge con la idea de incorporar un nuevo canal de ventas para acercarse a las nuevas generaciones, mercado fuertemente por la innovación.
- Tour operador: poder crear y comercializar productos propios caracterizados por el sello de la marca. El tour operador tiene contrato con cadenas hotelera y navieras más importantes a nivel mundial, como así también con diversas aerolíneas comerciales. Esto lleva a que pueda brindar servicios exclusivos para sus franquicias y lograr una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia.

Tras la crisis económica y de pandemia se necesitará hacer un reposicionamiento en el mercado, utilizando todos los medios necesarios para seguir demostrando que es la empresa líder de su rubro.

La principal problemática que se observa, es el rápido avance de la tecnología que hace que las personas obtengan información de una manera muy sencilla. Lo que lleva a tener que implementar un plan de marketing para poder brindar un servicio personalizado y diferenciado para cada uno de los clientes. Para seguir siendo competitivo ante portales como Al mundo, Despegar, TDH, Booking, entre otros. Por este motivo la empresa deberá reforzar sus esfuerzos en la venta online y la adaptación de las nuevas tecnologías.

Antecedentes

“El ‘retail branding’ o la importancia de diferenciar la agencia de viajes de la competencia” (Campillo, 2022)

Se trata de conseguir una identidad de imagen que te defina, que el cliente pueda recordar y con el que pueda asociarte.

“Pasamos de ser una compañía ‘product centric’ a ser una compañía ‘customer centric’, por lo que estamos en constante revisión de nuestra estrategia, basando nuestros principios en reforzar siempre la experiencia y conexión de marcas y clientes”(Ávoris, 2022).

Así mismo en Viajes Carrefour la pandemia provocó la digitalización ‘forzosa’ de muchos clientes. “...extendiendo el uso de nuevas tecnologías como el Big Data y la Inteligencia Artificial” “...tanto de la oferta como de la experiencia de ese cliente omnicanal independientemente del canal por el que quiera contactarnos” (Espín, 2022)

El dueño de la empresa Dumonde Travel afirma que “Creo que las agencias están invirtiendo y migrando hacia el uso de la tecnología, porque hoy los clientes quieren comprar online, ver las ofertas, conocer el hotel donde se van a hospedar. Hoy, hasta el móvil es mucho más utilizado. El 73% de todas las compras de viaje son hechas a través de móviles” (Nunez, 2016)

Las compañías tienen que afianzarse en la tecnología y usarla de manera ventajosa para ofrecer más servicios y calidad.

Lozada Viajes deberá reunir sus esfuerzos en realizar un plan de marketing, en las que deberá profundizar las estrategias de la comunicación omnical.

De esta forma podrá aumentar su posicionamiento frente a las grandes competencias, que avanzan rápidamente con la tecnología. Es fundamental que la empresa pueda proyectar la identidad de la marca que viene trabajando desde hace más de 30 años y la que la posicionó en el lugar donde está en este momento.

Corre con ventaja debido a su trayectoria y la fidelidad que logró con sus clientes, pero no debe quedarse estancado con el gran avance digital.

ANÁLISIS MACROENTORNO

PESTEL

Factores Político - Económicos

Tras la larga cuarentena sufrida en Argentina y todo el mundo, el Gobierno dispuso de un programa de preventa turística que reintegra el 50% del valor de viaje, para poder viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina. “En la primera edición, aproximadamente 600.000 argentinos utilizaron el PreViaje e inyectaron \$15.000 millones al sector” (argentina.gob.ar, 2022). En la segunda edición, se contabilizaron aproximadamente 4,5 millones de argentinos que se beneficiaron con dicho programa, generando gastos directos por un total de \$99.000 millones, casi diez veces más que el total facturado en la anterior. Para los meses de Octubre y Diciembre del año 2022 se prepara el PreViaje 3, para promover el turismo durante temporada baja.

Dato a tener en cuenta, el 47,95% de las compras se realizó a través de agencias de viajes.

En cuanto al ámbito extrajero, debido a la crisis monetaria y la incertidumbre en los sectores de la economía que venden servicios en moneda argentina, pero que deben comprarlos en el exterior en dólares, decidieron pausar las ventas en pesos. Así afirmó Andrés Deya, vicepresidente 1° de la Federación Argentina de Asociaciones de Viajes y Turismo, “O preferimos no vender o tomar compras en dólares, porque de esa forma nos aseguramos no perder dinero”, esto se dio a causa de la renuncia del Ministro de Economía, Martín Guzmán, lo que causó una gran devaluación del peso argentino y por lo tanto una alta suba del dólar.

