



Propuesta de Intervención

“La Planificación de Relaciones Públicas en la Implementación
Web y Comercio Electrónico de una Agencia de Turismo.”

Facultad de Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas.

Apellido y nombres: Basaldella, Natalia.

Fecha: Marzo 2017

Director de tesis: Lic. Fernando Laredo

Asesor metodológico: Dr. Airasca, Daniel

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto está dedicado a las personas que han sido de gran Influencia en mi vida, dándome los mejores consejos y guiándome en este camino. Quiero agradecerles a:

Mi Familia, especialmente a mi padre por ser mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de tesis y darme las fuerzas para cumplir mis metas.

A mis tutores por estar siempre atentos a la variante del proyecto, por su esfuerzo y dedicación.

A mi director de carrera y cuerpo docente por el apoyo brindado durante el transcurso de la carrera.

A la Universidad Abierta Interamericana por su labor en mi formación académica, cultural y social.

INDICE

1.	INTRODUCCION	5
1.1	Las Relaciones Públicas y Turismo	7
1.2	Problemática	9
1.3	Diagnóstico de la situación	11
1.4	Antecedentes	15
1.5	Recursos para la implementación	17
1.5.1	<i>La empresa en internet</i>	19
1.6	Planeamiento.....	24
2.	ETAPA ESTRUCTURAL	25
2.1	El Plan.....	25
2.2	Objetivos del plan de acción	26
2.3	Mapa de Públicos	27
2.4	Público Objetivo	28
2.5	Matriz F.O.D.A.	28
3.	ETAPA LOGÍSTICA.....	33
3.1	Determinación de Acciones y Medios	33
3.2	Presupuesto	41
3.3	Calendarización.....	43
4.	ETAPA ESTRATEGICA	44
4.1	Puesta en Marcha del plan	44
4.2	Conclusión	52
4.3.	Bibliografía	55
1.	ANEXO.....	57

RESUMEN

El objeto de este proyecto radica en diseñar un plan de acción de comunicación externa para la implementación y promoción de la Página Web con comercio electrónico en el Departamento de Turismo de la Mutual de la Asociación Médica de Rosario, para mejorar el posicionamiento, la fidelización con sus públicos, y aumentar su competitividad.

El Departamento de Turismo ofrece desde hace 28 años sus servicios de alojamiento, traslados, asistencia médica y otros del rubro a los Socios de la Mutual de la Asociación Médica, una entidad sin fines de lucro perteneciente a la “Red AMR”, la cual está conformada por diferentes entidades respaldadas por la Asociación Médica de Rosario.

Este departamento es una agencia de viajes, tal y como se conocen en la sociedad. Entendiendo como tales a las independientes de servicios plenos relacionados con el turismo o los portales que ofrecen motores de búsqueda enlazados con los proveedores de plazas del sector.

Para la confección de un plan de Relaciones Públicas es necesario conocer cuáles son los métodos utilizados en la profesión y saber aplicarlos. En el trabajo se desarrollan dichos métodos desde la teoría y posteriormente se ven reflejados en la práctica.

1. INTRODUCCION

La Mutual de Socios de la Asociación Médica de Rosario es una organización sin fines de lucro que desde hace 28 años trabaja para satisfacer las demandas y expectativas de sus socios entre ellos profesionales del Arte de Curar, Médicos, Psicólogos, Farmacéuticos, Bioquímicos, Odontólogos y Fonoaudiólogos, además de otros profesionales adheridos a través de las organizaciones que los agrupan: arquitectos, ingenieros, comunicadores sociales y docentes universitarios.

Hoy más de 17 mil socios acompañan el camino de la Economía Solidaria, iniciado a comienzos del año 1989, en pleno proceso hiperinflacionario, cuando el contexto político y económico de aquel entonces marcaba la necesidad de dar respuesta y contención a un importante grupo de profesionales de Rosario y alrededores.

De este modo y bajo la misión de “Servir al socio, ser su apoyo económico y financiero para que mejore su desenvolvimiento profesional, familiar y social en un marco solidario con igualdad de oportunidades”, surge la Mutual de Socios de AMR de la Mano de la Asociación Médica de Rosario, conformándose como un brazo más de la RED AMR.

La RED AMR está formada por el conjunto de organizaciones y emprendimientos gremiales, prestacionales y sociales de La Asociación Médica de Rosario. En la actualidad son parte de la misma: AMR Salud, El Hospital Español, Cedyca, La Mutual de AMR y AMPAR.

La Mutual de AMR desarrolla un amplio abanico de servicios y beneficios, entre ellos, un área de inversiones, un Departamento de Turismo, un sector de ahorro y préstamo, tarjetas de crédito Visa y Cabal, subsidios y un paseo de compras, el Paseo la Médica, con locales de importantes firmas rosarinas.

Cuenta con una casa especialmente adecuada para realizar sus talleres culturales, la Casa de la Cultura en España 1034, un centro recreativo en Arroyo Seco y una Sede Social y Deportiva donde se llevan a cabo las actividades para niños, jóvenes y adultos.

Con el objetivo de llegar a más personas en la provincia de Santa Fe, el 17 de julio de 2009, La Mutual de Socios de la Asociación Médica de Rosario inauguró su filial, La Médica Santa Fe, a partir de un convenio con la Asociación Gremial Médica de dicha ciudad, lugar donde actualmente funciona. El vínculo establecido con diversas

instituciones -el Colegio de Médicos 1era Circunscripción, la Asociación de Anestesiastas, la Asociación Médica departamento Las Colonias, etc.-, contribuye a la consolidación de La Médica Santa Fe, constituyéndose en una filial abierta a todos los profesionales universitarios, Colegios y Asociaciones Profesionales.

Su mayor compromiso es con los profesionales y sus familias. A ellos están destinados los esfuerzos, con el propósito de mejorar la calidad y ampliar la diversa gama de servicios y beneficios que brinda la institución.

Confiabilidad, respeto, solidaridad, creatividad y el constante apoyo y acompañamiento en el crecimiento personal y profesional de los asociados son los principios que guían; las ideas rectoras que ayudan a crecer y fortalecer los lazos mutualistas que han marcado los orígenes de La Mutual de AMR.

Departamento de Turismo de la Mutual de la Asociación Médica:

La oficina de turismo de la Mutual de la Asociación Médica de Rosario, ubicada en Tucumán 1754, es una agencia que brinda sus servicios como otras del rubro pero que al pertenecer a una reconocida entidad financiera, puede distinguirse del resto con facilidades en formas de pago y forma de atención diferenciada, en concordancia con su misión que es: Vender servicios turísticos al socio, a su grupo familiar, laboral y social, dando un asesoramiento que atienda sus necesidades, le sea útil y demuestre honestidad y compromiso con la palabra. Ofrecer alternativas que contengan una buena relación calidad-precio con una financiación de fácil acceso; brindado por profesionales que trabajan en equipo, que lo “acompañan” antes, durante y después de su viaje, fortaleciendo los objetivos solidarios de la institución.

Siguiendo con este propósito el Sector de turismo en el año 2013 realizó una departamentalización dentro del mismo para lograr una mayor organización de las tareas, distribuyéndolas en Jefatura, Administración, Venta, Operaciones y Línea Directa. Sin embargo cada uno de los integrantes no están aislados unos de otros, sino que trabajan en conjunto para el objetivo común que es brindar calidad en la atención y en el servicio ofrecido al socio.

En total son seis vendedores en la atención personalizada: L. Deseta, D. Mas, A. Marquez, J. Romano, R. Vallarella y G. Vallejos.

Tres personas en el área de operaciones y línea directa de turismo: N. Basaldella, A. Facchin y C. Reano

En Administración: G. Bessone, P. Maidana y W.Placeres.

Y en la jefatura: S. Mattos.

Para lograr un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo el sector se plantea dos objetivos, detallados a continuación, a los cuales estarán dirigidos los de nuestro plan de comunicación:

- Aumentar el porcentaje anual de socios a los que se ofrecen los servicios, sin modificar en gran medida la estructura del sector.
- Lograr preferencia por parte de los asociados en materia de calidad y servicio.

1.1 Las Relaciones Públicas y Turismo

El turismo es una de las industrias más grandes del mundo en las que se utilizan, a menudo, muchas estrategias de relaciones públicas para estimular el deseo del público a visitar un destino, y haciendo que, una vez que estén allí, sean felices.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año.

Las Agencias de Viajes son el canal más clásico de comercialización y de operación turística cuya función principal es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Son “empresas de servicios” cuyo producto es intangible como lo define Christian Grönroos en su libro “Marketing y gestión de servicios (1990)”:

“Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de los servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

El desafío de las agencias de viaje está en ofrecer un servicio diferenciado, innovador y acorde a las nuevas tecnologías y exigencias de los clientes. Sin embargo, al ser un servicio intangible, su valor, dependerá de la experiencia cada cliente.

Las comunicaciones juegan un papel preponderante en la formación de expectativas de los consumidores, y su relación con los resultados es la vara de medición de la satisfacción; motivo por el cual es necesario un manejo estratégico de las comunicaciones, de manera que se generen expectativas coherentes con lo que efectivamente la empresa es capaz de ofrecer.

Esta estimulación se consigue abordando aquellos aspectos referidos a la comunicación como recursos elementales de la comercialización, y de las relaciones públicas en la construcción de la imagen, publicidad institucional, prensa, gestión de crisis y todas aquellas actividades que las empresas desarrollan con el objetivo de promover su identidad.

De esta manera, como lo explica la Declaración de México de 1978, las relaciones públicas son el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

Las relaciones públicas están transformando internet, e internet, a su vez está volviendo a definir la práctica de las relaciones públicas. Creemos que son el valor agregado que necesita la empresa para lograr reputación y confianza frente a sus públicos. Por ello desarrollaremos un plan de acción para la comunicación externa del Departamento de Turismo de la Mutual de la Asociación Médica, mediante la utilización de las herramientas digitales y las nuevas tecnologías del mercado.

1.2 Problemática

Para poder analizar la problemática a tratar, el motor de este proyecto, creemos necesario retomar a Albert Einstein cuando dijo que “El aprendizaje es experiencia, todo lo demás es información”, ya que teniendo en cuenta la formación académica adquirida en la Licenciatura de Relaciones Publicas es posible desarrollar las habilidades y poner en práctica los conocimientos en el proceso de implementación de internet en el Departamento de Turismo de la Mutual de la Asociación Médica. Es decir, llevar la teoría a la práctica, resaltando los conceptos fundamentales para el crecimiento comunicacional de una organización.

Este proceso comienza hace cinco años a la medida en que se fueron adquiriendo nuevas responsabilidades en la organización nombrada anteriormente.

Los inicios fueron en el departamento de impuestos donde se adquiere una visión amplia sobre la política de la empresa, las relaciones entre los empleados y los socios, y el conocimiento de los diferentes sectores que permiten el continuo desarrollo de la organización. Dos años más tarde la manifestación de las necesidades respecto al crecimiento personal y profesional permite un cambio al Departamento de Turismo donde las primeras actividades se relacionaban con lo administrativo y financiero, adquiriendo algunos conocimientos de la vorágine del rubro y de la relación con sus operadores mayoristas.

Pocos meses después con la creación del departamento operativo, es decir el “backoffice” de la gestión de reservas de viajes, se genera una redistribución de las tareas donde comienza un proceso de aprendizaje profundo sobre el rubro turístico, la importante necesidad en la resolución de los problemas y la calidad en el servicio. Allí surgen los primeros planteos sobre la importancia de la presencia de las empresas en internet y el desarrollo de un nuevo canal para la promoción de sus servicios.

De esta manera consideramos que internet permite acceder a la información de calidad de manera rápida y sencilla. Es una herramienta de comunicación bidireccional con que las empresas logran acercarse más a sus públicos, generar un feedback por parte de los mismos y establecer un vínculo a largo plazo.

Cuenta con muchas facilidades y entre ellas la posibilidad de realizar compras online, con una disponibilidad 24/7 (24 horas los 7 días de la semana).

Según Pablo Fernandez y Héctor Bajac, en su libro “La Gestión del Marketing de Servicios” (2012), el primer nivel que las empresas han adoptado para su distribución por internet es la página institucional, en la que los consumidores actuales o potenciales pueden informarse sobre productos ofrecidos, como factor de imagen que genera cierto prestigio. Se caracteriza por ser pasiva y por estar separada de la gestión de marketing online.

Luego se hace más dinámica e interactiva en el segundo nivel por la posibilidad de vender vía internet, permitiendo a los consumidores interesados solicitar directamente el producto o servicio deseado.

La realidad problemática de este proyecto tiene que ver con que la empresa elegida tiene una página institucional en dónde no se brinda información sobre el Departamento de Turismo, y por ende este no logra posicionarse adecuadamente en el mercado por la poca promoción de sus servicios.

En lo que respecta al desarrollo del comercio electrónico en la Web, no se ha implementado para ningún sector de la empresa, y en turismo los desafíos más importantes para desarrollarlo son por un lado la seguridad en las operaciones de transacción y de gestión de reservas, y por otro, las estrategias a ser seguidas por aquellos proveedores que prestan los servicios y que participan actualmente como intermediarios.

Las Agencias de viaje tal y como las conocemos físicamente dejan de tener sentido con el proceso de la “internetización” de la venta de servicios. Si la misma se limita a vender pasajes y alojamiento, sus días estarán contados. En cambio, si agrega el valor del asesoramiento sobre lugares a visitar o consejos de quienes hayan estado en esos destinos, entonces su función será en gran medida irremplazable por la red.

