



Trabajo Final de Grado
Reporte de Caso

Posicionamiento de la Empresa Lozada Viajes en el
Entorno on-line y Desarrollo de la Plataforma E-
commerce

Lana Peña Joaquin Manuel

D.N.I 35591242
Legajo VMKT02907
Licenciatura en Comercialización
Tutor : Javier Romero

INDICE

RESUMEN	3
Abstract	3
Introducción	5
Análisis de Situación	8
<i>Análisis Externo</i>	8
<i>Factor Político</i>	8
<i>Factor Económico</i>	8
<i>Factor social</i>	9
<i>Factor tecnológico</i>	9
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera	14
Marco Teórico	15
Diagnóstico y Discusión	19
Propuesta Profesional	21
<i>Objetivo general:</i>	21
<i>Objetivos específicos:</i>	21
<i>PLAN DE ACCIÓN 1: Desarrollo y mejora del canal digital</i>	22
<i>PLAN DE ACCIÓN 2: Desarrollo del conocimiento de marca</i>	24
<i>PLAN DE ACCIÓN 3: Aumentar la conversión</i>	25
Conclusiones y recomendaciones	27
BIBLIOGRAFÍA	29

RESUMEN

En un contexto donde la tecnología, las plataformas digitales y las redes sociales se han desarrollado ampliamente, la mayoría de las agencias de turismo se han adaptado a los nuevos cambios digitales para lograr abarcar un mercado mayor que es cada vez más competitivo. En el presente trabajo se llevará a cabo un reporte del caso Lozada Viajes, con el objetivo final de desarrollar un plan de marketing a ser aplicado dentro de 1 año calendario para mejorar el posicionamiento de dicha empresa en medios digitales, y que la misma cobre mayor relevancia a la hora de elegir una empresa de turismo. Para esto se debe conocer fortalezas y debilidades de la empresa como también oportunidades y amenazas del mercado, teniendo en cuenta el contexto mundial post-pandemia en el cual el mercado del turismo está volviendo a tomar una relevancia fundamental tanto a nivel local, nacional y también internacional. Con el fin de adaptarse a este nuevo escenario y volver a cobrar protagonismo, se ha realizado un diagnóstico de la empresa concluyendo en que es necesario desarrollar un plan estratégico de posicionamiento en los canales digitales y plataformas e-commerce. Esto permitirá lograr una mejor llegada y comunicación con sus clientes, entender sus necesidades, promocionar mejor sus productos, lograr alcanzar nuevos mercados y también aumentar su nivel de competitividad frente a empresas locales del mismo rubro.

Palabras claves: plataformas digitales, posicionamiento, marketing, turismo

Abstract

In a context where technology, digital platforms and social networks have developed extensively, most tourism agencies have adapted to the new digital changes in order to cover a larger market that is increasingly competitive. In the present work, a report of the Lozada Viajes case will be carried out, with the final objective of developing a marketing plan to be applied within 1 calendar year to improve the positioning of this company in digital media, and making it the most relevant when choosing a tourism company. This is why the strengths and weaknesses of the company as well as market opportunities and threats must be taken into account, considering the post-pandemic global context in which the tourism market is once again taking fundamental relevance locally, nationally and

internationally. In order to adapt to this new scenario and regain prominence, a diagnosis of the company has been carried out, concluding that it is necessary to develop a strategic plan for positioning in digital channels and e-commerce platforms. This will allow a better arrival and communication with its customers, understand their needs, better promote their products, reach new markets and also increase their level of competitiveness against local companies in the same category.

Keywords: digital platforms, positioning, marketing, tourism

Introducción

En el presente trabajo se realizará un análisis de la empresa Lozada Viajes con el fin de desarrollar un plan de marketing donde se trabajará principalmente en el posicionamiento de la empresa en los medios digitales, buscando consecuentemente que la agencia mejore su competitividad en el entorno, lograr ampliar el campo en el mercador y dar más visibilidad y reconocimiento por parte del público.

En la actualidad Lozada viajes cuenta con más 80 puntos de venta, los cuales se hayan distribuidos en 12 provincias y posee una trayectoria de más de 30 años en el sector, lo que la convierte en la red de agencias de viajes más grande del país. En la actualidad la compañía posee liderazgo en la industria del turismo dentro del mercado en el país, encontrándose ubicada en los primeros puestos del ranking de las mejores empresas de servicios turísticos, con un enfoque orientado hacia la adaptación de sus servicios a las necesidades de los clientes, cuenta con la disposición de planes para cubrir los distintos requerimientos como: servicios corporativos, luna de miel, eventos y viajes.

Es importante resaltar que la empresa se encuentra dentro de un ambiente con un gran auge y avances tecnológicos donde predominan las ventas a través de los medios digitales que son los más utilizados por los consumidores. A través de este estudio de caso, se analiza la posibilidad de desarrollar la empresa en el ámbito de la omnicanalidad, es decir unir las fortalezas de cada uno de los medios en los que está presente para incrementar la interacción y la atención al cliente, concepto que surge luego de lanzarse al mercado con la venta de sus servicios de manera online. Según el director ejecutivo de Lozada Viajes, la omnicanalidad es el desafío de conectarlo todo, para lograr integrar el canal *offline*, principal canal de ventas de la empresa, con el *online* para así apuntar a una atención integral y al mantenimiento de Lozada en la vanguardia comercial del sector.