En el año 2019 se implementó el impuesto PAIS, en un tipo de impuesto reglamentado por la Ley de Solidaridad Social y Reactivación Productiva, que consiste en una sobretasa del 30% que se agrega al precio de lo que cotiza la moneda norteamericana y tras nuevas medidas se le aplica otro 45% adicional a

cuenta de Impuesto a las Ganancias. Esto se aplica para compras en dólares con tarjeta de crédito en el exterior o dentro del país con servicios dolarizados.

Factores Tecnológicos

Tras los constantes avances tecnológicos, las personas poseen la oportunidad de investigar y obtener todo tipo de información por cuenta propia. Esto impacta positivamente, ya que es una oportunidad para las agencias de proponer algo innovador y poder cumplir con las expectativas de los consumidores y brindarles un servicio diferenciado y totalmente personalizado. Pero hay que estar en constante adaptación ya que la competencia es grande y puede jugar de manera muy negativa.

Como por ejemplo las páginas Despegar, Booking, Al mundo, que tienen un sistema en donde los usuarios pueden elegir los días de vuelos u hospedajes y obtener la información necesaria como precios, disponibilidades, etc.

Factores sociales

Debido a la crisis, muchas familias optan por ahorrar y destinar el dinero en necesidades principales. Así mismo como se mencionó anteriormente el programa PreViaje incentivó a que los argentinos tengan la oportunidad de viajar y tener sus vacaciones.

También muchos jóvenes eligen nuevas experiencias y oportunidades fuera del país.

Factores legales

Ley N° 18.829 – “Ley Nacional de Agencias de Viaje”

Ley N° 27.563 - “Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad turística Nacional”

Resolución N° 102/2014 del ex Ministerio de Turismo - “Agencias franquiciantes”

En el análisis PESTEL se pueden observar variables con impacto negativo en su mayor parte, como la crisis económica, el tipo de cambio, la pandemia. Pero hay otros factores positivos, como medidas económicas favorables, nuevas tecnologías y algunos aspectos sociales, que motivan a un resurgimiento del sector turístico y en base a ello se deberá trabajar para lograr el auge.

MICROENTORNO

En este apartado se analizarán los distintos elementos que afectan a las agencias de viajes de manera más directa y cercana. Se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se consideran como nuevos competidores las agencias de viajes físicas que intentan posicionarse en el mercado.

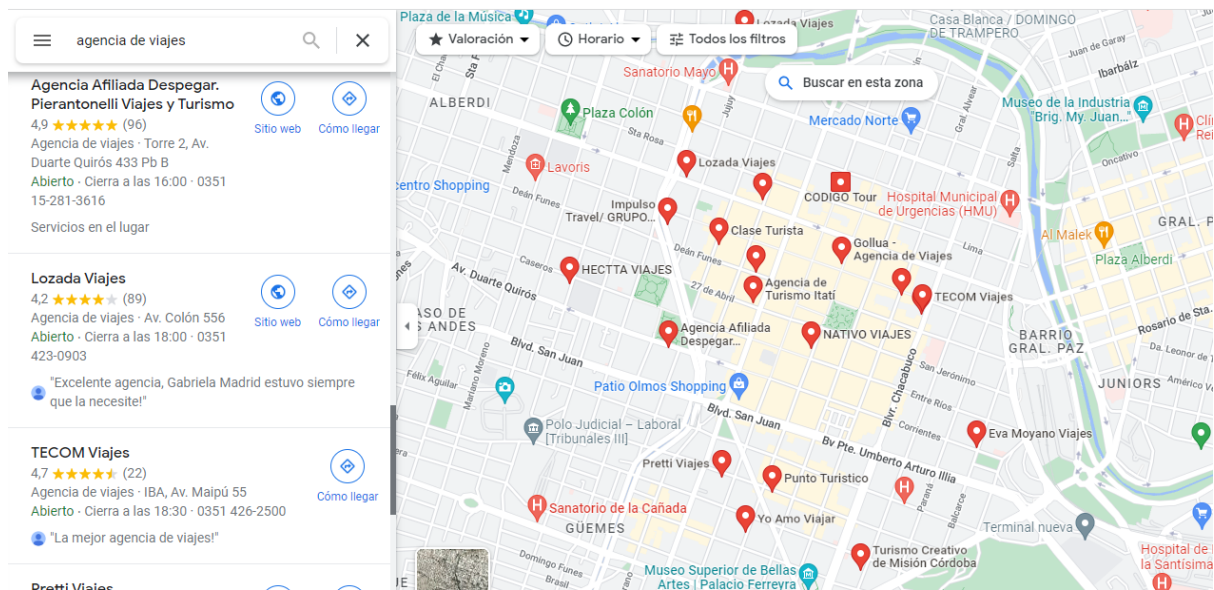
Lozada cuenta con la ventaja de ser una de las empresas líderes en el rubro, teniendo así un fuerte posicionamiento en el mercado. Esto le permite ofrecer servicios a precios competitivos, ya que realiza compras de paquetes a gran escala y sus gastos son menores.

