

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso
Licenciatura en Comercialización

**Cambiar para Crecer:
Reposicionamiento Empresa Turistica en 2021**

ISAM KARIM SUCARIA

Legajo: MKT03128

Tutor: Javier Romero

Córdoba (Arg.) 2020

RESUMEN

En este Reporte de Caso se desarrollaran un conjunto de acciones de marketing a implementar para que la empresa Lozada Viajes pueda llevar adelante un reposicionamiento en un nuevo segmento de mercado, considerando que existen oportunidades de crecimiento y mejoras para la empresa.

Se presenta el contexto y situacion en la que se encuentra la empresa actualmente, haciendo un analisis del mercado en su totalidad y de como influyen las variables del macroambiente en el desempeño de la misma.

Comenzando con un rediseño y actualizacion de factores que componen la imagen de la marca, lo que llevara a reposicionar la empresa, todo esto respaldado previamente por un marco teorico.

-Palabras Clave: Posicionamiento – Imagen de marca – Plan de Marketing - Viajes y Turismo – Trabajo Final de Grado

ABSTRACT

This Case Report will develop a set of marketing actions to implement so that the company Lozada Viajes can carry out a repositioning in a new market segment. It presents the context and situation in which the company currently finds itself, making an analysis of the market, of its competitors, and of how macroenvironmental variables influence the performance of the same.

Concluding that there are opportunities for growth and improvement for the company, therefore we recommend a set of objectives to be achieved by elaborating a marketing action plan to be implemented to achieve a new market segment, starting with a redesign and updating of factors that make up the brand's image, leading to repositioning

INDICE

INTRODUCCION	4
ANALISIS DE SITUACION.....	7
MARCO TEORICO.....	16
DIAGNOSTICO Y DISCUSIÓN.....	19
PLAN DE IMPLEMENTACION.....	20
CONCLUSION.....	29
RECOMENDACIÓN	30
REFERENCIAS.....	31

INTRODUCCION

Lozada Viajes es una empresa dedicada a la industria del turismo, fundada en el año 1987 en la provincia de Cordoba por la familia Lozada, la cual en la actualidad es autoproclamada empresa y familia al mismo tiempo.

Con mas de 30 años de trayectoria, Lozada Viajes se convirtio en la red de Agencias de viajes mas grande de Argentina, posicionada como tal en la mente del consumidor lo que la lleva a posicionarse de manera eficiente.

Lozada Viajes cuenta con 80 puntos de ventas ubicado en 12 provincias distribuidos en todo el pais, cabe destacar que el 50% de sus franquicias estan ubicadas dentro de la provincia de Cordoba, localidad donde se encuentra la Casa Central de la empresa, la cual se encarga de gestionar la totalidad de sus franquicias y brindar los servicios externos de soporte, como marketing, diseño, calidad, recursos humanos, expansión y startup y toda la asistencia y asesoría externa que necesiten las franquicias, como asi tambien trabajar en unidad por alcanzar los objetivos institucionales. (Informacion proporcionada por Lozada Viajes)

Cada franquicia tiene relativa independencia en su accionar diario, sin embargo, en el caso de que necesiten asistencia o asesoría, cuentan con el apoyo de la casa central. La comunicación entre casa central y los franquiciados es diaria, fluida y ocurre mediante diversos canales.

La empresa Lozada Viajes, además de ser una red de franquicias, cuentan con otras dos unidades de negocio importantes: por un lado las VENTAS ONLINE, que consisten en la venta de productos y servicios turísticos a través de su web oficial (www.lozadaviajes.com), y por el otro el TOUR OPERADOR que se basa en crear y comercializar productos propios, mediante contrato con cadenas hoteleras y navieras a nivel mundial como asi tambien diferentes convenios con diversas Aerolineas. Todo esto lleva a que pueda brindar servicios exclusivos para sus franquicias, para lograr una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia con respecto a otros operadores.

La empresa se propone constantemente el desafio de crear nuevos productos turisticos que satisfagan las expetativas de los viajeros y les permita ser artífices de sus viajes, trabajando siempre desde valores como la calidad, integridad, calidez, creatividad y buscando mejorar sus relaciones. (<https://www.lozadaviajes.com/>)

La problemática que lleva a realizar este trabajo final de grado, consta en lograr generar un mayor impacto a nivel posicionamiento para la empresa Lozada Viajes, mediante un elaborado plan de marketing , respaldado por un analisis exhaustivo previo que permita generar un conunto de acciones que lleven a la empresa a posicionarse eficientemente por sobre su competencia dentro del mercado

Nacional, internacional y provincial, buscando incrementar la presencia de esta marca en el mercado y en el publico objetivo.

Teniendo en cuenta la magnitud que posee Lozada Viajes, su trayectoria en el mercado, su posicionamiento y liderazgo en estos ultimos años y el agresivo aumento de competidores en la industria del turismo, como asi tambien la existencia de nuevos canales a la hora de adquirir el servicio turistico, se considera que la imagen de marca de Lozada Viajes se encuentra obsoleta en terminos de Branding de marca, respecto a la competencia.

Esta falta de renovacion en los aspectos relacionados al Branding de Marca, lleva a que la empresa tenga una Imagen de marca “No juvenil” , lo que desemboca directamente en la perdida de atraccion de un segmento de mercado que actualmente tiene desatendido, el cual es el Segmento de mercado “JOVEN”, que involucra personas de entre 20 y 27 años aproximadamente con interes en la realizacion de actividades turisticas.

Se considera importante realizar una campaña de posicionamiento apuntada a este segmento de mercado juvenil, ya que existe una tendencia a viajar y realizar actividades turisticas por parte de este publico, por lo tanto se sostiene que lograr un posicionamiento y consolidar este tipo de publico genera, por un lado ventajas a corto plazo ya que incrementa la cartera de clientes de la empresa generando un segmento de mercado nuevo (el cual la empresa lo tiene como una publico en deficiencia) y ampliando el poder abarcativo total de la empresa ya que es un rango etario que se considera en baja. Y como ventaja a largo plazo, se considera que mantener fidelizados los clientes pertenecientes a este segmento de mercado lograra un incremento sostenido que hara crecer la empresa, ya que estos continuaran eligiendo Lozada Viajes a la hora de realizar sus actividades turisticas por el resto de sus vidas.

Este conjunto de acciones que conforman el denominado “branding” de marca, llevan a trabajar en aspectos visuales de la marca ya sea en elementos tangibles e intangibles, como se puede mencionar logotipo, isotipo, slogan, cartelaria en puntos de venta, redes sociales, paletas de colores, perfiles, publicidad, entre otros.

Se considera de suma importancia realizar un plan de marketing enfocado en estos conceptos ya que la empresa, con el correr del tiempo si no se va actualizando en factores relacionados al branding de marca, va quedando obsoleta en terminos de imagen, lo que lleva a perder posicionamiento y presencia de marca en la mente de los consumidores de un segmento de mercado juvenil.

Estas acciones se generarian en el area de Marketing de la empresa y ocupa a los integrantes de la misma, como asi tambien a soportes externos a la empresa dedicados especificamente al Branding de marca, diseño, community manager, relaciones publicas, rganizadoras de eventos, entre otros.

Teniendo en cuenta la problemática por la cual se recomienda un reposicionamiento, a continuación se presentaran tres fuentes que informan casos similares, por un lado un Blog informativo referido a la importancia de que las empresas se mantengan revitalizadas en terminos de branding, importante ya que es el tema principal de este trabajo. Por otro lado un link sobre casos de reconocidas empresas que por falta de actualización en su oferta e imagen se enfrentaron a grandes inconvenientes, en la cual se puede ver mas la importancia de la actualización constante de ia imagen de marca y la oferta. Y por ultimo, el caso de grandes empresas que trabajan de manera creativa en el branding de marca para mantenerse posicionadas en su rubro, en el cual ya son lideres.

En este caso, se presentara un informe actual relacionado a la importancia de las marcas de mantenerse revitalizadas, cuales son los beneficios de llevar acabo estas acciones y cuales son las desventajas y riesgos de no mantenerse actualizados como empresa para ojos del publico objetivo.

