

Trabajo Final De Grado



Daiana Belén Agustini

Universidad Siglo 21

Lic. En Comercialización

37798005

Legajo: MKT02163

Año 2022

Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo final de grado se desarrolla para la agencia de viajes Lozada, dedicada a la venta de pasajes, vuelos y paquetes turísticos en el país y al extranjero.

Luego de un profundo análisis interno y externo realizado, se determinó, que la empresa se encuentra en una favorable posición de marca, constituyéndose como la red de franquicia más grande de la Argentina. La misma debe trabajar en pos de potenciar el mercado para lograr una mayor rentabilidad.

El plan de *marketing* estratégico presentado, busca aumentar las ventas de las sucursales y el reconocimiento de marca como empresa transportadora de pasajeros, aumentando su cartera de clientes. Para alcanzar esto, se plantean tres planes de acción, en los cuales se propone realizar estrategias de *marketing* integradas y un desarrollo digital para abarcar los distintos mercados.

Palabras clave: Potencial de mercado – Agencia de viajes – Nuevos mercados – Segmentos – Plan de *Marketing*.

Abstract

The following final degree project is developed for the travel agency company Lozada, dedicated to the sale of tickets, flights and tourist packages in the country and abroad. After a deep internal and external analysis conducted in the company, it was determined that the company is in a good brand position and is also the largest franchise network in Argentina. This must work on the market potential to achieve greater profitability.

The strategic marketing plan presented seeks to increase branch sales and brand recognition as a passenger transport company, increasing its client base. To achieve this, 3 action plans are proposed, in which it is proposed to carry out integrated marketing strategies and a digital development to cover the different markets.

Keywords: Market potential - Travel agency - New markets - Segments - Marketing plan.

Índice

Introducción	6
Marco teórico	8
Análisis de la situación	14
<i>Descripción de la situación</i>	14
<i>Análisis de contexto</i>	17
<i>Diagnostico organizacional</i>	21
<i>Análisis interno</i>	22
<i>FODA</i>	24
<i>Análisis enfocado en el perfil de la carrera</i>	25
Diagnóstico y conclusión	26
Plan de marketing	28
<i>Objetivos</i>	28
Plan de implementación	32
<i>Programa N°1: “desarrollo de herramientas digitales”</i>	32
<i>Programa N°2: “promoción en el desarrollo de franquicias”</i>	34
<i>Programa N°3: “programa de recompensa”</i>	36
Presupuesto	38
Diagrama de Gantt	42
Conclusiones y recomendaciones	43
Bibliografía	44
Anexo	46

Índice De Tablas y Gráficos

Tabla N°1 “Matriz de Ansoff”.....	12
Tabla N°2 “5 fuerzas de Porter”.....	21

Tabla N°3 “Análisis del entorno”.....	24
Tabla N°4 “Análisis externo”.....	25
Gráfico N°1 “Puntos de ventas”.....	29
Gráfico N°2 “Participación en redes”.....	31
Tabla N°6 “Presupuesto de programas de acción”.....	38
Tabla N°7 “Diagrama de Gantt 2022/2023”.....	42

Introducción

En el presente trabajo se presenta a la empresa Lozada Viajes, la cual enfoca sus actividades a el transporte de pasajeros donde sus esfuerzos se centran en que sus clientes puedan conectar de manera eficiente con sus destinos. Lo mismo se evidencia en su eslogan: “Lozada Viajes es la red de franquicia de agencias de viajes más grande del país” (Lozada Viajes, s.f.). La organización cuenta con una antigüedad de 31 años y se encuentra ubicada en 10 provincias de Argentina. Sin embargo, el 50% de los locales se encuentran en la provincia de Córdoba.

La empresa es considerada líder en el mercado de viajes tradicional, y sus 70 franquicias se encuentran ubicadas en las siguientes provincias: CABA, Buenos Aires, Córdoba Ciudad, Córdoba Provincia, Mendoza, Río Negro, Salta, San Luis, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del fuego, Tucumán.

Lozada Viajes dispone de un diferencial principal basándose en la idea de que los consumidores del mercado global se enfocan cada vez más en el sentido de la marca, por lo que la empresa se empeña principalmente en la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo para lograr posicionamiento en la mente de los consumidores.

La organización al estar ubicada en un mercado altamente competitivo, tanto por medios de comercio online como offline, puede verse afectada con una disminución de la participación de mercado, lo cual le brindaría bajos porcentajes de rentabilidad.

Ante esta situación, podría enfocarse en el desarrollo de nuevas franquicias en nuevos mercados, estos pueden ser tanto nacionales como internacionales, ubicándose en las provincias, o localidades que Lozada esté “pasando por alto”.

Unos ejemplos de estas serían: Santa Cruz, Neuquén, Jujuy, Chubut, Corrientes, Entre Ríos. Estas además cuentan con diversas opciones de turismo; por mencionar una, en la ciudad de Neuquén, se encuentra el camino de los siete lagos, que une la ciudad de

Villa La Angostura con San Martín de los Andes, que comprende un nivel elevado de turismo de todo el país y extranjeros. De encontrarse presente la empresa en esa localidad, los mismos visitantes pueden reconocer la marca o crear una conciencia de ella. Destacando así también una cercanía con la población residente.

Antecedentes

Como antecedentes podemos mencionar la cifra record en la temporada invernal del 2017 donde las provincias de Catamarca, Corrientes y Misiones entre otras, alcanzaron grandes porcentajes de ocupación hotelera y visitas en puntos turísticos (Anónimo, 2018).

Otro antecedente es el plan Belgrano productivo, donde el Ministerio de Producción de la Nación junto el sector turismo presentaron este plan para impulsar el turismo en el norte argentino. Las provincias que fueron parte de este plan son: Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja, Misiones, Chaco, Corrientes y Formosa (Fit, 2018)

Otro dato que se puede mencionar como antecedente, es considerar sobre qué buscan las personas en una compañía de viajes a la hora de contratar sus servicios, relacionándolo así con aspectos a considerar a la hora de elaborar el plan de investigación para el desarrollo de potenciar el mercado (Anónimo, 2018). Estos valores son:

- El 56% considera que sería más leal a una compañía que le provee información relevante durante su viaje. Los argentinos esperan además que las empresas de viajes personalizan la información y las ofertas.

- El 53% prefiere ver opciones de viaje que reflejan sus hábitos y preferencias de viaje.

- Un 30% estaría dispuesto a pagar más por sus servicios si una marca adapta la información y ofertas que les envía en función a sus preferencias personales o compras pasadas.

Asimismo, la empresa se encuentra en un gran mercado con posibilidades de crecimiento, pero también con mucha competencia, por lo cual, Lozada Viajes debe mantenerse actualizada con las nuevas tendencias y no dejar de trabajar en el *marketing* de la misma.

Además, debe tener en cuenta las posibilidades planteadas en los antecedentes y las cifras publicadas para analizar cuál es la provincia que mejor posición tiene para realizar una expansión o inversión comercial. Es así como la empresa podrá llegar a ser cada vez más conocida por los nuevos consumidores, como también, poder expandir las fronteras de este negocio familiar.

Problema

El objetivo del presente trabajo es analizar la localidad de San Rafael, Mendoza, como potencial ciudad para la expansión.

Marco Teórico

En el siguiente apartado estará dedicado a desglosar las diferentes teorías que se utilizarán para la realización del presente Trabajo Final de Grado.

Según los expertos en mercadotecnia y economía, la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas. La demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler, 2002, p.54).

Para Keynes (1936), la demanda agregada es la variable que determina a las demás (producción agregada y renta):

- Para un deseo de gasto de bienes y servicios o demanda agregada, las empresas intentan satisfacer dicha demanda produciendo los bienes y servicios necesarios.

- Para producir dichos bienes, las empresas demandan una serie de factores productivos que serán retribuidos con los ingresos obtenidos por las ventas de los bienes y servicios.

- Por tanto, una vez conocida la demanda agregada (DA), también queda cuantificada la oferta agregada (OA) y su contrapartida monetaria: la renta (Y).