Debido a la crisis económica por la que transcurre Argentina, abrir una agencia es muy costoso y se necesita de una gran inversión, y a su vez lograr ser competitivo en precios y experiencia con grandes empresas.

- Rivalidad entre competidores existentes:

La competencia actual de las agencias de viajes es muy alta, ya que hay muchas empresas que ofrecen el mismo producto o servicio hacia sus clientes.

Figura 1: Ubicación en Google Maps <https://www.google.com/maps>



Fuente: Búsqueda Lozada Viajes en Google Maps

Como se puede observar en la ciudad de Córdoba, se encuentran 20 agencias de turismo en la zona céntrica. Por eso mismo las compañías necesitan de un plan estratégico que les permita posicionarse más cerca del cliente, brindando un servicio diferenciado y eficaz para captar la mayor cantidad de clientes, logrando que tengan una buena experiencia para poder llegar a su lealtad.

Actualmente, la rivalidad más grande es con los portales de reservas online, ya que las personas pueden obtener la información de una manera muy fácil y realizarla por sus propios medios.

Las empresas como Despegar.com , Al mundo.com, Booking.com funcionan como intermediarios, te permiten buscar vuelos, hospedajes, traslados e incluso armar tu propio paquete, a cambio de una comisión.

La desventaja que tienen las agencias de viajes online en comparación a estos portales, es que ofrecen packs pre-establecidos y no brindan la personalización que cada cliente necesita y deberán adaptarse a dicha propuesta.

ARGENTINA/ LATINOAMERICA	COMPETIDORES	POSICIONAMIENTO DIFERENCIAL
	Despegar.com	<ul style="list-style-type: none"> • Canal online. Agencia de viajes número 1 en Latinoamérica • Canal físico (6 franquicias en Córdoba).
	Almundo.com	Canal online y offline. Sistema de franquicias (puntos de venta modelo con costos más altos, por ejemplo, shoppings de alto volumen).
	Ola/Transatlántica	Mayorista y canal offline más canal online (minorista) baja presencia.
	TDH	Canal offline con franquicias en crecimiento (52, aproximadamente).
	Booking.com	Canal online. Solo hotelería. También es proveedor de Lozada.
	Grupo GEA	Pool de agencias de viaje, canal offline (más de 350 agencias adheridas en Argentina, principalmente en Buenos Aires).
	TripAdvisor	Canal online a nivel global.
	Agencias de viaje de diferentes aerolíneas	Online y offline.

Manual de Inteligencia Estratégica Lozada 2018-2022, 2018.

- Amenaza de productos y servicios sustitutos:

Como se nombró anteriormente, las agencias de viajes online y los portales de reservas son las principales amenazas de servicios sustitutos. Ya que ofrecen un bien similar a la ofrecida por la empresa.

- Poder de negociación con el proveedor:

El poder de negociación es muy importante, ya que al ser tercerizadoras, necesitan de los proveedores para organizar paquetes y brindar servicios. Mientras más proveedores haya en el mercado, mayor será la capacidad de negociación. Esto afecta directamente al precio que el paquete será ofrecido a los clientes.

Lozada al ser una empresa grande y ya posicionada en el mercado, puede hacer grandes compras y así lograr una diferenciación en precios y oferta.

- Poder de negociación del cliente:

Debido al gran avance tecnológico y el acceso a la información, las compañías deben ofrecer un servicio personalizado y diferenciado que se adapte a la necesidad de cada cliente para lograr su satisfacción.

A su vez, al existir tanta competitividad, las personas buscan la mejor alternativa. Por eso se necesita de un gran posicionamiento de la empresa en el mercado, para tener mayor poder de negociación.

ANÁLISIS INTERNO

Marketing Mix

Servicio: Los servicios que presta Lozada Viajes son muy variados, se pueden ofrecer, vuelos, hospedajes, cruceros, trenes, excursiones, paquetes completos.

Además la cartera de clientes es variada y se adapta a la necesidad de cada una de las personas, haciendo paquetes personalizados, según gustos y preferencias.

Precios: El precio varía según el servicio que busque el cliente, como así también las comisiones adquiridas.

Plaza: La compra puede ser a través de las franquicias ubicadas en distintas ciudades de todo el país, como así también en la página web de la empresa.