“La identidad de una empresa o producto es como la personalidad en los seres humanos, al igual que estos últimos, debe expresarse visualmente buscando ser atractiva para otros, pero en la medida que los tiempos cambian también se hace necesario revitalizarla.

Una marca que no esté dispuesta a adaptarse le va a costar mucho seguir sobreviviendo, aun las más tradicionales aunque no modifiquen el logotipo van haciendo pequeños cambios que les permiten ser percibidas como vigentes, pues las nuevas generaciones sienten muchas veces lejanas a las marcas que no se renuevan, o las perciben como de otra época.”

<http://gda.com/detalle-de-la-noticia/?article=3812771>

Luego de este posteo relacionado a la importancia como empresa de mantenerse revitalizado para no perder lugar en el mercado y poder crecer progresivamente, el cual hace referencia a diseñar (rediseñar en el caso de Lozada Viajes) la imagen de la empresa buscando que la misma ocupe un lugar en la mente del consumidor, o en este caso, evitando que la saturación del mercado desplace la marca sustituyendola por otra.

Este Reposicionamiento en lo que respecta imagen y oferta de la marca llevaria a Lozada Viajes a generar un alto impacto que afirme el lugar que la misma ocupa dentro de la industria del turismo.

A continuación, se encuentra un link sobre caso de grandes y famosas empresas a nivel mundial que tuvieron inconvenientes debido a la falta de reposicionamiento en lo que respecta oferta e imagen de marca, lo cual las llevo a ser una empresa rezagada, y en otros casos, a desaparecer.

Por estas mismas razones, consideramos indispensable generar un reposicionamiento en algunos atributos de la marca relacionados con la imagen y oferta de la misma. <https://bit.ly/3lVZBxr>

Ademas, se considera importante mencionar como antecedente este posteo relacionado a grandes marcas a nivel mundial que son expertos en branding de marca, aspecto fundamental para el desarrollo de este trabajo final. Marcas que por su eficiente trabajo y creatividad a niveles de branding, teniendo

en cuenta que ya son líderes en su rubro, generan cambios para buscar mantenerse posicionadas a consecuencia de elaboradas estrategias relacionadas a la marca. <https://bit.ly/3m1pJHm>

Teniendo en cuenta los antecedentes presentados previamente, las razones por las cuales se considera relevante realizar este caso son diversas, ya que se encuentra por un lado con la necesidad de mantener posicionada a la empresa como líder en el rubro, posición que ocupa hace varios años y debido al agresivo crecimiento de la competencia es de suma importancia generar impacto constantemente para no perder lugar en la mente del consumidor.

Por otra parte, estos aspectos de Branding de marca desactualizados y “no juveniles” llevan a la necesidad de generar una actualización de los mismos, para partiendo de ahí, comenzar a posicionar a Lozada Viajes en el nuevo segmento de mercado “juvenil”, el cual generara beneficios a corto y largo plazo, partiendo de incrementar la cartera de clientes de la empresa y proyectando a generar un crecimiento sostenido de la misma en su totalidad.

Comenzar a trabajar sobre estos aspectos de branding relacionados a la Imagen de marca, lograra generar en la empresa un reposicionamiento necesario evitando así quedar obsoletos en el tiempo, como es el ejemplo de los casos presentados en los antecedentes, como así también, crecer en fortalezas referidas a los medios digitales y redes sociales buscando no solo mantenerse posicionados, sino también, captar un nuevo segmento de mercado.

Realizar un Branding de marca, significa el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

En el caso de Lozada Viajes, lograr mediante la actualización y rediseño de los aspectos visuales de branding (isotipo, logotipo, slogan, paleta de colores, etc) penetrar un nuevo mercado, como así también no perder el lugar por falta de innovación.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Para conocer la situación en la que se encuentra Lozada Viajes, primero se comenzara realizando un análisis de mercado y de clientes.

En este análisis, se puede mencionar en primer medida el tipo de clientes que posee Lozada Viajes, dividiendo su cartera de clientes en dos principales grupos.

Por un lado están los clientes “Viajeros”, aquellos que realizan viajes con fines de ocio y entretenimiento, los cuales acuden a la empresa para satisfacer estas necesidades. Dentro de estos viajeros de ocio encontramos diferentes subgrupos, teniendo en cuenta las edades, los grupos de pertenencia y los objetivos de viaje que cada grupo posee.

Dentro de las agrupaciones, tomando como variable el rango etario, existen clientes de todo tipo de edades, como pueden ser grupos de amigos adolescentes, parejas, familias, matrimonios y ancianos.

Y también dentro de esta categoría de clientes es importante segmentar el tipo de turismo que cada grupo busca, como puede ser un turismo de “veraneo” buscando destinos turísticos de playa, ríos, lagos, y diferentes actividades relacionadas a esta época del año; como así también, clientes que buscan ciudades y turismo de tipo urbano, buscando conocer puntos importantes de cada destino.

Cabe destacar que hay clientes que buscan destinos más específicos según sus propios intereses, como pueden ser con fines deportivos, de bienestar, gastronómicos, nocturnos, de salud, familiares, con mascotas, por eventos exclusivos, entre otros.

Por otro lado, está la otra categoría de clientes que posee Lozada Viajes, que son las Franquicias (franquiciados), los cuales son importantes para la empresa ya que, además de ser clientes, estos llevan a una expansión geográfica de la marca por diferentes zonas geográficas, brindándole a Lozada Viajes mayor expansión, reconocimiento y presencia de marca. Además, es importante para la marca conocer a los mismos y depositar su confianza empresarial ya que estos franquiciados serán representantes y promotores de marca.

Continuando con este análisis de clientes, en una charla con Camila Giorgi, Responsable del Área de marketing digital de Lozada Viajes, la misma manifestó que los principales clientes que poseen en la actualidad son los adultos de aproximadamente mayores a 40 años.

Es importante destacar que se considera que la principal característica por la cual este segmento de clientes acude a Lozada Viajes, es por la atención en el punto de venta físico, mediante una atención personalizada por parte de miembros de la compañía, los cuales generan confianza y seguridad a la hora de comprar su paquete de viajes.

Además, aseguro que están trabajando de manera conjunta a nivel organizacional para captar en mayor medida al público entre 28 y 35 años mediante el desarrollo de canales digitales, sumados a los puntos de venta, buscando ofrecer todos los canales disponibles para captar en mayor medida este segmento de mercado.

(FUENTE DE ELABORACION PROPIA, ENTREVISTA CON CAMILA GIORGI, RESPONSABLE DEL AREA DE MARKETING DE LOZADA VIAJES)

Siguiendo con el análisis de situación, a continuación se realizará un análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Lozada Viajes

“Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5

fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad”

“Este modelo no toma en cuenta al gobierno, ya que como se puede observar en las cinco fuerzas, los actores que se tienen en cuenta principalmente son los clientes (público), proveedores y competidores”

Comenzando con **el poder de negociacion de los clientes**, en la industria del turismo depende mucho de la cantidad de ofertas de productos similares, las cuales satisfacen las mismas necesidades que el cliente busca. Por lo tanto se puede decir que el poder de negociacion se refiere a que el cliente opte por elegir Lozada Viajes, u otra empresa competidora que cumpla las mismas necesidades.

En esta categoria se puede decir que el poder de negociacion viene en un crecimiento constante (ALTO) ya que, como lo mencionamos anteriormente, hay una tendencia a viajar por parte de la poblacion y ademas, la saturacion de mercado y la existencia de muchas compañías que ofrecen productos similares.

Es importante mencionar el auge de ofertas en medios digitales y los avances tecnologicos que hacen que se ofrezcan productos especificos a potenciales consumidores que persiguen un determinado interes como por ejemplo, publicidades adaptadas a clientes que averiguaron sobre un destino turistico especifico. Tambien existen clientes fidelizados con Agencias de viajes, especialmente gente de mayor edad, la cual encuentran en su agencia altos niveles de confianza y seguridad.

