



Trabajo Final de Grado

Título: Planeamiento de estrategias de penetración de mercados potenciales para incrementar la venta de franquicias de agencia de viajes de Lozada Viajes

Melisa Friedman

DNI: 32204933

Legajo: MKT03398

Licenciatura en Comercialización

Índice

Índice de tablas	3
Índice de figuras	4
Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Análisis de situación	11
Marco teórico.....	22
Diagnóstico y discusión	26
Plan de implementación.....	28
Objetivo general	28
Alcance	28
Indicadores y seguimiento	35
Conclusión.....	39
Recomendaciones	41
Bibliografía	42

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Principales variables del entorno demográfico del territorio argentino</i>	13
Tabla 2 <i>Cantidad de población ocupada por área geográfica en Argentina</i>	14
Tabla 3 <i>Cuadro comparativo de la competencia</i>	17
Tabla 4 <i>Análisis DAFO</i>	20
Tabla 5 <i>Indicadores</i>	35
Tabla 6 <i>Estimación de inversión</i>	37
Tabla 7 <i>Diagrama de Gantt</i>	38

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de competidores diseñado con las variables de alcance de la empresa y canal de venta.	16
<i>Figura 2.</i> Ciclos de vida de ventas y utilidades. Dirección de marketing, 2012 por Kotler P. y Keller K.L.....	18
<i>Figura 3.</i> Las 5 Fuerzas de Porter aplicadas en Lozada Viajes.	19

Resumen

El objetivo del presente trabajo de grado es aumentar la venta de franquicias de Lozada Viajes a una por mes, para lograr este objetivo comercial se deberá solucionar el problema actual de la empresa que es la baja participación de mercado debido a la poca accesibilidad del producto a causa de la escasa inversión en canales digital y a la confusa comunicación que se realiza desde la empresa hacia el mercado. Para lo cual se propone un plan de marketing digital el cual solucionará la comunicación confusa mediante mejoras en los canales actuales y paralelamente se creará una landing page con un mensaje totalmente diferente al actual pero que apunta a la venta de franquicias, además las campañas publicitarias se dirigirán a las zonas geográficas con mayor potencial de mercado, dichas zonas geográficas se determinarán por la mayor cantidad de habitantes entre las edades de 18 a 60 años, con poder de compra. Una vez detectada las zonas geográficas se invertirá todo el capital en campañas de marketing digital con el objetivo llegar a la mayor cantidad de personas posibles en los mercados de mayor posibilidad de compra en nuevos canales y de esta forma penetrar en los nuevos mercados.

Además se citarán investigaciones exitosas previas sobre estudio de mercados potenciales, a modo de referencia de casos de éxitos que siguen esta estrategia; también se nombraran consideraciones teóricas y análisis que permitirán diagnosticar y discutir sobre la detección de problemas y acciones a seguir para su solución.

Al finalizar el trabajo se detalla paso a paso el plan de marketing digital, como se invertirá el capital y un diagrama de gant para ver de manera clara las tareas a realizar.

Por último se mencionan recomendaciones para llevar adelante una vez finalizada la campaña digital.

Abstract

The objective of this degree project is to increase the sale of Lozada Viajes franchises to one per month, to achieve this commercial objective the current problem of the company must be solved, which is the low market share due to the poor accessibility of the product to Because of the low investment in digital channels and the confusing communication that is carried out from the company to the market. For which a digital marketing plan is proposed which will solve the confusing communication improvements in the current channels and in parallel a landing page will be created with a totally different message from the current one but that points to the sale of franchises, in addition to the advertising campaigns. They will target the geographic areas with the greatest market potential, these geographic areas will be determined by the largest number of inhabitants between the ages of 18 to 60, with purchasing power. Once the geographical areas have been detected, all the capital will be invested in digital marketing campaigns with the aim of reaching as many people as possible in the markets with the greatest possibility of buying in new channels and in this way to penetrate new markets.

In addition, previous successful research on the study of potential markets will be cited, as a reference of success stories that follow this strategy; Theoretical considerations and analysis will also be mentioned that will allow diagnosing and discussing the detection of problems and actions to follow for their solution.

At the end of the work, the digital marketing plan is detailed step by step, how the capital will be invested and a gant chart to clearly see the tasks to be carried out.

Finally, recommendations are mentioned to carry out once the digital campaign is finished.

Palabras Claves: potencial de mercado, ANSOFF, expansión, crecimiento, penetración de mercado, potencial de ventas.

Introducción

Lozada Viajes es la red de agencias de viajes más grande de Argentina, ubicada en Juan Antonio Lavalleja 785, Córdoba, con 80 puntos de venta distribuidos en 11 provincias y 30 años de trayectoria.

La principal actividad de Lozada es la venta de franquicias de agencias de viajes y “Lozada tour operador” así denomina Lozada a los productos que ofrece a los viajeros, como vuelos, hospedaje, traslado en trenes, cruceros, excursiones, y paquetes turísticos con destinos nacionales e internacionales. El único producto turístico que “Lozada tour operador” no comercializa es el de buses.

Los principios de Lozada Viajes se remontan a 1987, momento en el cual Cecilia Trigo de Lozada abrió, junto a su marido Facundo Lozada, su agencia de viajes en Córdoba. Años más tarde se suman sus hijos a la empresa. Más adelante, en 2004, abren las primeras 3 sucursales. En 2009 Visa elige a Lozada Viajes como la empresa de turismo preferida en el interior de Argentina, lo cual crea la tendencia del financiamiento en cuotas y la realización de campañas de marketing innovadoras para el sector de turismo. En el año 2011 el Operador Mayorista OLA adquiere a Triad Tours y se convierte así en el principal proveedor de Lozada Viajes. Finalmente, en 2014, Juan Cruz Lozada toma las riendas de la empresa, renovando el equipo de trabajo y la gestión empresarial para continuar siendo la empresa número uno en Argentina en franquicias turísticas.

Recientemente Lozada obtuvo la certificación en las normas IRAM-ISO 9001:2015.

La misión de Lozada Viajes es 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. Su visión es ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina. Teniendo como valores la calidad, creatividad, calidez, integridad, maestría en el hacer y las relaciones asociativas.

En el presente trabajo se desarrollará la temática de Reporte de Caso (RC) donde se desglosará la información que brindó la empresa más información recolectada de fuentes primarias y secundarias con el objetivo de realizar un análisis del potencial de mercado.

A continuación se adhiere a lo afirmado en Dirección de Marketing (2012) según los problemas que presenta la estrategia de potencial de mercado.

- Falta de interés del consumidor, puede suceder que el interés del prospecto no sea bastante para definir el mercado, a no ser que tenga ingresos suficientes y acceso al producto.

- Si el índice de penetración de la cuota de mercado de la empresa es bajo, significa que la empresa puede aumentar su cuota de mercado. Los factores subyacentes que la limitan podrían ser: poca relevancia de marca, poca disponibilidad, beneficios deficientes y precio demasiado elevado. La empresa debe calcular cómo podrían incrementar su cuota de mercado eliminando cada uno de esos factores con el propósito de determinar cuáles inversiones generarían la mejora en el índice de penetración de la cuota de mercado.

- Es imposible cambiar la posición de la función de la demanda de mercado, que está determinada por el entorno de marketing. Sin embargo, Lozada pueden influir en el lugar en el que se ubica a lo largo de esa función, de acuerdo al gasto que realice en actividades de marketing.

Este trabajo se enfocará en la cuota de penetración de mercados, la relevancia de marca, la disponibilidad, beneficios y precio, el desarrollo de estos temas permitirá visualizar claramente si los recursos y herramientas de la empresa se invierten de la mejor manera posible.

Seguidamente se traerá a colocación casos de empresas que trabajaron sobre la penetración de mercados potenciales y tuvieron éxito. En primer lugar se citará a Pegasus Sports International una empresa que fabrica accesorios para patinaje en línea. El mercado de accesorios para patinaje ha sido ignorado en su mayoría. Esto le da a Pegasus una oportunidad extraordinaria de crecimiento de mercado. Pegasus trabajará para que estos mercados crezcan, y también para desarrollar el mercado de transporte sobre patines, un uso más utilitario del patinaje. Varios de los productos actualmente desarrollados por Pegasus están en espera de patente, y las investigaciones del mercado local indican que existe gran demanda para ellos. Pegasus logrará una penetración de mercado rápida y significativa mediante un modelo de negocios sólido, planificación a largo plazo y un fuerte equipo directivo que sea capaz de aprovechar esta emocionante oportunidad. (Dirección de Marketing, 2012, p.60.) Otro caso de éxito es Texas Instruments (TI) quien deseaba maximizar su participación de mercado. Y parten de la idea de que un mayor volumen de ventas los llevará a bajar sus costos unitarios y obtener ganancias más altas en el largo plazo. Así, fijan el precio más bajo suponiendo que el mercado es sensible a ese factor. Utilizan esta fijación de precios de penetración de mercado durante años. La empresa construía una enorme planta, fijaba su precio tan bajo como era posible, obtenía una gran participación de mercado, disminuía sus costos y bajaba sus precios aún más en la medida en que sus costos disminuían. Las siguientes condiciones favorecen la

adopción de una estrategia de fijación de precios de penetración de mercado: el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento; los costos de producción y distribución caen gracias a la experiencia acumulada en materia de producción, y un precio bajo desanima la competencia actual y potencial. (Dirección de marketing, 2012, p.389). Un tercer antecedente de éxito es Bimbo donde ciertamente, una de las ventajas competitivas más importantes es su capacidad de llegar a los puntos de venta más alejados. En México, Bimbo ha logrado colocar sus productos a un promedio de menos de un kilómetro de distancia de cada consumidor. (Pacheco V., 2018). Por último se cita como antecedente a Big Cola cuando empezó su expansión internacional al tener presencia en países como Ecuador y Venezuela en 1999. Sin embargo, durante varios años les costó penetrar en otros mercados, hasta que en 2002 lograron abrir puertas en Centroamérica. Su gran salto fue a mediados de 2012 cuando tras muchos intentos y esfuerzos lograron expandirse a Asia, a naciones como India o Vietnam, donde son líderes del segmento. Esta empresa ha basado sus esfuerzos para obtener notoriedad gracias a la utilización de campañas pagas de anuncios en Internet y su patrocinio regional de equipos deportivos como el Fútbol Club Barcelona de España. (Cárdenas J., 2020).