Otras Agencias de Turismo Online, como Almundo, también apuestan por la omnicanalidad. Silvia Tenazinha (2016), Country Manager & COO de la exitosa agencia online, nos informa que Almundo es la única empresa de turismo que se introdujo por completo en la omnicanalidad, "La tasa de apertura del newsletter de Almundo.com es del 35%" esto se debe a que gracias a toda la información recolectada de los diversos puntos de venta, la cual se gestiona en tiempo real, les es posible captar la atención e

interés del consumidor en su punto justo para que estos realicen la compra. La clave es tener la misma plataforma en todos los canales, no utilizar un sistema en los puntos de venta, otro en el contact center y otro en la web”.

Google (2018) publicó un artículo en donde mide el impacto de la inversión de marketing digital en las ventas offline de Al mundo. Los resultados arrojaron que el 20% de las ventas offline provenían de usuarios influenciados por campañas online. También informa como la inmediatez al actuar cada vez que se identifica el interés de una persona por adquirir algún bien o servicio es fundamental, sobretodo en un país como Argentina en “donde el 54% de los internautas interesados en viajes compran horas después de hacer una búsqueda”.

Ramos (2017) en su libro: “Marketing digital para empresas del sector turístico” destaca como a partir del avance de Internet y el desarrollo tecnológico, surge un nuevo consumidor e internauta. Por un lado, un usuario que adquiere nuevos hábitos y compra los pasajes por internet, organiza viajes, reserva hoteles, entre otras cosas. Por otro lado, consumidores con roles más activos que buscan interactuar e intercambiar experiencias en esta web 2.0. Por eso, el autor destaca la importancia de estar bien posicionado en los buscadores, la reputación de la marca y promoción en redes sociales como parte de la estrategia de marketing.

El plan de marketing presentado en este trabajo se enfocará directamente hacia mejorar la interacción y participación en las redes sociales, llamados a la acción, ofertas, sorteos, visualización permanente de los servicios en las plataformas, diseño de planes empresariales, familiares, estudiantiles y juveniles como plus diferencial, suministro de artículos informativos, imágenes llamativas, utilización de herramientas para captar nuevos y potenciales clientes, ubicación de las redes más accesibles, horarios de atención al público, entre otras.

La finalidad es afianzar y mejorar el posicionamiento y atractivos de la empresa en las redes y plataformas sociales para generar tráfico a la web y que los receptores tomen como primera opción la compañía. Ya que la presencia en los diversos medios digitales es primordial y facilita el acceso a la información para la adquisición de un producto y servicio, a su vez, el marketing digital ofrece herramientas que permiten incrementar la visibilidad de la marca y optimizarla para que los consumidores puedan establecer la diferencia ante la competencia. Además, la incursión de las empresas en el

mundo digital impacta a los usuarios activos en internet permitiéndoles buscar la información que requieren. Toda esta información hará que los consumidores se conviertan en clientes activos.

Analisis de Situación

De acuerdo con los antecedentes recabados, Lozada viajes se encuentra en una situación particular en el entorno online, ya que no cuenta con una plataforma desarrollada que satisfaga las necesidades de sus clientes. Por eso, es necesario que utilice una estrategia de reposicionamiento para volver a replantear su marca en el entorno online y mejorar notablemente su capacidad de respuesta y comunicación con los clientes. A continuación, se realizará un análisis del macroentorno en la industria del turismo utilizando la herramienta Pestel y en el microentorno se procederá a enfocarse en la empresa Lozada Viajes utilizando como herramienta las cinco fuerzas de Porter, además de realizar un análisis interno de la empresa por medio de la matriz FODA y su cadena de valor.

Analisis Externo

Factor Político

A pesar de que las pérdidas en el sector turístico fueron elevadas durante la pandemia, el gobierno puso en práctica medidas para reactivar la industria. Matias Lammens, Ministro de Turismo de la Nación, lanzó el programa Pre Viaje, donde el Estado Nacional destinó \$16.5 mil millones a la entrega de un crédito equivalente al 50% de las compras realizadas en Turismo para gastos de consumo, fomentando así el turismo local. En cuanto al turismo en el extranjero a desde el 16 de Septiembre 2020 cualquier adquisición de servicios en el exterior contratados a través de agencias de viajes y servicios de transporte terrestre, aéreo y por vía acuática, se vieron afectadas por un régimen de percepción del Impuesto a las Ganancias del 35%. Esto encareció los viajes pagados en pesos fuera de la Argentina, ya que quienes pagaran con dolares no se verían afectados por el impuesto.

Factor Economico

El dólar continua con un futuro incierto aumentando día a día, sumando las medidas aplicadas por el gobierno, el impuesto país más el 35% de ganancias lleva a que a los argentinos les resulte cada vez más difícil poder emprender un viaje al exterior, por lo que la opción más cercana puede ser explorar el turismo interno. Contrariamente a lo que ocurre con los turistas extranjeros que les resulta más económico viajar a nuestro país ya que el tipo de cambio los favorece. Se observa claramente que el poder adquisitivo del consumidor baja diariamente limitándose a satisfacer sus necesidades básicas. No

solamente importa la propuesta de valor sino también las ofertas y formas de financiación que propongan los diferentes establecimientos.