En relacion al **poder de negociacion con los proveedores**, es importante comenzar mencionando cuales son los principales proveedores de las Agencias de viajes, los cuales son en primer medida los Agentes Mayoristas (operadores) quien ofrecen una cartera de productos por mayor a las agencias vendedoras, quienes posteriormente le venden los paquetes a los clientes finales. Tambien encontramos como proveedores las grandes cadenas de hoteles, aerolineas, y grandes movilizadores del turismo, como así tambien gobiernos, los cuales ofrecen servicios turisticos a las agencias promocionando sus propios destinos turisticos.

El poder de negociacion de los proveedores es ALTO ya que los mayoristas pueden sin ningun tipo de limitacion ofrecer y vender sus productos, a un menor precio, directamente al consumidor final evitando Agencias minoristas, por lo tanto las Agencias minoristas deben adaptarse a los productos y servicios que se les ofrecen, o bien, crear sus propios paquetes turisticos, tarea que actualmente esta llevando adelante Lozada Viajes.

En lo que respecta la **amenaza de nuevos competidores en el mercado**, la aparicion de nuevas compañías en la industria del turismo es algo inminente, ya que como mencionamos anteriormente existe un enorme crecimiento del mercado y de nuevas Agencias de viaje que se forman constantemente a nivel mundial.

Es importante mencionar la saturación de ofertas en medios digitales, los cuales son competidores nuevos en el mercado que hay que tener en cuenta y darle la misma importancia que las empresas offline.

Hoy en día, Argentina forma parte de los 7 países con mayor crecimiento en la industria del turismo, lo cual directamente influye en el crecimiento de nuevos competidores en el mercado

<https://www.ambito.com/informacion-general/turismo/la-argentina-los-7-paises-mayor-crecimiento-turistico-n5058530>

Si hablamos de **amenaza de productos sustitutos**, se puede mencionar que la misma es ALTA ya que todo aquello que ofrezca un producto similar al que ofrece una agencia de viajes se lo considera producto sustituto. En la actualidad, la saturación del mercado digital en relación a la industria del turismo convierte a un sustituto de alto impacto.

Además, es importante tener en cuenta que todo aquello que genere una oferta personalizada se lo considera como un sustituto, como así también, la facilidad que ofrecen los medios digitales para que cada cliente pueda armar su propio viaje a gusto desde su casa y en tiempo y forma que deseen, ofreciendo flexibilidad en variables como el pago, los destinos, las fechas, etc.

Finalizando con la **rivalidad entre los competidores**, la misma viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.

Todos los factores anteriores convergen en la rivalidad, que para Porter es un cruce entre la guerra activa y la diplomacia pacífica. Pueden atacarse mutuamente, o tácitamente acordar coexistir, tal vez incluso formar alianzas.

<https://mentorday.es/wikitips/las-5-fuerzas-competitivas-de-porter>

En relación a las **barreras de entrada y de salida**, se puede observar que en la industria de las Agencias de Viajes, existen tanto barreras de entrada como de salida BAJAS, ya que para comenzar con una agencia de viajes no se necesita de grandes maquinarias ni herramientas específicas sino que con un capital físico y monetario relativamente bajo que permita cubrir gastos legales e insumos básicos ya se puede comenzar a operar e insertarse en el mercado, causa por lo cual las barreras de salida también lo son, ya que no se necesita liquidar maquinaria, simplemente dejar de operar.

En la actualidad, Lozada viajes cuenta con una gran cantidad de competidores, ya sea en el mercado local (dentro de la provincia de Córdoba) como así también competidores a niveles nacional, las cuales pueden ser grandes compañías argentinas como así también internacionales que ofrecen productos y servicios similares.

Es tan grande la industria del turismo que podemos encontrar una gran cantidad de Agencias dentro del territorio nacional, por lo cual es importante mencionar cuales son aquellas compañías que Lozada Viajes considera como importantes competidores.

A continuación, detallaremos un listado de empresas Nacionales e internacionales que Lozada Viajes considera como **principales competidores**, y las ventajas competitivas que fortalece a cada compañía.

DESPEGAR.COM	Ventajas: Canal Online, Numero uno a nivel Latinoamérica Canal Offline, red de franquicias
ALMUNDO.COM	Ventajas: Canales Online y Offline, Sistema de franquicias.
TRANSATLANTICA	Ventaja por ser Mayorista y Minorista
TDH	Ventaja: Canal Offline con franquicias en crecimiento
BOOKING.COM	Ventaja: Canal Online. Proveedor de Lozada Viajes.
GRUPO GEA	Ventaja: Pool de agencias de viajes y fuerte canal Online (+350 agencias en Argentina)
TRIPADVISOR	Ventaja: Canal Online a nivel Mundial
AGENCIAS DE VIAJES AEROLINEAS	Posicionamiento Online y Offline

INFORMACION RECOLECTADA DE ARCHIVOS COMPARTIDOS POR LOZADA VIAJES

En una entrevista con Camila Giorgi, responsable del Marketing Digital de Lozada Viajes, la misma resalto que al margen de todos los competidores que se encuentran en el rubro, existen algunas empresas las cuales son considerados como los competidores de mayor peso para Lozada viajes.

A nivel local, dentro de la provincia de Córdoba, el competidor mas directo es la empresa TDH, la cual ofrece una cartera de productos similares y presenta además, una red de franquicias de su marca en distintas localidades de Córdoba, lo que la convierte en su principal competidor en el mercado provincial.

Considerando como competidor mas directo a nivel nacional, la empresa Almundo.com es su principal rival. Además de ofrecer productos similares, la empresa tiene en todo el país una red de franquicias y

puntos de venta física lo que lleva a esta compañía a posicionarse de manera eficiente en el territorio Nacional.

Sin embargo, Lozada Viajes tiene como objetivo llegar a ser algún día, en lo que respecta posicionamiento, imagen, liderazgo, como así también en estructura organizacional a Despegar, empresa competidora líder en el mercado y además, modelo a seguir para Lozada Viajes.

En lo que respecta el posicionamiento competitivo a nivel Provincial, Lozada viajes se encuentra como líder del mercado, y a nivel Nacional, se encuentra como las empresas principales en el rubro, compartiendo con otras como Almundo, teniendo en cuenta a Despegar como la líder a nivel Latinoamericano.

Teniendo en cuenta esto, se puede confirmar que la rivalidad entre competidores en este sector es ALTA ya que existen barreras bajas de entrada y salida, y también debido a que todos ofrecen productos similares y con características prácticamente iguales lo cual lleva a no existir grandes características de diferenciación por parte de las empresas. [INFORMACION RECOLECTADA POR ENTREVISTA CON INTEGRANTE DE LOZADA VIAJES](#)

A continuación, se desarrollará un **análisis de macro entorno** conocido como PESTEL.

En este Análisis externo, es de suma importancia mencionar un aspecto indispensable e influenciador como el Covid 19, pandemia que paralizó al mundo en general y que afectó cada escenario convirtiendo un año totalmente diferente, impidiendo desenvolver cada accionar como en épocas normales.

POLÍTICO

Dentro de este escenario, es importante comenzar con los aspectos políticos relacionados a la industria del turismo, los cuales influyen en la empresa

Comenzando con destacar que, para la industria del turismo, la imposibilidad de ingreso de turistas extranjeros al país y la prohibición de circulación dentro del territorio nacional, como así también la salida de habitantes Argentinos hacia el extranjero, lo cual afecta directamente a las Agencias de Viajes.

Otro aspecto de total importancia en relación a la industria del turismo, es la Sanción de la Ley del Turismo, la cual era una de los reclamos más desesperados de la actividad turística en todo el país. Se trata de distintos beneficios fiscales y líneas de crédito para empresas y trabajadores del sector, mientras que también establece medidas de promoción e incentivo para los consumidores.

La ley alcanza a servicios de alojamiento, agencias de viajes, transporte vinculado a la actividad, profesionales y guías de turismo, centros turísticos, gastronomía, entre otros.