Lo que se puede observar en los cuatros antecedentes citados es que todos tuvieron éxito y el motivo por el cual implementaron las diferentes metodologías fue para expandir sus mercados, por ejemplo Pegasus Sports International detectó un mercado existente que no estaba siendo saciada su necesidad; Texas Instruments quien trabaja contantemente para maximizar su participación de mercado mediante la competición de precios; Bimbo penetra en todos los mercados no importa que tan lejos se encuentre el punto de venta y Big Cola con una expansión internacional donde van a ofertar su producto a mercados existentes llegando con la oferta de su producto mediante campañas por internet.

El estudio del análisis del mercado potencial mostrará la demanda máxima de mercado para Lozada Viajes y la sensibilidad total de la demanda a la inversión de marketing. En el caso de, ser posible, expandir el mercado deberá analizarse el gasto en acciones de marketing; y si por el contrario no es posible la expansión la empresa deberá aceptar su tamaño y concentrar sus esfuerzos en conseguir una mayor cuota de mercado.

También será posible determinar el índice de penetración de mercado, si es bajo, significa que existe un potencial de crecimiento considerable para todas las empresas. Si, por el contrario, es alto, significa que será muy caro atraer a los pocos clientes potenciales que quedan. Normalmente cuando el índice de penetración de mercado es alto, los márgenes caen y comienza la competencia en precios. Por el contrario si el índice de penetración de cuota de

mercado de la empresa es bajo, significa que la empresa puede aumentar su cuota de mercado considerablemente. Los factores subyacentes que la limitan podrían ser la poca relevancia de marca, poca disponibilidad, beneficios deficientes y precio demasiado elevado. La empresa debe calcular cómo podrían incrementar su cuota de mercado eliminando cada uno de esos factores con el propósito de determinar cuáles inversiones generarían la mejora en el índice de penetración de la cuota de mercado. Dirección de Marketing, (2012).

Además se adhiere a lo afirmado por El plan de marketing en la práctica, 2015, p. 272: “La estrategia de penetración de mercado es una estrategias de expansión. Puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra o mediante incentivos en el precio para aumentar los usos), o atraer clientes de la competencia (marcando las diferencias con las marcas de la competencia o aumentando los medios de apoyo de las ventas). De su aplicación obtendremos las siguientes ventajas: la experiencia desarrollada a lo largo del tiempo en lo que a nuestro producto se refiere y al mercado en el que éste se mueve.”

Análisis de situación

El desarrollo de la descripción de la situación se realizó con la información provista por Lozada Viajes, eligiendo como tema a analizar el Plan de marketing de expansión del año 2018-2019, debido a que el gasto realizado en acciones de marketing determina el lugar que ocupa la empresa en el mercado en el que compete e influye en la posición que desea ocupar.

En el Plan de marketing de expansión de Lozada se observa como principales objetivos la captación de nuevos emprendedores. Las acciones planificadas apuntan a dos tipos de prospectos: el primero, a personas que una o más veces se contactaron con Lozada y no concretaron la compra, es decir que Lozada dispone de los datos de contacto para realizar campañas; y el segundo, a un mercado masivo, con quienes se contactarán mediante: el envío de email marketing utilizando como bases de destinatarios a clientes de Punto a punto, InfoNegocios, Diario Primicia, etc., publicaciones pagas en RRSS, Google, avisos en medios tradicionales como diario, radio y presencia en eventos de Agro. En conclusión, atacarán a los prospectos por todos los canales de contacto disponibles. Continuando con la lectura del plan se observa una segmentación geográfica y se puede agregar que la acción de presencia en eventos de Agro además de una segmentación geográfica, es un nicho con poder de compra. Otro de los segmentos que atacarán serán las agencias de viajes y mutuales ofreciéndoles la posibilidad de unirse a las franquicias utilizando como llamador beneficios especiales comunicándoselos mediante mail, mailings y llamados y por último tenemos el programa de referidos, que tiene como objetivo la apertura de una casa Lozada por recomendación. La proyección del gasto anual de marketing es de un total de \$211.300 (doscientos once mil trescientos pesos argentinos) de los cuales \$111.000 (ciento once mil pesos argentinos) corresponden a la acción de presencia en eventos de agro, y el resto distribuidos en las acciones de mercado abierto.

Como se dijo al comienzo del apartado uno de los principales objetivos de la empresa es la captación de nuevos clientes lo cual se plasma en el plan de marketing, es por esto que es conveniente que la empresa realice un análisis de penetración mercados para perfeccionar la planificación de acciones, ya sea para mejorar la atención al cliente (facilitando la compra, incremento de beneficios, realizando mayor cantidad de publicidades, etc.), o atraer a los clientes de la competencial o definir el interés del consumidor o evaluar la percepción del precio o el gasto en actividades de marketing. Se citan empresas que realizaron un análisis de

potencial de mercado, aplicando estrategias de penetración de mercado y desarrollo de mercados, como ser Pegasus Sports International, Texas Instruments, Bimbo y Big Cola.

Entorno político-legal

- La OMT pide apoyo financiero y político a medidas de recuperación dirigidas al sector turístico en los países más afectados; planificación e implementación de medidas de recuperación e incentivos en coordinación con las organizaciones internacionales de desarrollo y donantes; y que el apoyo al turismo se incluya en los planes y medidas generales de recuperación de las economías afectadas. (Organización Mundial de Turismo, 2020)

- Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) del Gobierno Nacional. (Gobierno Argentino, 2020)

- Programa de Reactivación del Turismo y congelamiento de tarifas hasta fin de año y exención del corte de servicios. (Gobierno Argentino, 2020)

- Programa de Auxilio para Prestadores Turísticos (APTUR). (Gobierno Argentino, 2020)

Entorno económico

- En las pernoctaciones entre el año 2019 y 2020 provistos por el INDEC se visualiza que para junio de 2020 se estimaron 54.686 pernoctaciones, en establecimientos hoteleros y para hoteleros. Esto implica una disminución de 98,2% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron una caída de 97,9% y las de no residentes disminuyeron 99,2%. El total de viajeros hospedados fue 20.567, tuvo una variación negativa de 98,5% respecto al mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros residentes bajó 98,2% y la de no residentes disminuyó 99,6%. (INDEC, 2020).

- Según el análisis de mercado realizado por GAF, sobre la oferta publicada, se han otorgado en el último período 1.759 nuevas franquicias y el sector ha generado aproximadamente 5.420 nuevos puestos de trabajo. Durante los últimos doce meses, considerando julio 2018–julio 2019, el crecimiento del sector fue del 14.5% en base a las empresas participantes y a la cantidad de nuevas franquicias otorgadas, informadas por las mismas. Algunas de las novedades que presenta el sector del franchising a nivel nacional son: acciones puntuales de marketing, en muchos casos dirigidas para cada zona de locación, nuevos formatos de negocio con menor superficie, inversión y personal. En algunos casos, se han flexibilizado exigencias contractuales, todo ello en apoyo a los franquiciados y considerando el contexto político-económico actual. (Infonegocios, 2019)

Entorno tecnológico

- Crecimiento agresivo por parte de las agencias de viaje internacionales.

- El teléfono celular se ha convertido en una guía turística, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc. Acompaña al individuo durante todas las etapas del proceso de compra. (Vidal B., 2019).

Entorno demográfico

Tabla 1

Principales variables del entorno demográfico del territorio argentino

Variable	Dato
Tamaño total del territorio (IGN) (2)	3.761.274 Km2 (5)
Población total (INDEC 2010) (3)	40.117.096 habs. (1)
Población ocupada (4) (INDEC 2020) (3)	10.658.000 habs. (1)

Nota: Se especifican las abreviaturas utilizadas en la Tabla 1

- (1) Habs. Habitantes.
- (2) IGN. Instituto Geográfico Nacional.
- (3) INDEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- (4) Población **ocupada**: conjunto de personas que tienen por lo menos una ocupación.
- (5) Km2 Kilómetros cuadrados

El sector donde se ubica Lozada es el turístico, debido al gran tamaño del sector se delimitará el análisis a la demanda de “viajes”, viajes hará referencia a vuelos, hosterías, traslados, excursiones, asistencia al viajero, paquetes turísticos, cruceros y circuitos, nacionales e internacionales.