Factor social

La sociedad está empezando a transitar el mundo post-pandemia y el comportamiento de los consumidores está centrado en gran medida en el entorno online, el cual se ha vuelto imprescindible. Una parte fundamental en las campañas publicitarias de los medios digitales, son los *influencers*, quienes se encargan, a través de sus cuentas, de difundir y promocionar los distintos productos y tienen un enorme impacto en la decisión de compra de los clientes

Factor tecnológico

Los canales online y el avance de los *smartphones* han puesto a las empresas *OTA(Online Travel Agencies)* al frente de la industria, ya que mediante apps o directamente desde los sitios webs cuentan con personal destinado a atender de forma rápida y directa a los clientes virtuales. Esto también creó un cambio de paradigma, ya que en el pasado los únicos clientes potenciales eran los que se acercaban de forma física a la agencia. Un estudio de Google Travel indicó que el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje". Este cambio de paradigma fue generado por los millennials, quienes a la hora de viajar se ven fuertemente influenciados por las redes sociales, reseñas de otros viajeros y blogs.

A continuación se hará un breve análisis de los competidores directos de Lozada Viajes, para poder comprender mejor el contexto donde opera:

- Despegar.com: líder del mercado, opera en 24 países de América y España. es conocida como la primera empresa dentro de América Latina en ofrecerse como una agencia de viajes a nivel mundial. Con una red de más de 192.000 hoteles a través del mundo, líneas aéreas, cruceros y alquileres de autos, ofrece uno de los mejores precios de la Web.
- Al mundo.com: es una de las principales compañías de tecnología para viajes y agencia omnicanal con operaciones en expansión desde América Latina. Mediante tecnología innovadora y el talento de más de 500 profesionales ofrece a millones de viajeros una plataforma digital y *mobile* para búsqueda, reserva,

gestión y economía colaborativa en servicios de viajes a través de su plataforma Expertos.

- Booking.com: plataforma de reservas de alojamientos con mas de 20 años de antigüedad. Es la plataforma más usada en la actualidad para reservar habitaciones de hotel y alojamientos de todo tipo en cualquier parte del mundo. Está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de unidades de alojamiento, entre las cuales se incluyen más de 6,2 millones de casas, departamentos y otros lugares únicos para alojarse
- TripAdvisor: plataforma online en la que se recogen millones de opiniones en torno a determinados negocios del sector turístico (hoteles, restaurantes, bares, discotecas, cruceros, etc). En esta plataforma digital se registran más de 760 millones de opiniones turísticas. Aproximadamente 7 millones de restaurantes y alojamientos cuentan con reseñas en Tripadvisor.
- Grupo Gea: 700.000 hoteles internacionales, ofertas de prestigiosos mayoristas, accesos directos a venta de cabinas en cruceros alrededor del mundo, entre otros, son los servicios que convierten a Grupo GEA en una garantía de soluciones integradas para las Agencias de Viajes independientes.
- Ola/transatlántica: Mayorista y canal offline más canal online minorista (baja presencia)
- TDH: es una cadena de franquicias en crecimiento, su canal es *offline*.

Análisis de los competidores:

Características.	Posicionamiento.		Web con E-commerce		Posicionamiento en redes.		Financiación		N° de franquicias /sucursales.	Canales de contacto con el cliente /ventas.	Productos que comercializa.
	online	offline	si	no	si	no	si	no			
Competidores.											
Despegar.com	on	-	si	-	si	-	si	-	6 suc.	web, app y 0800	vuelos hoteles, paquetes turísticos y cruceros
Almundo.com	on	-	si	-	si	-	si	-	75 suc.	web, app, suc, redes y 0800	Vuelos, asistencia al viajero, hoteles, escapadas, paquetes, pases Disney, cruceros, autos de alquiler, excursiones.
Ola/transatlántica	-	off	ns	ns	-	no	si	-	9 suc.	Web, app, suc. y 0800	Vuelos, salidas grupales, paquetes Disney, hotelería.
Viajes TDH	on	-	si	-	si	-	si	-	50 fr.	Web,suc. wsp/rede	Vuelos, paquetes, hoteles, traslados.
Booking.com	on	-	si	-	si	-	-	ns	198 suc.	Web y app.	Vuelos, hoteles, autos de alquiler, taxis.
Grupo GEA	-	off	-	no	-	no	si	-	350 suc.	Web,suc. y 0800	ns
Trip Advisor	on	-	si	-	si	-	-	ns	-	Web.	alojamiento, vuelos, restaurantes, autos de alquiler

(Ns- no sale, fr-Franquicias, suc-sucursales). Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los competidores, algunos se encuentran con baja presencia en medios digitales mientras que otros se encuentran instalados de manera excelente. El fin es encontrar falencias en estos grandes competidores y sacar provecho de esa diferenciación que se puede explotar, como también, imitar aquellos avances en los que aún no se ha evolucionado.

Analisis interno

Lozada Viajes es la red de agencias de viajes más grande del país, con 80 puntos de venta en 11 provincias y 30 años de trayectoria. La empresa posee gran experiencia en diversos rubros turísticos de gastronomía e informática, hotelería, turismo y líneas aéreas, servicios de alta calidad como complemento para atender las necesidades de la industria del placer. Las estrategias implementadas están basadas en la innovación y gestión de liderazgo, ofreciendo a los clientes un servicio personalizado y de alta calidad. Cuenta con 3 unidades de negocio, la primera consiste en una red de franquicias que la mantienen posicionada, fuerte y en crecimiento en dicho ámbito. Por otro lado está el canal de ventas online y también el Tour operador tiene contrato con cadenas hoteleras, navieras y

aerolíneas para brindar servicios exclusivos a sus franquicias y así lograr una ventaja competitiva.