(<https://www.lanacion.com.ar/politica/los-principales-puntos-ley-regula-reactivacion-del-nid2438572>)

ECONÒMICO

En lo que respecta al turismo, se puede decir que el ambiente económico está en un momento muy complicado, como la imposibilidad de ingreso de turismo extranjero, lo cual generó la baja en los ingresos de dólares/euros al país, y además, una importante baja en la demanda de productos y servicios relacionados al turismo.

Este nuevo mandato, comenzó con un cepo al dólar, imposibilitando la compra libre de dólares y llevando a un dólar paralelo muy alto, lo que influye en la venta de paquetes turísticos hacia el extranjero.

Y otros aspectos importantes a mencionar dentro del ámbito económico, es el aumento constante de la inflación, la caída en los salarios y la gran caída en el consumo.

<https://news.un.org/es/story/2020/06/1476542>

SOCIÀL

En relación al turismo, es favorable mencionar la tendencia de las personas a viajar, tendencia que favorece a Lozada Viajes no solo en este momento sino, a largo plazo.

El principal problema en el escenario Social del país es el aumento de los niveles de pobreza (40,2%) y la indigencia (10,8%). <https://news.un.org/es/story/2020/06/1476542>

Otro aspecto importante en el ámbito social, es los altos niveles de desempleo, potenciados aun más debido al Covid 19, lo cual refleja que se perderán entre 750.500 y 852.500 empleos en Argentina con el correr de este año, lo que lleva a que los individuos tengan menos dinero en sus manos, y esto lleva indirectamente, a que los planes “viajeros” relacionados al turismo decaigan bruscamente,

TECNOLÒGICO

Dentro de la industria del turismo, es importante mencionar el crecimiento de la venta de paquetes turísticos y productos/servicios relacionados mediante diferentes plataformas digitales, lo que lleva a crear un nuevo canal al cual es de suma importancia adherirse como empresa ya que el E-Commerce viene en un crecimiento constante y cada vez es más común la compra o consulta vía digital superando a la compra tradicional en el punto de venta.

<https://www.computerworld.es/negocio/las-plataformas-digitales-clave-para-superar-el-covid19-con-exito>

Y como otro aspecto relacionado al ámbito Tecnológico, se puede mencionar como importante la falta de normalidad en la compra de materia prima e insumos para la producción lo cual es la principal causa de este freno en muchas plantas productivas, lo que desencadena aumento de desempleos constantes.

ANÁLISIS INTERNO

A nivel interno, si bien se sostiene que existe una debil presencia en medios digitales y en canales relacionados al E-commerce, en su nivel general como empresa, Lozada Viajes presenta como su misión facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros,despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión. Por lo tanto se presenta una confrontacion ya que consideran como debilidad un aspecto que afirman que es su mision, la cual es brindar herramientas adecuadas para facilitar el turismo y la gestion innovadora.

Vision: Ser la empresa mas inspiradora y querida de la Argentina.

Como politica general, Lozada Viajes asegura su compromiso y responsabilidad para lograr excelencia en su servicio y flexibilidad para lograr un mayor crecimiento mediante su desarrollo profesional y trabajo humano.

A continuación, se representará un análisis FODA, lo cual es una herramienta que permite conocer las características internas de una empresa y su situación externa, teniendo en cuenta que las Fortalezas y Debilidades pertenecen al ámbito interno de la organización, y las Debilidades y Amenazas pertenecen al ambiente externo de la misma.

Es importante aclarar, que Lozada Viajes realiza su propio análisis situacional (matriz FODA) en un periodo anual, como herramienta interna para mostrar resultados.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Posicionamiento de marca en Argentina -Red de franquicias -Experiencia y trayectoria en la industria -Estructura organizacional consolidada -Puntos de venta fisicos y plataformas Online para llegar a todo publico	-Falta de seguimiento en la gestion hacia franquicias -Falta de experiencia en E-Commerce -Poca presencia en medios digitales -Falta de expetise tecnologico -Imagen de marca no actualizada -Falta en mejora de branding
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

-Crecimiento constante en la industria del turismo	-Crecimiento agresivo por parte de la competencia online
-Crecimiento de Campus Lozada	-Saturacion competencia digital
-Tendencia en necesidad de viajar por parte de la poblacion	-Saturacion de oferta
-Avances tecnologicos que favorecen la omnicanalidad	-Perdida de valor de la moneda nacional (Aumento de moneda extranjera)
	-Aumento de los precios
	-Inestabilidad economica
	-Políticas nacionales

En conclusión a este análisis interno bajo la herramienta FODA, se puede mencionar como principal, que Lozada Viajes se encuentra actualmente posicionada como líder en la mente del consumidor debido a sus importantes fortalezas, como su trayectoria y experiencia en el mercado, y la ventaja competitiva de estar presente a lo largo de todo el país con su red de franquicias y sus medios digitales. Teniendo en cuenta las oportunidades que la industria

presenta, destacando como principal la tendencia de viajar por parte de la población, característica importante debido a que esto puede generar un crecimiento exponencial de la empresa.

Lo importante a mencionar la tarea que debería llevar a cabo Lozada Viajes, como consecuencia de la falta de actualización en lo que respecta al branding de marca por parte de la compañía, lo que llevaría a la misma a consolidarse como una empresa revitalizada en términos de imagen, llevada adelante mediante un plan de marketing el cual se encargue de ser el hilo conductor para llevar adelante todas estas acciones buscando no solo reposicionarse en la mente de los consumidores, sino también abarcar más mercado y generar nuevos clientes buscando fortalecer la empresa en su totalidad, para sí mismos y para la relación con sus competidores frente al ojo del público objetivo.

Todas estas acciones evitarían que la marca se convierta en una empresa rezagada en términos de branding.

Lozada Viajes debe enfocarse también en sus debilidades como empresa relacionadas a lo tecnológico, a la presencia en medios digitales y a buscar potenciar más ese canal para transformarlo a lo largo del tiempo en una ventaja competitiva más. Sin perder de vista aquellas amenazas que están presentes en el sector y estando en continua relación con los aspectos económicos y políticos del país, que afectan

indirectamente tanto a la empresa como a sus clientes, y trabajando además en campañas diferenciadas para destacarse dentro de la saturación de ofertas existentes en el mercado actual.

Como cierre de este análisis de situación, teniendo en cuenta como base el Marketing, es de suma importancia para Lozada Viajes trabajar en lo que respecta aspectos que lleven a generar nuevas ventajas competitivas y fortaleciendo las que ya tiene, para poder crecer en el mercado y buscar reposicionarse frente a sus competidores, para así, mantenerse como líder en el mercado provincial y poder crecer en términos nacionales e internacionales.

(Fuente de elaboración propia)

MARCO TEORICO

En este marco teorico, se hara referencia a algunas cuestiones teoricas relacionadas a la problemática analizada.

Este apartado tratara acerca del Posicionamiento, explicando todo su significado y respaldando dichas afirmaciones con los diferentes pensamientos de los principales autores del tema, comenzando por el significado del mismo, lo que representa esto para las empresas y para el mercado, y tambien otros aspectos importantes los cuales se relacionan directamente con el posicionamiento.

Cuando se habla de “Posicionamiento”, palabra popularizada por el autor Jack Trout, se hace referencia al lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor y del publico en general. El posicionamiento, no hace referencia a lo que se hace con el producto en si, si no con lo que se hace en la mente de los prospectos, por eso es incorrecto hablar de un “posicionamiento de producto”

(Al Ries,Jack Trout, 1980)

Hablar de que el posicionamiento no se hace en los productos en si, sino en la marca en su totalidad, no significa que en el posicionamiento no haya cambios en los productos, sino que son solo modificaciones en aspectos superficiales de los mismos como puede ser el precio, packaging, colores, entre otros.

Este posicionamiento se construye a partir de la percepcion que tiene el/los consumidores de una marca de manera individual y tambien, la imagen que tienen de la misma con respecto a la competencia, lo que lleva a ubicar la misma dentro de un “ranking” de marcas, según las diferentes variables consideradas por los prospectos en un determinado mercado.

El posicionamiento, le brinda a la empresa una imagen propia de la misma en cada consumidor, lo que la hara diferenciarse del resto de la competencia.