Promoción: Medios tradicionales de comunicación, Twitter, Facebook, herramientas de posicionamiento de Google.

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Posicionamiento de marca en Argentina Red de franquicias Equipo humano capacitado Convenio con proveedores	Falta de alternativas de medios de financiación para los viajeros Bases de datos offline Bajo posicionamiento en ventas online Falta de experiencia tecnológica
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento de la industria Innovación en nuevas tecnologías para posicionamiento digital Omnicanalidad	Crecimiento agresivo por parte de la competencia online Incertidumbre en el ámbito político y económico Medidas contra divisas extranjeras

Lo que se puede observar es que a causa del avance tecnológico, los nuevos medios digitales se volvieron indispensables para las agencias de viajes.

A pesar de esto, hay muchas oportunidades para poder darle valor a la marca y seguir siendo una empresa líder en el rubro. Los esfuerzos deberán hacer foco en esas nuevas tecnologías mencionadas anteriormente, en donde los clientes puedan tener distintos canales para poder estar en contacto con la empresa o armar sus propios paquetes, para esto se tiene que hacer una gran inversión en páginas web, e-commerce, redes sociales. Siempre haciendo foco en los clientes como principales beneficiarios, atendiendo a todas sus necesidades, que puedan tener buenas experiencias y así captar su lealtad.

MARCO TEÓRICO

A continuación, se redactarán las bases teóricas para realizar un plan de marketing, con el fin de lograr posicionar la empresa en el mercado local.

Según Philip Kotler “el plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo.” (Kotler, 2006)

En este caso para lograr la diferenciación con la competencia “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler & Keller, 2012). El fin es ubicar a la marca en la conciencia de los clientes y transmitir la esencia de la marca.

Para muchas empresas ya consolidadas “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es restablecer las conexiones existentes. (Ries & Trout; 1980) ya que cuentan con un reconocimiento en el mercado y las personas pueden reconocerlas con solo nombrarlas o leer su nombre.

Por lo tanto es necesario que nuestro nombre o producto sea reconocido y recordado, esto se logra haciendo que nuestra marca se resalte sobre las demás. “La notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el Reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos en presencia física del producto) y la Recordación de la Marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca)” (Keller, 1993).

Existen cuatro modalidades para definir la notoriedad:

- 1- Dominante: Se refiere a la única marca que la persona puede recordar dentro de un grupo de productos.
- 2- Top of mind: es la primera y más importante marca que viene a la mente de los consumidores cuando se pregunta sobre alguna determinada categoría.

3- Espontánea: son las personas que mencionan una marca espontáneamente dentro de una categoría de productos, sin diferenciar el orden.

4- Inducidas: no están presentes en el imaginario del consumidor, a no ser que se las nombre y ahí las recuerden.

La percepción de la marca es cómo reciben e interpretan los usuarios el mensaje que tu empresa quiere comunicar. Esto se genera a partir de las experiencias que atraviesan los usuarios en relación con los productos o servicios que tu empresa ofrece. Ya sea a través de la calidad, valor, identidad, sentidos, cultura, reputación, etc.

Carlos Puig Falcó, presidente de Branward (agencia de comunicación especialista en branding y estrategia de marca) afirma que hay 4 pasos para comprobar la percepción de marca:

1- Analizar la realidad: Para cambiar una percepción de marca primero hay que comprender que es lo que la gente piensa sobre ella. La escucha activa permitirá detectar qué dicen de ella, si la recomiendan o critican... Reflejará un verdadero baño de realidad.

2- Comprender al cliente: Las opiniones detectadas anteriormente solo pueden ser interpretadas a partir de la amplia comprensión del cliente y su contexto. Las percepciones varían enormemente en base a posibles segmentos culturales, geográficos o demográficos.

3- Identificar los puntos de contacto: Cada uno de los puntos de contacto con la marca puede tomar un determinado rol en la relación con los clientes. La percepción de marca se inicia desde el interior de la Compañía. Continúa hacia el exterior, detallando todos los canales por los que la marca llega al cliente y priorizando sobre aquellos que permiten un diálogo entre ambas partes.

4- Minimizar el gap de realidad: Es fundamental alinear promesas con realidades, fruto de proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias propias o compartidas. Hay que asegurarse de medir el efecto causado por cada una de las acciones de la marca, minimizando el gap entre expectativas y realidades.(Puig Falcó, 2021)

SEO (Search Engine Optimization) es la optimización en motores de búsqueda , su fin es hacer que la web de la empresa aparezca en las primeras posiciones orgánicas de los buscadores.