Se calificarán a los competidores de manera general en dos grande grupos, de origen nacional donde se ubican las empresas Ola/Transatlántica, TDH, Grupo Gea y a los competidores globales como Despegar.com, Almuendo.com, Booking.com, TipAdvisor.

Segmentación del mercado, habitantes argentinos (40.117.096), económicamente activos es decir con poder de compra para acceder a viajes en Argentina es de 12.072.000 aproximadamente.

Tabla 2

Cantidad de población ocupada por área geográfica en Argentina

Área geográfica	Ocupada
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1.287
Partidos del Gran Buenos Aires	4.217
Gran Mendoza	441
Gran San Juan	206
Gran San Luis	97
Corrientes	142
Formosa	74
Gran Resistencia	157
Posadas	151
Gran Catamarca	84
Gran Tucumán-Tafí Viejo	315
Jujuy-Palpalá	133
La Rioja	86
Salta	255
Santiago del Estero-La Banda	159
Bahía Blanca-Cerri	126
Concordia	56
Gran Córdoba	666
Gran La Plata	357
Gran Rosario	547
Gran Paraná	112
Gran Santa Fe	212
Mar del Plata	234
Río Cuarto	71
Santa Rosa-Toay	49
San Nicolás-Villa Constitución	66
Comodoro Rivadavia-Rada Tilly	94
Neuquén-Plottier	124
Río Gallegos	49
Rawson-Trelew	59
Viedma-Carmen de Patagones	32

Fuente: Manzano, G.L., Duclós, S. (2020).

En la Tabla 2 se observa que las áreas geográficas Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires son las zonas con mayor población con capacidad de compra.

Características de la demanda del consumidor final

- La compra de un viaje es planificada.
- La compra se puede concretar de manera presencial o virtual.
- Las personas con acceso son del estrato social ABC1, C2 y C3.
- La compra se puede realizar de manera individual o grupal.
- La compra del viaje es un momento de autorrealización.

Se realizará un análisis genérico de las características de los tipos de competidores los cuales se clasificarán en:

Competidores nacionales: Como lo dice la palabra su alcance es nacional. Las ventas se realizan de manera presencial. Los canales de comunicación que utilizan son su página web, redes sociales, locales, correo electrónico y número telefónico para recibir llamadas. El estrato social a los cuales se dirigen son el ABC1 y C2. Diferencial: reconocimiento e identidad de marca con alcance nacional.

Competidores globales: Tienen un alcance mundial. Realiza sus ventas a través de internet o de manera presencial. Los canales de comunicación que utilizan son su página web, redes sociales, locales, email y recepción de llamadas telefónicas; una diferencia con los competidores nacionales es que poseen un sistema omnicanal. Los individuos que pueden acceder al servicio pertenecen al estrato social ABC1, C2 y C3. Merecen mención el reconocimiento e identidad de marca que posea a nivel global.

Como mencionamos anteriormente en el desarrollo de la oferta genérica de viajes en Argentina podemos mencionar que los competidores nacionales y globales son variados y de diferentes tamaño en cuanto a su participación de mercado.

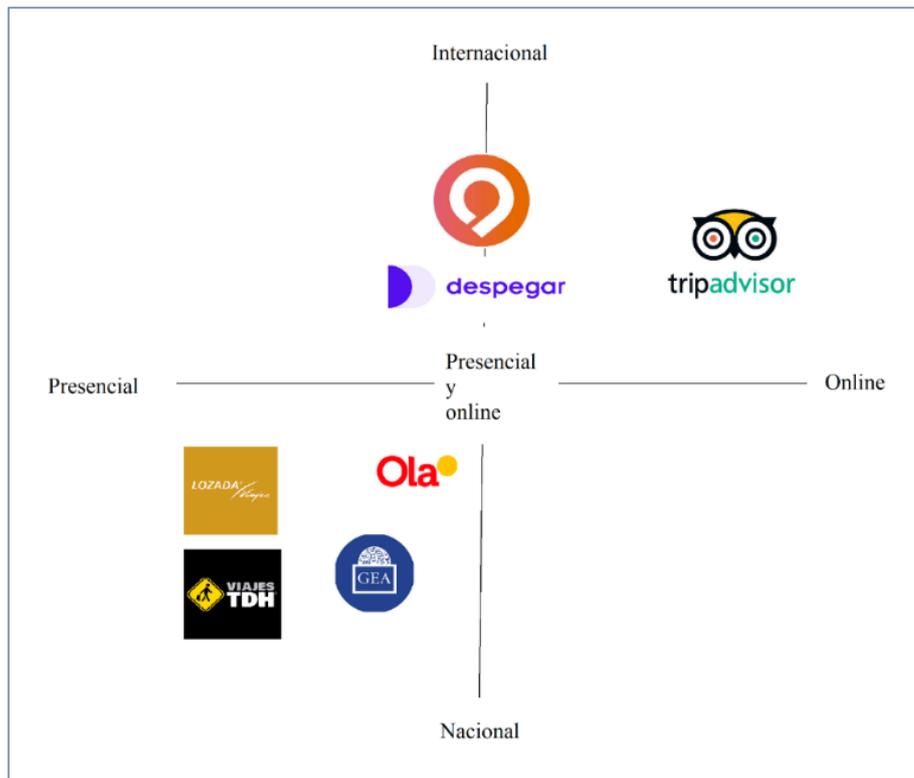


Figura 1. Mapa de competidores diseñado con las variables de alcance de la empresa y canal de venta.

Se concluye que el competidor directo de Lozada Viajes es Viajes TDH debido a que su alcance es nacional y vende de manera presencial, dentro del grupo de competidores nacionales se encuentra Ola que a diferencia de Lozada y TDH realiza ventas online. En el otro extremo del mapa se encuentra AlMundo y Despegar, competidores directos entre ellos, quienes ofrecen sus servicios con alcance global y las ventas se realizan de forma presencial y online, la venta online viene acompañada de la omnicanalidad, esto es relevante ya que la implementación de este factor tecnológico significa una reingeniería para cualquier empresa que lo implemente y como se verá más adelante es uno de los objetivos a mediano plazo de Lozada.

Tabla 3

Cuadro comparativo de la competencia

	Lozada Viajes	TDH	Ola/Transatlántica	Grupo Gea	Alhundo	Despegar	TripAdvisor
							
Plaza	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Internacional	Internacional	Internacional
Punto de venta del producto final	Precensial	Precensial	Precensial	Precensial	Precensial Ecommerce (sistema omnicanal)	Precensial Ecommerce (sistema omnicanal)	Precensial Ecommerce (sistema omnicanal)
Diferencial	Primera empresa cordobesa en realizar franquicias. Cercanía, experiencia, confianza.	Principalmente viajes a Argentina y Brasil. Los viajes se realizan en cualquier transporte.	Mayorista y canal offline más canal online (minorista) baja presencia.	Pool de agencias de viajes, canal offline (más de 350 agencias adheridas en su mayoría de Buenos Aires)	Generación omnicanal de leads, acercando clientes potenciales al franquiciado por medio de diferentes canales: retail, teléfono, web, redes sociales. La mejor tecnología, ya que la innovación es el principal valor, para que todos puedan armar viajes de manera simple, rápida y eficiente. Gran inversión en publicidad, integrando el mundo offline y online, teniendo presencia en diversos medios.	Agencia de viajes número uno en Latinoamérica. Con 6 franquicias en Córdoba.	Canal online
Canal de comunicación	Telefónico Web Redes sociales Locales con cartelera Mailings	Telefónico Web Redes sociales Locales con cartelera Mailings	Telefónico Web Redes sociales Locales con cartelera Mailings	Telefónico Web Redes sociales Locales con cartelera Mailings	Generación omnicanal de leads, acercando clientes potenciales al franquiciado por medio de diferentes canales: retail, teléfono, web, redes sociales.	Generación omnicanal de leads, acercando clientes potenciales al franquiciado por medio de diferentes canales: retail, teléfono, web, redes sociales.	Generación omnicanal de leads, acercando clientes potenciales al franquiciado por medio de diferentes canales: retail, teléfono, web, redes sociales.

A continuación se menciona las etapas del ciclo de ventas y utilidades en las que se encuentra el sector turístico y Lozada viajes. El sector turístico se ubica en la etapa de madurez, etapa donde las ventas disminuyen como consecuencia de que el producto ya ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales y las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia; a diferencia de la empresa Lozada Viajes que se encuentra en crecimiento, ya que el servicio está siendo aceptado en el mercado y las ganancias aumentan.