Como sostiene Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing”, es indispensable hablar acerca de los elementos de marca. Estos elementos de marca, son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar una marca. Casi todas las grandes marcas, emplean múltiples elementos de marca con lo que buscan diferenciarse de su competencia, por lo cual los especialistas deben seleccionar cuidadosamente los mismos para generar mayor impacto y ser mas eficientes. **(Kotler, Keller, Dirección de Marketing, 2012)**

Esta propia imagen que se genera en la mente del consumidor, se construye a través de la comunicación de los diferentes atributos, beneficios, o ventajas distintivas de la marca al público objetivo.

Como menciona Kevin Keller, es importante trabajar no solo en los atributos del producto, si no también en el slogan de la marca. Un eslogan de la marca resulta un arma muy eficaz para generar un mejor posicionamiento y lugar en la mente del consumidor, ya que puede funcionar como gancho para ayudar a los mismos a entender por que la marca es diferente a las demás. **(Kevin Keller, 2012)**

Es importante mencionar, que no posee un soporte de datos medibles y objetivos que lo respalde, sino a impresiones subjetivas por parte de los consumidores, como pueden ser diferentes atributos específicos de la marca, de sus productos o servicios, de experiencias vividas, de la seguridad que la misma le proporciona, de diferentes acciones del marketing, de las campañas publicitarias, entre muchas otras características.

En cuanto a la comunicación, el posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias, por lo tanto la mejor manera de llegar a ocupar un importante lugar en la mente del consumidor es ser el primero en llegar, en tiempo correcto y de manera eficiente. **(Jack Trout, 1980), (Kotler y Armstrong, 2007).**

En base a esta postura de Trout, es importante mencionar como punto de vista personal que es difícil desplazar una marca líder de la mente del consumidor, por lo tanto ser la “segunda” marca es una tarea compleja, en la cual no hay que perder ese lugar, pero tampoco acostumbrarse a ocupar esa posición.

Como sostiene Kotler, una vez que se logra el posicionamiento deseado, se necesita constancia para mantenerse posicionado. **«Lo difícil no es llegar, sino mantenerse».** **(Philip Kotler, 2012)**

“Si queremos tener éxito, no se puede ignorar la posición del competidor; tampoco, omitir la propia posición” (Posicionamiento, la batalla por su mente, Jack Trout, 1980)

A continuación se desarrollaran otros aspectos importantes a tener en cuenta para el desarrollo de este trabajo, como es el Reposicionamiento, la imagen de marca, la identidad de marca, la posición de la marca, entre otros.

Reposicionamiento

En la actualidad, todas aquellas empresas que llegan a su punto de madurez deben mantenerse en el mercado, por lo tanto estas deben realizar estrategias de reposicionamiento buscando generar un nuevo concepto que no pierda el hilo de su concepto base, pero actualizándose en tiempo y forma para mantenerse revitalizadas y ocupando un alto lugar en la mente de los consumidores, evitando así perder competitividad en el mercado.

Por lo tanto, este reposicionamiento permite mantener a las empresas posicionadas, mantener su cartera de clientes y buscar la incorporación de potenciales consumidores.

Otro aspecto importante en donde se debería aplicar un reposicionamiento de marca es cuando, por diferentes factores externos, las empresas le quitan atención a su posicionamiento y con el tiempo van perdiendo lugar en la mente de sus consumidores.

A continuación, se mencionarán diferentes aspectos de suma importancia para el ámbito del posicionamiento, los cuales aparentan tener un significado similar pero son diferentes entre sí, y que analizándolos como un todo, forman parte de la personalidad de las empresas

Imagen de Marca

Cuando se habla de Imagen de marca, se hace referencia a la imagen que el público percibe de una empresa, la cual refleja los diferentes valores y filosofía de la organización como un todo.

Esta imagen de marca se ve reflejada en todos los elementos tangibles e intangibles que forman parte de la organización y que, viéndolos como un todo, construyen la que llamamos “imagen de la marca”

Como sostiene Santesmases Mestre, la imagen de marca es una representación mental de todos los atributos y beneficios que el público percibe de una marca y que esta percepción no se logra de un día para el otro, sino que se logra en un tiempo determinado. **(Santesmases Mestre, 2012)**

Identidad de marca

La identidad de marca o también conocida como Identidad corporativa, es el conjunto de valores, filosofías y costumbres que forman parte de una organización, los cuales en conjunto configuran la “personalidad” de la misma, la cual buscan transmitir.

Esta identidad de marca debe perdurar en el tiempo para que sea aceptada de manera eficiente.

Como sostiene el autor Santesmases Mestre en su libro “Imagen, Identidad y Posicionamiento” las empresas deben desarrollar una identidad que las convierta en únicas dentro de un mercado, diferenciándolas de la competencia para obtener un mejor posicionamiento y volverlas singulares.

“ Mientras que la imagen de la marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure” (Santesmases Mestre, 2012)

Branding de marca

El termino branding de marca hace referencia a la construcción de una marca mediante el trabajo realizado en los procesos gráficos (colores, tipografías, logotipos, isotipos, etc), procesos de comunicación, de imagen y de identidad de una marca determinada.

Todas estas cualidades en conjunto conforman lo que se conoce como el Valor de la marca, buscando diferenciar la misma de la competencia de manera progresiva durante un largo plazo.

Una eficiente campaña de branding lograra hacer crecer una marca o producto en un mercado y posicionarla como referente en la mente de los consumidores.

DIAGNOSTICO Y DISCUSIÓN

Mediante el desarrollo de este reporte de caso se pudo determinar la importancia del posicionamiento y lo que el mismo influye en la percepcion de una marca.

Con el correr de este reporte de caso, se pudieron identificar tendencias de mercado, como por ejemplo, la tendencia que existe por parte de los jovenes a viajar. Se considera que con el correr del tiempo, esta tendencia va aumentando lo que lleva a la empresa a tener la necesidad de captar este nuevo mercado, teniendo en cuenta que una vez fidelizado este segmento, continuaran siendo clientes de Lozada Viajes.

En una entrevista con Camila Giorgi, responsable del area de Mareting de Lozada Viajes, asegura que hoy en dia la empresa considera este segmento de mercado juvenil como desatendido, lo que lleva directamente a tener la necesidad de captar este publico para poder crecer y ampliar su cartera de clientes, teniendo en cuenta que es un mercado que, cada vez mas, contrata estos servicios relacionados al turismo.

Teniendo en cuenta esta deficiencia en el posicionamiento en relación al segmento de mercado juvenil, partiendo de que los atributos que conforman el branding de marca están quedando obsoletos y carecen de una actualización, se recomienda un conjunto de planes de acción destinados a generar un cambio o innovación en los atributos gráficos de la empresa, lo que genera el impacto necesario para lograr un reposicionamiento, y partiendo de esto, buscar captar un nuevo mercado objetivo y así consolidar la ventaja competitiva en el mercado provincial, como así también crecer y lograr mayores fortalezas en el mercado Nacional, lo que llevará a fortalecer la empresa en su totalidad.

Considerando la estructura empresarial de Lozada Viajes en su totalidad, teniendo en cuenta sus fortalezas y las oportunidades de mercado que se le presentan, es importante que la empresa disponga de esta flexibilidad para adaptarse rápidamente a los cambios e ir siempre a la par de las tendencias, para no perder competitividad teniendo en cuenta que es un rubro que está en constante crecimiento y que existe una saturación de ofertas similares por parte de los competidores.

En conclusión, teniendo en cuenta estos factores que afectan el posicionamiento de Lozada Viajes, la recomendación es, partiendo de una campaña de innovación en los aspectos gráficos que conforman la Imagen de la marca, lograr posicionarse en un nuevo segmento de mercado, denominado “Juvenil”.

PLAN DE IMPLEMENTACION

A continuación, el desarrollo del plan de acción comenzando con la definición del objetivo general, seguido de los objetivos específicos que ayudarán al cumplimiento del mismo.

Objetivo General

Posicionar a Lozada Viajes en el segmento de mercado Juvenil, el cual está conformado por personas entre 20 y 27 años con intenciones de realizar actividades turísticas, para Diciembre de 2021.