- Si en la economía aumenta el gasto deseado, acabarán aumentando la producción ofrecida e intercambiada y, por tanto, los ingresos o rentas generados. Por lo que según este modelo resulta fundamental comprender bien a la demanda agregada.

El **mercado potencial** es aquella parte del mercado que se puede capturar en el futuro, esto se refiere a que no todas las personas están comprando a la empresa en este momento, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes futuros y generar así una mayor cantidad de consumidores. Este mercado estará dado por el grupo de personas que se sientan interesados o les llame la atención una oferta de mercado. Se lo podría describir como el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. El mercado potencial es una estimación de las ventas máximas de un producto o servicio. Dicha estimación puede que no sea exacta, pero sí útil. (Corvo, 2019)

Para poder determinar el mercado potencial se requiere que se conozca la posición en el mercado de los diferentes competidores y también de tener los planes necesarios para entender cómo enfrentar a estos competidores cuando llegue el momento. (Corvo, 2019).

La participación de mercado se utiliza para dar una idea general del tamaño de una empresa en relación con el mercado en el que se encuentra y sus competidores.

Algunas industrias son más difíciles de medir que otras. Para calcular la participación de mercado se dividen las ventas de una empresa durante un período de tiempo entre las ventas de todo el mercado para ese mismo período indicado. La fórmula es:

Participación de mercado = Ventas de la empresa / Ventas totales del mercado (Corvo 2019).

Según J. M. Sainz de Vicuña (2003) el plan estratégico comienza cuando la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hasta el día de hoy, para elaborar las estrategias de los próximos años. Es por esto que la planificación estratégica no se considera como un conjunto de planes estratégicos aislados, sino más bien, un proceso que arranca con la aplicación de un modelo análisis situacional para poder comenzar con dicho plan estratégico.

Sainz Vicuña Ancín (2015), expresa que son estrategias a nivel global y a nivel funcional específico. Las primeras refieren a la toma de decisión respecto a lo que la organización realizará en torno al mercado, su crecimiento, su desarrollo y por supuesto la definición del negocio en dicho marco. Las segundas, (las funcionales) implican aspectos intermedios entre las decisiones corporativas y las actividades tácticas y operativas que debe desenvolver la organización.

Para la elaboración de un plan de estratégico de marketing, Kotler P. y Armstrong G. (2013) proponen realizar los siguientes pasos:

1. Comprender el mercado y a la situación actual de la empresa
2. Diseñar las estrategias de marketing
3. Elaborar los programas a seguir

Mezcla del marketing

Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

Producto

Producto es la combinación de bienes y servicios con la variedad de atributos tangibles e intangibles, que son utilizados para la satisfacción del cliente, éstos a la vez permiten relacionar un intercambio adecuado de las demandas del consumidor, a través de beneficios que se ofrecen para el cliente en un mercado meta. (Kotler, 2006 pág. 63).

Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio (Kotler, 2006, pág. 63). El precio es el único elemento de la mezcla del marketing que implica un ingreso para la empresa, ya que es un valor que es representado por dinero.

Plaza o distribución

La plaza o distribución se trata de hacer llegar el producto desde el productor hasta el consumidor final de manera eficiente. Se entiende por plaza a los sitios o puntos de venta y los canales utilizados para desplazar el producto desde los lugares de fabricación hasta los lugares donde se comercializan. Se conoce también como distribución. (Kotler, 2010 pág. 63). Se puede decir que un producto debe estar disponible en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes.

Promoción

Es una herramienta a la que recurren muchas empresas para hacer conocer sus productos y buscar una manera mejor de hacer conocer la marca de la empresa “La promoción abarca a las actividades que comunican las ventajas del producto y convencer a los consumidores meta de comprarlos” (Kotler, 2006 pág. 51). Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Una vez que se han estipulado los análisis tanto externo como operativo interno es momento de llevar adelante el diagnóstico a través de la matriz FODA, donde terminan clasificándose estos elementos, pueden ser descriptos como fortalezas y debilidades y amenazas y oportunidades, (Sainz De Vicuña Ancín, 2015).

La matriz BCG corresponde a una matriz grafica la cual es utilizada para realizar análisis de la cartera de negocios de una empresa, esta fue desarrollada por Boston Consulting Group. Esta matriz es utilizada para realizar un análisis en base a la tasa de crecimiento del mercado, y la participación de mercado (recuperado de <https://bit.ly/31OZak7>).

La matriz de Ansoff sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. Ansoff (1957) afirma que:

The term "diversification" is usually associated with a change in the characteristics of the company's product line and/or market, in contrast to market penetration, market development, and product development, which represent other types of change in product-market structure. Since these terms are frequently used interchangeably, we can avoid later confusion by defining each as a special kind of product-market strategy (p.113).

“Matriz de Ansoff”

Tabla N°1 “Matriz de Ansoff”

MERCADOS	PRODUCTOS	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES		Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
NUEVOS		Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración propia, basada en la Matriz de Ansoff

Con el objetivo de poner en evidencia los conceptos más relevantes de marketing, se considera necesario determinar cuál será el mercado al que la empresa determinará todos sus esfuerzos para enfocarse en él. Esta selección puede realizarse a través de la agrupación de clientes con características similares. Estas características pueden diferenciarse en:

- Segmentación geográfica: Se trata de dividir el mercado en base a su localización geográfica. Es sabido que las decisiones estratégicas empresariales, derivan de un análisis previo.

El análisis PESTEL tiene como objetivo valorar el mercado desde una perspectiva social, económica, legal, tecnológica, etc. En base a este análisis, la empresa podrá decidir posicionar su marca y vender sus productos y servicios en un determinado entorno geográfico que sea propicio a la hora de conseguir resultados (IMF).

- Segmentación demográfica: Consiste en acotar el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el sexo, ingresos (IMF).
- Segmentación Psicográfica: Esta se basa en agrupar individuos en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores (IMF)
- Segmentación Conductual: Esta variable de segmentación se refiere o se centra en el comportamiento del usuario (IMF).

Cuando hacemos referencia al posicionamiento de una empresa, esta indica la percepción que poseen los consumidores o clientes sobre la empresa. Es decir, la posición que ocupa una empresa dentro de la mente de sus consumidores.

El diagrama de Gantt es utilizado luego de determinar cuáles serán los planes de acción de un plan de marketing. El objetivo de este mismo es determinar cuáles serán los tiempos necesarios que se prevén utilizar para los diferentes programas.

Análisis De La Situación

Descripción de la situación

La empresa Lozada Viajes es la primera y mayor red de franquicias de Argentina, cuenta con su propio análisis situacional, utilizando herramientas para mostrar los resultados. En base a este, la empresa presenta determinadas metas a corto, mediano y largo plazo, y con objetivos estratégicos. Con respecto a las metas de mediano plazo pueden mencionarse la Omnicanalidad, la cual se refiere al desarrollo del canal online y de todos los canales comerciales, crecimiento del tour operador, expansión de franquicias y crecimiento del Campus Lozada. Esto es una innovación que presenta para la experiencia del consumidor con respecto a sus competidores, ya que ninguno de éstos propone la integración de los canales. En la entrevista que realiza infonegocio al presidente de Lozada Viajes, mencionan que con la omnicanalidad quieren lograr la cercanía para que la experiencia del e-commerce sea completa, pero que de ninguna manera esto va a suplantar a las relaciones humanas (Guillermo López, 2017)

La posición en que se encuentra la empresa en el mercado es favorable ya que se encontró en el top ten del ranking de mejores empresas de turismo de Argentina elaborado por el Ministerio de Turismo de la Nación (Anónimo, 2015) y además se encuentra en el ranking dentro del top 10, realizado por Reportour de las agencias Argentinas por cantidad de puntos de ventas (Gisela Gallego, 2016), si bien con la existencia de una crisis económica puede llegar a afectar la demanda, existen medios accesibles y segmentos a los cuales apuntar, además hay que considerar las temporadas

más fuertes en las cuales los consumidores deciden optar por este servicio. Tanto la empresa Lozada Viajes como sus competidores intentan fomentar el turismo en temporadas bajas por medio de promociones.