La oferta de servicios de Lozada es muy amplia, ya que cuenta con: vuelos, hotelería, trenes, cruceros, excursiones, y paquetes turísticos tanto en bus como aéreos. Sin embargo, a la hora de medir el impacto que tiene en las redes y otros canales digitales, se encuentra una clara diferencia con sus principales competidores mencionados anteriormente. Tomando como referencia los seguidores que interactúan en redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, Lozada Viajes cuenta con apenas 55 mil seguidores, mientras que Despegar posee 12 millones de seguidores, Al mundo registra en la actualidad 1,5 millones de seguidores y Booking alrededor de 1,9 millones.

Los pilares institucionales son los siguientes:

- Visión: Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.
- 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.
- Valores: Calidad, calidez, creatividad, integridad, maestría en el hacer, y relaciones asociativas.

Matriz FODA

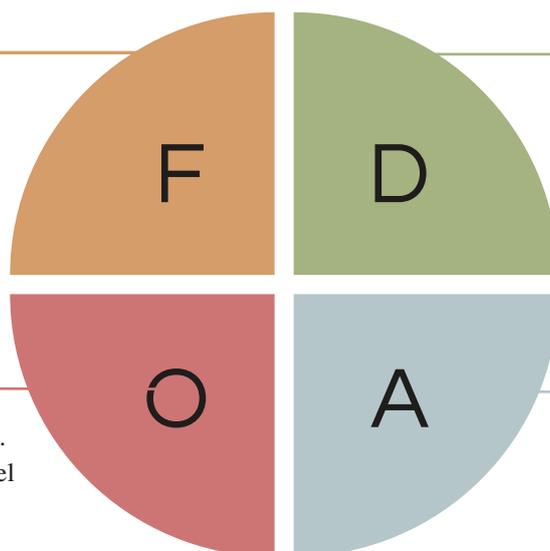
Habiendo analizado el contexto externo e interno, se deja a continuación un análisis FODA que abarca lo anteriormente descripto:

FORTALEZAS

- Amplia trayectoria en el mercado.
- Personal profesional capacitado.
- Convenios con distintos proveedores.
- Experiencia en el sector.
- Creciente red de franquicias.
- Amplia cartera de productos.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento en el canal de venta online.
- Incremento de niveles competitivos en el mercado.
- Adquisición de nuevos clientes.
- Cooperación con influencers.
- Innovación en canales digitales.



DEBILIDADES

- Pocas alternativas de financiación
- Bajo nivel de posicionamiento online.
- Falta de programas de fidelización.
 - No cuenta con una App para dispositivos móviles.
- Carece de publicidades en los medios digitales.

AMENAZAS

- Crisis económica.
- Poder de negociación de los clientes.
 - Competidores directos bien posicionados en el mercado online.
- Evolución de las estrategias digitales en la competencia
 - Consumidores exigentes e informados.

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Riesgo

Conocida también como “Matriz de Probabilidad de Impacto”, es una herramienta útil para toda empresa ya que le permite identificar los riesgos a los que está expuesta permite ver rápidamente que riesgos deben recibir la mayor atención, lo que hace que sea mucho más fácil para los equipos comprender y participar en el proceso. En la matriz, un riesgo se considera por dos criterios: su probabilidad de que ocurra y el impacto que traerá a la empresa. En el caso de Lozada Viajes se determino lo siguiente

RIESGO

	Probabilidad (Ocurrencia)	Gravedad (Impacto)	Valor del Riesgo	Nivel de Riesgo
CRISIS ECONOMICA	4	5	20	Muy grave
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	3	3	9	Importante
COMPETIDORES BIEN POSICIONADOS	3	4	12	Importante
CONSUMIDORES EXIGENTES E INFORMADOS	3	2	6	Apreciable
EVOLUCION ESTRATEGIAS DIGITALES	4	3	12	Importante

		GRAVEDAD (IMPACTO)				
		MUY BAJO 1	BAJO 2	MEDIO 3	ALTO 4	MUY ALTO 5
PROBABILIDAD	MUY ALTA	5	10	15	20	25
	ALTA	4	8	12	16	20
	MEDIA	3	6	9	12	15
	BAJA	2	4	6	8	12
	MUY BAJA	1	2	3	4	5

Elaboración propia

Analisis específico según el perfil profesional de la carrera

Se realizó un análisis del macro entorno mediante la herramienta de Pestel, el cual nos permitió identificar los elementos externos que puede afectar en el presente o en el futuro a la empresa.

La matriz FODA fue otra herramienta utilizada para obtener un paneo general de la situación interna de la empresa, y cómo Lozada Viajes se encuentra de cara al mercado y la competencia. Esto nos permite analizar que acciones son necesarias y que decisiones o estrategias son útiles para ser aplicadas. Para ello debemos utilizar las fuerzas, aprovechar las oportunidades, prestar suma atención a las amenazas y trabajar en las debilidades.

También se utilizo la Matriz de riesgo que nos permitió ver que cuales son las amenazas mas urgentes y cuales se deben contrarrestar primero.

Marco Teórico

Con el objetivo de desarrollar un plan de Marketing acorde, veremos a continuación conceptos claves como posicionamiento, percepción, notoriedad, imagen, valor e identidad de marca.

Kotler y Keller (2012) definen al posicionamiento como una acción de diseñar estrategias que permitan diferenciarse de la competencia tanto a corto como a largo plazo para ocupar un lugar privilegiado en la mente de los consumidores meta. De la misma manera Santesmases Mestre (2012) tiene un pensamiento similar al plantear al posicionamiento como el lugar que ocupa el producto según las percepciones que tienen los consumidores de este con respecto a la competencia.