1.3 Diagnóstico de la situación

Hemos considerado analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, detalladas más adelante, del Departamento de Turismo perteneciente a la Mutual de la Asociación Médica de Rosario para obtener un diagnóstico de la situación del mismo.

El Departamento de Turismo de la Mutual de la Asociación Médica es considerado por la organización como un sector con gran demanda y con una creciente necesidad de implementación de estrategias de comunicación y comercio electrónico.

Tiene una gran estructura para responder a esta creciente demanda, constituida por 13 personas distribuidas en diferentes tareas para la mejor calidad en el servicio, y a la vez fomenta el trabajo en equipo como una de sus principales fortalezas, ya que ante algún inconveniente el socio siempre tendrá una repuesta, respondiendo al slogan de la organización: “Una Respuesta Siempre”. Además cuando las personas contratan sus viajes se les brinda la posibilidad de comunicarse a un teléfono de Emergencia que funciona las 24 hs y que está en manos de agentes de turismo.

Para fomentar la fidelización de sus asociados, la Mutual decide 2 veces al año realizar “Salidas Grupales Exclusivas para socios” acompañados con personal del Departamento de Turismo. Suelen ser elegidos lugares exóticos o aquellos destinos que los pasajeros más frecuentes proponen. Muchos de ellos esperan específicamente estas fechas para conocer nuevos lugares o formar parte de un grupo que luego de haber concluido el viaje siguen frecuentándose y deseando una próxima salida para compartir.

El Departamento de Turismo de la Asociación Médica de Rosario decide ofrecer un estándar de servicios que le de la seguridad de que sus asociados disfrutan de sus viajes sin preocupaciones, y por ello, además, brinda la posibilidad de financiación en cuotas fijas y en pesos, siendo más accesible conseguir el mayor confort.

Se busca que el personal del sector esté en constante capacitación para ofrecer calidad en el servicio, y brindar las respuestas que los pasajeros solicitan, personalizando la atención y otorgando datos útiles como agentes que han viajado por múltiples destinos.

El turismo ha crecido mucho en estos últimos años y en particular en Rosario con el desarrollo del Aeropuerto Internacional Rosario “Islas Malvinas”, lo cual dio la posibilidad de acceder a nuevas rutas con mayor frecuencia horaria y la oferta de más variadas promociones por parte de las Aerolíneas o de los Operadores Mayoristas.

El nuevo cambio de paradigma en el consumidor turístico junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías ayuda a incrementar las ventas en las agencias de turismo, posibilitando, además, la apertura de nuevos nichos de mercado, como por ejemplo los eventos deportivos o fiestas internacionales.

Con ello nos referimos a las principales características del nuevo consumidor que plantea Lucía Mediano Serrano, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, en la décima edición de la Revista “Dirección y Administración de Empresas” (2002) de la Universidad del País Vasco:

1.- ***Es un multiconsumidor turístico perfecto***. Esto significa que a lo largo de un período determinado actúa bajo diversas formas de consumo turístico y realiza distintas actividades.

2.- ***Cambia de valores*** y, por ejemplo, tiende a considerar en mayor medida los aspectos ecológicos del viaje. Esto se refleja en un estilo de vida diferente, que le lleva a buscar un equilibrio entre el paisaje natural y el urbano y a disfrutar intensamente del entorno.

3.- ***Fragmenta más las estancias***. A lo largo del año realiza varios períodos de vacaciones, siendo éstos más cortos. Este hecho ha supuesto un auge de las salidas en fines de semana, puentes, Navidades o Semana Santa.

4.- ***Dispone de más información***, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional.

5.- ***Es más activo e independiente*** y, en muchos casos, a través de los viajes busca reafirmar su personalidad. Esta circunstancia hace que, por un lado, busque un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios "a medida", junto con los productos y destinos tradicionales. Por otro lado, participa en la elaboración, planificación y organización de sus viajes y de los elementos que componen el producto turístico deseado.

6.- ***Las vacaciones se reservan a más corto plazo***, siendo más flexibles y espontáneas. Esta circunstancia supone un cambio frente a su comportamiento pasado, basado en la realización de sus reservas con mucha antelación y sin esperar al último momento.

Con ese afán del consumidor de turismo por el acceso a la información, a la financiación y a las mejores tarifas; surgen las nuevas formas de alojamiento (Airbnb, Groupon, Mercado Libre, etc.) por fuera del circuito comercial de las agencias, que amenazan por ofrecer algo distinto y competitivo. El desafío está en que las agencias de turismo puedan conocer a sus pasajeros y recomendar lo más beneficioso para ellos, así sea en contra de la política comercial de la organización, ya que el turismo es un servicio y como tal no sólo vende, sino también asesora, y ello genera mayor fidelización.

Otro desarrollo a destacar es la celeridad y facilitación en la gestión de la documentación especialmente para personas que deben viajar al exterior en el corto plazo ante una emergencia, o aquellas que quieren concretar un deseo y no deben anticiparse demasiado ante esta facilidad. Esto brinda a las agencias la posibilidad de materializar ese anhelo con mayor rapidez, ya que no debemos dejar de tener en cuenta que los viajes son un bien intangible y si una persona está decidida en viajar es preferible que lo concrete cuanto antes para que no sea postergado y finalmente no lo realice.

El turismo al ser un bien intangible, como decíamos, es además vulnerable a cambios climáticos, atentados, catástrofes, modificación de los servicios a último momento por quiebra de operadores, reprogramaciones de aéreos, entre otros factores.

La fluctuaciones de la moneda, cambios en políticas de gobierno o requisitos migratorios son otras de las amenazas con las que deben lidiar las agencias de turismo, y las que puedan adaptarse rápidamente serán las más beneficiadas.

Muchos operadores al promocionar determinados servicios utilizan publicidad engañosa como estrategia para atraer a clientes, si bien esto puede ser muy tentador, el Departamento de Turismo de la Mutual de AMR tiene la política de publicar ofertas teniendo la certeza de sus tarifas y de la disponibilidad, además de expresar los precios en pesos con todos los impuestos incluidos para que sus pasajeros puedan estar seguros al momento de contratar su viaje.

Año tras año el Departamento de Turismo realiza una estadística respecto a la cantidad de nuevos usuarios que utilizaron el servicio, sobre una base de 17.000 socios, sólo 2.000 son considerados pasajeros frecuentes, el estudio revela, además, que la edad del público segmentado es de los 50 años en adelante, lo cual lleva a replantear la necesidad

del desarrollo de nuevas tecnologías para tener un alcance más significativo en los nuevos consumidores.

Sin embargo esta necesidad de expansión se ve imposibilitada por la estructura del sector, si se considera que el tiempo de atención promedio por pasajero es de 30 minutos a 1 hora, y la sala de espera no es espaciosa, se puede ver cómo en varias ocasiones los socios se ven obligados a retirarse sin ser atendidos, y por ello no regresan.

Uno de los mayores desafíos del departamento es evitar que un socio no sea bien atendido y que se retire descontento o insatisfecho por no poder realizar su consulta.

Las formas de comunicación más utilizadas por la Mutua para todos sus sectores son el e-mailing marketing, es decir, que cuando el Departamento de Turismo decide enviar alguna promoción por este medio no se realiza desde su casilla de correo sino a través de una cuenta general de la Mutua. Algunos socios en el afán de querer consultar por esa promoción envían un mail a la misma, pero no llega al destino correcto, es decir al Departamento de Turismo, y se pierde el feedback. Además la promoción de sus productos es escasa y se ve más limitada por no poder utilizar exclusivamente las redes sociales, ya que pertenecen a toda la organización que tiene una gran variedad de servicios para ofrecer, y turismo es sólo uno de esos.

Si hablamos del feedback que debería existir entre los pasajeros que regresan de sus viajes al Departamento de Turismo, el mismo es escaso, ya que no existe un proceso que facilite al vendedor llevar a cabo esta tarea que es tan enriquecedora para el sector. Las devoluciones que se tienen, están relacionadas a aquellos momentos en que los socios se han acercado por propio interés para comentar de su viaje.

El coordinador del departamento, es una persona abierta al cambio y al desarrollo, y debido a la demanda creciente del servicio cuenta con el apoyo de los mandos superiores. A pesar de que todos los cambios estratégicos a implementar podrían realizarse porque se cuenta con los recursos necesarios, a veces se demoran, ya que los mismos están sujetos a previa autorización en un proceso burocrático y lento, por parte de los directivos, que lleva a correr el riesgo de la pérdida de oportunidades en un mercado como turismo donde hay una constante vorágine de cambios.

1.4 Antecedentes

Para abordar la problemática del proyecto existen referentes ineludibles que han trabajado e investigado sobre el desarrollo de la comunicación externa en el mercado turístico, algunos de ellos como Denis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra en su libro **“Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas” (2012)** describen cómo influyen en el mercado turístico las diferentes tendencias, los contextos mundiales y el desarrollo de las nuevas tecnologías en las estrategias de relaciones públicas.

La promoción de viajes implica alentar el deseo de la gente de visitar un lugar, hacer los preparativos para que puedan ir, asegurarse de que disfrutan el viaje y garantizar su seguridad.

Los autores describen, además, que los billetes de avión, el alojamiento y los paquetes de viaje se pueden comprar y luego reservar muy rápidamente en Internet. Los consumidores han descubierto la comodidad y los descuentos de internet, lo que ha dado como resultado un aumento en las transacciones de viajes en la Red.

Por su parte, Javier Celaya en su libro **“La empresa en la Web 2.0” (2011)** nos habla del impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Nos dice que estamos siendo testigos de la creación de nuevas dinámicas de trabajo, de nuevas interacciones sociales que no sólo nos proveen de información sino que incluso motivan decisiones de compra de todo tipo de productos y servicios. Escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las tecnologías sociales supone una transformación total de la cultura corporativa de la empresa.

Avantur, una empresa que ofrece soluciones electrónicas para que las agencias de turismo cubran sus necesidades interactivas en el área, en una de sus publicaciones: **“Posibilidades del turismo en Internet” (2000)**, nos dice de que una de las principales ventajas de Internet en la comercialización es que el turista puede crear valor a la empresa.

Los turistas pueden proporcionar sus preferencias individuales. Internet permite que el consumidor pueda participar activamente en el proceso de producción del servicio. Aportándole opciones, un pasajero puede ensamblar su propio producto según sus propios deseos. Esto es especialmente útil en la producción y la comercialización de los productos vacacionales.

Esto permite que las agencias puedan ofrecer productos singulares y personalizados, permitiéndole al usuario participar en el desarrollo de su propio viaje.

De esta manera las agencias con páginas Webs satisfacen las necesidades de los consumidores gracias a un acceso fácil y transparente, la posibilidad de comparar información de un amplio abanico de destinos, de vuelos, de alojamientos y de servicios de ocio. También proporcionan la confirmación inmediata y la documentación de las reservas y por tanto aportan un mayor grado de flexibilidad. Cada vez más, la satisfacción de los turistas depende de la exactitud y de la calidad de la información como de la rapidez de respuesta a las peticiones de los consumidores.

Josep Francesc Valls en su libro **“Las claves del mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno” (2003)** nos dice que la empresa turística, sea cual sea su tamaño, tiene que satisfacer las expectativas de sus consumidores si quiere alcanzar la competitividad y el éxito.

Las organizaciones que no sean capaces de mantener un desarrollo dinámico y no estén en condiciones de llevar a cabo las acciones necesarias para reforzar su competitividad estarán en peligro de quedar fuera del mercado, tal como ha ocurrido en el pasado con las empresas poco competitivas. La diferencia está en que, ahora, los acontecimientos suceden con mayor rapidez. Así pues, el tiempo y la rapidez son factores claves en la adaptación de las empresas, tanto ahora como en el futuro.

El licenciado en Turismo Flores Larrea, en su proyecto **“Internet 3.0 y sus aportes al turismo. (Caso Despegar.com)” (2011)** realiza un aporte interesante vinculado a la importancia de internet como herramienta de utilidad creciente dentro de la actividad comercial turística. A través de Internet se puede y se debe ofrecer información de forma tal que quienes viajan dispongan de la misma en forma fluida, veloz y amigable. Una experiencia que debe resultar fácil y confiable.

Finalmente Pablo Garrido Pintado, en su estudio **“Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español” (2014)** comenta que el turismo no es ajeno a estos cambios, las webs de las agencias de viaje online implementaron servicios novedosos desde su nacimiento y entendieron, mucho más pronto que otros sectores, la necesidad de añadir valor a su oferta interactiva. La generalización de la web 2.0 ha servido para fortalecer su presencia, aumentar el número de servicios e incentivar la participación de los usuarios, fenómeno que ha sido conceptualizado como Travel 2.0 (Viajar 2.0).

1.5 Recursos para la implementación

Con el objetivo de crecer en materia de calidad en el servicio y de aumentar el porcentaje anual de socios que son pasajeros frecuentes del Departamento de Turismo, la Mutual de la Asociación Médica busca implementar una campaña de comunicación externa, en el sector, para su promoción y expansión.

Convencidos, como diría Paul Capriotti en su libro “Branding corporativo” (2009), de que la comunicación que realiza una organización representa la identidad de la misma dentro de una sociedad y que tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, para generar credibilidad y confianza en los mismos; el aporte que dejará este proyecto será la comprobación empírica del plan de relaciones públicas que cumplirá con los objetivos previstos, determinando una reacción presente hacia el futuro.