Indicador General

-Reconocimiento de marca por parte del mercado meta para diciembre de 2021

Alcance

-Territorio Argentino

Objetivos Específicos

-Lograr que Lozada Viajes sea reconocida como una empresa moderna por parte del publico objetivo, para Julio de 2021.

- Posicionar en un 70% a Lozada Viajes en los principales lugares de convocatoria del publico objetivo dentro de Cordoba, en un plazo de 3 meses.

- Lograr que Lozada Viajes se encuentre posicionada dentro de las 3 empresas lideres en el turismo juvenil, para diciembre de 2021.

Plan 1

1 NOMBRE: Renovar para crecer

1.1 OBJETIVO: Lograr que Lozada Viajes sea reconocida como una empresa moderna por parte del publico objetivo, para Julio de 2021.

1.2 JUSTIFICACION: Se buscara generar un cambio total en los aspectos de branding que conforman la imagen de marca de Lozada Viajes, para proporcionarle a la empresa una renovacion de imagen, la cual genere un nivel de impacto y rejuvenecimiento importante, necesario para posicionarse e impactar en el publico objetivo, el cual es un segmento de mercado “Juvenil” conformado por personas entre 20 y 27 años.

Este rediseño en los aspectos visuales esta apuntado a crear una nueva imagen de marca a traves del desarrollo de un conjunto de piezas graficas que conformen una nueva identidad visual (Branding de marca) necesaria para impactar en este nuevo publico objetivo.

Esto incluye modificacion y rediseño de Logotipo, Isotipo, Tipografias, Slogan, Colores, Hashtag, y elementos graficos para redes sociales (Flyers, videos creativos, entre otros)

1.3 ACCIONES Y METODOLOGIA: Se llevara adelante un trabajo conjunto entre el area de marketing de Lozada Viajes, un grupo asesor externo dedicado a la creacion y renovacion de Branding de marca, y un equipo de diseñado grafico externo, para asi poder llevar adelante las modificaciones de los aspectos visuales en los medios digitales de la empresa.

Primero, durante el mes de Enero, se contrataran y pactaran terminos y condiciones con los grupos asesores externos, para luego llevar acabo una reunion entre las partes iterventoras para asi transmitir la idea y objetivos de este plan de accion.

Luego, durante los meses comprendidos entre Febrero y Junio de 2021, se realizaran las modificaciones, actualizaciones y cambios de todas las piezas graficas, ya que algunas llevaran mas tiempo que otras.

Las piezas graficas que se van a actualizar y modificar seran, en primer termino el isotipo y logotipo, los cuales se les buscara dar un estilo de frescura y renovacion, necesaria para impactar en este segmento de mercado. Esta tarea, la realizara el area de renovacion de Branding en forma de boceto y una vez aceptado por los miembros de la empresa, sera digitalizado por el equipo de diseñadores graficos.

Luego, se continuara con una tranformacion en la paleta de colores a utilizar para la empresa, ya que se sostiene que los aspectos graficos Lozada Viajes estan quedando desactualizados y monotonos, sin cambios y sin animaciones.

Una vez definido estos nuevos cambios, se creara un slogan entre los miembros de la empresa con el equipo asesor de branding, que acompañe a esta renovacion, buscando transmitir confianza y experiencia por parte de la empresa, como asi tambien la tipografia que acompañara este nuevo perfil juvenil en todas las publicidades que se realicen. La digitalizacion de slogan y tipografia sera tarea que finalmente realice el equipo de diseñadores graficos.

Una vez definidas todas estas modificaciones, se realizara durante el mes de Julio de 2021, la totalidad de los cambios de la imagen del perfil de todas las plataformas digitales, realizando publicaciones en todas las redes sociales mostrando las novedades y los cambios realizados, con proyeccion a implementar estos cambios en el resto de la estructura fisica de la empresa. Esta implementacion sera llevada acabo por los miembros de la empresa, pero es importante mencionar que el equipo de diseñadores graficos proveera el material en sus respetivos formatos para la edicion de cada red social.

1.4 RESPONSABLES:

-Encargada del área de Marketing y Comunicación (Camila Giorgi)

1.5. PRESUPUESTO:

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL/PIEZA GRAFICA	UNIDAD/MESES	TOTAL
Diseño Grafico Externo	\$ 35.000	5	\$ 175.000
Grupo Asesor Branding de Marca	\$ 33.000	7	\$ 231.000

PRESUPUESTO TOTAL: \$406.000

El trabajo de diseño grafico y el encargado de contara de la modificacion de 4 piezas graficas, pero el presupuesto esta realizado por 5 ya que se anexa uno mas par el diseño del feed de los perfiles, buscando armonia con la paleta de colores elegida.

El presupuesto fijado para el Grupo asesor de Branding de Marca se conocio mediante la comunicación directa telefonica con un grupo dedicado al tema.

1.6. INDICADORES DE MEDICION:

Nº de likes en las publicaciones de las novedades

Nº de comentarios positivos relacionados a estas modificaciones

Nº de veces compartidas estas publicaciones

Plan 2

2. NOMBRE: Conociendo a Lozada Viajes

2.1. OBJETIVO: Posicionar en un 70% a Lozada Viajes en los principales lugares de convocatoria del publico objetivo dentro de Cordoba, en un plazo de 3 meses.

2.2. JUSTIFICACION: Para poder comenzar a posicionar a Lozada Viajes en el segmento de mercado “Juvenil”, es fundamental comenzar presentando la marca en los cinco lugares considerados como mas convocantes de dicho mercado dentro de la provincia de Cordoba. Esto permitira generar un impacto directo en una porcion importante del publico objetivo, buscando no solo dar a conocer la marca sino tambien que estas personas que asisten a estos lugares sean indirectamente promotores de la marca.

Este objetivo busca lograr un posicionamiento del 70% del publico objetivo para una vez terminado dicho plan.

2.3 ACCIONES Y METODOLOGIA: En base a un cronograma preestablecido, se realizarán durante el mes de Agosto, Septiembre y Octubre de 2021, una serie de 5 presentaciones en los lugares considerados como más convocantes del público objetivo, el cual son personas entre 20 y 27 años, en Córdoba capital.

Los 5 lugares considerados como más convocantes del público objetivo en la capital Cordobesa son, el Paseo del Buen pastor, lugar icónico de convocatoria de personas de este rango etario, por otro lado Campa Fútbol convocando mediante eventos deportivos, la discoteca Cruz situada en el barrio Chateau, el bar Dada Mini ubicado en Guemes, uno de los barrios más convocantes y Patio Olmos, el Shopping principal de la provincia.

Estas actividades serán llevadas a cabo por un equipo conformado por el área de marketing de Lozada Viajes como encargados de dicho plan, tres personas encargadas de las relaciones públicas en los eventos y dos ayudantes externos.

Los promotores de la marca pertenecerán a la Agencia Cordobesa Hypnotic Artist, de los cuales se conoció su presupuesto mediante la comunicación telefónica directa.

En primera medida, durante el mes de Agosto, el equipo de marketing de la empresa realizará un cronograma determinando la fecha en la que se llevará a cabo la presentación en cada lugar, analizando el horario y día conveniente según el clima, el evento específico, entre otros factores a tener en cuenta, como así también la contratación de las relaciones públicas y ayudantes.

Teniendo ya definida la fecha, el área de marketing de la empresa se contactará con los responsables de cada lugar para coordinar términos y condiciones.

Luego, durante los meses de Septiembre y Octubre de 2021, teniendo ya definida cada fecha y lugar de cada presentación, se procederá el día del evento a organizar el stand y staff para la realización del mismo. Tareas como armado de stand desmontable, cartelarias móviles, folletería, entre otras actividades.

Los promotores de Lozada Viajes se encargaran de interactuar con los jóvenes, comentarles los beneficios que la marca ofrece, las distintas propuestas, las ofertas, promocionar las redes sociales y entregar el merchandising y material gráfico; y por otro lado, los ayudantes se encargaran del armado del staff, reposición de material y asistencia a los promotores..