Monferrer Tirado (2013) determina que el posicionamiento está relacionado con la imagen del producto que tienen los consumidores en comparación con la competencia, por lo que es importante diferenciarla mediante las ventajas competitivas. Para obtener esta ventaja competitiva, según Lovelock (2004) es necesario ser conscientes de cuáles son los atributos o componentes que los consumidores valoran. El autor estableció una clasificación de atributos de servicio, distinguiendo entre atributos importantes y atributos deterministas. Los atributos importantes son los que los consumidores esperan pero no necesariamente generan una diferenciación. Sin embargo, los atributos determinantes si generan una distinción al momento de la elección de los consumidores frente a la oferta de mercado, aunque no suelen ocupar los primeros lugares en las características que deben tener el servicio.

De acuerdo a Mari Ángeles Parrilla (2018) el concepto definido sobre identidad de marca, es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Es decir, es la personalidad de la marca y la imagen, la suma de la identidad visual, verbal, su posicionamiento, etc. En este caso, es de interés plantear objetivamente la identidad de la empresa a analizar, ya que en base al resultado de dicho análisis, es como se plantea posicionar la marca, resaltando atributos diferenciadores para que los consumidores lo diferencien de la competencia. El posicionamiento se puede medir a través de la percepción, la recordación y la asociación, primeramente, se comienza a analizar la percepción:

Según Jiménez y Gervilla (2011) para conocer el posicionamiento de sus productos y marcas, las empresas utilizan como método la investigación de mercados.

Los resultados suelen representarse gráficamente en un mapa perceptual, que nos ofrece un panorama visual de las opiniones. Para realizar un diseño del mapa de posicionamiento es importante analizar dos grandes grupos de información:

a) Atributos más valorados por los consumidores: Los beneficios que el consumidor satisface en el consumo pueden ser muy variados. En este sentido, debemos buscar cuáles resultan más importantes para mi público objetivo. Los atributos que tendremos que analizar puede que en ocasiones no estén relacionados de forma directa con el producto, sino con la imagen de marca.

b) Análisis de competidores: la identificación de las organizaciones que operan en el mismo segmento de mercado será importante a la hora de diseñar estrategias de co-competencia. Solo si conocemos quiénes están satisfaciendo las necesidades de los mismos segmentos, podremos diseñar estrategias eficientes en dichos mercados.

Antes de hablar de la recordación se va a comenzar con el concepto de marca: La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing (AMA) como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”. Para Santesmases Mestre (2012) la marca sintetiza todo lo que el producto representa para el mercado, además sirven como instrumento de protección legal. Al hablar de notoriedad de marca Rossiter y Percy (1987), la definen como la capacidad potencial que tiene el consumidor para reconocer o recordar el nombre de la marca como una cierta categoría de producto. La notoriedad es un ejercicio de identificación de la marca bajo diferentes condiciones. David Aaker (2014) habla de cuatro niveles dentro de la notoriedad de la marca:

- marca dominante, sería cuando es la única marca que es capaz de recordar el consumidor dentro de una categoría de productos y que hace que muchas veces la propia categoría adopte en la cabeza del consumidor el nombre de dicha marca.
- Top of mind: es la primera marca en la que piensa el consumidor cuando se le pregunta por una determinada categoría de productos, por ejemplo, Coca Cola.
- Recuerdo espontáneo: se trata de marcas que el consumidor es capaz de recordar cuando se le nombra una determinada categoría de productos o una necesidad que cubren dichos productos. Por ejemplo, si se les pregunta a consumidores sobre marcas que relacionan con viajar, podrían recordar Booking, Iberia, TripAdvisor, etc.

- Recuerdo inducido: este sería el último nivel de notoriedad, ya que para que el consumidor recuerde la marca necesita de una exposición previa a la misma, ya sea viéndola o escuchando su nombre. Por ejemplo, si se le consulta al consumidor por las marcas que conoce de teléfonos celulares las primeras que se le vienen a la mente son Samsung, Iphone, Motorola o Sony, pero luego al ver un listado con otras marcas como Huawei o LG puede darse cuenta que es una marca que inicialmente no había recordado pero que si conoce.

Para Keller (1993) cabe mencionar que la notoriedad de marca favorece la creación de asociaciones acerca del producto, los que se encuentran en la base de la creación de la imagen de marca, los que facilitan la llegada de nueva información para afianzar la notoriedad y mantener y asegurar la imagen percibida por el consumidor. Finalmente, Wilensky (1997) habla del valor de las marcas afirmando que depende de su poder competitivo que está compuesto por diez criterios básicos:

- 1) conocimiento o grado de existencia mental que la marca tiene en la demanda, la marca se evalúa por el nivel de presencia mental y luego por su nivel de reconocimiento (Top of mind).
- 2) identidad o grado de asociación con el tipo de producto al que nombra.
- 3) definición o grado de asociación con indicadores tangibles del producto, tales como los materiales (de qué está hecho), las formas (cómo está construido), los usos (para qué está destinado) o la empresa (quién lo produce) e ideas fuerza que sirven de base para la construcción de un producto imaginario atractivo (Coherencia).
- 4) pertenencia o grado de asociación con usuarios del target buscado. La marca pierde valor competitivo para un segmento si se les asigna pertenencia a consumidores de otros segmentos, como por ejemplo ser usadas por personas de otro sexo, otra edad u otro nivel social (Familiaridad)
- 5) referencia o grado de asociación con usuarios “idealizados”. El valor de la marca es mayor si es vivida por un segmento como medio para su ascenso social (Estatus)
- 6) personalidad o grado de diferenciación con lo conocido en ese negocio, como por ejemplo “buen gusto” o “inteligencia” (Originalidad)
- 7) extensión o grado en que la marca es capaz de constituirse en sombrilla de otras variedades del producto. Éste es uno de los 19 aspectos más relevantes del valor

de una marca, siempre y cuando no implique la pérdida de otros valores como “identidad” o “definición” (Sinergia).