Portillo Rios en su aporte “La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado” (2012), aborda la concepción de comunicación externa como aquella que a través de instrumentos del marketing expresa los mensajes comerciales que tienen la función de “comunicar”, en un aspecto específicamente comunicacional y de negocio para proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa.

Sobre este eje Boullón Roberto en su libro “Marketing turístico” (2004) desarrolla este concepto como aquel que permite conocer y comprender el mercado, para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o el servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir un mayor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Toda comunicación corporativa y, por ende, toda estrategia de marketing se ven afectadas por los nuevos escenarios que plantea el desarrollo de las nuevas tecnologías para la comunicación orientada a construir reconocimiento, a desarrollar relaciones beneficiosas, a procurar una predisposición favorable frente a la organización con actuaciones transparentes y mediadas por la ética.

Como todo proceso de comunicación debe informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua consideraremos en nuestra metodología los cuatro modelos de

relaciones públicas planteados por Grunig y Hunt, citados en Wilcox (2012), que reformulamos a continuación:

1° MODELO: *Agente de prensa/Publicity*: Comunicación unidireccional de la organización hacia los públicos. Tiene una función persuasiva, propagandística y desinformativa. Su propósito es defender y promocionar, sin necesidad de realizar una investigación.

2° MODELO: *Información Pública*: Este modelo también es unidireccional, pero con la diferencia que aquí la información transmitida es mucho más exhaustiva. Se analizan poco los hechos para determinar los contenidos, pero se investiga un poco el público para conocer sus actitudes y disposiciones.

3° MODELO: *Asimétrico Bidireccional*: La persuasión científica es su objetivo y la comunicación se hace en doble sentido, con efectos distintos. El modelo es bidireccional, es decir que fluye hacia el público y desde el público (retroalimentación). La asimetría se infiere en el hecho que los efectos de las relaciones públicas están desequilibrados a favor de la organización. La investigación se utiliza para planificar las actividades y definir los objetivos, así como para averiguar si el mismo se ha alcanzado.

4° MODELO: *Simétrico Bidireccional*: La consecución del entendimiento mutuo es el objetivo de este modelo, y la comunicación es de doble sentido con efectos equilibrados. La investigación se utiliza para averiguar cómo percibe el público a la organización y para determinar cuáles serán las consecuencias de las acciones/políticas de la organización en el público y para medir si las actividades de R.R.P.P han mejorado la comprensión del público hacia la organización.

En lo que respecta al plan de acción en la primera etapa se utilizará el modelo de información pública para transmitir información veraz y objetiva de la organización controlando lo que se dice y cómo se dice, y así ganar la confianza del público.

Con el transitar de las actividades se pretende utilizar el modelo asimétrico bidireccional procurando persuadir las actitudes y conductas del público a favor de la organización, en pos de reforzar, en un futuro, el vínculo entre la organización y los públicos del entorno con el fin del entendimiento mutuo entre ambas partes, a través del modelo simétrico bidireccional. Cuanto más sólido sea el vínculo con el público mayor será la tendencia a que sean fieles a la organización y construyan una imagen positiva de la misma.

Finalmente se tendrán en cuenta las seis palancas digitales que plantea David Gómez en su libro “El día que David venció a Goliat” (2014).

“Por definición una palanca representa el uso de una barra sobre un punto de apoyo que permite vencer fuerzas superiores, permitiendo movilizar grandes cargas con un esfuerzo mínimo”, bajo esta concepción las 6 palancas digitales son consideradas, por el autor, como aquellas herramientas del marketing que utiliza una empresa para multiplicar su fuerza y que deben tener el siguiente orden de implementación:

- Diseñar una *página web*
- Hacerla atractiva para *motores de búsqueda*
- Llevar visitantes con *publicidad online*
- Construir una comunidad en *redes sociales*
- Crear una lista de suscriptores para *email marketing*
- Utilizar una plataforma de *comercio electrónico*

1.5.1 La empresa en internet

A medida que aumentan su peso en la economía, las empresas de servicios invierten crecientemente en la promoción de sus productos.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el surgimiento de la era digital las organizaciones deciden apostar a un nuevo tipo de comunicación, para reforzar su competitividad.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas según Wilcox, Cameron y Xifra (2012), un sitio web es, literalmente un sistema de distribución en el ciberespacio, allí las organizaciones comercializan sus productos y servicios, cuelgan información sobre la corporación, informes de situación, localización de las instalaciones, etc. El público puede acceder a esa información y así el sitio se hace cada vez más interactivo, es decir el usuario está constantemente interactuando y “arrastrando” la información que más le interesa, tiene control total sobre la misma y decide hasta qué punto ahondar en un tema.

Podemos decir, entonces, que internet generó un momento previo a la instancia de compra donde las personas investigan, recurren a internet constantemente cuando quieren averiguar sobre un determinado producto o servicio, esto es a lo que se refiere David Gómez, director del blog Bien Pensado, como el momento cero de la verdad, en “Cómo ganar el momento cero de la verdad (ZMOT)” (2013), y lo que permite es llegar a esa primera instancia con una decisión ya tomada, en algún sentido, sobre el servicio o producto que se quiere comprar.

Este autor en su ebook “Catapulta Digital” señala que “[...] internet es una plataforma que permite a las compañías desarrollar relaciones, comunicarse con clientes potenciales, construir credibilidad, ser encontradas por potenciales usuarios y generar transacciones comerciales”. (Gómez, 2014: p.2)

Gómez agrega en su libro “El día que David venció a Goliat (2014)” que la mayoría de las empresas no logran diferenciarse o no saben cómo darse a conocer. El autor demuestra las distintas alternativas que tienen las empresas para competir utilizando el poder de Internet.

A continuación se detallan las seis palancas digitales y reformulamos sus características.

Las mismas son con las que cuenta una empresa para multiplicar su fuerza, según el autor citado anteriormente y cada una puede ser usada de manera independiente, se trata de aprovechar las oportunidades para darse a conocer, promoverse, hacerse notar y conseguir más clientes.

- **Palanca n°1: Página web**

Es la palanca principal de cualquier empresa, sobre el que giran todos los esfuerzos online y hacia donde convergen las fuentes de Tráfico. Una poderosa herramienta para darse a conocer, educar y construir confianza en clientes potenciales.

Para coordinar el proceso de diseño de la página es importante que se tengan en cuenta los siguientes aspectos principales, para que comience a funcionar:

- Nombre de Dominio: El dominio es la marca, le da reputación a la empresa
- Hosting: Alojamiento Web, lugar donde se hospeda o almacena la página.

- Contenido: La información que se incluye debe generar confianza en los visitantes. Lo ideal es realizar un plan de contenidos para mantener actualizada la información.
- Plataforma: Estructura, armazón sobre la que se construye la página.
- Plantilla: Estructura sobre las cuales pueden personalizarse gran cantidad de cosas, como el color, las imágenes, textos y funcionalidades que se desee incluir.

- **Palanca n°2 Motores de Búsqueda**

La optimización para motores de búsqueda, también conocida como SearchEngineOptimization (SEO), consiste en organizar la información de su página web para que sea fácilmente encontrada por los buscadores (Google, Bing o Yahoo), siendo Google el jugador dominante.

Permite que la Web de la empresa aparezca en las páginas principales de búsquedas y así incrementar las posibilidades de negocio.

Si aparece en la primera página de los resultados orgánicos que arroja Google, mayor será la probabilidad de que las personas den clic a algunos de los enlaces, y los lleve a la página web, para después ofrecerle algunas “tentaciones” que generen conversión (suscripción al boletín, descarga de eBook, solicitud de información).

Para incrementar la probabilidad de aparecer en las búsquedas se debe tener en cuenta 2 grandes variables: las palabras clave y los enlaces entrantes. Las primeras son las palabras que digitan las personas en la caja de búsquedas de Google, a diferencia de estas, cuya inclusión es ciento por ciento controlable por la persona que administra la Web los enlaces entrantes son una variable externa incontrolable. Dependen de terceros que deciden poner un enlace hacia su sitio Web. Entre más páginas de diferentes personas, empresas con buena reputación recomiendan la propia mayor será la prioridad que le dará Google para aparecer en las búsquedas.

- **Palanca n°3 Publicidad Online**

Cómo manifestarse frente al público correcto, con el mensaje correcto, en el momento correcto, de eso se trata esta palanca que le permite a la empresa llegar a su mercado objetivo de una manera más focalizada y con una inversión menor.

Es hacer publicidad en internet, de manera que cuando un cliente potencial se encuentre navegando tenga la posibilidad de encontrarse con un anuncio y de esa manera enterarse de lo que la empresa tiene para ofrecerle.

Comparado con otros vehículos publicitarios, la publicidad online es uno de los más efectivos, pues pocos tienen el alcance, nivel de segmentación y medición, con un relativamente bajo nivel de inversión.

Para definir el mensaje que se desea transmitir a través de la publicidad es necesario responder a las siguientes preguntas orientativas:

- ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?
- ¿A qué público está dirigida?
- ¿Dónde es posible conseguir más audiencia?
- ¿Qué se ofrecerá?
- ¿Qué acción se espera de las personas?
- ¿Cuál es el indicador del éxito?

- **Palanca n°4: Redes Sociales**

Permiten construir comunidades de personas con intereses afines al negocio. Dan a conocer la empresa y desarrolla conversaciones con potenciales clientes.

Las redes sociales serán la fuente de visitantes a la página Web y el punto de partida por donde se generarán vínculos con potenciales clientes.

No todas las empresas necesitan de esta herramienta, dependerá de la política de la misma y que si será útil, por ello es necesario definir si se debe participar en redes sociales. Algunos criterios a tener en cuenta:

- ¿Dónde está el mercado objetivo?
- ¿Cuánto tiempo puede dedicar al mantenimiento?
- ¿Puede generar suficiente contenido para compartir?
- ¿Qué se espera que aporten las redes sociales a la empresa?

- **Palanca n°5: Email Marketing**

Comunicarse periódicamente con un público objetivo a través del correo electrónico con la base de datos de la empresa es una herramienta para generar valor y pertenecer en el radar de los potenciales públicos, y estar presente para cuando sea el momento de tomar una decisión de compra.

Lo importante a tener en cuenta es:

- Construir una base de datos propia de la empresa
- Ofrecer contenido útil, información de valor.
- Promover el contenido en todos los medios digitales de la empresa
- Ofrecer la suscripción en los puntos de venta físicos

- **Palanca n°6: Comercio electrónico**

Una tienda online es una efectiva forma de incrementar la distribución y evitar costosas inversiones relacionadas con la adecuación y administración de un punto de venta físico.

El comercio electrónico es vender sus productos o servicios a través de internet, independiente del medio de pago que termine utilizando el cliente, el cual puede ser digital o físico.

Con el surgimiento y la popularización de internet, los negocios tienen la posibilidad de llegar a sus clientes 24 horas al día, siete días a la semana; y traspasar las barreras geográficas de su propia ciudad o país.

Una efectiva estrategia de comercio electrónico incluye tres grandes componentes:

- Una vitrina: Que será el lugar para exhibir sus productos, la cual puede tener hospedada directamente en su página web o en la página de un servicio de terceros.
- Plataforma de pagos: Entidad encargada de manejar las transacciones comerciales y velar por la seguridad de los datos financieros de sus clientes.
- Los clientes: Implementar permanentemente herramientas para la generación de clientes a su tienda virtual.

1.6 Planeamiento

Para el desarrollo de este proyecto creemos necesario recordar la definición que plantea Lorenzo Blanco en su libro “Práctica de las Relaciones Públicas” (2000) refiriéndose al planeamiento de la siguiente manera: “El Plan, el planeamiento, y la planificación, acepciones de una misma función requiere una disposición especial, una verdadera vocación, una sólida predisposición, por el arte y la técnica, destinados a seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos, para establecer un curso de Acción, propulsado por una cadena de decisiones, coordinadas entre sí, procurando lograr objetivos concretos y accesibles, fijando un camino apoyado en la logística, en la estrategia operativa y regulado por un puntual control de gestión”.

Siguiendo la lógica de este autor y para establecer las secuencias ordenadamente, la planificación estará compuesta y regida por tres etapas:

- Etapa estructural (investigación preliminar, diagnóstico de la situación, toma de decisión, elección del tipo de plan, fijación de objetivos, selección de públicos)
- Etapa logística (determinación de acciones y medios, presupuesto, calendarización de actividades)
- Etapa estratégica (puesta en marcha del plan, información, comunicación, evaluación y control de gestión, corrección).

El autor sostiene que el procesamiento planificado de todas las acciones y las presunciones sobre las condiciones operables e hipótesis críticas que deberemos enfrentar en el desarrollo del plan serán el reaseguro que evitará los riesgos innecesarios y los perjuicios materiales consiguientes.

En cualquier plan que apliquemos, lo más importante es realizar el cumplimiento siguiendo cada uno de los pasos para evitar el desorden de las infaltables improvisaciones y las consecuencias que luego son difíciles de superar.

Cada una de las decisiones que forman parte del desarrollo del plan serán anticipadas y coordinadas para no dejar nada librado a la improvisación ni al azar, basándonos en el conocimiento de la realidad y procediendo de acuerdo con un diseño técnico para alcanzar un objetivo determinado, una situación futura deseable.

2. ETAPA ESTRUCTURAL

2.1 El Plan

“Para materializar una labor se hace necesario conocer en profundidad, además de los objetivos de relaciones públicas, las características y la conformación de la organización donde se habrá de aplicar el plan, es decir su cultura organizacional, su estilo, filosofía, costumbres, políticas así como los públicos, los recursos, los medios de comunicación a utilizar y las formas de evaluación y control que se habrán de emplear para medir los resultados”.