SEM (Search Engine Marketing) es la forma de aumentar la visibilidad de las páginas webs en los buscadores mediante el pago directo de publicidad al propio motor de búsqueda. Añade encabezados (Formato > Estilos de párrafo) y aparecerán en el índice.

CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia que permite gestionar todas las relaciones e interrelaciones de las empresas con sus clientes potenciales y existentes.

GOOGLE ADS es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.(Google)

DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

Haciendo un análisis de todo lo detallado anteriormente se puede decir que Lozada Viajes es una empresa que logró posicionarse en el mercado brindando y en la mente del consumidor, brindando un servicio diferenciado y totalmente personalizado para cada uno de ellos.

Pero el principal problema al que se enfrenta es a la llegada de la nueva era digital, que generó nuevos canales de comunicación, innovación en la venta de los servicios y trajo a nuevos competidores al mercado.

Por eso mismo se deberá promover el desarrollo de estas nuevas tecnologías para fortalecer las ventas en los locales físicos, pero principalmente en la plataforma online buscando seguir siendo competitivos y posicionar la marca en este nuevo mercado.

Con la ayuda de CRM se podrán gestionar todas las relaciones con los clientes potenciales y actuales, y se podrá tener conocimiento de la satisfacción de cada uno. Esto facilitará a la hora brindar servicios personalizados y adaptados para la necesidad de consumir, logrando así la máxima satisfacción y la mejor experiencia necesaria para lograr la fidelidad.

Esto va a generar relaciones duraderas con los clientes, animándolos a adquirir nuevamente los servicios brindados y la recomendación a nuevas personas. Es uno de los objetivos más deseados de las compañías.

Es importante tratar esta problemática ya que los consumidores al estar en contacto con tanta información y tan fácil de encontrar, pueden armar sus propios viajes sin ayuda alguna. Por eso mismo se tiene que adaptar a estas nuevas plataformas para así poder alcanzar nuevos mercados, atraer a otro segmento de consumidores y volver a posicionarse como una de las mejores empresas de viajes dentro del territorio Nacional.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento online y de redes sociales de la empresa Lozada Viajes a través de la implementación de las nuevas tecnologías, y lograr ubicarse entre las principales agencias de viajes.

Objetivos específicos

- Crear campañas SEO/SEM para ubicar de forma, orgánica y paga, el sitio web en los primeros 5 lugares de los motores de búsqueda en el lapso de un año, a partir de noviembre del 2022.
- Diseñar una página web innovadora y amigable para los usuarios, con el fin de incrementar las ventas en un 30% desde dicha web, en el plazo de un año a partir de noviembre del 2022.
- Aumentar la interacción en redes sociales para incrementar un 50% de seguidores a través de la omnicanalidad, consiguiendo alcanzar un nuevo público objetivo en el lapso de un año a partir de noviembre del 2022.

Planes de acción

Objetivo 1:

SEM (Search Engine Marketing) se refiere a las técnicas que mejoran el posicionamiento de la web a través de anuncios pagados que aparecen en los motores de búsqueda. El apartado SEO (Search Engine Optimization) se refiere a los resultados orgánicos de búsqueda, lo que significa que son gratuitos.

Para que la campaña sea óptima se necesitará de la combinación de ambas técnicas. El SEO requiere de contenidos de calidad con textos más largos mientras que SEM cuenta con anuncios con número reducido de caracteres y landing pages. En el primero los resultados se verán reflejados a mediano y largo plazo, y en el segundo a corto y mediano plazo.

Para este primer paso se necesitará hacer un estudio previo de las palabras claves más buscadas y que reciben más clics por sector. Existen herramientas como SEMRush que permite analizar el estado general de posicionamiento de tu sitio web e identificar las palabras clave de tu sector. Luego lo que se hará es organizar el contenido y adaptarlo a lo que busca el usuario y cómo responder a sus necesidades.

Palabras claves: agencias de viajes, Lozada viajes, paquetes aéreos, paquetes turísticos, viaje caribe, vuelos baratos, hoteles, etc.

Para que la web aparezca ubicada en los primeros puestos en los motores de búsqueda se deberá hacer una selección de las palabras claves anteriormente mencionadas lo cual permitirá a Google reconocer la temática del contenido.

Esta estrategia será planificada y diagnosticada por dos herramientas básicas que te brinda Google que son:

Google Analytics sirve para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales.