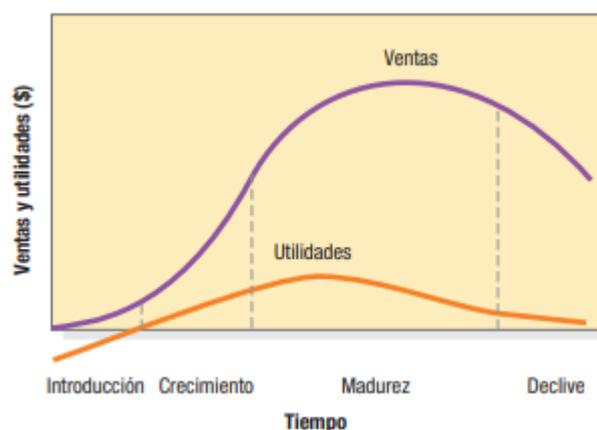


Figura 2. Ciclos de vida de ventas y utilidades. Dirección de marketing, 2012 por Kotler P. y Keller K.L

Las fuerzas competitivas

Nuevos competidores: Las barreras de ingreso al sector son elevadas esto sucede por el gran capital de inversión que se necesita para comenzar, los trámites y formularios necesarios para habilitar una agencia, la diferenciación y posicionamiento, esto genera que las barreras de ingreso sean altas y la probabilidad de ingreso de un nuevo competidor al sector sea bajo.

Amenaza de productos sustitutos: la amenaza de productos sustitutos es alta, por los avances que se producen en la tecnología a nivel mundial, mediante páginas web que ofrecen productos y servicios similares a los que ofrecen las agencias, con mejores precios y financiaciones.

Rivalidad entre competidores: El sector cuenta con un gran número de competidores, en donde cada uno de ellos busca la diferenciación creando valor agregado en sus servicios, por lo que la rivalidad entre los competidores es elevada.

Poder de negociación de proveedores: Los proveedores son pocos, mayormente son empresas grandes y pymes, monotributistas en algunos casos. Eso equilibra la balanza al momento de negociación de los precios, pues al ser pocos pareciera que la empresa está presa al momento

de comprar, pero gracias a la contrapartida de que los proveedores son pequeños, en muchos casos no pueden prescindir de la facturación que les otorga la empresa. Por lo que las negociaciones son posibles.

Poder de negociación de clientes: En la actualidad los clientes poseen mucha información, en pocos minutos pueden comparar producto, precios, calidad, disponibilidad de la gran mayoría de los oferentes, esto genera un gran poder de negociación por parte de los clientes al momento de decidir con quién concretar la compra.

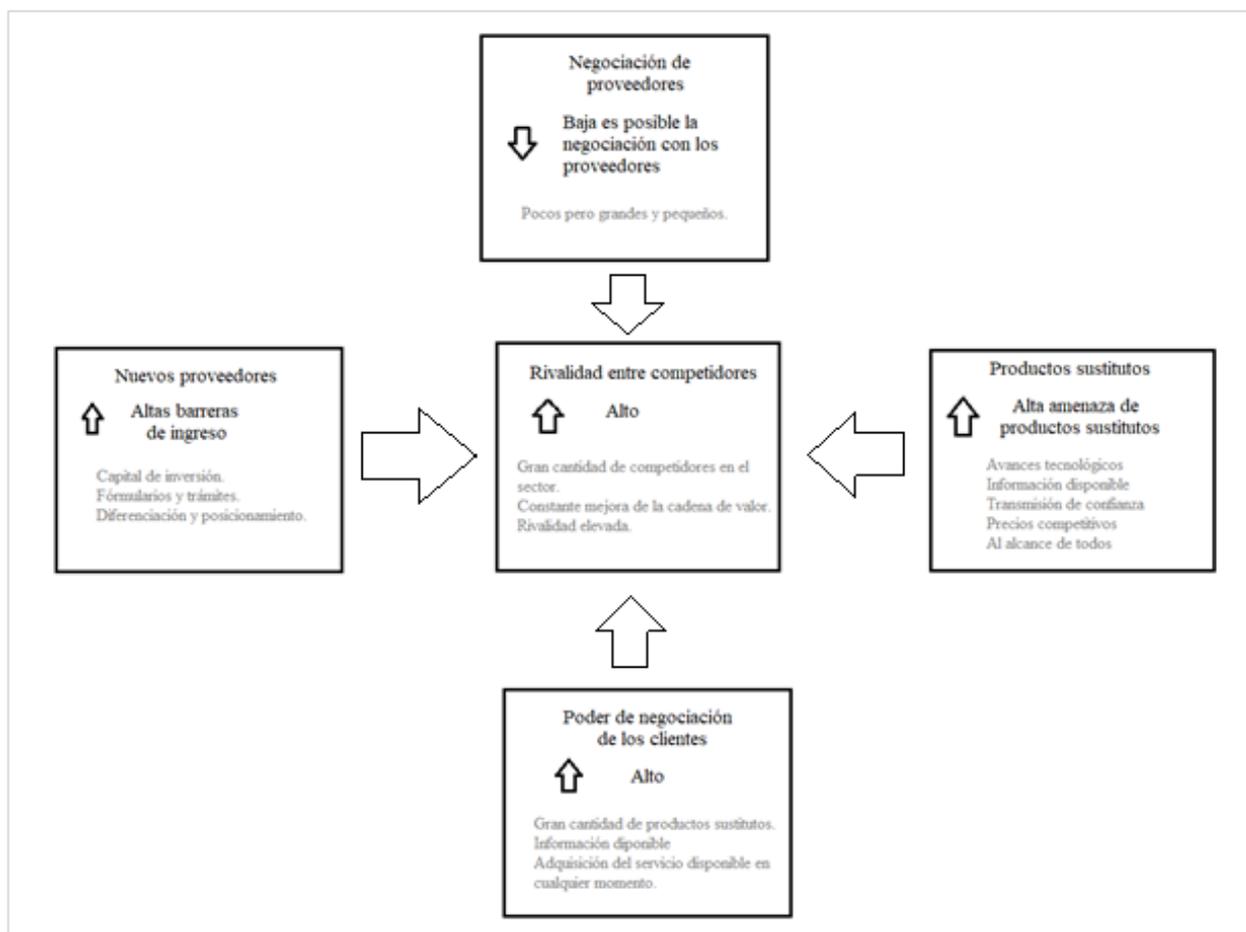


Figura 3. Las 5 Fuerzas de Porter aplicadas en Lozada Viajes.

Se comenzará el análisis interno recordando la misión y visión de Lozada Viajes.

Misión: Facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión.

Visión: Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.

Las metas establecidas por Lozada a mediano (año 2022) son: la omnicanalidad, crecimiento del producto Tour Operador, expansión de franquicias y crecimiento del campus Lozada.

Lozada posee dos grupos de consumidores: los franquiciados quienes consumen la marca, y los viajeros que consumen la experiencia del viaje.

Los productos y servicios ofrecidos por Lozada son: vuelos, hosterías, traslados, excursiones, asistencia al viajero, paquetes turísticos, cruceros y circuitos, todos los productos y servicios comercializados mencionados son nacionales e internacionales.

Los principales productos de Lozada Tour Operador son: los aéreos, hotelería y paquetes turísticos internacionales, aunque también comercializan trenes, cruceros y excursiones, pero en segundo lugar. El único producto turístico que no comercializa es el de los buses individuales ni en paquetes.

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

Desde el año 2014 hasta la actualidad (año 2020) Lozada cuenta con 80 puntos de venta en 11 provincias, de los cuales el 50% se ubican en la provincia de Córdoba, se calcula un promedio de 13 franquicias por año, 1 franquicias por mes, aproximadamente.

Los espacios digitales donde se encuentra Lozada son: página web, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp. Y también poseen email y llamadas telefónicas.

Tabla 4

Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ No posee punto de venta online. ▪ En ningún canal de contacto se visualiza a primera vista la posibilidad de informarse sobre la venta de franquicias. ▪ En la comunicación falta identificación de los segmentos a los que apunta. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficios deficientes. ▪ Falta de recurso interno experto en 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento agresivo de la competencia global en el espacio digital. ▪ Riesgo de pérdida de clientes actuales debido la situación económica. ▪ Riesgo de quiebra de proveedores nacionales e internacionales actuales a causa de COVID-19. ▪ Aumento de precios en productos

<p>tecnología.</p> <p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 30 años de trayectoria en Argentina. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cercanía con los clientes. ▪ Empresa que invierte en expandir sus mercados. ▪ Flexibilidad y adaptación de los servicios o productos demandados. ▪ Empresa conformada por profesionales. 	<p>internacionales debido a la cotización de moneda extranjera.</p> <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de Reactivación del Turismo y congelamiento de tarifas. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta de destinos argentinos. ▪ Crecimiento % de compras de franquicias. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires son zonas geográficas con potencial de mercado para el sector turismo.
--	--

Como se mencionó, el presente trabajo desarrolla el análisis de potencial de mercado enfocándose en la penetración de mercados, relevancia de marca, disponibilidad y beneficios acotado, por lo que la conclusión del análisis de la matriz DAFO se relacionará con lo mencionado, arrojando como resultado el aprovechamiento de las oportunidades para minimizar las debilidades y utilizar las fortalezas para potenciar las oportunidades e intentar evitar las amenazas usando las fortalezas, en el plan de marketing se implementarán mediante acciones lo descrito en esta conclusión.