(Illescas, 2000).

Con la inclusión de un profesional de Relaciones Públicas con conocimiento en el rubro turístico se diseñará un plan de acción, que luego tendrá la responsabilidad de implementarlo y evaluarlo.

El tipo de plan será sectorial, surge desde el Departamento de Turismo y será de gran aporte para el proyecto de digitalización de los servicios de la Mutual de la Asociación Médica de Rosario, y con otros planes que desarrollen las áreas en la misma organización, promoviendo una sólida integración, compartiendo realizaciones que responden a los mismos objetivos y metas.

Tendrá la modalidad de ser una campaña permanente, ya que de esta manera el plan tendrá vigencia y será estable, permitiendo controlar y coordinar las actividades con regularidad.

La metodología utilizada en este proyecto es la investigación primaria y secundaria cualitativa, para cuya obtención de datos se utilizaron:

Investigación Primaria:

- Entrevistas al Jefe y al Gerente del departamento: Realización de entrevistas a los referentes, por separado. Que permiten delinear la matriz F.O.D.A y establecer un diagnóstico de la situación. (Ver en Anexo)
- Observación directa participante en la oficina: Al ser parte del equipo de trabajo y estar en el ambiente natural es posible no solo adquirir una percepción propia sino también definir claramente dónde, cómo y qué debe observar y escuchar.

Investigación Secundaria:

- Revisión bibliográfica de publicidades y de páginas Web de empresas del rubro como despegar, almundo, etc.
- Antecedentes sobre el sector en función de material publicitario (Artículos publicados en la revista institucional, Newsletter por correo electrónico, Folletería).
- Encuestas realizadas a socios: Hace 2 años se realizó una campaña de Call Center para conocer las opiniones de los pasajeros frecuentes respecto al sector de turismo, la misma es información de privilegio de la empresa.
- Base de Datos digital del sistema utilizado por el Departamento de Turismo: permite verificar la información obtenida en las entrevistas con los referentes sobre la cantidad de usuarios frecuentes del sector.
- Estadísticas informativas del Departamento: Observación y análisis de los informes sobre el crecimiento del sector en relación a los objetivos de la organización, presentados en reuniones de jefes. (Ver anexo)

2.2 Objetivos del plan de acción

General:

Lograr que el Departamento de Turismo de la Mutual de la Asociación Médica se caracterice por brindar soluciones innovadoras y de calidad de servicio tanto a nivel de atención personalizada como online, logrando captar nuevos usuarios.

Específicos:

- Ganar reconocimiento y consolidar su imagen para estar en la mente de sus públicos como una empresa innovadora y responsable.
- Obtener feedback de pasajeros y ganar fidelización de los mismos.
- Dar a conocer la implementación del comercio electrónico a la totalidad de los asociados.
- Optimizar los recursos disponibles

- Redireccionar equitativamente la preferencia entre la atención personalizada hacia la online, logrando un equilibrio en ambas.

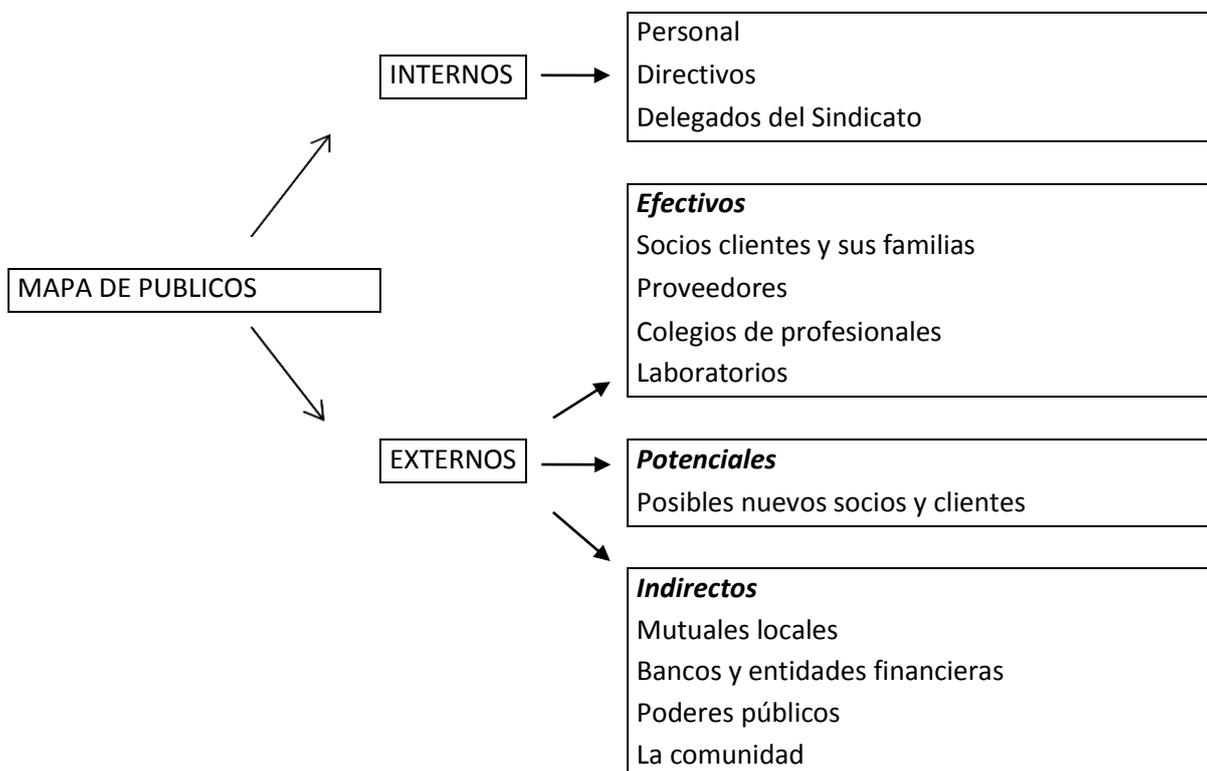
2.3 Mapa de Públicos

La comunicación precisa un emisor, un mensaje, un medio y un receptor. Según Sam Black en su libro “ABC de las Relaciones Públicas” (2001) este último es el que representa mayores dificultades, ya que el mensaje y el medio se hallan bajo nuestro control directo.

Una organización debe determinar en el abanico de individuos o grupos con los que desee comunicarse cuáles son los públicos más relevantes, en un momento dado.

Pueden ser internos como sus empleados, sus directivos, los delegados de los sindicatos; y externos que incluyen a los clientes, proveedores y distribuidores, los gobiernos locales, nacionales, financieros, los medios de comunicación, las asociaciones profesionales y gremiales, instituciones académicas y de investigación, y el público en general.

Los externos a su vez, como diría Washington Dante Illescas en su libro “Como planear las Relaciones Públicas” (2000), puede dividirse en efectivos, potenciales e indirectos como se plantea en el siguiente mapa de públicos:



2.4 Público Objetivo

- Socios de la Mutual de la Asociación Médica
- Familias de asociados
- Colegios de profesionales
- Hoteles
- Aerolíneas
- Proveedores
- Público en General (Potenciales Socios)
- Cliente interno
- Otras Mutuales Locales

2.5 Matriz F.O.D.A.

Luego de recolectar y analizar toda la información pertinente y útil acerca de la organización, una de las herramientas más eficaces y más utilizada por los relacionistas públicos es la “Matriz FODA”. Dicha herramienta nos permite saber dónde estamos parados. La palabra FODA significa:

- Fortalezas: aspectos favorables de la organización.
- Oportunidades: situaciones que debemos aprovechar.
- Debilidades: aspectos negativos de la organización.
- Amenazas: aspectos externos que pueden generar dificultades para el desarrollo de las actividades de la organización.

Al realizar el análisis FODA no nos limitamos solamente a elaborar cuatro listas. Lo más importante de este análisis es convertir las Amenazas en Oportunidades y las Debilidades en Fortalezas mediante la elaboración de estrategias.

Para ello realizaremos el cruce de sus factores y la evaluación integral del FODA, obteniendo diagnóstico completo de la situación, desarrollado al comienzo del proyecto, lo cual permitirá crear las estrategias que serán el principio de guía desde donde estamos hacia donde queremos llegar, aumentando y reafirmando los aspectos positivos del

negocio (fortalezas y oportunidades) y disminuyendo y evitando los negativos (debilidades y amenazas).

Se debe tener en cuenta, no la disposición física de los factores, sino el control que se tenga sobre ellos. Recordando una vieja definición de límite: lo que me afecta y controlo, es interno al sistema. Lo que me afecta pero está fuera de mi control, es ambiente (externo).

FORTALEZAS

- F1. Disponibilidad de recursos financieros y tecnológicos.
- F2. Características diferenciales de los servicios que ofrece.
- F3. Agencia con buena reputación en el área.
- F4. Buenas alianzas comerciales con agencias de otras mutuales y con proveedores.
- F5. Calidad y compromiso en la atención personalizada.
- F6. Línea de emergencia 24hs.
- F7. Amplio abanico de proveedores especializados en destinos del mundo.
- F8. Trabajo en equipo para resolución de conflictos y efectividad del servicio.
- F9. Departamentalización del sector.
- F10. Sistema de reservas digitalizado.
- F11. Buena Imagen estética del personal.
- F12. Financiación propia diferencial.
- F13. Búsqueda de buena relación calidad- precio de los servicios ofrecidos
- F14. Personal en constante capacitación.

DEBILIDADES

- D1. Escasa promoción de servicios
- D2. Redes sociales no disponible para uso exclusivo del Departamento.
- D3. Oficina no acorde para la recepción
- D4. Sistema Burocrático y lento para la implementación de cambios estratégico.
- D5. Escaso desarrollo Web.
- D6. Falta de seguimiento en la post-venta para obtener feedback.
- D7. Pocas promociones en cuotas sin interés.
- D8. Rentabilidad baja del sector.
- D9. Imposibilidad de constatar periódicamente el estado de los servicios ofrecidos

OPORTUNIDADES

- O1. Desarrollo de nuevas tecnologías.
- O2. Apertura de nuevas rutas desde Rosario.
- O3. Desarrollo y crecimiento del Aeropuerto “Islas Malvinas”.
- O4. Nuevo consumidor de turismo, mayor interés social por viajar.
- O5. Surgimiento de nuevos nichos de mercado (ej.: eventos deportivos).
- O6. Mayor frecuencia de ofertas y promociones a corto plazo por parte de los proveedores.
- O7. Clientes con presupuesto.
- O8. Calendario Nacional con mayores posibilidades para el turismo. (ej.: Feriados puente).
- O9. Celeridad y facilitación para tramitar documentación.

AMENAZAS

- A1. Reprogramaciones áreas
- A2. Atentados y catástrofes naturales.
- A3. Fluctuación monetaria
- A4. Cambios de políticas de gobierno.
- A5. Cambios en requisitos migratorios.
- A6. Publicidad engañosa de la competencia
- A7. Sobreventa de cupos aéreo-terrestres.
- A8. Surgimiento de nuevas formas de alojamiento por fuera del circuito comercial de las agencias.

ESTRATEGIAS:

- E1. Crear alianzas estratégicas con Mutuales Locales
- E2. Asesoramiento a la organización (Directivos)
- E3. Redefinir la identidad visual
- E4. Generar espacios de encuentro entre los asociados y el Departamento de Turismo
- E5. Desarrollar una página Web con comercio electrónico
- E6. Generar un contacto online con los interesados
- E7. Anunciar el lanzamiento de la venta online y ser referente en el rubro
- E8. Aumentar el tráfico en la Web y optimizar los motores de búsqueda
- E9. Promover la venta en la web desde el punto de venta físico
- E10. Creación de un sector de venta online para la gestión de reservas web

Cruce Matriz F.O.D.A.

F: fortalezas- O: oportunidades-D: debilidades- A:amenazas-E: estrategias

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
O1	E5		E5		E6 E9	E6	E5		E9 E10	E6 E10		E7		E9 E10	E5 E8		E5	E2	E5	E10		E5	E10
O2	E1 E4	E1		E1									E1								E1	E1	
O3	E1 E8 E9	E1		E1									E1								E1	E1	
O4	E4	E3 E4	E2 E4 E9 E10		E9	E4 E7	E4		E9		E4		E4	E9		E4 E6				E4			E4
O5	E4	E4	E1				E4						E4							E4		E1	
O6	E7							E9							E5 E8	E4 E6 E8	E10				E1		
O7	E4	E4				E7 E9	E4	E4				E1,E9	E4		E9					E4			
O8		E4 E6 E8								E6			E8 E9 E10		E8				E5 E9			E1	
O9	E5						E4		E6						E4 E6 E8	E6							
A1		E4 E8 E10		E1		E4		E6 E10		E1 E4 E10										E6			E4
A2		E4 E8				E4	E4	E6 E10		E6 E7										E6			E4
A3			E4 E6				E4			E6 E7										E6			E4
A4	E8						E4			E6 E7				E4 E6 E7						E6			E4
A5	E8		E4 E8				E4																E4
A6	E7	E7	E5 E7	E1	E6 E10				E9		E9	E7	E5 E7 E9		E5 E9	E7	E5 E6		E5 E7		E5 E7		
A7					E6	E4			E10	E1 E4 E10										E6		E1	E4
A8	E5	E1 E6 E9		E5 E7					E9 E10			E5 E9		E6 E10	E3 E5 E7			E2 E5			E12	E5	

3. ETAPA LOGÍSTICA

3.1 Determinación de Acciones y Medios

Teniendo en cuenta el crecimiento y desarrollo del Aeropuerto de Rosario “Islas Malvinas” y la ventaja de aperturas de nueva rutas y nichos de mercado, el Departamento de Turismo puede optimizar sus alianzas comerciales con mutuales locales creando en conjunto salidas grupales o tomando cupos de paquetes con los operadores mayoristas que se especializan en múltiples destinos y así negociar con ellos mayor rentabilidad en los servicios ofrecidos. **Crear estas alianzas estratégicas con Mutuales locales (E1)** le permitirá seguir ofreciendo productos diferenciales y competitivos con buena relación Calidad-Precio y promocionar cuotas sin interés que no representen pérdidas financieras al sector. Además ofrecerá la oportunidad de llegar a un público más abarcativo, captar nuevos asociados y ser reconocida como una empresa innovadora y responsable para la totalidad de los socios. Para poder llevar a cabo dicha estrategia, es necesario asistir a las reuniones comerciales que se realizan habitualmente con las mutuales para hacer presencia y generar lazos. Proponemos confeccionar una carpeta comercial para poder captar interesados y una vez consolidados los convenios promocionar en forma conjunta las salidas.