La competencia que enfrenta Lozada Viajes es muy alta, sus principales competidores como, por ejemplo, TDH viajes, Impulso Travel, Buteler viajes SA, Trasatlántica viajes, cuentan también con una red de franquicias por lo cual están presentes en distintas localidades del país. También hay que considerar la cantidad de agencias de viajes que se encuentran en internet, con gran participación de mercado, como, Despegar, Kayak, etc. Por lo tanto, la empresa debe concentrar sus esfuerzos en lograr conciencia de marca y posicionarse fuertemente en el mercado.

Dentro de la demanda actual que abastece Lozada, se encuentra una amplia cartera de clientes. Además, la empresa también busca una demanda potencial que se refiere a esos mercados en los que la empresa se encuentra. Por otra parte, busca una demanda agregada constante donde se puede definir el mercado al que está enfocado. Éste es el de viajeros, con fines de negocio o turismo.

Con respecto a las provincias donde la empresa no se encuentra presente, hay un buen potencial de mercado, donde sus competidores lo están abarcando ya sea de manera física como ofreciendo productos que Lozada no tiene desarrollado, por ejemplo, Buteler viajes cuenta con el paquete y programa de quinceañeras (Buteler, s.f). Además, la empresa se enfrenta a distintos competidores que ya están insertados en el mercado en las provincias donde podría competir. Algunos de los mismos llevan una larga trayectoria y en algunas provincias se encuentra un gran número de agencias de viajes. Esto indica que la demanda en ese mercado es elevada al punto que la gente busca un espacio físico para realizar la búsqueda y puede no confiar tanto en la

tecnología, pero también son muchos competidores a los cual Lozada Viajes se debe enfrentar.

Hay ciudades grandes dentro de las provincias donde la agencia también podría enfocarse, no solo limitarse a las capitales de las mismas. La mayoría de las franquicias están ubicadas al norte de Argentina, lo que deja gran parte del sur sin abarcar. También cuenta con aeropuertos tanto nacionales como internacionales que se deben tomar en cuenta para la comodidad de los clientes.

Lozada Viajes también se enfrenta a grandes competidores en el mercado online los cuales tienen una gran demanda, una fuerte credibilidad y ya están fuertemente establecidos, algunos de ellos son Despegar, Booking, Al mundo, etc. Esto, además, ofrece el beneficio de realizar las operaciones de compra a través de la misma sin tener que acudir algún sitio y de la comodidad de sus casas. Pero también toma relevancia la seguridad de algunos de los perfiles de los consumidores a la hora de obtener el producto por la confiabilidad. La empresa intenta abarcar ambos segmentos y ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

De ser factible la expansión comercial en las localidades donde la empresa no está presente, una de las respuestas que se consideran posibles, es el rediseño de la cartera de productos/ servicios que ofrece Lozada. Estas podrían ser:

- Excursiones incluidas en el paquete de viaje.
- Paquetes gastronómicos.
- Alquiler de automóviles en los destinos.
- Paquete turístico para quinceañeras.

Una opción para la adaptación de servicios a las demandas actuales, podría enfocarse en el traslado de estudiantes egresados en todas las provincias argentinas,

brindándole una mayor participación de mercado. Así, podrán enfocarse en otro segmento de clientes, el cual puede no ser sensible al precio.

Por lo tanto, una solución a esta “problemática” sería focalizarse en el análisis de potencial de mercado, haciendo una investigación para verificar en qué localidades sería más factible la participación de la misma.

Análisis de contexto

Para analizar el contexto de la situación se utilizará una herramienta que permite analizar los factores externos del mercado, esta se denomina análisis PESTEL. Dentro del mismo, se desprenderán los siguientes indicadores: análisis económico, análisis sociocultural, análisis natural, análisis político legal y análisis tecnológico (Kotler y Keller, 2006). Los indicadores más relevantes con el caso de Lozada Viajes son:

Escenario político: Los factores políticos que pueden afectar a la actividad de la empresa van a repercutir, bien sea que se trate de políticas nacionales, regionales o locales; entre ellos se tienen: la estabilidad política que incide sobre la demanda, la ideología política y tendencias a no apoyar a la empresa privada, la política de inmigración y emigración que facilita o no la entrada y salida de los turistas, las relaciones internacionales y su incidencia en la demanda y oferta turística, política de desarrollo regional y política de empleo, que repercute sobre la empresa en términos de legislación laboral. Además, para que la empresa pueda operar en el mercado debe contar con una licencia habilitante que otorga el Ministerio de Turismo donde dicha licencia permite a la organización operar comercialmente (Página del gobierno de la Nación).

Escenario económico: Los factores económicos que pueden afectar en la ejecución de la estrategia de la empresa, son el nivel de desarrollo económico del país

donde opera la empresa, la distribución de la riqueza, el nivel de salarios y las políticas impositivas.

Según un análisis estadístico presentado por el INDEC (INDEC, 2020), debido a las restricciones en los aeropuertos la cantidad de turistas internacionales no residentes disminuyó en un 99,6%. Esto se ve afectado por el hecho de situación de pandemia que sufrió el País.

Otro factor que se puede mencionar es el dólar, ya que muchos de los productos se cotizan en esta moneda y está ligado estrechamente con la inflación, a principios del 2021 era de \$ 90.11, en la última actualización a fines del 2021 la divisa cotizó a \$ 123.08, lo que representó una variación anual de 20.31% (Cotización Dólar, 2021) Además, se puede mencionar la variación del IPC por parte del INDEC, que fue de 50,9% en Diciembre del 2021 (INDEC, 2021)

Escenario Sociocultural: Los factores socioculturales que pueden afectar el consumo de los servicios ofrecidos por Lozada están relacionados con los cambios en las tendencias, es decir que el consumo nacional se verá afectado si la tendencia fuese realizar viajes al exterior. A su vez otros factores socioculturales son las creencias personales y las críticas de la sociedad hacia la empresa. (Romeo, 2017). Otro fenómeno sociocultural que se debe destacar es el de la pandemia por Coronavirus, ya que El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) de la Argentina publicó los resultados una encuesta que se había realizado en diciembre del 2020, donde los arribos de pasajeros no residentes por vía aérea se redujeron un 77,3% mientras que la cantidad de argentinos viajando al exterior se contrajo un 77,1%, afectando así la actividad principal de la empresa (Izaguirre, 2021)

Escenario Tecnológico: Los factores tecnológicos son de suma importancia para las empresas, ya que estas pueden realizar dos enfoques, estos son:

- Medios publicitarios: De esta manera pueden utilizarse las nuevas tecnologías para realizar nuevas campañas publicitarias con un mayor filtro sobre cuál es el mercado al cual deberá dirigirse. La abundancia de dispositivos móviles que existen en la actualidad les permiten a las empresas la interconectividad con los usuarios

- Cercanía con el cliente: Se produce un mayor contacto con el cliente pudiendo otorgar mayores características mediante recorridos virtuales, imágenes, videos, etcétera.

Otra herramienta que le permitirá tener un mayor conocimiento del mercado al que se enfrenta es el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Los indicadores de este análisis son los siguientes:

Poder negociador del cliente: hace referencia a la presión que pueden ejercer los compradores hacia las empresas, con el objetivo de obtener productos de mayor calidad a precios más bajos. Para el caso de Lozada viajes se puede considerar que el poder negociador de los clientes puede ser nulo o inexistente, ya que la empresa posee tarifas establecidas las cuales representan las mismas tarifas para todos sus clientes. La empresa podría considerar otorgar un incentivo cuando se realiza compras de grupos de individuos, pero correspondería a un descuento por cantidad, no por el poder negociador que posea el cliente.