- 8) disposición o grado de actitud favorable por el uso de la marca en el pasado (Prueba).
- 9) penetración o grado de difusión. Alude al número de personas que usa actualmente la marca. Si bien éste debe ser uno de los indicadores fundamentales a veces es, equivocadamente, el único criterio empleado (Share) .
- 10) interés o grado de asociación con valores, ideas e incluso fantasías del consumidor (Deseo).

Como último punto se desarrolla el concepto de Branding, según Kotler y Keller (2012) el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios. Según Pacheco, Murillo, Vidal (2017) el branding es un proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La Marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones. Tu cliente es el fin de una marca, lo que dice, siente o piensa de un determinado servicio o producto, define cómo quieres que le vea, con aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, entre otros, por eso, debe necesariamente ser auténtica, poseer identidad, ser flexible, funcional y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor.

En síntesis, el branding se encarga de estudiar el negocio, los valores y la marca mediante recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. Este proceso tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias. Teniendo en cuenta que a través de una marca se puede comunicar entre otros elementos seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, etc., lo que se busca es producir en ellos emociones y deseos

Diagnóstico y Discusión

En función del análisis realizado con anterioridad a Lozada viajes podemos determinar que el principal problema para la empresa es la falta de un posicionamiento online sólido en el mercado, ya que a la hora de pensar en una empresa de viajes las primeras que asocian los consumidores en Argentina son Al mundo y Despegar.

Según lo observado en el análisis del macroentorno, Argentina se encuentra en recesión, ligado también a la devaluación de la moneda, la inflación, la limitación a la compra de moneda extranjera, los nuevos impuestos y la post pandemia, el turismo se encuentra prácticamente paralizado.

Con respecto al análisis interno, Argentina está sumergida en una crisis económica desde hace varios años, pero actualmente hay políticas llevadas a cabo en virtud de potenciar en principio el turismo interno.

De la información recolectada ha podido observar que la marca Lozada no se encuentra en el top of mind de los consumidores ni a nivel nacional ni a nivel online, tiene un buen posicionamiento en el interior del país, pero todavía le falta lograr un posicionamiento adecuado en el resto de las provincias como así también en el entorno online. Asimismo, se ha observado un crecimiento de la competencia con desarrollos tecnológicos innovadores, las plataformas online acaparan la atención de los potenciales clientes, los cambios de hábitos y costumbres de estos a raíz de la pandemia han llevado al auge de la web.

Por los motivos explicados, la empresa está perdiendo posicionamiento y competitividad, por lo que en caso de no lograr una rápida capacidad de adaptación ante las nuevas exigencias del mercado se pone en riesgo el futuro de esta. Por los antecedentes recabados para lograr el reposicionamiento deseado, es importante que la empresa se encuentre en contacto con sus consumidores, lograr su fidelidad mediante estrategias de marketing, generar una imagen de confianza de marca y conocer qué es lo que se dice de ella prestando atención a los medios de comunicación online como las redes sociales, blogs, portales, etc.

Por lo tanto, es necesario desarrollar el canal digital, para lograr la difusión de la marca, aumentar el tiempo de permanencia del potencial cliente en el sitio web y mejorar la interacción con los clientes para responder en forma rápida y eficiente a todas sus exigencias, logrando de esta manera captar mayor cuota de mercado, generar el crecimiento de las ventas y un crecimiento en el tráfico del sitio web.

La empresa cuenta con los elementos suficientes para poder generar los cambios necesarios con el fin de adaptarse a esta nueva situación. Solo necesita saber con claridad a dónde quiere llegar para poder ofrecerle a sus clientes un servicio de calidad y diferenciado. Con la implementación de la propuesta planteada se espera lograr que el reposicionamiento de Lozada viajes aumente en un 40% en el entorno online, lo que le aportará a la empresa múltiples beneficios entre lo que se encuentran: mayor diferenciación en cuanto a los productos y servicios ofrecidos, potenciar las ventas, generar una base de datos de los clientes y posibles clientes, respuesta inmediata a las consultas realizadas, ofrecer promociones a su medida, generar valor para el cliente, mayor penetración de mercado, contrarrestar la caída de ventas locales para lograr ser competitiva en el exterior y un mejor manejo en la propuesta de servicio y atención al cliente.

Propuesta Profesional

En este plan de marketing, y teniendo en cuenta el diagnóstico realizado en la etapa previa, nos focalizaremos en el canal de venta online así como en potenciar e incrementar la visibilidad en las distintas redes sociales.

Así como se opta por enfocarse en el canal de venta online y redes sociales, se hará también enfoque en los consumidores catalogados como “viajeros” dejando de lado en este plan a las franquicias, ya que mediante acciones de marketing ya establecidas por la empresa le brindan la atención necesaria encontrándose más descuidado el grupo de consumidores viajeros.

Puntualmente, en esta etapa se desarrollarán distintos planes de acción para cumplir los objetivos que se plantean a continuación, haciendo hincapié específicamente en estrategias de posicionamiento y estrategias en medios online.

Objetivo general:

Mejorar el posicionamiento online de la marca Lozada viajes en un 40% para Diciembre 2023, logrando un sitio web atractivo con el fin de captar nuevos clientes y lograr la recordación de la marca.