Para cumplir con este objetivo en tiempo y forma será necesario analizar la estructura burocrática que se presenta en la organización y manifestar la necesidad de celeridad en los procesos. Para esto **asesoraremos a la organización, especialmente a los directivos sobre las acciones comunicativas (E2)**. Se realizarán reuniones mensuales para la presentación de informes sobre las propuestas, y el impacto que tuvieron las que ya han sido implementadas. Esta medición se hará en base a las reservas generadas, la cantidad de presupuestos solicitados y los nuevos usuarios captados.

El Departamento de Turismo, para ser reconocido, primero debe estar en la mente de sus públicos objetivos y para ello consideramos necesario **redefinir su identidad visual (E3)** cumpliendo con los atributos básicos que detalla Paul Capriotti como identificación, diferenciación, referenciación y preferencia. El Perfil de Identidad Corporativa define cómo somos (rasgos de personalidad), en qué creemos (valores institucionales) y cómo hacemos las cosas (atributos competitivos). Elegir correctamente todos estos atributos y equilibrarlos para diferenciarnos de nuestra competencia, permitirá desarrollar un posicionamiento ganador y tener éxito en nuestro negocio.

Para ello se realizarán reuniones con el sector encargado, el Departamento de Prensa, para diseñar un nuevo logo, el merchandising que se entrega al pasajero previo al viaje, los colores y tipografía corporativa, como así también, la decoración ambiental y arquitectónica del punto de venta físico. Este nuevo espacio permitirá contrarrestar a una de sus principales debilidades que es la oficina no acorde para la recepción.

Una vez realizado el diseño sobre la identidad visual proponemos tercerizar la confección de portavouchers, bolsos, marbetes personalizados; realizar calendarios con destinos exóticos o salidas grupales en cada mes, confeccionar tarjetas personales y lapiceras para cada persona del departamento con atención al público y para los viajes especiales exclusivos entregar adaptadores universales con el logo impreso.

Tras la falta de seguimiento en la post-venta para obtener un feedback de los pasajeros consideramos necesario **generar espacios de encuentro entre los asociados y el Departamento de Turismo (E4)**. Sabiendo que el nuevo consumidor está ávido de información, busca continuamente personalizar sus viajes y se vuelve más exigente con las opciones del mercado, especialmente en el Departamento de Turismo donde tienen buen margen de presupuesto, se organizarán charlas informativas sobre destinos “tendencia” o sobre salidas grupales promocionando los servicios innovadores y diferenciales que se ofrecen. Estas charlas serán brindadas por el personal del Departamento de Turismo, que está en constante capacitación y especializado en múltiples destinos. Proponemos entregar carpetas personalizadas con información de destinos, folletos y flyers y realizar sorteos con merchandising o algún beneficio que se pueda ofrecer.

Por comercializar sus productos con un amplio abanico de proveedores el Departamento de Turismo tiene acceso a información actualizada y de calidad, la misma debe ser ofrecida a sus asociados, por lo tanto se realizará una recopilación para elaborar boletines electrónicos a base de suscripción y así lograr mayor fidelización por parte de los mismos.

Para poder constatar periódicamente el estado de los servicios ofrecidos se diseñarán encuestas “post-viaje” de las salidas grupales, que serán entregadas a los coordinadores para que sus pasajeros las completen en el viaje de regreso. Además se solicitará al Departamento de Sistemas de la Mutual de AMR que incorpore en la gestión de reservas un programa de agenda que permita segmentar los viajes realizados por tipo y fecha de regreso, y así realizar campañas de postventa a los pasajeros vía emailing o

teléfono. Con ésta información se procederá a realizar informes mensuales sobre destinos a partir de la devolución obtenida por los pasajeros.

Para cumplir el objetivo de dar a conocer la implementación del comercio electrónico a la totalidad de los asociados primero se debe **desarrollar una página web con comercio electrónico (E5)** aprovechando el desarrollo de las nuevas tecnologías y que el Departamento de Turismo cuenta con recursos financieros y tecnológicos para hacerlo, así se podrá solucionar la escasa promoción de sus servicios y ganar la preferencia de los socios gracias a la larga trayectoria y buena reputación del mismo, a pesar de la aparición de las nuevas formas de alojamiento por fuera del circuito comercial.

Se realizará un análisis comparativo sobre el diseño y la estructura Web de la competencia, a partir de allí se planifica estratégicamente el contenido y se contrata a un diseñador/programador Web para el diseño e implementación en base a las necesidades del sector. Ésta debe ser pensada bajo la estructura de una plataforma que sea amigable a diferentes dispositivos, y de fácil acceso y actualización para que pueda ser administrada por el mismo departamento.

Además, para brindar mayor variedad en los servicios se realizan negociaciones con operadores que permitan agregar al sitio del Departamento de Turismo de la Mutual de la Asociación Médica: buscadores de paquetes, de aéreos y de hotelería online y que a través de ellos el socio pueda armar sus viajes.

Para que la compra vía web sea confiable y segura se debe **generar un contacto online con los interesados (E6)** y para ello se solicita al programador Web que adhiera un sistema de Chat Online disponible en el horario de atención del Departamento de Turismo y una vez finalizado re-direccionar la consulta a una casilla de correo.

A partir de la información obtenida se podrá realizar una base de datos de socios con la información que brindan los interesados y esto permitirá la actualización de los mismos en el sistema de gestión de la Mutual de AMR.

Una vez desarrollada y puesta en marcha la página Web se **anunciará el lanzamiento de la venta online y se la transformará en un referente para sus asociados (E7)** para promocionarla se enviará una Newsletter, se hará una publicación en la revista “Una Mano” (revista institucional de la Mutual) en la carilla destinada al Departamento de Turismo, se elaborara el contenido para un Brochure y se realizará una campaña

promocional vía Facebook para las primeras 100 compras realizadas por la página web. Para esta última, proponemos contratar el servicio de anuncios de Facebook de tipo “URL externa”, que lo redirecciona hacia la página web, para tener más alcance y captar potenciales asociados. El anuncio permite segmentar por lugar, datos demográficos, intereses, comportamientos, conexiones, categorías de socios.

Para transformarla en referente se le dará principal importancia a la planificación del contenido y se aplicará la categoría por estrellas de los servicios publicados, junto con imágenes y tip's sobre destinos (cotizaciones, clima, mapas descargables) que demuestren efectivamente la calidad de los mismos, lo cual permite ganar terreno frente a la amenaza de las publicaciones engañosas de la competencia. Para obtener imágenes de calidad y diferenciales es necesario utilizar un banco de imágenes que puede ser gratuito, o en situaciones que se requiera, se podrán contratar packs mensuales.

Se ofrecerá facilidad y transparencia en las formas de pago para quienes concreten compras online. Estará la posibilidad de solicitar financiación tras la implementación de un widget de simulador de cuotas online y se desarrollará un contrato digital redactado por el abogado de la Mutual de la Asociación Médica que será la garantía que tendrá el socio sobre la compra realizada, hasta el momento de la entrega del voucher con su factura.

Para **aumentar el tráfico de la Web y optimizar los motores de búsqueda (E8)** se realizarán publicaciones diarias sobre promociones, se desarrollarán reportes, guías de información sobre servicios turísticos, requisitos migratorios o temas buscados que alguien pudiera referenciar o compartir en sus páginas. Para ello se aplicarán los rótulos correctos y palabras claves más utilizadas por el rubro. Proponemos utilizar “Key Word Planner” que es una herramienta gratuita de Google que permite estimar cuántas personas buscan en promedio cada mes las palabras clave de interés.

Además, se administrará la producción de materiales audiovisuales, foros, medios electrónicos para la realización de videos tutoriales, informativos y promocionales por un diseñador audiovisual contratado por el Departamento de Turismo. Estos generarán visitas en la Web y podrán ser referenciados por otras agencias. Pueden ser utilizados dentro del punto de venta físico como medio promocional.

Con el objetivo de redireccionar equitativamente la preferencia de la atención personalizada hacia la online y de esta manera descomprimir la espera de los socios en el Departamento de Turismo, se plantea **promover la venta en la Web desde el punto**

de venta físico (E9) capacitando a los vendedores para que utilicen la página como forma de venta en presencia del socio, generando promoción de la misma y confianza en la gestión online.

Se realizará una campaña promocional a base de puntos donde se les entregará en el punto físico una tarjeta con códigos personalizados para cada socio, con la que podrán acceder a promociones en los diferentes servicios comerciales que brinda la Mutual de la Asociación Médica.

Para lograr un crecimiento permanente se plantea **crear un sector de venta online dentro del Departamento de Turismo para la gestión de reservas web (E10)**. En este caso, se definen y se capacita sobre las funciones que desempeñará la o las personas especializadas en la actualización permanente de la página Web y el seguimiento de las compras o consultas realizadas en la misma. Además se organizan reuniones mensuales con los integrantes del departamento para plantear propuestas de mejoras al desarrollo y actualización de la web. Creemos necesario diseñar un plan de procedimiento, desarrollar un informe de estadísticas sobre los contenidos publicados e informar sobre capacitaciones de marketing de servicios turísticos.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES EN RELACION A OBJETIVOS

Objetivo general	Objetivo específico	Estrategias	Acciones	Responsable
Brindar soluciones innovadoras y de calidad de servicio, tanto a nivel de atención personalizada como online, logrando captar nuevos usuarios	Lograr reconocimiento y consolidar su imagen para estar en la mente de sus públicos como una empresa innovadora y responsable	Crear alianzas estratégicas con Mutuales Locales	Asistir a reuniones comerciales	Mattos y Oti
			Confeccionar carpeta comercial	Dpto. de Prensa
			Negociar cupos entre mutuales para comprar a proveedores y ofrecer servicios más económicos	Mattos
		Asesoramiento a la organización (Directivos)	Organización de Reuniones mensuales	Basaldella y Mattos
			Realización de informe con propuestas de comunicación	Basaldella
			Recopilación de datos para estadísticas sobre el impacto de las acciones implementadas	Mattos y Dpto. de Costos.
		Redefinir la identidad visual	Reuniones para definir ideas y objetivos de diseño	Basaldella, Mattos y Dpto. de Prensa
			Re-diseño de Logo y ambientación del punto de venta	Dpto. Prensa
			Tercerización para confección de merchandising	INDUMAR
	Realización y envío de un informe sobre la normativa para el cuidado de la imagen de la identidad visual		Dpto. Prensa	
	Elaboración estratégica del contenido para calendarios		Basaldella y Dpto. Prensa	
	Obtener feedback de pasajeros y	Generar espacios de encuentro entre los asociados y el Dpto. de Turismo	Organización de charlas informativas	Basaldella y Deseta
			Planificación del contenido para propuestas publicitarias en las mismas	Basaldella

ganar fidelización		Elaboración de carpetas personalizadas con el logo de la Mutual	Dpto. prensa
		Recopilación de la información actualizada que brindan los proveedores	Facchin
		Elaboración de boletines electrónicos	Basaldella y Facchin
		Confección de encuestas "Post-Viaje"	Mattos
		Realización de campañas de fidelización y feedback por programa de agenda	Vendedores
		Elaboración de informes mensuales con estadísticas, ventajas y desventajas de cada destino a partir de las devoluciones de los socios	Basaldella, Mattos y Facchin
Dar a conocer la implementación del comercio electrónico a la totalidad de los asociados	Desarrollar una página Web con comercio electrónico	Realización de análisis comparativo sobre la competencia en la web	Basaldella y Mattos
		Elaboración de plan de contenidos	Basaldella
		Contratación de un programador/diseñador Web	Dpto. de Prensa
		Planificación en conjunto del desarrollo y la estructura a implementar	Basaldella y Piccolini (programador Web)
		Negociación con proveedores que ofrezcan buscadores online	Mattos
	Generar un contacto online con los interesados	Incorporación y diseño de respuestas para el Chat online a la Web y la respuesta por correo electrónico	Piccolini (programador Web)
		Realización de base de datos obtenida para actualizar la información en sistema "Gestión" de la Mutual	Dpto. de Sistemas