Poder negociador del proveedor: El poder negociador de los proveedores hace referencia a la influencia que puede llegar a disponer los proveedores para aumentar los precios a su conveniencia. Para el caso de la agencia Lozada Viajes, al ser una agencia de turismo la cual utiliza transporte el cual no es de su pertenencia, es decir no posee una flota propia de la empresa, se ven obligados a la utilización de medios de transporte de terceros, por lo que los proveedores de este servicio poseen un gran poder

negociador, ya que este servicio corresponde a un servicio esencial para el desarrollo de las actividades.

Amenazas de productos sustitutos: Para este análisis consideraremos productos sustitutos a aquellos productos los cuales realicen la misma función que el producto/servicio en cuestión. Para el caso de Lozada Viajes la amenaza de productos sustitutos podría considerarse de grado alto. Los productos sustitutos que pueden identificarse son las empresas que ofrecen los mismos o productos similares lo cuales estas son: TDH, Impulso Travel, Buleter, Trasatlántica, Lotus viajes, Rutour, etc. (Lozada Viajes, s.f.).

- **Búsqueda propia:** Este podría considerarse como el principal rival de las agencias de viajes, corresponde a la iniciativa que toman determinados consumidores en realizar sus propias planificaciones de viajes, en lugar de optar por utilizar la tercerización de este servicio. La desventaja es que requiere de mayor dedicación por parte de los viajeros a la hora de planificar el viaje (Skyscanner, 2018)

- **Servicios de agencias:** Este hace referencia a la similitud que ofrecen en su mayoría las agencias de viajes en general, no existe un servicio diferencial el cual le permita a Lozada Viajes convertirse en un diferenciador del mercado. Las desventajas que presentan es que los vuelos que son reservados a las agencias, no tienen los mejores horarios (Skyscanner, 2018).

Amenazas de nuevos competidores: La amenaza de nuevos competidores puede considerarse de grado medio para las agencias de viajes en general, esto se debe a que la barrera de entrada puede considerarse baja o nula, ya que no es necesario disponer de un estudio necesario, y no existen requisitos altos para la apertura de una agencia, pero por otro lado podríamos considerar que la incorporación de nuevos competidores en la

totalidad de mercados que abarca Lozada Viajes es relativamente alta, debido a que requeriría de una gran inversión cubrir todos estos mercados.

Rivalidad de los competidores: La competencia en el mercado correspondiente a agencias de viajes es alta. Esto es debido a que la empresa se enfrenta a rivales que ya poseen una fuerte presencia en el mercado del turismo. Un ejemplo de estos puede ser el caso de Despegar.com el cual puede considerarse como la empresa número uno en Latinoamérica el cual está adaptado a las nuevas tecnologías ofreciendo la totalidad de su servicio a través de canales online. Otro caso de éxito es el de al mundo.com el cual podría considerarse una empresa modelo, ya que esta brinda un canal presencial y un canal online. Esta empresa cabe destacar que ofrecen el mismo servicio que Lozada donde sus principales productos son los aéreos, hotelería y paquetes turísticos internacionales.

Al ofrecer una cartera de servicios amplia Lozada Viajes no solo compete en el mercado del traslado de pasajeros, si no también se enfrenta a grandes empresas que ofrecen servicios de estadía.

Tabla N°2 “5 fuerzas de Porter”

Poder de negociación de los proveedores: BAJO/ALTO	Rivalidad entre competidores: ALTO	Amenazas de productos sustitutos: ALTO
Poder de negociación con los clientes: BAJO		Amenaza de nuevos competidores: MEDIO

Fuente: Elaboración propia 5 fuerzas de Porter.

Análisis interno

A continuación, se procederá a realizar un análisis interno de la empresa en base a la información que fue brindada, la cual se concluirá con una matriz FODA en la cual se destacaran los puntos principales de Lozada Viajes.

La agencia de viajes Lozada Viajes posee una posición competitiva alta dentro de los mercados a los cuales se enfoca. A pesar del alto nivel competitivo que existe en el mercado el sistema de franquicias que posee le permite un mayor reconocimiento de marca y una capacidad de abarcar nuevos mercados sin la necesidad de la inversión en capitales, otorgándoles de esta manera la capacidad de tener presencia en 10 provincias de la República Argentina.

Lozada busca llegar a los clientes de una manera cálida y familiar para quien realiza la compra acercándose a los consumidores de una manera emocional, permitiéndoles a los clientes la sensación de confianza y seguridad con la empresa, destacando así también las innovaciones que ofrece y su respaldo como organización.

Lozada es una empresa que se encuentra en varias localidades del país además en el interior de las mencionadas. Además, posee una gran trayectoria que cuenta con buenas referencias de sus clientes, y cada vez se expande más dejando así una fuerte presencia delante de su competencia.

La empresa cuenta con una amplia cantidad de productos para abarcar a todos los clientes. Algunos de ellos son: vuelos; hotelería; trenes; cruceros; excursiones y paquetes turísticos tanto en bus como aéreos.

Lozada Viajes es una empresa que durante sus 30 años logró un gran crecimiento como empresa familiar gracias a su modelo de negocios de franquicias. Consiguió posicionarse como empresa de confianza en la mente de los consumidores en muchas de las provincias del país. Si bien la empresa posee una página web en la que se puede

realizar consultas, no permite que por este medio los clientes puedan realizar sus compras directamente, por lo que carece de una plataforma de e-commerce y además está orientada a las franquicias y a los consumidores.

Aunque posee una gran cartera de productos, son muy similares a los que ofrecen sus competidores por ejemplo TDH que son su competencia más directa. Por lo cual, no se observan grandes ventajas competitivas en cuanto a su cartera de productos

4 P del marketing

Producto: Mantener los servicios actuales ofrecidos con un mercado nuevo aplicando estrategia de segmentación y de diferenciación, orientados satisfacer las preferencias de cada segmento. Se adicionan algunas características a los servicios ya ofrecidos para aumentar la diferenciación:

- Viajes turísticos regionales que permitan conocer la cultura local y así aumentar también un contacto más vivencial con la naturaleza.
- Crear paquetes de viajes (dentro del país) más cortos, ofreciendo fin de semana y feriados largos.
- El cliente puede organizar el paquete según sus preferencias.
- Las reservas del viaje perduran con un máximo de tolerancia de dos días hábiles.
- Mejor calidad y excelencia en la atención (como si fuera el único cliente).

Precio: El precio debe estar acorde a la fase del ciclo de vida del servicio en este caso en la fase de madurez, por lo cual se fijan precios competitivos cercanos al de la competencia

Plaza: La distribución es exclusiva (un único punto de venta), a través del canal de venta directa (agencia-cliente). Los diferentes puntos de contactos con los que se llega a cada uno de los segmentos como propio mostrador, vendedor, teléfono, internet, correo.

Promoción: Aplicar la estrategia de atracción dirigiendo las actividades de marketing hacia el consumidor para animarlos a comprar el servicio. Implementar herramientas como la promoción de ventas: Tener patrocinadores que se beneficien otorgando descuentos o Boucher (restaurantes, excursiones, teatros, boliches etc.) del destino, una vez alcanzado la cantidad de tres clientes, se envía un e-mail informándole sobre su beneficio.

FODA

El siguiente análisis que se utilizara corresponde a la matriz FODA la cual nos permite realizar un correcto análisis interno de la empresa. Este análisis se enfoca en las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas que presenta Lozada Viajes.