Las herramientas utilizadas hasta el momento son: Cuadro comparativo de competidores, se usó para visualizar las diferencias generales de los competidores. Ciclo de vida del sector y de la empresa, para ubicar en qué periodo del ciclo se encuentra el sector turístico y Lozada para conocer las características del mismo y poder estimar. Las 5 fuerzas de Porter, con el objetivo de analizar la situación de la empresa frente a la negociación con proveedores, la presencia de productos sustitutos, el entorno competitivo y el poder de negociación de los clientes. Mapa de competidores, permite visualizar la posición de la empresa en el mercado competitivo. Las 4 P, se desarrolló para realizar un análisis interno completo de la empresa desde la visión del marketing. Matriz DAFO, se utilizó para ver de manera clara, amplia y objetiva la situación actual de la empresa y la futura.

Marco teórico

En el siguiente apartado se analizará el potencial de mercado de Lozada Viajes, explayándose en la demanda de mercado, potencial de venta de la empresa, entorno de marketing, mercado potencial por zona e índice de desarrollo de marca y la matriz de dirección de crecimiento (Ansoff); los cuales permitirán profundizar en la temática del presente trabajo.

Se inicia adhiriendo a Keller K.L. y Kotler P. (2012) quienes manifiestan que la demanda de mercado es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico. La demanda de mercado se calcula restando al potencial de mercado el mercado mínimo, la distancia entre un punto y otro demuestra la sensibilidad del marketing; además se puede concluir que si el resultado es alto el mercado no admite expansión o si se quiere captar el poco mercado que queda los costos serán elevados y la competencia agresiva, por el contrario si el resultado es bajo significa que hay gran posibilidad de expansión. En el caso de Lozada Viajes la sensibilidad de mercado en el ámbito digital es alto ya que se encuentran empresas como AlMundo y Despegar que están desarrolladas desde hace tiempo, poseen experiencia y el software para ubicarse en este lugar, sumado a que se observó que realizan campañas en buscadores como Google, redes sociales (Facebook e Instagram), YouTube, y hasta en medios tradicionales como canales de televisión, radio, diario y revistas.

Mercado potencial total, es el máximo volumen de ventas que se encuentra disponible para todas las empresas de un mismo sector, en un periodo de tiempo determinado, con un gasto en actividades de marketing que tienden al infinito en un determinado entorno de marketing.

Entorno de marketing, se refiere a que las empresas no pueden hacer nada para cambiar la posición de la función de la demanda de mercado la cual está determinada por el entorno de marketing pero sí pueden influir en su ubicación a lo largo de esa función, de acuerdo con lo que decidan gastar en actividades de marketing. En relación a la ubicación de Lozada en el ámbito de e-commerce de viajes puede comenzar a invertir para formar parte e influir en la fórmula de marketing del sector en el que se ubica.

El cálculo de la demanda de la empresa y el pronóstico de ventas, consiste en seleccionar un nivel de esfuerzo de marketing. Para realizar el esfuerzo de marketing va directamente relacionado al esfuerzo económico (inversión) que realizará y estrategia que implementará para ver resultados a largo plazo.

El potencial de ventas de la empresa es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa conforme aumentan sus esfuerzos de marketing en comparación con los de la competencia. Al crear un e-commerce el potencial de venta aumentaría significativamente en consecuencia ampliaría el alcance de su mercado. El límite absoluto de la demanda de la empresa es, el potencial de mercado. En la mayoría de los casos, el potencial de ventas de la empresa es inferior al potencial de mercado, incluso cuando sus inversiones en marketing aumentan de forma significativa respecto de las de la competencia. La razón es que cada competidor tiene un fuerte núcleo de compradores leales que no son receptivos a los esfuerzos de marketing de otras empresas que intentan atraerlos. Lozada podría planificar una estrategia que apunte a un nuevo nicho de clientes para no pelear por los clientes de los competidores del sector.

Los autores explican que con los análisis realizados anteriormente yendo a la práctica mediante el cálculo del potencial de mercado se obtiene un número aproximado de los prospectos a atacar pero es muy amplio por lo que trae a colación el concepto de mercado potencial por zona, con el cual se puede calcular el mercado potencial por provincia, ciudad, localidad. Para el sector turístico el volumen de venta disponible es elevado y se ubica en las áreas geográficas de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires (ver detalle en figura 2)

Índice de desarrollo de marca (IDM), permitirá saber si los mercados potenciales conocen la marca que desea ingresar, este conocimiento permitirá tomar mejores decisiones al momento de inversión de marketing, si el resultado arrojado por el IDM es bajo hay mayor oportunidad de mercado, puesto que hay posibilidades de expandir la marca. Sin embargo, otros especialistas sostienen que los fondos de marketing deberían asignarse a los mercados donde la marca es más fuerte. La realidad es que las decisiones de inversión deben basarse en el potencial para aumentar las ventas de la marca. Dado el contexto actual social pandémico permanente o perdurable por un tiempo más la presencia activa en canales digitales es crucial para la supervivencia de la empresa y sus franquicias.

Santesmases Mestre M. (2012) en relación al concepto de mercado potencial coincide en gran medida con lo planteado por los anteriores autores pero agrega que si los potenciales compradores reciben suficientes estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el producto ofertado, además menciona el mercado-producto, que es el conjunto de productos sustitutivos que pueden saciar la necesidad del potencial de mercado.

Lake L. (2019) en relación al concepto de mercado potencial también coincide con lo definido por Keller K.L. y Kotler P. y agrega que la importancia es el crecimiento futuro de la empresa que lo aplique, aparejando como ventajas el aseguramiento futuro del negocio identificando nuevos clientes, una cultura empresarial proactiva y aumento de ingresos.

Personalmente menciono como desventajas que el resultado que se obtiene del cálculo del potencial no es preciso debido a la gran cantidad de variables existentes no consideradas igualmente los autores Keller K.L. y Kotler P. contrarresta esta desventaja con los cálculos del potencial de mercado por zona e IDM los cuales serán importantes al momento de decidir la participación de marketing que tendrá la empresa en el mercado.

Para llevar adelante el objetivo de captación de nuevos franquiciados se apela a la Matriz de dirección del crecimiento (ANSOFF), se adhiere a lo afirmado por Sainz de Vicuña Ancín J.M., (2015), quien manifiesta que la matriz atiende al binomio producto-mercado, para desembocar hacia una línea estratégica de expansión o de diversificación según el caso. El criterio general es que toda empresa debe agotar todas las posibilidades de expansión (penetración, desarrollo de nuevos productos y desarrollo de nuevos mercados) antes de abordar una estrategia de diversificación. La experiencia ha demostrado que la probabilidad de éxito en la elección de una estrategia es mayor en cuanto que se aprovechan de manera óptima las posibilidades ya existentes en la empresa: trabajar con productos que se dominan en mercados que ya se conocen, como es el caso de la venta de franquicias. Además, la rentabilidad obtenida es, en general, mayor cuando se adopta una estrategia de expansión. Comercializar las franquicias las áreas geográficas de mayor potencial. La estrategia de penetración de mercado es, la más segura de las estrategias de expansión formuladas. Puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitando la compra o mediante incentivos en el precio para aumentar los usos), o a atraer clientes de la competencia (marcando las diferencias con las marcas de la competencia o aumentando los medios de apoyo de las ventas). La estrategia de desarrollo de nuevos mercados puede traducirse en una expansión geográfica del mercado (regional, nacional o internacional), en la búsqueda de nuevos segmentos del mercado (creando versiones que atraigan a nuevos segmentos, renovando los canales de distribución, adoptando otros medios publicitarios) o consiguiendo nuevos usuarios para los segmentos actuales (induciendo a la prueba con promociones, muestras, cupones, variando los precios, haciendo publicidad del nuevo uso, ampliando la distribución o mediante un mayor apoyo a la promoción y la publicidad).

Estas estrategias de crecimiento se pueden llevar a cabo de dos formas: mediante el crecimiento externo (a través de alianzas y adquisiciones de otras empresas o negocios) o por crecimiento interno u orgánico. Quienes prefieren la adquisición aducen las siguientes razones: es un método más rápido que la generación interna para alcanzar la rentabilidad deseada. En la práctica, una adquisición puede hacerse en unos seis meses, en tanto que la generación interna de un negocio suele requerir de varios años. Y, aunque en menor medida, porque el resultado es más

seguro y conocido cuando se compra, y el proceso menos complicado (por complejidad y recursos) que si se inicia un negocio. Lozada actualmente posee una estrategia apuntada a las áreas de turismo de las obras sociales, a las cuales les ofrece que formen parte de las franquicias de Lozada. Quienes, por el contrario, prefieren la generación interna dicen hacerlo porque: al conocerse mejor el negocio la gestión ulterior será mejor. Aprender para luego gestionar mejor, resulta el argumento más valorado de todos. Puede obtenerse mejor lo que se desea mediante el desarrollo interno que comparar lo que otros hicieron. Resulta más barato y, además, si las cosas se tuercen, el riesgo que se corre es menor

Se concluye que mediante el análisis de potencial de mercado se conoce el tamaño máximo del mercado en el cual se encuentra el producto, en un determinado tiempo y que, el lugar que ocupa puede ser modificado en base a la inversión que se decida realizar en marketing. Con el objetivo de conocer mejor el mercado y reducir el número del potencial de mercado, se calcula el potencial de mercado por zona y el índice de desarrollo de marca, el resultado de ambos cálculos permitirá tomar mejores decisiones al momento de decidir donde apuntar las acciones de marketing, en relación a las estrategias a realizar para llevar adelante las acciones de marketing de crecimiento se utiliza la matriz de dirección del crecimiento (ANSOFF) la cual permite analizar las estrategias del binomio producto-mercado: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación siendo las recomendaciones de implementación el orden presentado, e invertir los esfuerzos de marketing en el mercado potencial indicado con las estrategias correspondientes con el objetivo de cambiar la ubicación de la empresa dentro del sector donde se ubica. En el caso de Lozada para influir en la ubicación de la fórmula de marketing de ubicación del sector debería invertir en un ecommerce para tener presencia en el entorno digital, y más considerando la situación pandémica actual, es crucial para continuar comercializando. Apuntando a un nuevo nicho de clientes para la venta de franquicias si bien el segmento a atacar continuarán siendo emprendedores se podría apuntar a emprendedores digitales, las cuales se hagan cargo de la publicidad y Lozada del negocio y estos trabajar por comisión, en relación ANSOF sería el mismo producto pero a nuevos clientes y necesitarían el desarrollo de una nueva herramientas apuntada a las zonas de geográficas de mayor potencial (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires).