Se presentará cartelaria de Lozada Viajes, merchandising de regalo, folletería y banners anunciando las promociones que ofrece la empresa.

Es importante destacar que todas estas presentaciones contarán con la nueva imagen de marca obtenida previamente de la actualización y modificación de los aspectos principales del branding de Lozada Viajes.

Dentro de este plan de acción, se llevará adelante un sistema de medición durante los eventos mediante la herramienta encuestas para poder durante el proceso ir conociendo el nivel de posicionamiento y eficiencia de dicho plan.

Suponiendo que es un nuevo público objetivo y que no existe un sistema de medición previo en relación al reconocimiento de este mercado sobre la marca, se tomará como punto de partida un reconocimiento nulo y en base a eso se calculará mediante la realización de encuestas el nivel de reconocimiento de marca por parte del público objetivo durante los meses de realización de los eventos.

El objetivo en relación a la medición es, al finalizar dicho plan, obtener un nivel del 70% de reconocimiento de la marca por parte del público objetivo.

2.4 RESPONSABLES:

-Camila Giorgi, Encargada del Área de Marketing

2.5 PRESUPUESTO:

DESCRIPCION	COSTO POR DIA LABORAL/COSTO UNITARIO	UNIDAD/PRESENTACIONES	TOTAL
Promotores de marca	\$ 12.000	5	\$ 60.000
Material Grafico	\$ 3.000	5	\$ 15.000
Merchandising	\$ 50.000	5	\$ 250.000
Banners	\$ 3.000	3	\$ 9.000

PRESUPUESTO TOTAL: \$334.000

2.6 INDICADORES DE MEDICION:

Los indicadores que se utilizarán serán:

-N° de encuestas realizadas

-N° de personas que conocen Lozada Viajes

Plan 3

3 NOMBRE: “TOP 3”

3.1 OBJETIVO: Lograr que Lozada Viajes se encuentre posicionada dentro de las 3 empresas líderes en el turismo juvenil, para diciembre de 2021.

3.2 JUSTIFICACION:

Se buscara para diciembre de 2021, que Lozada Viajes se encuentre en el top 3 de empresas de viajes turísticos elegidos por el mercado juvenil.

Esto llevara a que la empresa vaya ocupando un lugar en la mente de los consumidores como una empresa líder y elegida por los jóvenes para realizar sus viajes, con proyecciones a ser la agencia de viajes número uno elegida por el público objetivo.

Este plan se llevara adelante a través de la interacción de la empresa con el público objetivo mediante la principal red social utilizada por el público objetivo, el cual es Instagram, buscando generar un mayor impacto y mayor alcance a corto plazo, lo que permitira también una rápida medición de objetivos mediante los sistemas ofrecidos por las plataformas digitales, y además, mayor promoción y crecimiento de la misma.

3.3. ACCIONES Y METODOLOGIA:

A través de la red social Instagram, la cual es la más utilizada por este segmento de mercado, se realizara un concurso apuntado a dicho segmento, el cual se llevara a cabo entre Octubre y Diciembre de 2021.

Este concurso se trata de que, tanto los seguidores como los no seguidores, suban a su feed su foto preferida con amigos en algún viaje realizado o en algún destino turístico, utilizando el hashtag #ClubLozada y etiquetando a la cuenta oficial @lozadaviajes, además de seguir a la misma. Estas son las condiciones básicas y principales para participar del concurso.

Comenzando en Octubre de 2021, mes donde se realizaran los detalles específicos del mismo, diseño de publicaciones y contratación de influencers y consultora para la medición de datos, luego durante el mes de Noviembre y gran parte de Diciembre se realizara el concurso y motivación constante para sumar participantes, y finalizando el mes de Diciembre de 2021, se escogera el ganador del mismo y se realizaran las mediciones pertinentes respecto a los objetivos buscados.

Ademas, la empresa contratara un total de 5 importantes Influencers a nivel nacional para que sean promotores del concurso y de la marca durante la duracion de este plan, buscando darle un mayor alcance, impacto e importancia al mismo.

Dicho concurso se promocionara a traves de diferentes publicaciones de Lozada Viajes, ya sea publicaciones normales o pautas publicitarias pagas, motivando al publico a participar del mismo y potenciandolo.

Indirectamente, este concurso tambien llevara a obtener un aumento en la cantidad de seguidores de la cuenta oficial de Instagram de Lozada Viajes, teniendo en cuenta que todos los participantes deben seguir la pagina y ademas, promocionaran y motivaran a otros a hacerlo.

Se premiara a aquellas fotos que logren la mayor cantidad de “Me Gusta” , por lo tanto es importante que etiqueten a Lozada Viajes para poder realizar un seguimiento y control de los participantes.

El premio a este concurso sera un viaje de un fin de semana completamente pago para todos los integrantes de la foto publicada, a un destino nacional a determinar. Este viaje la empresa lo recibira gratis mediante un convenio de la marca con el destino elegido en forma de “canje” publicitario.

El diseño de la totalidad de los flyers publicitarios para este plan seran llevados a cabo por un diseñador grafico externo a la empresa, la administracion, recoleccion de datos, convenios con influencers y tareas de seguimiento estaran a cargo del Area de Marketing de la empresa, ademas, se realizara la contratacion de una agencia de Comunnity Manager para darle mayor fortaleza e impacto a este concurso, sobre todo en los aspectos visuales y de publicaciones a lo largo del plan.

A fines de este plan, una consultora encargada de la recoleccion y analisis de datos llevara a cabo el sistema de control mediante encuestas anonimas para conocer el posicionamiento de Lozada Viajes en este segmento de mercado y conocer si se cumple el objetivo en terminos de medicion.

3.4 RESPONSABLES: -Encargada del área de Marketing y Comunicación (Camila Giorgi)

3.5 PRESUPUESTO

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	UNIDADES/MESES	TOTAL
Diseñador Grafico	\$ 35.000	3	\$ 105.000
Influencers	\$ 100.000	3	\$ 300.000
Comunnity Manager	\$ 43.000	3	\$ 129.000
Pautas publicitarias	\$ 15.000	3	\$ 45.000
Consultora	\$ 33.000	1	\$ 33.000

PRESUPUESTO TOTAL: \$612.000

3.6 INDICADORES DE MEDICION:

Los indicadores que se utilizarán serán:

- N° de encuestas realizadas
- N° de personas que conocen la marca
- N° promedio de empresas conocidas
- N° de posicion de Lozada Viajes en un “Ranking” de empresas lideres en turismo juvenil.

PRESUPUESTO TOTAL

A continuacion se detallara el total de los costos para poder realizar los tres planes de accion.

- Diseño Grafico para Branding \$175.000 <https://bit.ly/2ULWGez>
- Grupo Asesor Branding de marca \$231.000 <https://bit.ly/3nRp3EZ>
- Promotores de Marca \$60.000 – (Contacto telefonico con Hypnotic Artist)
- Material Grafico \$15.000 <https://bit.ly/3fmVEiJ>
- Merchandising \$250.000 (Calculado con la sumatoria de piezas de Merchandising de diferentes empresas)
- Banners \$9.000 <https://bit.ly/3fmVEiJ>
- Diseño Grafico publicitario \$105.000 <https://bit.ly/3fply5E>
- Influencers \$300.000 (Contacto telefonico directo con Influencer Cordobes)