Tabla N°3 “Análisis del entorno”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
IMPLEMENTACION DE LA OMNISCANALIDAD	ESCASA PARTICIPACION DE MERCADO EN DETERMINADAS PROVINCIAS
BUEN POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL PAIS Y COBERTURA GEOGRAFICA	CARENCIA DE UNA PLATAFORMA DE E-COMMERCE
RED DE FRANQUICIAS	NO TIENE VENTAJA COMPETITIVA EN SUS PRODUCTOS
RELACION PERSONALIZADA CON LOS CLIENTES	
AMPLITUD EN LA CARTERA DE PRODUCTOS	

Fuente: Elaboración propia en base a la Matriz FODA

Tabla N°4 “Análisis externo”

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
CONVENIOS CON EMPRESAS	ECONOMIA INESTABLE
AVANCES EN LA COMUNICACIÓN PARA LA APERTURA DE NUEVOS CANALES	CRISIS ECONOMICA GENERADA POR LA PANDEMIA MUNDIAL
MEDIDAS POLITICAS QUE FAVOREZCAN A EL SECTOR	COMPETENCIA YA ESTABLECIDA
AUMENTO DE LA DEMANDA NACIONAL	BAJA PARTICIPACION DE MERCADO EN EL SECTOR ONLINE
	CAPACIDAD DE REALIZAR PAQUETES TURISTICOS AUTONOMAMENTE

Fuente: Elaboración propia en base a la Matriz FODA

Análisis enfocado en el perfil de la carrera

Las metodologías a utilizar en el presente trabajo estarán detalladas dentro del marco teórico con las distintas herramientas y un marco metodológico compuesto por una serie de pasos, los cuales deben diseñarse para luego ponerlos en marcha de manera sistemática y consecutiva. Estos son:

- Matriz FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Matriz BCG.
- Matriz Ansoff.

- Tipos de posicionamiento: Posicionamiento en función de los atributos, Posicionamiento en función de la competencia, Posicionamiento por el uso, Posicionamiento por estilo de vida.

- Tipos de segmentación: Segmentación geográfica Segmentación demográfica, Segmentación psicográfica y Segmentación conductual

- Diagrama de Gantt.

Diagnóstico y Conclusión

Basándonos en la información recabada previamente a través de las herramientas de análisis PESTEL, 5 fuerzas de Porter, y la matriz FODA se realizará un diagnóstico integrando las múltiples visiones de estas herramientas.

En base a lo analizado en el reporte de caso y las debilidades que posee la organización, una problemática a la cual se estará enfrentando Lozada Viajes, es la escasa presencia en los determinados mercados.

De modo que la organización solo se encuentra situada en determinadas localidades como CABA, Buenos Aires, Córdoba Ciudad, Córdoba Provincia, Mendoza, Río Negro, Salta, San Luis, Santa Fe, Santiago del Estero, Tierra del fuego, Tucumán. Perdiendo así enfoque en nuevos y potenciales mercados como Santa Cruz, Neuquén, Jujuy, Chubut, Corrientes, Entre Ríos.

De esta manera la empresa debería estar dirigiendo todos sus esfuerzos y concentrando sus capacidades para abarcar un número mayor de clientes a través las modalidades online como offline. Al no estar enfocados en esos segmentos, la empresa se encuentra perdiendo participación del mismo.

Para la correcta identificación de las localidades a las cuales la compañía debe posicionarse, es de conveniencia realizar un análisis del mismo entorno que se pretende

ingresar, en el cual se pueda determinar qué potenciales lugares son los más indicados. De esta manera la empresa podría determinar e implementar sus esfuerzos comerciales, pretendiendo lograr un correcto análisis de mercado en el cual no nos brindara ningún error o pérdida de dinero ni esfuerzo.

Es así como la misma organización logrará una mayor cobertura a nivel empresa en el sector de agencias de turismo logrando, entre tantas cosas, conciencia de marca en los consumidores y generar como nueva alternativa para la competencia ya establecidas en esos mercados/provincias.

Enfocándonos en el análisis tecnológico, podríamos aumentar la participación de mercado a través de la correcta utilización de las diferentes herramientas digitales que existen. Estas nos pondrían facilitar información acerca del mercado al cual podremos dirigirnos, y realizar campañas personalizadas para obtener la total atención de este segmento.

De esta manera podremos obtener un incremento en la participación de mercado tanto de manera online y offline.

Plan De Marketing

Objetivo general

- ✓ Aumentar el volumen de ventas en un 20% a través de la incorporación en mercados nuevos, en San Rafael, Mendoza, en el periodo de un año.

Objetivos específicos

- ✓ Ingresar a un nuevo mercado, San Rafael, Mendoza, en el periodo desde el 1 de junio de 2022 al 1 de junio de 2023.
- ✓ Incrementar la cuota de mercado logrando una participación del 30% en los mercados actuales, desde el 1 de junio de 2022 al 1 de junio de 2023
- ✓ Aumentar el reconocimiento de marca un 30% en nuevos mercados, desde el 1 de junio de 2022 al 1 de junio de 2023

Marco metodológico

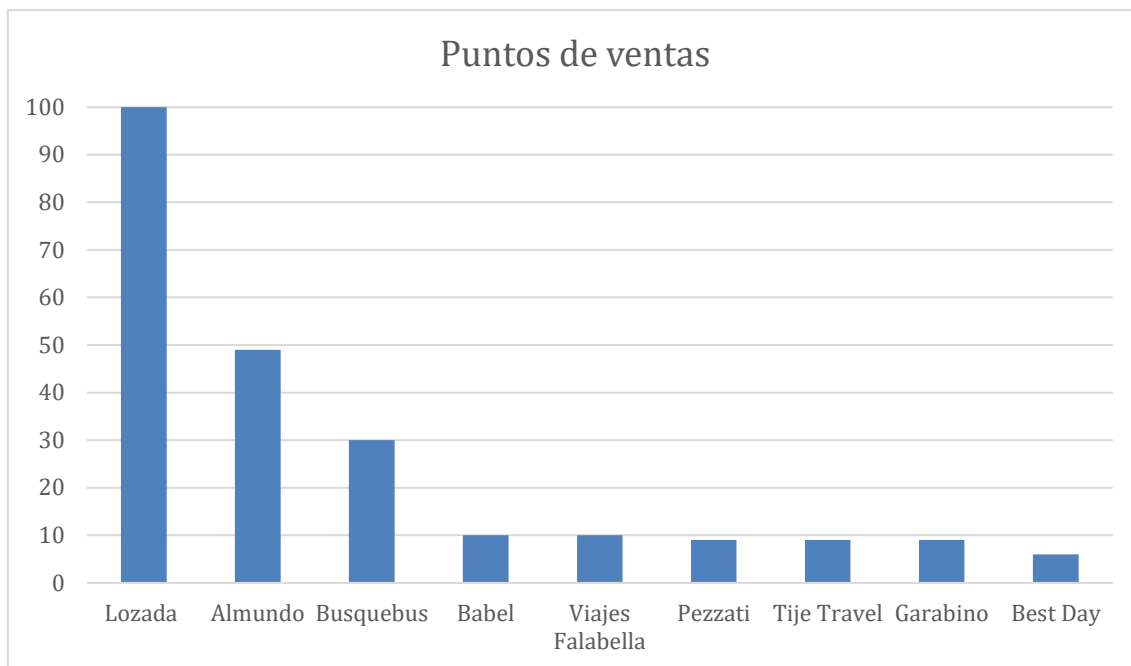
En el presente trabajo se realizará un análisis cualitativo donde la muestra de análisis serán las empresas físicas de agencias de viajes que se encuentran en la ciudad de San Rafael, Mendoza, donde se analizará que cantidad de empresas y cuáles son sus principales competidores, así como que servicios ofrecen y la herramienta de recolección de datos a utilizar es el benchmarking, con búsqueda de fuentes secundarias.

A continuación, se realizará el benchmarking de competencia para la empresa Lozada viajes detallando la información y la recopilación de los datos. En cuanto a las empresas que se encuentran en la ciudad de San Rafael, Mendoza se pueden destacar a los competidores como a Almundo San Rafael, Aillantú viajes y turismo, Valles del sol, Afa-tour, estas empresas si bien se encuentran de manera física en la ciudad cabe destacar que las mismas no ofrecen citas online sino solo de manera presencial, por lo cual, y considerando la situación de pandemia atravesada, es interesante la idea de tener reuniones de manera online para mayor seguridad y comodidad del público que así lo

prefiera. La mayoría de las agencias ofrecen excursiones y experiencias en la zona y alrededores además de ofrecer paquetes y vuelos tanto dentro como fuera de Argentina. Algo que se puede identificar es que las empresas situadas en la ciudad de San Rafael cuentan con una buena valoración en la búsqueda de Google con buenas referencias. Lo que se puede analizar en otra medida es que hay lugares centrados solo en ofrecer el servicio de excursiones para el lugar en cuestión, además de ofrecer traslados y experiencias.