- identificar las páginas más visitadas y con mejor desempeño
- monitorear el tráfico orgánico
- visualizar los canales que generan más tráfico
- monitorear las conversiones generadas por la estrategia SEO

Google Search Console facilita la comunicación entre tu sitio y Google

- monitorea lo posición promedio de tus páginas
- identificar el porcentaje de clics de tus páginas
- identificar qué palabras clave activaron tu sitio web
- averiguar si hay problemas con la indexación del sitio

Google AdWords permite hacer publicidad paga por internet, crear anuncios para que aparezcan en los resultados de búsqueda de Google o en páginas webs que tengan relación con las palabras claves.

Dicho todo esto se plantean las acciones propuestas para para el cumplimiento de dicho objetivo:

- Estudio y análisis de palabras claves
- Contenido enfocado al producto o servicio ofrecido
- Estudiar a la competencia
- Implementación de las herramientas de Google (mencionadas anteriormente)
- Utilización de enlaces internos y externos para darle autoridad al sitio
- Campañas de publicidad paga en páginas relacionadas a nuestra empresa
- Control de CTR (cantidad de clics que reciben los anuncios con respecto a las impresiones) para medir el impacto de las campañas
- Grupos de anuncios
- Medición constante de resultados
- Priorizar la experiencia del usuario dentro del sitio

Tabla de presupuesto:

Acciones	Tiempo	Área	Presupuesto
SEMRush business	1/11/2022 - 31/10/2023	Marketing	\$ 100.000 anual
Herramientas Google	1/11/2022 - 31/10/2023	Marketing	Gratis
Costo por cada 400 clicks en Google Ads Search	1/11/2022 - 31/10/2023	Marketing	\$32.000 mensual \$390.000 anual aproximadamente
Costo por cada 1.000 clicks en Google Ads Display	1/11/2022 - 31/10/2023	Marketing	\$19.000 mensual \$230.000 anual Aproximadamente
			Total: \$720.000 anual

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2:

En este caso se procederá a contratar a un programador para hacer un rediseño a la página oficial y e-commerce de la institución. La idea principal es lograr un diseño agradable y amigable para los usuarios que ingresen a la web. Se buscará claridad a la hora de ubicar cada segmento, ya sean, vuelos, hospedajes, contactos, paquetes, etc. Y a su vez agregar un chat dentro de la misma página para contactar a un asesor de ventas especializado para librar dudas y poder hacer un buen seguimiento en la contratación.

La página será realizada con el programa WordPress que es un sistema de gestión de contenidos web, desarrollado en lenguaje PHP. Es una aplicación de software que puede estar en la nube y te ayuda a gestionar los contenidos de un sitio web.

Pasos a seguir:

- Se define el contenido principal: e-commerce
- Se elige el nombre de dominio: www.lozadaviajes.com
- Elige un proveedor de alojamiento web
- Diseñar sitio web de acuerdo a lo que se está buscando
- Instalar plugins, son un complemento que amplía la funcionalidad de la página web.

Acciones a implementar:

- Rediseño de página web
- Optimización en el posicionamiento, que va de la mano del objetivo anterior con las campañas SEO y SEM.
- Implementación de UX (User Experience), se encarga del flujo de tareas. Quiere decir todos los pasos que realiza el usuario para cumplir con su objetivo. Mientras más sencillo mejor.
- Chat-box privados con asistencia personalizada
- Servicio post-venta
- Encuesta de satisfacción
- Control mensual y optimización de la página web

- Capacitación para el área de comercialización, para brindar un servicio personalizado y diferenciado.

Lo que se intentará cumplir es que los clientes obtengan toda la información necesaria y sencilla para poder armar su propio paquete de viajes, asistido a su vez por un profesional para librar cualquier tipo de duda. De esta forma podrá competir en el segmento de e-commerce y seguir posicionando la marca en lo más alto.

Acciones	Tiempo	Área	Presupuesto
Diseño de página web y servicio post venta	1/11/2022 - 31/10/2023	Desarrollador web	\$450.000 anuales
Capacitación para empleados (programación y ux)	1/11/2022 - 31/10/2023	Marketing y desarrollo	\$100.000 anuales

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3:

Para este objetivo se buscará unir todas las redes sociales, logrando la omnicanalidad. Se integrarán las redes sociales Facebook e Instagram y la página web institucional, logrando así una experiencia completa para brindar a los clientes.

Actualmente en Instagram, la red más utilizada, posee 19.600 seguidores lo cual se ubica muy por debajo de la cantidad de seguidores que posee la competencia, por lo cual se deberá de realizar una estrategia integrada para poder llegar a un nuevo público objetivo y posicionar la marca dentro de las redes.

Para el incremento de los seguidores se hará un sorteo de un viaje Brasil para dos personas, con todo incluido. Los requisitos serán seguir la página de Lozada Viajes y etiquetar amigos para tener más chances.