-Community Manager \$129.000 <https://bit.ly/3360yf8>

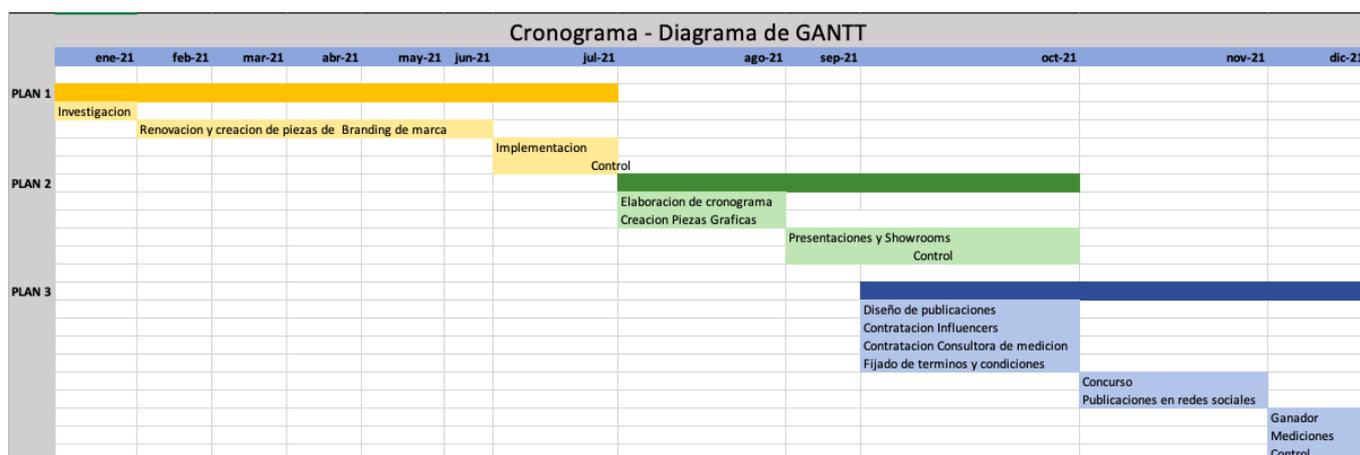
-Pautas publicitarias \$45.000

-Consultora de Marketing \$33.000 <https://bit.ly/3pPn2dY>

TOTAL: \$1.352.000

DESCRIPCION	COSTO TOTAL
PLAN 1	\$ 406.000
PLAN 2	\$ 334.000
PLAN 3	\$ 612.000
TOTAL	\$ 1.352.000

A continuacion, se presentara el Diagrama de Gantt, para comprender en sintesis la duracion temporal que tendra cada uno de los planes propuestos anteriormente.



CONCLUSION

Durante el desarrollo de este reporte de caso se fue analizando y conociendo a la empresa Lozada Viajes desde diferentes posturas, como así también a la industria de las agencias de turismo, buscando comprender el contexto y situación en la que se encuentra posicionada la misma, lo que permitió saber como influyen tanto las variables externas, los diferentes escenarios pertenecientes al macroentorno, como así también a manera interna cuales son las fortalezas que caracterizan a la empresa y las debilidades que requieren de mejoras para poder generar un crecimiento de la misma. Sin pasar por alto las oportunidades que se presentan, las cuales son fundamentales para lograr un crecimiento

empresarial y una vision diferente sobre estos aspectos poco atendidos. como asi tambien, conocer las amenazas que ponen a la misma en riesgo.

Conocer estas oportunidades de crecimiento permitio elaborar un plan de acciones de marketing bajo una serie de objetivos especificos que llevan a potenciar y hacer crecer la empresa, y como factor considerado importante, se permitio a la empresa conocer que existe una tendencia a viajar por parte de los jovenes, tendencia que año a año va creciendo, y que justamente a este segmento la empresa lo considera desatendido. Por lo tanto, esto llevo a confirmar la importancia de lograr un posicionamiento en este mercado, buscando atraer estos potenciales clientes y convirtiendose asi en el principal desafio a resolver en este trabajo. Esto llevara a la empresa no solo a aumentar su cartera de clientes, sino tambien a fidelizar uno de los segmentos mas fuertes que consumen este servicio.

Para poder posicionarse en este importante segmento de mercado y convertirse en lider, se considera fundamental comenzar realizando modificaciones en los aspectos visibles de la empresa, aspectos relacionados al branding de marca, lo que llevara a darle un nuevo aire moderno y juvenil a la empresa, para luego asi con esta actualizacion buscar el posicionamiento deseado.

Realizando este conjunto de acciones, se solucionara el problema de tener ese segmento de mercado desatendido y de tener una imagen de marca obsoleta, lo que no solo llevara a la solucion del problema sino tambien que generaria un crecimiento de la marca en su totalidad y le daria un nuevo aire de modernidad, por lo tanto se considera positivo realizar este conjunto de acciones para atraer este nuevo mercado ya que no solo lograra mas clientes, mas ingresos y mas crecimiento empresarial, sino que tambien actualizara a la empresa en general.

Este trabajo le presenta a la empresa un resumen de la situacion en la que la misma se encuentra, cuales son los puntos a mejorar y en que beneficiaria a la misma realizar estos cambios, brindando determinadas herramientas de marketing necesarias para su realizacion.

RECOMENDACIONES

A continuacion se presentaran como final de este reporte de caso, una serie de recomendaciones para que la empresa pueda seguir con su accionar una vez finalizado dicho plan de marketing, las cuales se consideran necesarias para lograr un crecimiento progresivo y prolongado, ademas de ser acciones que respalden y le den mayor fortaleza al conjunto de acciones realizadas en este plan.

En primera medida se recomienda luego de finalizar este plan de accion, realizar un monitoreo constante de los resultados obtenidos en profundidad para conocer detalladamente las consecuencias de la aplicación del mismo y conocer como estos objetivos van variando, si los mismos van creciendo o van perdiendo fuerza.

Ademas, se recomienda llevar una actualizacion de manera constante en todo lo relacionado a las publicaciones en redes sociales principales de la empresa, dandole una continuidad necesaria para mantenerse posicionado y no perder fortaleza en relacion a la competencia, ademas de mantenerse activos y en mente de los consumidores y prospectos.

Como algo mas amplio, se recomienda comenzar a armar dentro de la empresa un area propia dedicada al community manager, administracion de redes sociales y diseño de herramientas digitales ya que es algo que va en crecimiento constante y es fundamental para mantenerse posicionados. Lo que serviria tambien para darle asesoria a la red de franquicias y sumaria valor para la empresa.

Y por ultimo, se recomienda trabajar y mejorar en los aspectos relacionados al E-Commerce para darle un mayor alcance a la empresa, ser mas competitivo en terminos de canales digitales, ofrecer una mejor atencion y comodidad a los clientes y potenciales.

REFERENCIAS

- Lozada Viajes – Informacion sobre la empresa – Recuperado de (<https://www.lozadaviajes.com/>)
- GDA – La importancia de revitalizar la marca – Recuperado de <https://bit.ly/3pTArld>
- Mejora tu Carrera – Branding de grandes empresas – Recuperado de <https://bit.ly/3m1pJHm>
- Infobae – Empresas rezagadas – Recuperado de <https://bit.ly/3IVZBxr>
- Informacion sobre Lozada Viajes – Recuperado de Entrevista con Camila Giorgi, encargada del area de Marketing de Lozada Viajes
- Análisis Foda – La importancia de la herramienta FODA – Recuperado de <https://bit.ly/35UiOdd>
- Ambito - Crecimiento turismo Nacional– Recuperado de <https://bit.ly/3nNU8ta>
- La Nación – Ley de reactivación del turismo – Recuperado de <https://bit.ly/338XaAb>
- News Noticias ONU – Pobreza en Argentina – Recuperado de <https://bit.ly/2IZ4gAp>
- Compute World – Plataformas digitales – Recuperado de <https://bit.ly/3nGFALE>
- Enzyme – Mapa de poisonamiento – Recuperado de <https://bit.ly/2V3Vyn3>
- Philip Kotler y Kevin Keller, 2012, DIRECCION DE MARKETING, ed 14.
- Santesmases Mestre, 2012, IMAGEN, IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO
- Al Ries, Jack Trout, 1980, POSICIONAMIENTO, LA BATALLA POR SU MENTE.
- Kotler y Armstrong, 2007, MARKETING VERSION PARA LATINOAMERICA.
- Diseño Grafico para Branding <https://bit.ly/2ULWGez>
- Grupo Asesor Branding de marca <https://bit.ly/3nRp3EZ>
- Material Grafico <https://bit.ly/3fmVEiJ>
- Banners <https://bit.ly/3fmVEiJ>
- Community Manager <https://bit.ly/3360yf8>
- Consultora de Marketing \$33.000 <https://bit.ly/3pPn2dY>