	Anunciar el lanzamiento de la venta online y ser referente en el rubro	Elaboración de contenido publicitario para NewsLetter	Basaldella y Dpto. de Prensa
		Elaboración de contenido publicitario para revista institucional	Basaldella, Mattos y Dpto. de Prensa
		Contratación de anuncio publicitario de Facebook	Piccolini (programador Web)
		Confección de Brochure para dejar en escritorios	CANA
		Agregar contenido diferencial a las publicaciones de la Web	Basaldella y Piccolini (programador Web)
		Implementar la categorización por estrellas sobre los productos o servicios y el reconocimiento de empresas	Piccolini y (programador Web)
		Contratación de banco de imágenes	FOTOLIA BY ADOBE
		Contratación de Widget para simulador de cuotas online	CALCULATE STUFF
		Crear un contrato online como garantía de compra	Abogado de la Mutual de AMR
	Aumentar el tráfico en la Web y optimizar los motores de búsqueda	Elaboración de contenido para publicaciones diarias	Basaldella y Facchin
		Desarrollo reportes descargables como: guías informativas sobre turismo, requisitos migratorios, etc.	Vendedores
		Agregar palabras claves al contenido en base a la información obtenida del "Key Word Planner"	Basaldella
		Administración de materiales audiovisuales	Mattos y vendedores
		Contratación de servicios de edición de videos	DWAUDIOVISUAL

Redireccionar equitativamente la preferencia de la atención personalizada hacia la online, logrando un equilibrio en ambas	Promover la venta en la web desde el punto de venta físico	Capacitar a los vendedores para utilización de la Web como herramienta de venta	Mattos y Basaldella
		Campaña promocional a base de puntos. "Tarjeta de puntos"	Dpto. de Prensa y vendedores
	Creación de un sector de venta online para la gestión de reservas web	Diagramación de plan de procedimientos	Dpto. de diseños y procesos, Mattos
		Capacitación a los integrantes del sector	Dpto. de diseños y procesos
		Elaboración de reuniones para definir campañas y analizar nuevas propuestas	Dpto. de turismo
		Desarrollo de análisis de estadístico sobre los contenidos publicados para enviar al sector	Basaldella, Facchin y Piccolini (programador Web)
		Comunicación sobre eventos de capacitación en marketing de servicios turísticos	Mattos

3.2 Presupuesto

(Pág. 44)

Concepto	Detalle	Precio unitario	Costo	Proveedor
Impresión de tarjetas personales	800 unidades (100 p/persona)	\$ 2,00	\$ 1.600,00	CANA
Impresión de carpetas comerciales	50 unidades	\$ 25,00	\$ 1.250,00	CANA
Impresión de volantes doble faz	2000 unidades	\$ 0,40	\$ 800,00	CANA
Impresión de Brochure (Tamaño Carta)	2000 unidades	\$ 4,44	\$ 450,00	CANA
Impresión Calendarios	200 unidades	\$ 8,00	\$ 1.600,00	CANA
Bolsos de viaje con logo bordado (merchandising)	500 unidades	\$ 75,00	\$ 37.500,00	INDUMARR
Portavouchers personalizados(merchandising)	2000 unidades	\$ 12,00	\$ 24.000,00	INDUMARR
Marbetes con logo (merchandising)	1000 unidades	\$ 8,00	\$ 8.000,00	INDUMARR
Lapiceras con logo (merchandising)	200 unidades	\$ 10,00	\$ 2.000,00	REGALOS ADELA
Obsequios para salidas especiales: Adaptadores universales	100 unidades	\$ 31,00	\$ 3.100,00	COLAMARCA
Diseñador Audiovisual	Videos Placa Animada, Diseño de Texto, fondo y Animación	\$ 400,00 (por video)	\$ 1.200,00	DW VISUAL
Programador/Diseñador Web	Desarrollo y diseño Web	\$2000,00 (mensual)	\$ 8.000,00	COOPARES
WordpressHosting + Dominio	Alojamiento de Página Web	\$ 91,00 (mensual)	\$ 1.092,00 (anual)	DON WEB
Plantilla para Wordpress	Diseño Web	USD 100,00	USD 100,00	WORDPRESS
Banco de imágenes	pack de 25 imágenes mensuales tamaño XXL	USD 3,00	USD 36,00	FOTOLIA BY ADOBE
Plugging Chat Online	Servicio de agentes múltiples, chat desde el teléfono, disparadores y encuestas.	USD 4,00 (mensual)	USD 50,00 (anual)	LIVELY CHAT SUPPORT
Widget simulador de préstamos online	Servicio e-commerce de amortización de préstamos	USD 4,00 (mensual)	USD 50,00 (anual)	CALCULATE STUFF
Buscador de Aéreos online para sitios web	Servicio e-commerce	USD 8,00 (mensual)	USD 100,00 (anual)	AMADEUS
Anuncios de URL externa en Facebook	servicio publicidad online	\$ 1.000,00 (por campaña)	\$ 1.000,00 (por campaña)	FACEBOOK
Mantenimiento Página Web	Asesoramiento, capacitaciones y actualizaciones según lo planificado.	\$1000,00 (mensuales)	\$12.000,00 (anual)	
Tarifa	Implementación Plan de Comunicación	\$ 1.249,33	\$ 14.992,00	
TOTAL MENSUAL			\$ 13.742,00	
TOTAL ANUAL			164.904,00	

Referencia: 1 USD= \$15,40 pesos argentinos, según cotización del 30/10/2016.

4. ETAPA ESTRATEGICA

4.1 Puesta en Marcha del plan

Intención

a) Crear alianzas estratégicas con Mutuales Locales

Que se Hizo: Se concretaron seis reuniones en un periodo de tres meses donde se pactó realizar una salida grupal conjunta al año, dando lugar a la realización en Mayo de 2017 a la que se llama “Berlín y Capitales imperiales” con un total de cuarenta lugares (10 por organización).

Resultados:

- La Mutual de AMR logró vender sus diez lugares y solicitó al operador mayorista agregar más cupos a la salida.
- Algunas personas vieron la newsletter en las otras organizaciones a las que pertenecían, por ejemplo a Federada Salud como obra social, pero teniendo la posibilidad de asociarse a la Mutual, lo hicieron, para poder acceder al beneficio de la financiación.
- El operador de la salida otorga mayor rentabilidad en este producto y brinda la posibilidad de realizar una salida exclusiva para el Departamento de Turismo a menor precio que el del mercado, así surge la segunda salida del año exclusiva de la Mutual: “Escandinavia y Rusia”. Por la venta exitosa de la misma hoy en día ya se promociona la segunda edición.

Intención

b) Asesoramiento a la organización (Directivos)

Que se Hizo: Se concretaron tres reuniones en un periodo de dos meses con la gerencia del área, la comisión comercial y el consejo directivo donde se presentaron las propuestas de comunicación, para su posterior autorización del presupuesto. Además el coordinador del área, Sebastián Mattos, presento estadísticas para apoyar estas propuestas en las reuniones mensuales de jefes.

Resultados:

- Se logra la aprobación del proyecto con una presentación mensual de los resultados obtenidos. Previo a cada paso los directivos solicitaron la comunicación anticipada a ellos.
- El Departamento de Turismo logra ante el directorio una imagen de compromiso y responsabilidad gracias a las estadísticas presentadas en relación a la cantidad de reservas realizadas y crecimiento en la rentabilidad del sector, lo cual le permite mejor posicionamiento en la organización para adquirir mayores beneficios.
- Tras las estadísticas presentadas por el coordinador cambia la visión que se tiene del Departamento de Turismo como unidad de negocio, pasando de ser una unidad de servicio poco rentable a una con crecimiento y posible fuente de ingresos para la Mutual de la Asociación Médica.
- Autorización para la toma de recursos humanos en caso de ser necesario

Intención

c) Redefinir la identidad visual

Que se Hizo: Se concretaron dos reuniones con el Departamento de Prensa y la jefatura se define un esquema para las publicidades del Departamento de Turismo. Se eligen nuevos diseños para los porta vouchers, bolsos y marbetes que confecciona Indumaar.

Resultados:

- No se logra la aprobación de un cambio de logo ya que el mismo está sujeto al rediseño del de los demás sectores.
- La ambientación y decoración en el punto de venta físico tendrá lugar tras la reforma edilicia de la Mutual de la Asociación Médica, donde turismo se trasladaría a un nuevo espacio.
- Los vendedores informan que al momento de entrega de vouchers los socios se muestran conformes con el merchandising que se les ofrece.

Intención

d) Generar espacios de encuentro entre los asociados y el Departamento de Turismo

Que se Hizo: Se programa realizar quince días antes de cada salida grupal una reunión informativa donde se les entregan los vouchers, el merchandising y la encuesta que completarán durante el viaje, la cual fue formulada por el coordinador del área. Además conocerán al coordinador de la salida y podrán despejar dudas.

Se realizó un listado con los socios más participativos, y estos fueron recompensados y motivados con obsequios para sus viajes y la posibilidad de ser atendidos con turnos para no tener que esperar.

Un operador mayorista ofreció promocionar un destino, poco solicitado, brindando una charla para los asociados, la misma era sobre el destino “La costa oeste de los EEUU”. Ésta tuvo lugar en uno de los espacios de la Mutual, se les ofreció, a los más de veinte asistentes, material informativo, catering y la posibilidad de generar contacto con vendedores del Departamento de Turismo.

Se realiza una segmentación de pasajeros en relación a fechas de regreso y destinos, a través de un sistema de agenda diseñado por el Departamento de Sistemas donde cada vendedor debe llamar por día a tres de sus pasajeros y realizarles una serie de preguntas en relación a su viaje. Este sistema genera una base de datos para futuras estadísticas.

Resultados:

- Los pasajeros de las salidas grupales se muestran expectantes a la fecha de realización de la reunión previaje, ya que realizan consultas sobre la misma y ansían conocer a los integrantes del grupo.
- A partir de la charla sobre costa oeste de EEUU se realizaron un total de 40 presupuestos, y se concretaron 20 viajes a ese destino en un periodo de tres meses, lo cual resulta exitoso si comparamos al año anterior que solo se realizaron 2 viajes a este lugar.
- Con estos resultados el coordinador negocia con operadores mayoristas capacitaciones en destinos para que los vendedores sean quienes puedan ofrecer esas charlas.

- Los asociados se sienten sorprendidos y acompañados luego de las campañas de fidelización por sistema de agenda, esto repercute en un acercamiento posterior a la oficina donde comentan los aspectos positivos y negativos de su viaje y donde el vendedor puede ofrecer soluciones y devoluciones.

Intención

e) Desarrollar una página Web con comercio electrónico

Que se Hizo: Se realiza un análisis comparativo sobre la presencia en la Web de la competencia, junto al coordinador del área y se plantea las funciones que quisiera desarrollar en su Web el Departamento de Turismo, previo a la reunión con el programador.

Reunión con el programador y con el Departamento de Prensa para establecer el prototipo de página Web que se desarrollará. Donde se define que la plataforma sea Wordpress para permitir que el Departamento de Turismo sea quien edite el contenido de la misma.

Se negocia con el proveedor más importante del Departamento de Turismo que le permita incrustar en su Web el buscador de paquetes, sin costo alguno, como beneficio por el alto porcentaje de ventas efectuadas con el mismo.

Se contrata el buscador de aéreos a uno de los dos servidores que utilizan las agencias de turismo, en este caso Amadeus, con la opción adicional de visualización de tarifas al menor costo con tres días previos y posteriores a la fecha ingresada por el pasajero. De esta forma si el mismo puede modificar sus vacaciones, estará en la posibilidad de ver más de una oferta.

Resultados:

- La página Web es de fácil edición y permite organizar la información de una manera accesible para la persona que navega en la misma.
- El proveedor del buscador de paquetes no sólo accedió a la implementación sin costo, sino que además, por estar promocionándolo en las Web de turismo AMR

ofrece una bonificación mensual que aumenta la rentabilidad del sector y le permite generar promociones en cuotas sin interés.

- Se concretaron quince ventas mediante el buscador de aéreos desde su fecha de implementación en un periodo de 2 meses, lo cual resulta positivo para el Departamento de Turismo ya que el asociado es quien gestiona su compra sin realizar una consulta previa. Además, luego de contratar los aéreos, se generaron reservas de servicios de alojamiento, traslados, asistencia médica o circuitos por estas personas.

Intención

f) Generar un contacto online con los interesados

Que se Hizo: En la página Web se incorpora en cada publicación un formulario de contacto donde el asociado deja sus datos y realiza su consulta, la misma se redirecciona al correo del Departamento de Turismo, y por ese medio se establece la comunicación posterior para efectuar reservas y presupuestos.

A partir de los datos obtenidos por esta consulta se los compara con los que figuran en la base de datos “Gestión” de la Mutual y en caso que necesiten ser actualizados se comunica al departamento de Sistemas para efectuarlo.

Resultados:

- Se realizan muchas consultas y personas que ya han realizado reservas por este medio luego se contactan directamente al correo electrónico para realizar su próxima consulta.
- El target de socios que consultan por este medio suelen ser personas de entre 25 y 40 años, algunos residentes en otros lugares de la provincia o de Argentina y que por cuestiones de movilidad desean acceder a este servicio sin la necesidad de acercarse a la oficina. Así también se genera el contacto con médicos que están de guardia o con profesionales que trabajan en horarios que coinciden con los de la Mutual de la Asociación Médica.