Diagnóstico y discusión

Finalizado el análisis de situación y marco teórico, se concluye que, el problema a resolver en el presente reporte de caso es la baja participación de mercado en el que se encuentra Lozada Viajes debido a la poca accesibilidad del producto franquicias, la baja inversión en comunicación digital y la mala comunicación que realizan desde la empresa hacia el mercado.

Es relevante la solución de la poca accesibilidad del producto franquicias debido a que, como se mencionó en el análisis del macro entorno la competencia crece de manera agresiva (Despegar, AlMundo, TripAdvisor).

Otro punto a resolver es la baja inversión realizada en marketing digital, ya que como se vio en la descripción de la situación donde, se analiza el plan de marketing, más del 50% de los esfuerzos de marketing son destinados a acciones presenciales, acotando las posibilidades de expansión.

Por último se considera que se debe resaltar la comunicación que realiza Lozada Viajes tanto en sus RRSS, como en su página web las cuales están diseñadas para los viajeros, siendo que el segmento al cual apuntan son los franquiciados, esto es muy confuso y trae como consecuencia la pérdida de potenciales franquiciados y la confusión de los viajeros (ejemplo en el momento de hacer consultas, etc.).

Solucionar la poca accesibilidad del producto mediante agregados en la web y rrss actual permitirá tener “a primera vista” el producto que se desea comercializar sumando a la mejora en la experiencia del usuario en el momento de la búsqueda.

La redistribución del presupuesto de marketing de acciones presenciales a digitales permitirá aumentar el alcance a mercados potenciales a un menor costo y obteniendo resultados más eficientes, ya que debido a los avances en plataformas como Facebook y Google permiten llegar al segmento correspondiente estableciendo los parámetros correctos.

Por otra parte mejorar la comunicación permitirá que el mensaje transmitido por la empresa se interprete de manera correcta, con el fin para el cual fue creado y sin generar confusión a las personas que tienen contacto con la empresa. La resolución de estos problemas permitirá el crecimiento de las ventas de franquicias de Lozada Viajes en su actual y nuevo mercado.

Como solución al problema de la baja participación de mercado por la poca accesibilidad del producto, la poca inversión en marketing digital y la mala comunicación se pretende expandir la marca mediante:

- La penetración de mercados actuales (haciendo publicidad desde otra visión de la adquisición de una franquicia).

- La penetración de nuevos mercados expandiéndose en otras zonas geográficas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires, donde se encuentra el mayor potencial de mercado, en la búsqueda de nuevos segmentos del mercado creando versiones que atraigan a nuevos segmentos.

En ambas estrategias se aprovechará al máximo el producto actual que ofrece la empresa y se obtendrá como resultado el aumento de las ventas de franquicias de Lozada Viajes.

Plan de implementación

Objetivo general

Confeccionar campañas publicitarias digitales para comunicar la venta de franquicias de Lozada Viajes en las zonas geográficas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires, que permitan llegar a clientes potenciales para aumentar las ventas a 16 franquicias en el plazo de un año.

Alcance

- Marco de tiempo: desde el 02/01/2021 al 30/12/2021.
- Marco de tiempo de contingencia: En el mes de Diciembre 2021 no se planificó ninguna acción, para que este tiempo sirva en caso de imprevistos a lo largo del año.
- Ubicación geográfica donde se realizarán todas las acciones: las zonas geográficas la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires.
- Segmento de personas a las que se apuntará en las ubicaciones geográficas: Individuos entre 20 y 65 años, con capacidad de compra.
- Recursos: Actualmente Lozada cuenta con página web y redes sociales, recursos necesarios para lograr el objetivo planteado.

Se auditó la página web de la empresa y se observó que: trabajan con Google Tag Manager, Google Analytics, Google Ads y Facebook Bussines, por lo que, en las tareas que se desarrollarán a continuación no se incluirá la configuración de estas plataformas, sumado a que se puede suponer que el personal del Área de Marketing de Lozada Viajes conoce el funcionamiento de las herramientas mencionadas, por lo que tampoco será necesario la contratación de una persona.

Objetivo específico N° 1: Destacar el producto franquicias en la página web y redes sociales de la empresa durante el mes de Enero 2021.

- ***1° Acción (OE1 – A1): Destacar el producto franquicia en todos los canales digitales.***

1° tarea: agregar en la parte superior de la home de la web un banner ofertando la venta de franquicias y en la parte del medio de la home de la web un zócalo recordando la oferta de la venta de franquicias.

Responsable de tarea: Marketing deberá indicarle al Asesor Externo de Sistemas Tecnológicos que diseñe y agregue el banner y zócalo.

2° tarea: reemplazar la portada de Facebook por otra que oferte la venta de franquicias y linkearla a <https://www.lozadaviajes.com/franquicias>. En Instagram crear una historia destacada referenciada a la venta de franquicias.

Responsable de tarea: Marketing deberá solicitarle a Diseño (Mariano Prietii) las piezas gráficas: portada Facebook: con el texto “Emprende con Lozada Viajes y abrí tu franquicia”. Ícono para historias destacadas de Instagram y placa para las historias destacadas: con el mismo texto que la portada de Facebook.

- ***Acción 2 (OE1 – A2): Crear una nueva landing page ofertando la venta de franquicias pero con una comunicación e imagen totalmente diferente, orientada totalmente a lo comercial, con el objetivo de desarrollo de nuevos mercados.***

1° tarea: buscar 3 (tres) presupuestos para el armado de la nueva landing: dichos presupuestos deben incluir: diseño y programación en un tiempo de entrega de una semana.

2° tarea: definir entre los proveedores que se buscó presupuesto: Donweb \$6.000 (seis mil pesos argentinos); Lander \$14.000 (catorce mil pesos argentinos), Pepeworks: \$6.500 (seis mil quinientos pesos argentinos). Se avanzará con Donweb, por su buena reputación y cumplimiento en su trabajo, quienes en 5 días realizan la entrega.

3° tarea: Una vez entregada la nueva landing <https://www.lozadaviajes.com/franquicias>- inversión se configurar, Google Tags, Google Analytics, Google Ads y Facebook Ads.

Responsable de todas las tareas: Marketing.

- ***Acción 3 (OE1 – A3): Confeccionar una campaña de referidos, linkeada a la nueva landing page***

1° tarea: Solicitar diseño de email marketing con las siguientes especificaciones:

Tamaño: 600 px. x 900 px.

Texto: Nombre de destinatario; Estamos trabajando para que la comunidad de franquicias de Lozada Viajes siga creciendo y queremos pedirte que si sos feliz de formar parte de esta comunidad INVITES a un familiar o amigo a formar parte. Cuéntale tu experiencia con nosotros.

Footer: datos de contacto de vendedor de franquicias, redes sociales y página web.

Formato: HTML.

Responsable de tarea: Marketing.

2° tarea: Cargar listado de destinatarios en la plataforma de envío de email, el diseño de la pieza y realizar el envío.

Responsable de tarea: Marketing

Objetivo específico N° 2: *Publicitar la oferta de franquicias a la mayor cantidad de personas posibles en los mercados de mayor posibilidad de compra en los meses de Febrero y Junio, dirigidos hacia la página web actual y nueva landing.*

- ***Acción 1 (OE2 - A1): Promocionar la venta de franquicias de Lozada Viajes en Facebook e Instagram.***

1° tarea: Crear piezas gráficas para redes sociales.

Contenido de la pieza:

Texto: Emprende el viaje de tu vida

Tamaño: 1080 px. x 1080 px.

Responsable de todas las tareas: Marketing debe solicitar a Diseño

2° tarea: Crear una campaña publicitaria en Facebook Ads con el objetivo de alcance. Con un presupuesto de inversión total de \$15.000 (quince mil pesos argentinos).

Responsable de todas las tareas: Marketing.

3° tarea: Crear un grupo de anuncios dentro de la campaña generada apuntando a zonas de geográficas la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires, personas entre 20 y 65 años, con intereses en inversiones y que les guste viajar.

Responsable de todas las tareas: Marketing.