También se realizarán colaboraciones con influencer conocidos en el ámbito del turismo, que puedan aportar información sobre nuevos destinos, videos mostrando atractivos turísticos para incentivar a las personas a explorar lugares que no conocen.

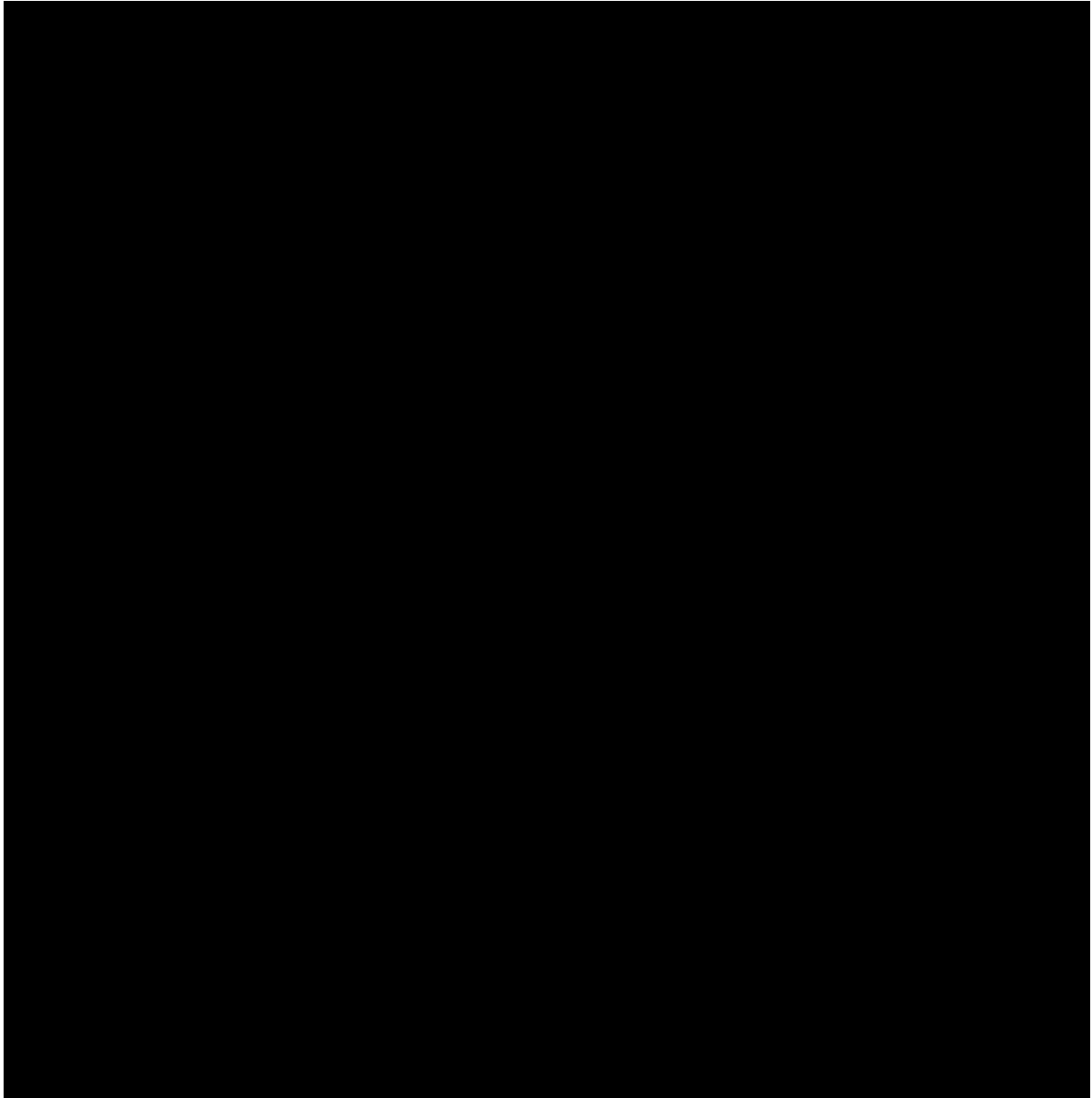
Acciones a desarrollar:

- contratación de influencers para promocionar la marca
- imponer los valores de la empresa
- Realizar sorteos de paquetes de viajes para captar nuevos seguidores
- Publicitar todo tipo de ofertas y paquetes disponibles
- Interactuar con los seguidores mediante trivias de viajes
- Publicidades pagas tanto en publicaciones como en historias
- Swipe up hacia la página web
- Asociaciones con otras marcas
- Respuestas a los comentarios de forma agradable y personalizada. No hacer mensajes automáticos que parecen de robots.
- Publicaciones atractivas para captar la atención de los usuarios
- Hashtags estratégicos para distintos nichos