Objetivos específicos:

- Desarrollo y mejora del canal digital con el fin de lograr 10.000 visitas al sitio web a efectuarse el primer semestre de 2023.
- Incrementar las visitas al sitio web en un 50% en el plazo de 12 meses.
- Aumentar el ratio de conversión de contactos calificados a clientes en un plazo de 12 meses, para alcanzar una base de 2.000 nuevos clientes mejorando la rentabilidad y productividad.

PLAN DE ACCIÓN 1: Desarrollo y mejora del canal digital

Según lo analizado hasta el momento, es de vital importancia desarrollar el canal digital de Lozada viajes acorde a las exigencias del mercado. Por eso es importante que se realicen mejoras en el sitio web, entre las que se pueden mencionar:

- Espacio de asesoramiento comercial para canalizar dudas y poder resolver conflictos al instante
- Programa de bot conversacional para proveer respuestas automáticas a entradas hechas por otros usuarios
- Identidad de marca en todas las redes sociales que opera la empresa (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, blog).

Descripción:

La mejora del canal digital es una oportunidad para atraer clientes, para que puedan vivir una experiencia online de calidad, con la posibilidad de encontrar oportunidades y opciones a la hora de planificar sus vacaciones de una manera resolutiva óptima, donde la empresa pueda obtener información de las preferencias de los clientes con solo registrarse en el sitio web para poder ofrecerles los productos acordes a su medida casi en forma personalizada. Para eso es importante realizar las siguientes acciones:

Plan de acción	Marco de Tiempo		Recursos Humanos		Recursos Físicos		Recursos Económicos
	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable	Área	Propios	Terceros	
Desarrollo del canal digital aplicando estrategias de marketing digital para el sitio web: Posicionamiento web mediante SEO o SEM (<i>Google AdWords</i>) y <i>Google Analytics</i> con el fin de controlar las acciones de marketing digital en el sitio web.	Enero 2023	Enero 2024	Responsable de Brand Marketing	Marketing y Comunicación	-	Contrato por un año de un desarrollador web como monotributista	\$1.056.000 (\$88.000 mensuales)
Puesta en marcha del sitio web							
Mantenimiento diario del sitio web							
Mejora y actualización de las páginas de <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> y <i>LinkedIn</i> con posibilidad de aplicar Ads a las mismas	Febrero 2023	Marzo 2023	Responsable de Brand Marketing	Marketing y Comunicación		Desarrollador web	Incluido con el desarrollo web
Capacitación online del personal del área de comercialización de Casa Central	Febrero 2023	Febrero 2023	Responsable de Brand Marketing	Comercial	Zoom	Desarrollador web	Incluido con el desarrollo web

Evaluación y medición de la propuesta:

Para realizar el control de la acción se requerirá la aplicación de los siguientes indicadores para generar oportunidades de venta:

- Tasa de rebote
- Número de leads
- Usuarios nuevos potenciales (para conocer los nuevos usuarios que aún no son leads para actuar en ellos y convertirlos en contactos).

*PLAN DE ACCIÓN 2: Desarrollo del conocimiento de marca***Descripción:**

Es importante incrementar el conocimiento de la marca y las visitas a los diferentes canales digitales que posee la empresa. Para ello una de las opciones es crear alianzas con influencers influyentes para incrementar las visitas orgánicas en el sitio web. Cabe destacar que según la Cámara Argentina de Anunciantes, los influencers se clasifican según el número de seguidores: Nano Influencer: entre 3.286 y 8.600 seguidores, Micro Influencer: desde 611 hasta los 96.000, Influencer: de 111.000 a los 575.000, Celebrities: más de 575.000 seguidores

También es importante realizar un seguimiento de las cuentas de Instagram y Facebook con el fin de incrementar el número de seguidores y favorecer el posicionamiento online. Para poder lograr el objetivo es necesario realizar las siguientes acciones:

Plan de acción	Marco de Tiempo		Recursos Humanos		Recursos Físicos		Recursos Económicos
	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable	Área	Propios	Terceros	
Contratación de influencers con el fin de promocionar la página de Lozada entre sus seguidores	Febrero 2023	Marzo 2023	Responsable de Brand Marketing	Marketing y Comunicación	-	Influencers	\$120.000
Contratación de community manager para administrar y realizar acciones en las redes sociales de Lozada Viajes	Enero 2023	Junio 2023	Responsable de Brand Marketing	Marketing y Comunicación	-	Contrato de seis meses como monotributista	\$300.000 (\$50.000 mensual)
Colocar swipe up en instgram para dirigir a los seguidores al sitio web de Lozada	Enero 2023	Enero 2023	Community Manager	Marketing y Comunicación	-	-	-
Aumentar presencia en todas las redes sociales	Enero 2023	Enero 2024	Community Manager	Marketing y Comunicación	-	-	-
Email marketing	Enero 2023	Enero 2024	Responsable de Brand Marketing	Marketing y Comunicación	-	-	-

Evaluación y medición de la propuesta:

Utilizamos principalmente el siguiente indicador de contenido:

- Número de nuevas visitas orgánicas (%) y consecuentemente:
- Número de pedidos o número de ventas.
- Ingresos por visita

*PLAN DE ACCIÓN 3: Aumentar la conversión***Descripción:**

Con el fin de lograr el posicionamiento de la marca en el entorno online, es importante también incrementar los ratios de conversión de leads a ventas tanto de forma online como offline. Por ese motivo es importante medir regularmente con el fin de controlar la tasa de conversión en forma periódica para saber que funciona y que no poder gestionar a tiempo los cambios necesarios. Por ello se van a realizar las siguientes acciones:
Evaluación y medición de la propuesta:

Plan de acción	Marco de Tiempo		Recursos Humanos		Recursos Físicos		Recursos Económicos
	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable	Área	Propios	Terceros	
Crear contenidos dedicados exclusivamente a los niveles mas bajos del funnel de conversión	Enero 2023	Marzo 2023	Community Manager	Marketing y Comunicación	-	-	-
Desarrollar nuevas tecnologías que permita mejorar la segmentación y el ratio de conversión a clientes	Febrero 2023	Mayo 2023	Responsable de Brand Marketing	Marketing y Comunicación	-	Desarrollador web	Incluido con el desarrollo web
Realizar sorteos de paquetes con el fin de captar nuevos seguidores con destino nacional	Febrero 2023	Marzo 2023	Community Manager	Marketing y Comunicación	Paquete turístico Cataratas del Iguazú para 2 personas	-	\$100.000
Realizar sorteos de paquetes con el fin de captar nuevos seguidores con destino internacional	Febrero 2023	Abril 2023	Community Manager	Marketing y Comunicación	Paquete turístico Buzios para 2 personas	-	\$400.000
Generar imágenes atractivas para captar la atención de los potenciales clientes	Enero 2023	Enero 2024	Diseño gráfico Lozada	Marketing y Comunicación	-	-	-
Contenido para envío a los usuarios	Enero 2023	Enero 2023	Diseño gráfico Lozada	Marketing y Comunicación	-	-	-

Evaluación y medición de la propuesta:

Utilizamos principalmente el siguiente indicador de contenido Ratio de conversión de leads a clientes (%) y consecuentemente:

- Número de suscripciones a el Sitio Web de Lozada viajes.
- Usuarios nuevos potenciales
- Fidelización de los usuarios

Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión cabe destacar en primer lugar que una de las características principales que posee la empresa analizada es que cuenta con una gran trayectoria en el interior del país y tiene una imagen positiva y de confianza en sus clientes, por lo que reposicionarse en el entorno online es indispensable para lograr aumentar su participación en el mercado.

Es preciso apreciar que luego del análisis realizado se ha observado que la empresa no posee un canal digital acorde a las exigencias de los consumidores y tampoco cuenta con una presencia online sólida que le permita llegar al potencial cliente de manera adecuada. Por esto, la propuesta de implementación del plan de desarrollo de los canales digitales y las estrategias planteadas para lograr una mayor presencia online les va a resultar sumamente beneficiosas con el fin de adquirir una posición de privilegio en el entorno mencionado, ya que los resultados obtenidos muestran una oportunidad potencial de explotar un nicho sumamente atractivo con la posibilidad de generar múltiples estrategias para lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Asimismo, el plan puede ir variando y adaptándose según las necesidades del momento de la empresa.

También, con la propuesta planteada, la empresa podrá llevar adelante un mejor control de sus clientes, conocer sus necesidades y deseos, su imagen de la empresa y su opinión de la competencia, logrando de este modo una amplia base de datos con la que, contando con las herramientas necesarias, podrá fidelizarlos mediante la aplicación de un servicio personalizado basado en perfiles de clientes que le permitan ofrecer paquetes a su medida. Además, con estos datos podrán aumentar la conversión de contactos a clientes en muy poco tiempo.

Con las estrategias planteadas a la empresa se espera favorecer el crecimiento de esta tanto en el entorno online como en el entorno físico a nivel nacional logrando como consecuencia del posicionamiento alcanzado aumentar el número de clientes, mejorar la comunicación y fidelizar los actuales.

En cuanto a las recomendaciones se destaca la posibilidad de desarrollar el e-commerce, ya que es un elemento muy importante y es muy valorado por los clientes y los potenciales clientes, por lo que, como complemento a las estrategias propuestas, le servirá para generar la relación y mejorar la actual con los mismos, de modo que estos dispongan de todas las opciones disponibles a la hora de contratar un paquete turístico y

puedan hacerlo en el momento que consideren oportuno desde el lugar en el que se encuentren.

Considerando que el plan es a corto plazo se recomienda realizar un seguimiento de este, aplicando de esta manera los cambios necesarios a tiempo y teniendo en cuenta que el plan tiene la posibilidad de extenderse si se logran los resultados esperados, realizando las modificaciones necesarias en base a las estrategias planteadas y las necesidades de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Amdia. (2016). Marketing Shake La Omnicanalidad. Recuperado de: amdia.org.ar/site/pdf/pdf_ebook_omnicanalidad_mkshake.pdf
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, enero.
- Kotler, P y Keller, K (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Lozada, J. C. (2017). Infobae. “Omnicanalidad para sumar Escalas” Recuperado de <https://bit.ly/2qlH3d4>
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios*. Mexico: Pearson.
- Mari Ángeles Parrilla (2018). Definiendo la identidad de marca para saber quiénes somos. Recuperado de <https://bit.ly/2w2eA0r>
- Monferrer Tirado, D. (2013) *Fundamentos del marketing*. Departamento de Ciencias Jurídicas y Económicas de la Universidad Jaume.
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. (1°Ed.). Ebook: Editorial Xinxii.
- Santesmases, M., Valderrey Villar, F., Sanchez Guzmán, A. (2014) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria.
- Think with Google (2018). Al mundo comprueba el efecto omnicanal entre su publicidad online y la red retail de sucursales y franquicias. *Google*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/transformacion-digital/almundo-comprueba-el-efecto-omnicanal-entre-su-publicidad-online-y-la-red-retail-de-sucursales-y-franquicias/>