4° tarea: Crear los anuncios que contendrán el grupo de anuncios, en el anuncio colocar: la pieza solicitada anteriormente,

Texto de la publicación: #Emprende con @LozadaViajes y abrí tu #Franquicia. Conoce más en <https://www.lozadaviajes.com/franquicias>.

Llamado a la acción: enviar mensaje por Facebook, Instagram o WhatsApp.

Responsable de todas las tareas: Marketing.

- ***Acción 2 (OE2 – A2): Promocionar la venta de franquicias de Lozada Viajes en Google, redireccionada a la actual web.***

1° tarea: Crear una campaña publicitaria en Google Ads, con el objetivo de lograr la mayor cantidad de clics en el anuncio.

Responsable de la tarea: Marketing.

2° tarea: Crear un grupo de anuncios donde se indicará que la campaña se apuntará a zonas de geográficas la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires, personas entre 20 y 65 años. Con una inversión mensual de 15.000 (quince mil pesos argentinos).

Responsable de la tarea: Marketing.

3° tarea: Crear los anuncios que verá el potencial cliente en el momento que busca en Google. A continuación se detalla el contenido del anuncio:

Texto de la publicación: Emprende con Lozada Viajes y abrí tu franquicia. Conoce más en <https://www.lozadaviajes.com/franquicias>. Ingresa con mínima inversión. Opera bajo una marca que es símbolo de confianza. Obtené mayores ganancias. Aprende, crece. Tené un lugar destacado en la industria.

Linkear: <https://www.lozadaviajes.com/franquicias> y número de teléfono del vendedor de franquicias.

Responsable de la tarea: Marketing.

- **Acción 3 (OE2 – A3): Promocionar la venta de franquicias de Lozada en Google, re direccionado a la nueva landing.**

1° tarea: Crear una campaña publicitaria en Google Ads, con el objetivo de lograr la mayor cantidad de clics en el anuncio.

Responsable de la tarea: Marketing.

2° tarea: Crear un grupo de anuncios donde se indicará que la campaña se apuntará a zonas de geográficas la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires, personas entre 20 y 65 años. Con una inversión total de 15.000 (quinze mil pesos argentinos).

Responsable de la tarea: Marketing.

3° tarea: Crear los anuncios que verá el potencial cliente en el momento que busca en Google. A continuación se detalla el contenido del anuncio:

Texto: ¿No sabes que hacer con los dólares que tenés en el colchón? Invertí en la compra de una franquicia de Lozada Viajes y obtené mayores ganancias. Aprende, crece. Tené un lugar destacado en la industria. Conocé más en <https://www.lozadaviajes.com/franquicias-inversion> y número de teléfono del vendedor de franquicias

Responsable de la tarea: Marketing.

Objetivo específico N° 3: Lograr que las personas interactúen con las publicaciones de Facebook, Instagram y Google convirtiendo los contactos en una venta por mes, entre los meses de Febrero a Noviembre de 2021.

- **Acción 1 (OE3 - A1): Promocionar la venta de franquicias de Lozada Viajes en Facebook e Instagram, bajo el concepto de “Emprendé el viaje de tu vida”.**

1° tarea: Crear piezas gráficas para redes sociales.

Contenido de la pieza:

Texto: Emprendé el viaje de tu vida. Contáctanos

Tamaño: 1080 px. x 1080 px.

Responsable de todas las tareas: Marketing debe solicitar a Diseño

2° tarea: Crear una campaña publicitaria en Facebook Ads con el objetivo de lograr que los prospectos envíen mensajes a los vendedores de Lozada. Programar la campaña para ser publicada en las siguientes fechas:

En el mes de Marzo desde el 1/3/21 al 31/3/21; con un presupuesto de inversión mensual total de \$30.000 (treinta mil pesos argentinos).

Replicar en los meses de Mayo, Agosto y Octubre.

Responsable de todas las tareas: Marketing.

3° tarea: Crear 4 grupos de anuncios dentro de la campaña generada, cada uno apuntado a diferentes zonas geográficas: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires, personas entre 20 y 65 años.

Crear lista de remarketing de personas que interactuaron con Facebook e Instagram de la empresa en los últimos 30 días.

Crear una lista de personas similares a las que interactuaron con las redes sociales de la empresa en los últimos 30 días.

Responsable de todas las tareas: Marketing.

4° tarea: Crear los anuncios que contendrán los grupos de anuncios, en el anuncio colocar: la pieza solicitada anteriormente,

Texto de la publicación: #Emprende con @LozadaViajes y abrí tu #Franquicia. Conoce más en <https://www.lozadaviajes.com/franquicias>.

Llamado a la acción: enviar mensaje por Facebook, Instagram o WhatsApp.

Responsable de todas las tareas: Marketing.

- ***Acción 2 (OE3 – A2): Promocionar la venta de franquicias de Lozada Viajes en Google, redireccionada a la actual web.***

1° tarea: Crear una campaña publicitaria en Google Ads, con el objetivo de lograr la mayor cantidad de conversiones.

Responsable de la tarea: Marketing.

2° tarea: Crear 4 grupo de anuncios, cada uno apuntará a diferentes zonas geográficas: unos a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, otro a Rosario, otro a Mendoza y por último otro a La Plata Buenos Aires. Todos a personas entre 20 y 65 años.

Programar la publicación de los anuncios desde el mes de Febrero a Noviembre de 2021. Con una inversión mensual de 60.000 (sesenta mil pesos argentinos).

Responsable de la tarea: Marketing.

3° tarea: Crear los anuncios que verá el potencial cliente en el momento que busca en Google. A continuación se detalla el contenido del anuncio:

Texto: Emprende con Lozada Viajes y abrí tu franquicia. Conoce más en <https://www.lozadaviajes.com/franquicias>. Ingresa con mínima inversión. Opera bajo una marca que es símbolo de confianza. Obtené mayores ganancias. Aprende, crece. Tené un lugar destacado en la industria.

Linkear: <https://www.lozadaviajes.com/franquicias> y número de teléfono del vendedor de franquicias.

Responsable de la tarea: Marketing.

- ***Acción 3 (OE3 – A3): Promocionar la venta de franquicias de Lozada en Google, re direccionado a la nueva landing.***

1° tarea: Crear una campaña publicitaria en Google Ads, con el objetivo de lograr la mayor cantidad de conversiones en el anuncio.

Responsable de la tarea: Marketing.

2° tarea: Crear un grupo de anuncio, apuntando a las zonas geográficas: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires. A personas entre 20 y 65 años.

Programar la publicación de los anuncios desde el mes de Febrero a Noviembre de 2021. Con una inversión mensual de 60.000 (sesenta mil pesos argentinos).

Responsable de la tarea: Marketing.

3° tarea: Crear los anuncios que verá el potencial cliente al momento de busca en Google. A continuación se detalla el contenido del anuncio:

Texto: ¿No sabes que hacer con los dólares que tenés en el colchón? Invertí en la compra de una franquicia de Lozada Viajes y obtené mayores ganancias. Aprende, crece. Tené un lugar destacado en la industria. Conoce más en <https://www.lozadaviajes.com/franquicias-inversion> . Ingresa con mínima inversión. Opera bajo una marca que es símbolo de confianza. Obtené mayores ganancias. Modelo organizativo. Aprende, crece. Tené un lugar destacado en la industria.

Responsable de la tarea: Marketing.

Indicadores y seguimiento

El seguimiento es responsabilidad de Marketing (Camila Giorgi), una vez implementadas las campañas deben controlarse todos los días y realizar modificaciones o mejoras en caso de ser necesario.

A continuación visualizará un cuadro con los indicadores, el lugar de donde provienen las interacciones de los indicadores, herramientas para visualizar el seguimiento, además hay dos columnas destinadas a la estrategia de comunicación del producto de una forma diferente con el objetivo de penetración al mercado actual y potencial.

Tabla 5

Indicadores

Indicadores	Lugar de donde proviene la interacción del indicador	Herramienta de seguimiento	Formula	Estrategia de nueva forma de comunicación con el producto actual en el actual y nuevo mercado	
				Web actual (asociada a sueños)	Nueva landing (asociada a inversión)
Ubicación geográfica	Bs.As., Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos, Salta	Google Analytics	Muestra la cantidad de usuarios que ingresaron desde cualquier dispositivo según el lugar donde se encuentra. RRSS: Facebook e Instagram muestran el anuncio según inversión y comportamiento del público.		
Impresión	Cuántas veces se mostró mi anuncio	Google Analytics	GOOGLE: muestra el anuncio según inversión, puja que le haya colocado a las palabras claves y comportamiento del mercado objetivo.		
Clicks	En el anuncio	Google Analytics	Usuarios que vio el anuncio (impresión) e hizo click en el mismo.		
Conversión	Botón wps., llamada, formulario, email	Google Analytics	Usuarios que vio el anuncio (impresión) e hizo click en el mismo y dentro de la web presionó sobre algún botón de acción (conversión).		
Ventas realizadas		Dato de la empresa			

Cada 30 días se deberá presentar un informe a la Directora Ejecutiva donde se visualicen los indicadores establecidos anteriormente comparando ambas URL y colocando los resultados de las ventas concretadas. Se deben lograr 3 ventas por mes durante 10 meses.