En el Rankin realizado por la empresa Reportour en 2016, de agencias argentinas por cantidad de puntos de ventas, en donde se exponen las 10 empresas con mayor presencia física, se encuentra la empresa Lozada Viajes con más de 100 puntos de ventas, Almundo con 49 sucursales además también de ofrecer omnicanalidad a sus clientes, Busquebus Turismo con 30 puntos de ventas y presencia en varias provincias de Argentina, Babel Viaje con 10 sucursales, Viajes Falabella cuenta con 10 sucursales, el 60% en Buenos Aires, Pezzati Viajes con 9 sucursales con fuerte impronta en Mar del Plata, Tije Travel con 9 sucursales en Argentina y también tiene presencia en Uruguay y Chile, Garabino Viajes 9 sucursales, todas en Buenos Aires menos una que se encuentra en Córdoba, Best Day Argentina, cuenta con pequeñas islas 6 centros comerciales y galerías de Buenos Aires, Ati Viajes que tiene 5 sucursales en Capital Federal (Gisela Gallego, 2016).

Gráfico N°1 “Puntos de ventas”



Fuente: Elaboración propia

En base a esta información se puede analizar que Lozada viajes cuenta con una gran participación en el mercado en cuanto a los niveles de puntos de ventas de las empresas de viajes en Argentina, abarcando las mismas ciudades en las que sus competidores por cuestiones territoriales tienen más presencia, es decir, Pezzati viajes es fuertemente reconocido en la ciudad de Mar del Plata ya que la empresa nace en esta ciudad.

Al realizar una búsqueda de vuelos, vuelos desde Mendoza, en el buscador de google nos parecen las empresas de aerolíneas y de paquetes turísticos como Despegar, Aerolíneas Argentinas, Al mundo, Turismocity, LATAM, JetSMART, KAYAK, Trip Advisor ya sea como anuncio o por ranking del buscador, dejando a la empresa Lozada fuera de la búsqueda.

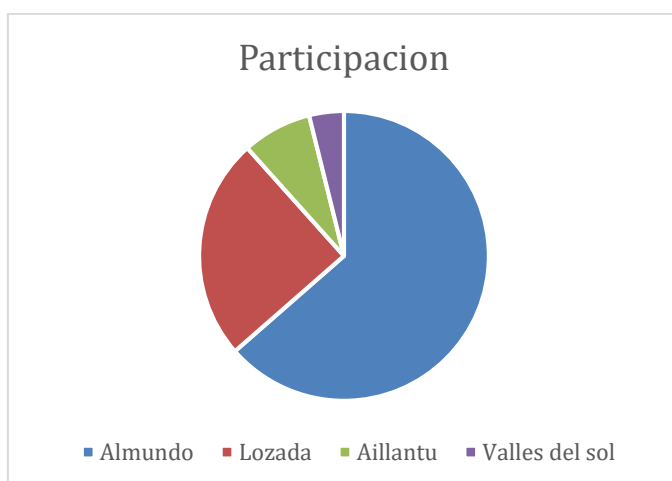
Una de las fuentes de análisis es que Lozada cuenta con 17.7 mil seguidores en Instagram con una estética similar a la de sus competidores.

Al mundo cuenta con 555 mil seguidores siendo su competidor más fuerte, considerando a esta una empresa reconocida en todo el país, pero cabe destacar que la

empresa física de San Rafael tiene una mala reseña por parte de un cliente, aunque su tiempo de respuesta fue eficaz para solucionar el problema.

Los demás competidores a los que se enfrenta Lozada tienen poco reconocimiento siendo que la ciudad cuenta con 118.000 habitantes y sus seguidores no pasan de los 750 como por ejemplo Valles del sol. Una de las propuestas interesantes es la de Aillantú que cuenta con una red social aparte solo para quinceañeras, cubriendo además ese mercado que Lozada aún no está presente. Se puede analizar que la página web de Aillantú solo hace referencia al contacto y lugar donde se encuentra la misma, no deja ver destinos y promociones, al igual que Afa-tour, siendo que este último no se encuentra en redes sociales.

Gráfico N°2 “Participación en redes”



Fuente: Elaboración propia

Como resultado de este análisis se puede afirmar que la ciudad de San Rafael, Mendoza es una propuesta interesante para que Lozada se inserte en este mercado, ya que cuenta con las herramientas de promoción y conciencia de marca.

La misma empresa Lozada viajes se encuentra en la capital de Mendoza y la ciudad de San Rafael está ubicada a 234km de la misma siendo así un lugar cerca para poder realizar los viajes a los diferentes destinos.

Plan De Implementación

En el siguiente apartado, se procederá a realizar planes de acción para la agencia de viajes Lozada. De esta manera se realizarán tres planes de acción los cuales estarán compuestos por la descripción del mismo, el objetivo al cual se enfoca cada programa, los costos a los cuales debe enfrentarse para el desarrollo del mismo, y los controles que se realizarán sobre cada programa, esperando así obtener un mayor tráfico de clientes, una cuota de mercado más amplia y una mayor expansión y reconocimiento de la empresa.

Alcance

El alcance que perseguirá dicha propuesta será la incorporación de nuevas propuestas para la agencia de viajes Lozada Viajes, para que, con la implementación de las mismas, la agencia pueda desarrollar los objetivos planteados de manera eficaz.

Estos programas que a continuación se desarrollarán de manera extendida corresponden al desarrollo de herramientas digitales, las cuales permitirán un incremento en el reconocimiento que se posee sobre la marca en los nuevos mercados, la promoción del desarrollo de franquicias, lo cual le otorgará a la empresa la posibilidad de incorporarse en nuevos mercados, y por último un programa de recompensa que estará dirigido a las franquicias existentes.

Programa N°1: “desarrollo de herramientas digitales”

Objetivo que persigue:

Aumentar el reconocimiento de marca un 30% en nuevos mercados, desde el 1 de junio de 2022 al 1 de junio de 2023

Introducción:

Este programa se enfocará en la utilización de las herramientas tecnológicas que existen en el mercado, como las herramientas para promoción de publicaciones a través de redes sociales como lo son Instagram y Facebook, y el posicionamiento en la búsqueda a través de plataformas de búsqueda como Google. Esto permite que la empresa se posicione con publicidad en los medios más utilizados por las personas y tener un feedback con los clientes, además de lograr reconocimiento al estar presente en el buscador más grande del mundo, la página de la empresa va a tener más interacción y tráfico de clientes que busquen vuelos, paquetes hospedaje, etc. Esto se realizará de dos modos, a través del desarrollo del sistema SEO, es decir un sistema orgánico el cual es generado a través de contenidos, o por medio del sistema SEM, el cual es realizado por medio de pago, desarrollado por un programador para ambos casos. La duración de este programa será de un total de 12 meses, comenzando en junio de 2022, finalizando en junio de 2023.

Objetivos del programa:

- Aumentar el reconocimiento que se posee de la empresa en un 30%, a través de nuevos medios de comunicación.

Metodología:

Se realizarán acciones de publicidad online, dentro de un calendario establecido, lo cual consiste en contratar a un diseñador/programador web capacitado para que realice las acciones de publicidad en Google ads, Instagram ads y Facebook ads, para transmitir la misión y visión de la empresa, teniendo en consideración la imagen que la empresa quiere mostrar al público en colaboración con el área de diseño gráfico, en el cual se detallarán los tiempos de duración que tendrá cada campaña publicitaria. Se buscará la mayor presencia en las redes sociales con las acciones a realizar, y el mejor

posicionamiento en los motores de búsqueda con las estrategias SEO y SEM. Se realizarán dos campañas por plataforma, con una duración de tres meses por campaña.