- El porcentaje de ventas efectuadas por este canal es del 15% de total mensual del Departamento de Turismo, lo cual resulta significativo porque también aumenta la cantidad de consultas de nuevos pasajeros frecuentes.
- Ante la gran demanda la Mutual decide lanzar una nueva línea de préstamo para reservas generadas online, sin que el socio se acerque a firmar, esto ha motivado las ventas aún más.

Intención

g) Anunciar el lanzamiento de la venta online y ser referente en el rubro

Que se Hizo: Se elabora el contenido de la Newsletter para el diseño posterior del Departamento de Prensa y se anuncia por correo electrónico a las casillas de correo de los asociados la nueva iniciativa.

Resultados:

- Previo al lanzamiento de la Web ya se generaban muchas consultas mediante el conocido “boca a boca” entre los asociados, tras este anuncio se duplicaron la cantidad de consultas vía mail y teléfono, teniendo no solo repercusión en los asociados a la Mutual de Rosario sino también en la filial de Santa Fe, que acceden a estos servicios de la misma manera.

Intención

h) Aumentar el tráfico en la Web y optimizar los motores de búsqueda

Que se Hizo: Diariamente se elabora el contenido para la página Web a partir de la información recibida de los proveedores, se analizan la cantidad de lugares por cupo y se publican aquellas que generan demanda o que son exóticas. En el caso que de alguna de las salidas publicadas se agote el cupo y no exista una alternativa para remplazarla, se deja la que está para ser utilizada como “llamador”, y que el socio solicite la fecha para que el sector pueda armarle un paquete a medida. A cada publicación se le agregan palabras claves para optimizar los motores de búsqueda.

Se realizó un informe estadístico del incremento desde la implementación de la página web sobre la cantidad de visitas, los contenidos más consultados y el soporte más

utilizado. Verificamos la optimización de los motores de búsqueda utilizando Google Analytics para ver cómo los visitantes utilizan el sitio y cómo han llegado a él.

Resultados:

- Pudimos obtener información respecto al soporte más utilizado para efectuar consultas y el mismo es el teléfono, por lo tanto cada nueva publicación que se realice debe ser verificada en dicho soporte.
- Respecto a la cantidad de visitas las mismas han ido aumentando significativamente con el correr del tiempo y podemos ver que los destinos más consultados suelen ser el Caribe y Europa, tal como se puede ver en las mediciones del tráfico de la Web, detallado en el anexo.

Intención

i) Promover la venta en la web desde el punto de venta físico

Que se Hizo:

Verificamos la cantidad de consultas y compras realizadas de forma online, las solicitudes de préstamos generadas y los servicios más solicitados en comparación con los de la atención personalizada en el punto de venta físico.

Se realizó una reunión previa al lanzamiento oficial de la Web donde se expusieron los destinos que marcan tendencia, según los resultados obtenidos, y un relevamiento sobre la web como herramienta de venta para los vendedores y sobre las consultas que realizan los socios respecto a este canal.

Resultados:

- El análisis comparativo impactó a los vendedores por la repercusión que podría generar si ellos también lo motivan.
- Algunos socios utilizan la página web como medio de información previa a la consulta personalizada en el punto de venta físico, ya que se sienten más seguros de saber a dónde recurrir ante alguna duda o inconveniente, lo cual es una característica distintiva respecto a otros comercios electrónicos de turismo como por ejemplo Despegar.com

Intención

j) Creación de un sector de venta online para la gestión de reservas web

Que se Hizo:

Como comentábamos en la problemática de este proyecto desde la inserción en el departamento operativo de turismo surgen los primeros planteos para las mejoras mencionadas anteriormente.

Habiendo desarrollado este proyecto y teniendo conocimiento en el rubro se generó un nuevo puesto, que junto con el apoyo de los integrantes de este sub-departamento, somos quienes administramos la página Web, receptionamos las consultas vía teléfono y correo electrónico llevando adelante la venta online del Departamento de Turismo de la Mutual de la Asociación Médica.

Junto con departamento de diseños y procesos y el coordinador del área, desarrollamos en manual de procedimiento de este puesto.

Resultados:

- La implementación de la venta online está teniendo gran repercusión, es por ello que se analiza la idea de crear otro sub-departamento dentro del de turismo que sea exclusivamente de venta online, para lo cual se necesitaran más personas capacitadas para el puesto. Teniendo la aprobación del concejo directivo para esta nueva incorporación solo queda definir el espacio físico donde se desempeñará.

4.2 Conclusión

Luego de esta última etapa, y del desarrollo de este proyecto durante varios meses podemos decir que el mismo está teniendo una repercusión mejor de lo esperada tanto a nivel interno como externo de la organización.

A nivel externo lo vemos manifestado en la cantidad de ventas concretadas, especialmente las que son online, los nuevos socios que empiezan a formar parte de la Mutual porque el servicio de turismo funcionó como atractivo para ellos y por el aumento en el porcentaje de nuevos pasajeros frecuentes.

A nivel interno los directivos se muestran sorprendidos y conformes con este desarrollo no sólo por lo mencionado anteriormente, sino también porque se plantea un nuevo panorama de atención en el futuro, y esto mismo repercute en otros departamentos de servicios de la organización.

A pesar de que el departamento no utilizó rápidamente el desarrollo de las nuevas tecnologías, siempre estuvo bien posicionado frente a otras agencias del rubro y las diferentes crisis económicas de nuestro país no lo afectaron significativamente, por lo tanto lo más importante de esta implementación no es solo el crecimiento económico que le da al Departamento de Turismo sino también la calidad en su servicio y la consolidación de su imagen, permitiéndole un mayor alcance a la totalidad de los asociados, ya que como diría Fernando Solari en su libro “Lazos comunicantes” (2007) su imagen crece a medida que la organización se acerca a sus públicos.

Este acercamiento no solo se logra con la implementación del comercio electrónico en la página web sino que también con todas las actividades de fidelización que desarrollamos y que cumplen con la misión del Departamento de Turismo cuando dice que los profesionales que trabajan en equipo lo “acompañan” antes, durante y después de su viaje, fortaleciendo los objetivos solidarios de la institución.

Respecto a la metodología utilizada en nuestro Plan en determinados momentos se utilizó el modelo de información pública para brindar información precisa y clara sobre comunicados que realizaba la organización hacia los socios de la Mutual, como por ejemplo las newsletters enviadas para el lanzamiento de la web, la folletería, las publicaciones en

revista institucional, etc. A medida que se fueron desarrollando las actividades se comenzó a ver el tercer modelo: el Asimétrico Bidireccional donde la comunicación es de doble sentido pero orientando sus mensajes a favor de la organización, adquiriendo un feedback de parte de los asociados, y evaluando y persuadiendo sus actitudes.

Una de las etapas más importantes en Relaciones Públicas y que desarrollamos en este proyecto, es medir los resultados de las actividades, ya que aunque hablemos de intangibles, se pueden proporcionar resultados tangibles de las mismas. En toda actividad relacionada con resultados en los negocios es imprescindible mostrar su efectividad para justificar la inversión.

Bajo este contexto y siendo que en este trabajo quisimos destacar la importancia de las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación para obtener mejores resultados, no se puede suponer que la profesión puede mantener o imponer su importancia ante los ojos de la dirección si estas no pueden ser medidas satisfactoriamente.

Por ello es que la actualización constante respecto a la medición de los resultados y la realización de informes que los respalden son fundamentales en esta organización, donde la toma de decisiones muchas veces se vuelve burocrática y lenta.

Como los acontecimientos hoy suceden con mayor rapidez las organizaciones deben estar en constante desarrollo y predispuestas al cambio para llevar a cabo las acciones necesarias; por esto es que debemos aprovechar el buen posicionamiento del sector, que mencionábamos anteriormente, para que el proceso de implementación de nuevas tecnologías sea ágil y eficaz, y así se refuerce su competitividad y gane la preferencia de sus públicos.

Actualmente con el avance tecnológico, el fácil acceso a la información y el crecimiento de los medios de comunicación, los públicos se vuelven cada vez más exigentes, por ello es que debemos darle importancia a lo que comunicamos y cómo lo hacemos. Cuando hablamos de comunicación no solo nos referimos a los comunicados institucionales realizados por la organización, sino que hacemos referencia a que “todo comunica”.

Es por este motivo que en este contexto los profesionales en Relaciones Públicas debemos estar capacitados para poder utilizar de la mejor manera posible las herramientas

comunicacionales y que así nuestro trabajo mejore el desarrollo de la organización a la cual pertenecemos.

4.3. Bibliografía

- AVANTUR (2000). Análisis: Posibilidades del Turismo en internet. Recuperado de: <http://docplayer.es/773577-Avantur-analisis-posibilidades-del-turismo-en-internet-octubre-2000-e-solutions-for-tourism-www-avantur-com.html> [2016, Septiembre 20]
- BLACK, Sam (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- BLANCO, Lorenzo A. (2000). *Práctica de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- BROOM, Glen; DOZIER, Davis (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. California: Editorial Prentice-Hall
- CAPRIOTI, Paul (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- CELAYA, Javier (2011). *La empresa en la Web 2.0*. España: Ediciones Gestión 2000.
- FERNANDEZ, Pablo y BAJAC, Héctor (2012). *La Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- FLORES LARREA, Juan (2011). *Internet 3.0 y sus aportes al turismo*. (Caso Despegar.com). Tesis de Licenciatura en Turismo, Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- GARRIDO PINTADO, Pablo (2010). *Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español*. Tesis Doctoral en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- GÓMEZ, David (2013). *Cómo ganar el momento cero de la verdad (ZMOT)*. Recuperado de: <http://bienpensado.com/zmot-momento-cero-de-la-verdad/> [2017, Enero 05].
- GÓMEZ, David (2014). *Catapulta Digital*. Recuperado de: <http://bienpensado.com/ebook-catapulta-digital> [2016, Octubre 05].
- GÓMEZ, David (2014). *El día que David venció a Goliat*. Colombia: Ediciones B.
- GRÖNROOS, Christian (1990). *Marketing y Gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S. A.

- ILLESCAS, Washington D. (2000). *Cómo Planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- MORENO, Antonio F. (1978). *El planeamiento y nuestra Argentina*. Texas: Ediciones Corregidor.
- PEREZ, Rafael A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel.
- PORTILLO RÍOS, Rixio Gerardo (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf [2014, Noviembre 10].
- SABINO, Carlos (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Editorial Lumen.
- SAMPIERI, Roberto (1991). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- SERRANO, Lucía Mediano (2002). *Revista "Dirección y Administración de Empresas". 10º edición*. España. Recuperado de: https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113228/10_8.pdf [2017, Febrero 26].
- SOLARI, Fernando (2007), *Lazos comunicantes*. Buenos Aires: Granica.
- VALLS, Josep Francesc (2003). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. España: Ediciones Deusto.
- WILCOX, Denis L; CAMERON, Glen T. y XIFRA, Jordi (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. 10º edición*. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- XIFRA, Jordi (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- XIFRA, Jordi (2008). *La dirección de proyectos de Relaciones Públicas*. Recuperado de: https://www.academia.edu/11405873/La_direcci%C3%B3n_de_proyectos_de_relaciones_p%C3%BAblicas [2016, Agosto 20]

1. ANEXO

ENTREVISTA AL REFERENTE:

Datos de la Empresa

Nombre
Dirección
Email
Web
Teléfono
Responsable

General

Rubro
Descripción
Objetivos

En relación a su estructura...

¿Cuál es la trayectoria del Departamento de Turismo dentro de la Mutua?
¿Cómo es el grupo de trabajo? y ¿Cómo es la división de tareas?
¿Cómo es la relación con los otros sectores de la empresa?
¿La empresa permite la capacitación de sus empleados?
¿La oficina es acorde a las necesidades del sector?

En relación a sus públicos...

¿Cuántos socios hay en la Mutua? Y ¿Cuántos son usuarios de Turismo?
¿Cuál es su público objetivo?
¿En que se caracteriza el consumidor de turismo actual?
¿Cuántas consultas se realizan anualmente? Y ¿Cuántos de esas pasan a ser reservas?
Los socios ¿se sienten satisfechos con el servicio ofrecido? ¿Existe un feedback?

En relación a sus Recursos...