A continuación se presentan el detalle del presupuesto para llevar adelante las acciones presentadas anteriormente detalladas por mes y en pesos argentinos.

En el caso de que no se interprete la descripción breve de la acción se podrá visualizar en la primer columna un código el cual referencia a la acción en cuestión. Ejemplo de codificación: Objetivo Estratégico 1- Acción 1 (OE1 – A1).

El presupuesto asignado es de \$1.500.000 y el plan se creó por \$1.421.000 (en caso de imprevistos).

Tabla 6

Estimación de inversión

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
OE1 - A1	Modificaciones web y RRSS	\$ 5.000												\$ 5.000
OE1 - A2	Creación de nueva landing	\$ 6.000												\$ 6.000
OE2 - A1	RRSS - Alcance - Mensaje actual		\$ 15.000				\$ 15.000							\$ 30.000
OE2 - A2	Goolge Ads - Max. Clic - Mensaje actual - Web Actual		\$ 15.000				\$ 15.000							\$ 30.000
OE2 - A3	Goolge Ads - Max. Clic - Nueva landing		\$ 15.000				\$ 15.000							\$ 30.000
OE3 - A1	RRSS - Conversiones - Mensaje actual			\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000				\$ 120.000
OE3 - A2	Goolge Ads - Conversiones- Web actual		\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 600.000
OE3 - A3	Goolge Ads - Conversiones- Nueva landing		\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 600.000
														\$ 1.421.000

Tabla 7

Diagrama de Gantt

		Enero				Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		1 semana	2 semana	3 semana	4 semana											
OE1 - A1	Modificaciones web y RRSS	Sistamas, Diseño y Mkt														
OE1 - A2	Creación de nueva landing	Sistamas y Mkt														
OE1 - A2	Diseño de emial mkt	Diseño														
OE1 - A3	Envío de emial mkt					Mkt					Mkt					
OE2 - A1	Diseño RRSS - Alcance - Mensaje actual	Diseño														
OE2 - A1	RRSS - Alcance - Mensaje actual					Mkt					Mkt					
OE2 - A2	Goolge Ads - Max. Clics - Web Actual					Mkt					Mkt					
OE2 - A3	Goolge Ads - Max. Clics - Nueva landing					Mkt					Mkt					
OE3 - A1	Diseño RRSS- Cliente Potencial	Diseño														
OE3 - A1	RRSS - Conversiones - Mensaje actual					Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt		Mkt	Mkt	Mkt	Mkt
OE3 - A2	Goolge Ads - Conversiones - Web actual					Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt
OE3 - A3	Goolge Ads - Conversiones - Nueva landing					Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt	Mkt

Nota: Se detalla el tiempo en el que se realizará cada tarea y el área del cual depende. Igual que en el cuadro anterior se codificó la descripción.

Conclusión

Como conclusión final del presente trabajo de grado se resuelve que el problema de la baja participación de mercado de Lozada Viajes se debe a la poca accesibilidad del producto a causa de la escasa inversión en canales digital y a la confusa comunicación que se realiza desde la empresa hacia el mercado, limitando la venta de franquicias de agencias de viajes.

Con el objetivo de solucionar el problema mencionado en el párrafo anterior se propone un plan de marketing digital donde como primer objetivo se destacará el producto franquicias en todos los canales digitales de empresa, como ser en la página web donde se colocarán banners, en Facebook se cambiará la portada y en Instagram se agregará una historia destacada sólo para franquicias. Además se creará una nueva landing page ofertando la venta de franquicias pero con una comunicación e imagen totalmente diferente, orientada netamente a lo comercial, con el objetivo de desarrollo de nuevos mercados. Con el objetivo de promocionar la nueva landing se enviará un email marketing a la base de clientes de la empresa impulsando a que los mismos inviten a sus conocidos a informarse sobre las franquicias de Lozada Viajes.

Una vez realizados los cambios gráficos se procederá a publicitar la oferta de franquicias a la mayor cantidad de personas posibles en los mercados de mayor posibilidad de compra en los meses de Febrero y Junio, dirigiéndolos hacia Facebook, Instagram, web actual y nueva landing a través de campañas pagas. Se promocionarán las 2 páginas web, la actual la cual apunta al segmento de los “viajeros inversores” y al nuevo segmento “inversores” con un enfoque netamente comercial.

Luego de haber reforzado visualmente la oferta de franquicias, creado la nueva landing con un mensaje netamente comercial y haber invertido para la difusión de las mismas se procede a crear campañas de interacción tanto en Facebook, Instagram y Google con el objetivo de convertir los contactos en dos venta por mes. Para llevar adelante éste último objetivo se decidió invertir la mayor cantidad de capital y tiempo, para “darle con todo”. En las redes sociales se utilizarán las campañas de alcance realiza previamente para obtener listas de remarketing (personas que anteriormente interactuaron con la empresa) y público similar (personas que tienen similares características al de las personas que interactuaron con la empresa alguna vez). La estrategia de Google también se enfocará en los diferentes lugares geográficos.

Tanto las publicidades de posicionamiento de marca como de captación de nuevos clientes tendrán como alcance geográfico las provincias con mayor potencial de mercado Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario, Mendoza y La Plata Buenos Aires (no se consideró Córdoba debido al buen posicionamiento y cantidad de franquicias que posee la empresa en la región). La estrategia que originó el plan de acción es la penetración de nuevos mercados con el producto actual de la empresa, invirtiendo mayor cantidad de dinero en los espacios digitales. Como casos de éxito de penetración de mercado se citan a las empresas de Pegasus Sports International, Texas Instruments, Bimbo y Big Cola.

Personalmente considero que el cálculo de potencial de mercado es de suma utilidad para conocer la ubicación geográfica hacia dónde apuntar las acciones de marketing, de esta manera el presupuesto se invierte de una manera eficiente. Sumado a esto las herramientas como Facebook Ads y Google Ads nos permiten realizar un seguimiento de la cantidad de visualizaciones, clics y conversiones que se tienen por zona, lo que permite optimizar diariamente la campaña, por lo que luego de haber analizado el lugar geográfico hacia donde apuntar las campañas, invirtiendo todo el capital en un nuevo canal de captación como es el mundo digital y la amplitud de datos proporcionados por Facebook Ads y Google Ads se estipula alcanzar un 30% más de las ventas de franquicias de viajes en el periodo de un año.

Recomendaciones

- Analizar semanalmente los resultados de las campañas digitales con la finalidad de modificar o mejorar las mismas con el objetivo de lograr o los objetivos planteados.
- Introducir la marca en redes sociales como Twitter, LinkedIn y YouTube con el objetivo de tener presencia en más espacios digitales, de esta manera se llegará a públicos que actualmente no se está contactando. Una vez creado y publicado el contenido de calidad de las nuevas redes, realizar campañas publicitarias para impulsar la comunicación.
- Realizar campañas publicitarias con influencers de economía, la comunicación a difundir sería “¿en qué invertir el capital?”, con el objetivo principal de incentivar la adquisición de franquicias de viajes con recomendación de la marca Lozada Viajes.
- Analizar en profundidad los posibles nichos de clientes interesados en inversiones o agencias de viajes para futuras acciones de captación.
- Realizar investigaciones del potencial de mercado de países limítrofes como Uruguay, Chile, Brasil entre los principales.

Bibliografía

- Amiel, S. A. y L'Hopital F. (2020). Encuesta de ocupación hotelera. *Turismo*, 4(8).
- Cárdenas, J. (2020). *8 casos exitosos de internacionalización de empresas hispanas y qué lecciones traen*. Recuperado el 09 de septiembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/internacionalizacion-de-empresas-hispanas/>
- Guimera, A. (2017). *El mercado de referencia de Abell*. Recuperado el 11 de septiembre de 2020, de <https://www.marketing-esencial.com/2021/01/16/el-mercado-de-referencia/>
- Gobierno Argentino. (2020). *Medidas en Turismo frente al COVID-19. Medidas y protocolos para el sector turístico en el contexto de la emergencia sanitaria*. Recuperado el 03 de septiembre de 2020, de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19>
- Infonegocios. (2019). En el último año se entregaron 1.759 franquicias en Argentina (salió la nueva edición de GAF). Recuperado el 02 de octubre de 2020, de <https://infonegocios.info/y-ademas/en-el-ultimo-ano-se-entregaron-1-759-franquicias-en-argentina-salio-la-nueva-edicion-de-gaf>
- Kotler P. y Keller K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Manzano, G. L. y Duclós, S. (2020). Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH). *Informes técnicos*, 4(17).
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2020). *Guiar la recuperación del turismo*. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Lake, L. (2020). *What Are Potential Markets? What You Need to Know About Potential Markets*. Recuperado el 03 de enero de 2021, de

<https://www.thebalancesmb.com/identifying-opportunity-in-new-potential-markets-4043634>

Pacheco, V. (2018). *Las 6 estrategias de Bimbo*. Recuperado el 05 de marzo de 2021, de <https://mejoramientocontinuooblog.wordpress.com/2018/03/19/las-6-estrategias-de-bimbo/>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Gráficas Dehon.

Vidal, B. (2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. Recuperado el 02 de febrero de 2021, de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). (2020). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH)*. Buenos Aires: INDEC.