Responsable:

El responsable de llevar a cabo las tareas de promoción será el responsable del área de Comercialización, conjunto con el responsable del área Relaciones públicas. Estos llevarán a cabo la estructura de las campañas digitales, las cuales serán diseñadas por los responsables del área de diseño gráfico, que serán llevadas a cabo posteriormente.

Control:

El control de este programa se realizará al finalizar la campaña, realizando una medición sobre una muestra de la población de estos mercados, con el objetivo de observar si hubo un incremento en el reconocimiento de la marca, a su vez se observará la cantidad de nuevos “seguidores” para determinar la cantidad de nuevos potenciales clientes.

Indicadores:

El indicador que se utilizara será métrica de resultado, ya que cabe esperar que se genere un cambio en comportamiento y actitudes de los individuos a partir del programa.

Programa N°2: “promoción en el desarrollo de franquicias”

Objetivo que persigue

Ingresar a un nuevo mercado, San Rafael, Mendoza, en el periodo desde el 1 de junio de 2022 al 1 de junio de 2023.

Introducción

Este programa estará dedicado a promocionar la utilización de franquicias por parte de la agencia de viajes. De esta manera se buscará acercar una propuesta tentativa que cumpla con programas de recompensas para los posibles franquiciantes. En este programa se incluirá la realización y soporte de mailling y llamados telefónicos a las sucursales de la empresa a los nuevos franquiciados. Además de proporcionarles los elementos y el merchandising de la empresa, se les otorgará kits de viaje que cuenta con los siguientes elementos: un neceser con el nombre de la empresa, porta cepillo de dientes, toalla de mano, un antifaz para dormir, una jabonera, cepillo de pelo/ peine y una crema hidratante para la cara. Estas recompensas pueden utilizarlas como los franquiciantes lo deseen, ya sea para sus empleados o para sus clientes. La duración de este programa será de un total de 9 meses, comenzando en junio de 2022, finalizando en marzo de 2023.

Objetivos del programa

- Aumentar la cuota de mercado actual de la empresa mediante el desarrollo de nuevas franquicias en un 15%.

Metodología

El programa se realizará comenzando con la preparación de la propuesta de la creación de franquicias, seguido de un contacto con posibles franquiciantes los cuales serán determinados a través de una base de datos.

Responsable

Los responsables de la creación de la propuesta serán los responsables comerciales, en conjunto con los responsables administrativos, por otro lado, el responsable de realizar una base de datos pertinente será el asistente de marketing.

Control

Al finalizar el programa se realizará una investigación con el objetivo de determinar la cantidad de nuevas franquicias que pudieron realizarse en los determinados mercados.

Indicadores:

El indicador que se utilizara es de KPIs de calidad, calculando la satisfacción de los clientes.

Programa N°3: “programa de recompensa”

Objetivo que persigue

Incrementar la cuota de mercado logrando una participación del 30% en los mercados actuales, desde el 1 de junio de 2022 al 1 de junio de 2023

Introducción

El siguiente programa se enfocará en incrementar la cuota de mercado en las franquicias donde se encuentra la agencia de viajes, de esta manera se promocionará una recompensa para los franquiciantes y de esta manera se fomenta el alto rendimiento y la eficacia para que las personas que se encuentran dentro del equipo Lozada viajes estén acompañadas por la empresa. Este es un programa de reconocimiento por parte de la empresa a sus franquiciantes. La duración de este programa será de un total de 7 meses, comenzando en junio de 2022, finalizando en enero de 2023.

Objetivos del programa

- Aumentar la cuota de mercado de los mercados en los que ya se encuentra la empresa en un 20%, por medio de la recompensa a sus franquiciantes.

Metodología

Se realizará un programa de recompensas el cual estará compuesto por tres premios a las primeras tres franquicias que consigan un mayor índice de ventas

mensualmente. Estos premios estarán compuestos por estadías en distintos lugares de la Republica argentina, con un total de 5 noches para el primer premio, 3 noches para el segundo premio, y 2 noches para el tercer premio. Se otorgará mes a mes la cantidad de tres recompensas (1º, 2º y 3º premio) los primeros cinco meses y los últimos dos meses seis recompensas, dos premios a cada franquicia que gane.

Responsable

Los responsables de llevar a cabo este programa será el director general de la organización, en conjunto con el responsable comercial.

Control

Se realizará un control al finalizar el programa donde se comparan los resultados en las ventas mensualmente, comparando con el total de las franquicias que existan.

Indicadores

El indicador que se utilizara es el indicador de proyectos, calculando el retorno de la inversión (ROI).

Presupuesto

Tabla N°6 “Presupuesto de programas de acción”

PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑAS					
Programa	Descripción	Precio	Cantidad/Días	Total	Total por campaña
Desarrollo de herramientas digitales, para aumentar reconocimiento de marca	Honorarios Responsable de Comercialización (responsable del plan)	\$3500	36 hs	\$126000	\$635.000
	Honorario Responsable de RRPP (contratación)	\$3500	36 hs	\$126000	
	Honorarios Diseñador/programador web	\$3000	86 hs	\$258000	
	Google Ads (inversión)	\$2500	30 días	\$75000	
	Instagram Ads (inversión)	\$1200	25 días	\$30000	

	Facebook Ads (inversión)	\$800	25 días	\$20000	
Promoción en el desarrollo de franquicias, para ingresar a nuevos mercados	Honorarios Responsable de Comercialización (responsable del plan)	\$3500	16 hs	\$56000	\$521.500
	Honorarios Responsable de Administración (responsable de la propuesta)	\$3500	12 hs	\$42000	
	Honorarios Asistente de marketing. (responsable de la bases de datos)	\$2000	48 hs	\$96000	
	Llamados (inversión)	\$1500	15 días	\$22500	
	Mailling (inversión)	\$300	30 días	\$9000	
	Neceser	\$1500	80 (Diez por mes)	\$120000	
	Porta cepillo de dientes	\$200	80 (Diez por mes)	\$16000	

	Toalla de mano	\$400	80 (Diez por mes)	\$32000	
	Antifaz	\$250	80 (Diez por mes)	\$20000	
	Jabonera	\$150	80 (Diez por mes)	\$12000	
	Cepillo de pelo/peine	\$200	80 (Diez por mes)	\$16000	
	Crema	\$1000	80 (Diez por mes)	\$80000	
Programa de recompensas, para incrementar cuota de mercado	Honorarios Director General (responsable del programa)	\$4000	10 hs	\$72000	\$1.029.000
	Honorarios Responsable de Comercialización (responsable del programa)	\$3250	12 hs	\$39000	
	Estadía 5 noches (gastos de recompensa)	\$45000	9	\$405000	
	Estadía 3 noches (gasto de recompensa)	\$32000	9	\$288000	

	Estadía 2 noches (gasto de recompensa)	\$25000	9	\$225000	
TOTAL				\$2.185.500	

Fuente: Elaboración propia

ROI (Retorno Operativo de la Inversión)

Para el financiamiento de los programas planteados se destinarán los ingresos obtenidos de las primeras siete ventas del pack “Punta cana en familia, Ocean Blue and Sand” en la temporada de invierno del año 2022. Dicho pack tiene un valor de u\$d1499 dólares, los cuales representan una cantidad de \$2329446 pesos argentinos, considerando el valor cambiario del dólar blue al día 24/06/2022. Cubriendo así el costo de los programas destinando a las proyecciones planteadas.

Diagrama De Gantt

Tabla N°7 “Diagrama de Gantt 2022/2023”

Nombre de la actividad	Inicio	Fin	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
Desarrollo de herramientas digitales	1-jun-22	1-jun-23													
Promoción en el desarrollo de franquicias	1-jun-22	1-mar-23													
Programa de recompensa	1-jun-22	1-ene-23													

Fuente: Elaboración Propia, adaptado de Diagrama de Gantt

Conclusiones y Recomendaciones

Finalizando el presente trabajo final de grado podemos determinar que la empresa que se ha analizado y presentado determinados programas de acción, se comprende que la agencia de viajes Lozada Viajes, presenta las herramientas necesarias para desarrollar sus actividades de manera eficiente, sin desperdiciar recursos innecesariamente.