Acción	Tiempo	Area	Presupuesto
Publicidades pagas, costo cada 1000 clicks	1/11/2022 - 31/10/2023	Redes sociales y marketing	\$21.000 mensuales \$259.000 anuales
Influencers	1/11/2022 - 31/10/2023	Marketing	\$200.000 anuales
Sorteo Viaje Brasil	1/11/2022- 1/01/2023	Comercial	\$350.000

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Gant



CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

En conclusión, tras haber investigado y analizado la empresa Lozada Viajes, se puede observar que posee una baja notoriedad de marca en el ámbito digital. A pesar de ser una organización con una trayectoria de 30 años y con más de 80 sucursales alrededor de todo el territorio nacional, no posee el posicionamiento adecuado frente a los competidores que se adaptaron rápidamente a los avances tecnológicos y a lo que la industria demandaba.

Es por esto que se decidió implementar un plan de desarrollo que consiste en crear una estrategia de marketing basada en el posicionamiento en los principales canales digitales como Instagram, Facebook, motores de búsqueda y la página web oficial de la institución.

Con el cumplimiento de todas las acciones planteadas anteriormente en cada objetivo y desarrollando adecuadamente el plan de acción previsto para cada uno, la empresa podrá tomar un protagonismo en todos los medios, llegar a un nuevo público objetivo y fidelidad con los clientes actuales.

En resumen, la principal finalidad del Reporte de Caso es hacer que Lozada Viajes vuelva a ser una empresa líder en el rubro de agencias de viajes, ser el “top of mind”, aprovechar los nuevos avances tecnológicos para llegar a cada una de las personas con una propuesta diferente, innovadora y personalizada para satisfacer sus deseos y necesidades.

La recomendación es el seguimiento exhaustivo de cada plan de acción. Control de todos los indicadores que se obtengan de un feedback con los clientes, brindando un servicio diferenciado para cada uno de ellos.

Control constante de las campañas SEO/ SEM que ayudan al posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda, apareciendo dentro de las primeras para mayor visibilidad. Actualizaciones en la página web, evitando errores y posibles fallas en los servidores.

BIBLIOGRAFÍA

CAMPILLO, Manuel (18 de agosto 2022) Recuperado de:

https://www.agenttravel.es/noticia-046791_El-%E2%80%98retail-branding%E2%80%99-o-la-importancia-de-diferenciar-la-agencia-de-viajes-de-la-competencia.html

HERNÁNDEZ, Wilma (04 de diciembre de 201) Recuperado de:

<https://www.diariolasamericas.com/economia/las-agencias-viaje-viven-una-revolucion-tecnologica-n4109177>

Infobae (10 de Septiembre de 2022) Recuperado de:

<https://www.infobae.com/economia/2022/09/10/ya-hubo-mas-de-165000-inscripciones-en-el-previaje-3-hasta-cuando-hay-tiempo-para-recibir-el-reintegro/>

MORA, Carlos (18 agosto 2022) Recuperado de:

https://www.hostinger.com.ar/tutoriales/5-cosas-que-deberias-saber-antes-de-crear-un-sitio-web?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9041077&gclid=CjwKCAjw8JKbBhBYEiwAs3sxN-mHa6E8ZjRLerTmRcXfYdvGKKfpAQ-Opjiu_oh5nX5pc2d6IVO_oBoCoH4QAvD_BwE

PEIRÓ, Tomás (5 de Julio de 2022) Recuperado de:

<https://www.infobae.com/economia/2022/07/05/viajes-en-riesgo-las-agencias-de-turismo-mayoristas-frenaron-las-ventas-ante-la-incertidumbre-cambiaría/>

PUIG FALCÓ, Carlos. Recuperado de:

<https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>

PURSELL, Shelley (14 de marzo de 2022) Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

PURSELL, Shelley (26 de abril de 2022) Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-objetivos-marketing#:~:text=Un%20objetivo%20de%20marketing%20es,que%20deben%20implementarse%20para%20lograrla>

RESNIK, Jacky (10 de julio de 2022) Recuperado de:

<https://www.tiendanube.com/blog/seo-y-sem/>

SANOJA, Juan (25 enero de 2019, actualizado año 2022) Recuperado de:

<https://pencilspeech.com/publicidad-en-internet/>

Libros:

AL RIES & JACK TROUT (1980) POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente, segunda edición

Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2006) Dirección de Marketing, Duodécima edición