¿Qué canales de comunicación utiliza para la promoción de los servicios? ¿Son efectivos?
¿Cuál fue la última innovación en tecnología implementada?
¿El departamento tiene página web con dominio propio?
¿Con que recursos cuenta el departamento para su desarrollo?(materiales, financieros, humanos, técnicos y tecnológicos)

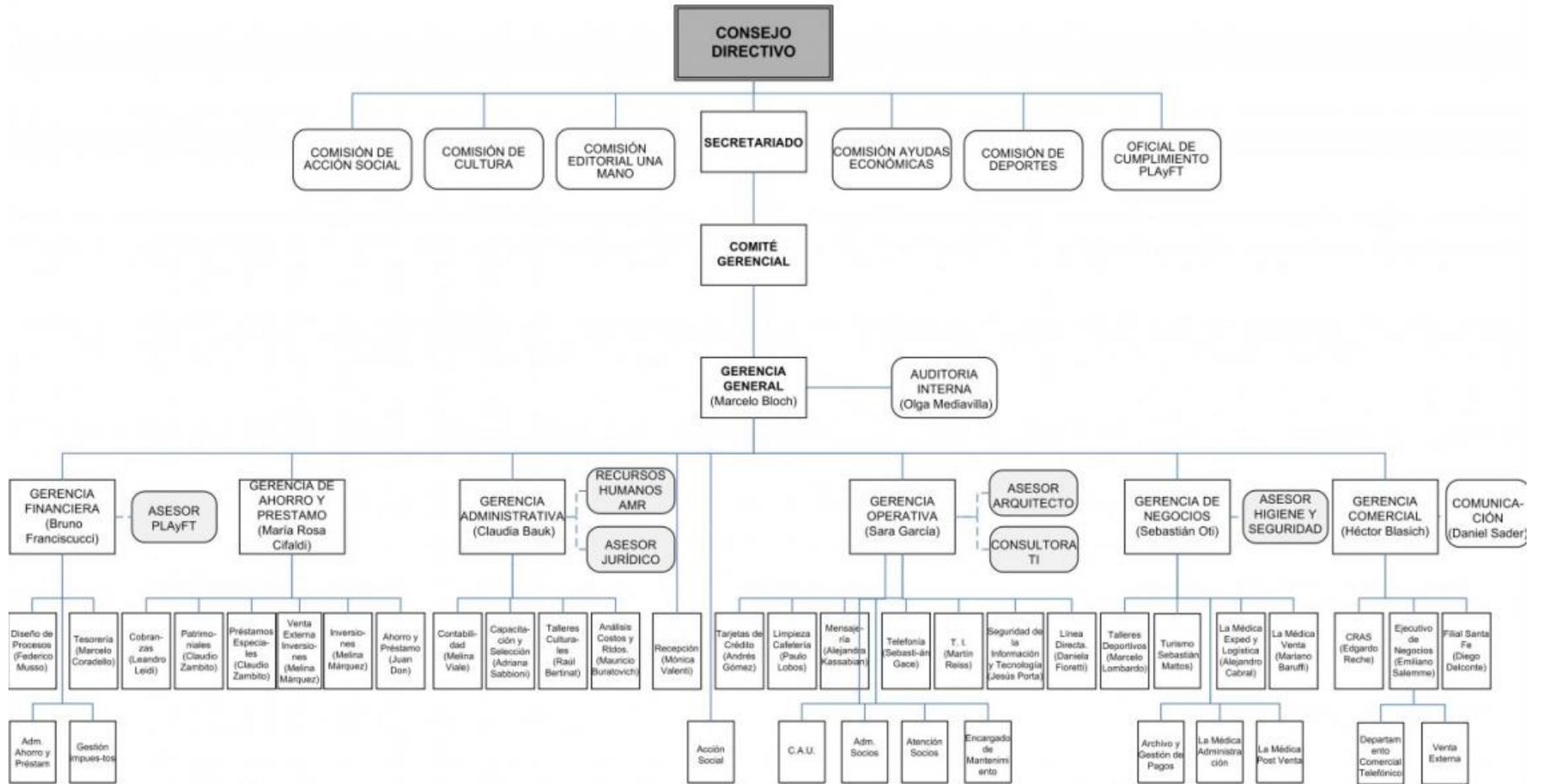
En relación a sus Servicios...

¿Cómo definiría la relación calidad-precio que ofrecen de sus servicios?
¿Cuáles son los servicios diferenciales que ofrecen?
¿Cuáles son las ventajas respecto a los otros?
¿Cuáles son las desventajas frente a la competencia?
¿Quiénes son los proveedores?

En relación a sus oportunidades o amenazas...

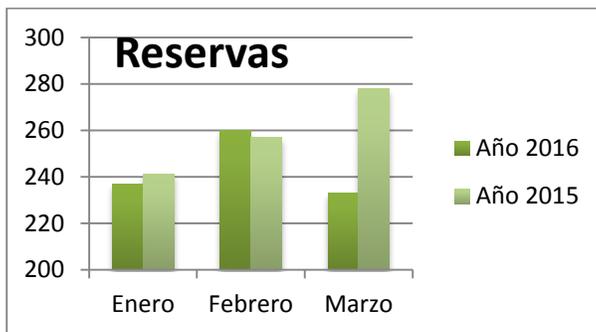
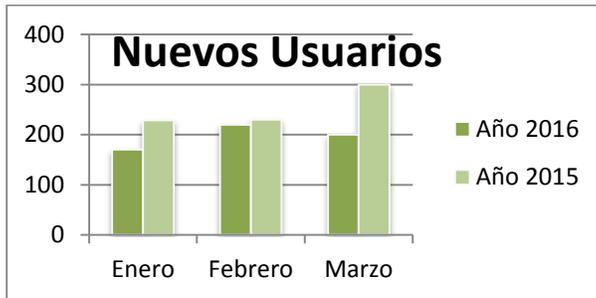
¿Qué beneficios ofrece el mercado turístico local o nacional para el desarrollo del sector?
¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que el Departamento pueda aprovechar?
¿Existen nuevas tendencias de consumo que amenacen el futuro de los servicios?

ORGANIGRAMA MUTUAL DE AMR



ESTADISTICAS DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO

	Nuevos Usuarios		Reservas	
	2016	2015	2016	2015
Enero	170	229	237	241
Febrero	220	230	260	257
Marzo	200	300	233	278



<u>VENTAS</u>	Oct-15	Variación Septiembre Sep-15	Variación Octubre Oct-14
Cantidad de usuarios	440	↓ -25,0%	↑ 2,0%

CANTIDAD DE USUARIOS ULTIMOS 12 MESES HASTA ENERO 2016

1845

ESTADÍSTICA TRÁFICO WEB

- Mes de implementación de la Web: 01 de Marzo-31 de Marzo 2016

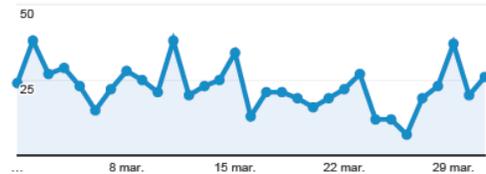
Mi panel

1 mar. 2016 - 31 mar. 2016

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

Nuevos usuarios

Nuevos usuarios



Sesiones por Navegador

Navegador	Sesiones
Chrome	974
Firefox	133
Internet Explorer	62
Safari	47
Android Browser	24
Edge	20

Sesiones por Página

Página	Sesiones
/mutualamr/turismo/	1.074
/mutualamr/turismo/index.php/viajes-internacionales/	83
/mutualamr/turismo/index.php/viajes-nacionales/	47
/mutualamr/turismo/index.php/salidas-grupales/	15
/mutualamr/turismo/index.php/hoteles/	7
/mutualamr/turismo/index.php/project/nueva-york-en-primavera/	5
/mutualamr/turismo/index.php/project/santiago-tour-de-compras/	4
/mutualamr/turismo/index.php/contacto/	3
/mutualamr/turismo/index.php/project/europa-exclusiva/	3
/mutualamr/turismo/index.php/project/salta/	3

Sesiones por Título de la página

Título de la página	Sesiones
Nueva York en Primavera - Turismo - La Mutual de AMR	5
Europa Exclusiva - Turismo - La Mutual de AMR	4
Salta - Turismo - La Mutual de AMR	4
Santiago de Chile "Tour de Compras" - Turismo - La Mutual de AMR	4
Ushuaia & Calafate - Turismo - La Mutual de AMR	4
Perú en Vacaciones de Julio - Turismo - La Mutual de AMR	2
Polinesia Todo el Año - Turismo - La Mutual de AMR	2
Cataratas de Iguazú - Turismo - La Mutual de AMR	1
Costa Argentina Archivos - Turismo - La Mutual de AMR	1
Departamentos Blanco Gesell - Turismo - La Mutual de AMR	1

Sesiones por Fuente

Fuente	Sesiones
(direct)	954
google	307
yahoo	2
ask	1
bing	1

- Mes de promoción aniversario de la Mutual de AMR: 01 de Septiembre-30 de Septiembre 2016

Mi panel

1 sept. 2016 - 30 sept. 2016

Todos los usuarios
100.00 % Sesiones

Nuevos usuarios

Nuevos usuarios



Sesiones por Navegador

Navegador	Sesiones
Chrome	2.303
Firefox	215
Safari	144
Internet Explorer	68
Edge	51
Android Browser	43

Sesiones por Página

Página	Sesiones
/mutualamr/turismo/	2.221
/mutualamr/turismo/index.php/viajes-internacionales/	197
/mutualamr/turismo/index.php/viajes-nacionales/	59
/mutualamr/turismo/index.php/project/santiago-tour-de-compras/	48
/mutualamr/turismo/index.php/hoteles/	34
/Turismo/	21
/mutualamr/turismo/index.php/project/salvador-de-bahia/	20
/mutualamr/turismo/index.php/project/punta-cana/	19
/mutualamr/turismo/index.php/project/escandinavia-y-rusia/	16
/mutualamr/turismo/index.php/salidas-grupales/	16

Sesiones por Título de la página

Título de la página	Sesiones
Santiago de Chile "Tour de Compras" - Turismo - La Mutual de AMR	48
Salvador de Bahia - Turismo - La Mutual de AMR	20
Punta Cana - Turismo - La Mutual de AMR	19
Escandinavia y Rusia - Turismo - La Mutual de AMR	16
Torres, Gramado y Canela - Turismo - La Mutual de AMR	12
Rio de Janeiro - Turismo - La Mutual de AMR	10
Talampaya y Valle de la Luna - Turismo - La Mutual de AMR	10
Rio de Janeiro y Buzios - Turismo - La Mutual de AMR	9
Berlin y Capitales Imperiales - Turismo - La Mutual de AMR	6
Brasil: Morro de San Pablo y Salvador de Bahia - Turismo - La Mutual de AMR	6

Sesiones por Fuente

Fuente	Sesiones
(direct)	1.753
google	1.034
outlook.live.com	13
bing	10
facebook.com	10

- Mes de Lanzamiento de la Web con comercio electrónico: Enero 2017

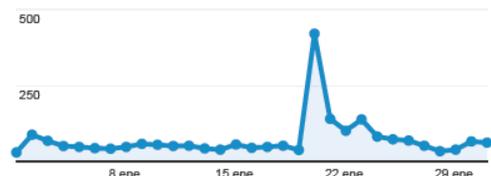
Mi panel

1 ene. 2017 - 31 ene. 2017

Todos los usuarios
100,00 % Sesiones

Nuevos usuarios

Nuevos usuarios



Sesiones por Navegador

Navegador	Sesiones
Chrome	3.474
Firefox	292
Safari	287
Android Webview	113
Internet Explorer	97
Edge	49

Sesiones por Página

Página	Sesiones
/mutualamr/turismo/	3.274
/mutualamr/turismo/index.php/resultados-aereos/	376
/mutualamr/turismo/index.php/project/santiago-tour-de-compras/	253
/mutualamr/turismo/index.php/viajes-internacionales/	154
/mutualamr/turismo/index.php/viajes-nacionales/	53
/mutualamr/turismo/index.php/hoteles/	29
/mutualamr/turismo/index.php/aereos/	23
/mutualamr/turismo/index.php/salidas-grupales/	20
/mutualamr/turismo/index.php/project/departamentos-blanco-gesell/	10
/mutualamr/turismo/index.php/cruceros/	9

Sesiones por Título de la página

Título de la página	Sesiones
Santiago de Chile "Tour de Compras" - Turismo - La Mutual de AMR	250
(not set)	10
Departamentos Blanco Gesell - Turismo - La Mutual de AMR	10
Tailandia,relax y playas - Turismo - La Mutual de AMR	9
Punta Cana + Crucero por islas del caribe - Turismo - La Mutual de AMR	8
Apart Hotel Suite Mirage - Turismo - La Mutual de AMR	7
Polinesia Todo el Año - Turismo - La Mutual de AMR	7
Cancun - Turismo - La Mutual de AMR	6
Aruba y Panamá - Turismo - La Mutual de AMR	4
Departamentos Cote D'or - Turismo - La Mutual de AMR	4

Sesiones por Fuente

Fuente	Sesiones
(direct)	1.939
google	1.398
mutualosario.wemktheyou.com.ar	658
outlook.live.com	217
m.facebook.com	85

Paquete

Destino

Mes

Fecha Opcional

Noches Opcional

Pasajeros

Adultos	Menores
2	-

BUSCAR PAQUETE

Berlin y Capitales Imperiales

Salidas Grupales
17/05/2017
13 Noches

Más Información >

Encontrá el vuelo Ideal para tu viaje

Te ofrecemos la posibilidad de planificar tu viaje consultando horarios de salidas y arribos de cada aerolínea a partir del día de hoy y hasta 11 meses en avance (Horarios locales de cada país/ciudad).

Consultá por las mejores tarifas y por nuestra financiación hasta en 36 cuotas fijas y en pesos.

Buscar Vuelos



>> SALIDAS GRUPALES

Las mejores salidas grupales las encontrarás acá.



>> VIAJES NACIONALES

Viajá por todo el país con La Mutual.



>> VIAJES INTERNACIONALES

Viajá por todo el mundo con La Mutual.

Nuestra Agencia de Turismo habilitada le brinda

- Viajes con destinos nacionales.
- Miniturismo de fin de semana.
- Viajes con destinos internacionales.
- Traslados. Alojamiento.
- Salidas grupales.
- Alquileres de autos.
- Cruceros.
- Financiación especial en cuotas fijas y en pesos.

En el Departamento de Turismo de La Mutual de AMR, nuestros asesores le brindan un trato personalizado y le ofrecen la mejor opción para sus vacaciones o para concurrir a congresos, eventos o escapadas de fin de semana.

Línea directa 426-2700 / Tucumán 1754: Lunes a jueves 8.30 a 15.30, viernes 8.30 a 17 y sábados 9.30 a 13.