Como recomendación se puede hacer hincapié en la realización de una investigación de mercado en la cual se enfocará en los posibles mercados potenciales donde la empresa pueda desembarcar. La empresa dispone de todos los medios necesarios para expandirse nacionalmente sin necesidad de invertir capitales en la creación de nuevas sucursales. Explotar la red de franquicias le proporcionara un abarque total del mercado, el cual, trabajando en conjunto con estrategias digitales para incrementar el posicionamiento de marca, y un sistema de recompensa que motive a los franquiciantes a incrementar su eficacia, le otorgara a Lozada Viajes una posición competitiva la cual la ubicara dentro de las mejores marcas.

Se le recomienda a Lozada Viajes realizar un plan de seguimiento y mantenimiento constante apostando al desarrollo de sus recursos humanos y aplicando actualizaciones a los planes de capacitación que aquí se le diseñaron.

Bibliografía

- Ansoff, I., 1957, *Strategies for Diversification*, *Harvard Business Review*.
- Cotización Dólar, 2021, Recuperado de <https://bit.ly/3Pr1fpN>.
- Feria Internacional de Turismo de America Latina, 2018, Recuperado de <https://shortest.link/1h3Q>.
- Gallego G., 2016, Reportour, recuperado de <https://bit.ly/3Lf0Wva>
- Guillermo Lopez, 2017, infonegocio, recuperado de <https://bit.ly/3NdCIYX>.
- Helmut Sy Corvo, (2019, Junio) Mercado potencial: características, cómo calcularlo, ejemplos, recuperado de <https://cutt.ly/iw5pJ6y>.
- Helmut Sy Corvo, Participación de mercado: tipos, indicadores y ejemplos
Recuperado de <https://cutt.ly/gw6A5Jx>.
- INDEC, septiembre de 2020, Estadísticas De Turismo Internacional, informe técnico volumen 4 nro. 163, p. 4. Recuperado de <https://bit.ly/3PyyZSq>.
- INDEC, enero 2022, Índices de precios Vol. 6, n° 1, p. 3. Recuperado de <https://bit.ly/3FR9TcP>.
- Infonegocio, 2015, El equipo Lozada, Recuperado de <https://bit.ly/3NkD2jj>.
- iProfesional, 2018, Recuperado de <https://cutt.ly/xydmCk>
- Klempert Izaguirre R., Periodista de Hosteltur, 2021, <https://shortest.link/YCF>.
- Kotler y Armstrong, 2013, *Fundamentos del Marketing* 11ª edición, México, Pearson.
- Kotler P. y Lane Keller, K., (2006), dirección de *marketing*, México, Pearson educación.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., Cruz, I. , (2000), Dirección de *Marketing*, PENTICE HALL, Madrid.
- Kotler, P., 2006, *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson. 12º Edición.

➤ Kotler, P., 2010, *Marketing 3.0*, Editorial Lid, 3° Edición

➤ Lozada Viajes, Recuperado de <https://shortest.link/tuJc1>.

➤ Maynard Keynes, J., 1936, *Teoría General del Empleo, el Interés y el Dinero*.

Palgrave Macmillan.

➤ Página del Gobierno de la Nación Argentina, recuperado de <https://cutt.ly/vmCG0h>.

➤ Página IMF, Blog de Marketing, Recuperado de <https://cutt.ly/JKPzBty>.

➤ Página oficial Buteler Viajes, Recuperado de <https://bit.ly/3Pny8DL>

➤ Página Reportour, Gallego G., 24 de julio de 2016, Delegada en Buenos Aires, recuperado de <https://cutt.ly/iKPQdG2>

➤ Página Skyscanner, 14th marzo 2018, recuperado de <https://cutt.ly/3KPcsxO>.

➤ Perfil, 2018, recuperado de <https://shortest.link/1h3z>.

➤ Riquelme Leiva, M., diciembre 2016, *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una Herramienta Esencial Para el Estudio de la Empresa*. Santiago, Chile. *Retrieved from*, <https://cutt.ly/1WPIX6>.

➤ Romeo, L., 2014, Presidenta de la AAVyTPV, <https://cutt.ly/ByknJW>.

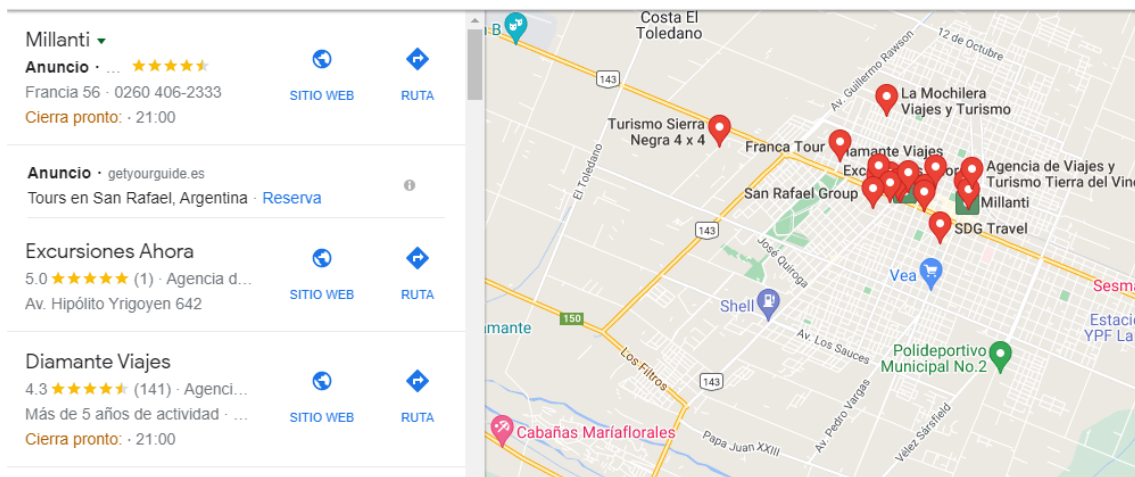
➤ Sainz De Vicuña Ancín, 2015. *El plan estratégico en la práctica*. Editorial ESIC. Madrid.

➤ Sainz de Vicuña, 2003, *plan estratégico en la práctica*, Madrid, España, ESIC.

Anexo

Tabla 5: Análisis de la competencia Lozada Viajes

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



Joker Viajes E.V.T. -

Agencia de turismo en San Rafael

4.6 ★★★★★ (39) · Agencia ...
 Más de 3 años de actividad ...
 Cierra pronto: · 21:00



Nicolas Monserrat

Local Guide · 25 opiniones · 194 fotos

★★★★★ Hace 7 meses

La señora Valeria Grandinetti, nos engaño 1 año y medio con pasajes comprados antes de la pandemia. Los cuales nunca recuperamos...

Me gusta

Respuesta del propietario Hace 7 meses

¡Hola, Nicolas!

Lamentamos lo que nos informas y te solicitamos que nos contactes por redes sociales o al 0810 220 1309 para poder asistirte.

Saludos.

Atuel Travel

4.5 ★★★★★ (420) · Agenci...
 Más de 7 años de actividad ...
 Cerrado · Abre a las 09:00 del...
 Servicios en el lugar ·
 Citas en línea



Risco Viajes

4.5 ★★★★★ (120) · Agenci...
 Más de 15 años de actividad ...
 Cierra pronto: · 20:30



← lozadaviajes



267 Publicacio... 17.7 mil Seguidores 103 Seguidos

Lozada Viajes Oficial

Agencia de viajes
 Desde hace más de 30 años cumplimos sueños viajeros. ¡Conéctate, viví el mundo!
 Ver traducción
 linktr.ee/lozadaviajes
 Lavalleja 795, Córdoba, Argentina 5000



matizavala14 y antihulet siguen esta cuenta

Seguir Mensaje Correo

- Brasil 🇧🇷
- Sorteos
- Caribe
- Estados Uni...
- Argentina



← vytvallesdelsol



20 Publicacio... 750 Seguidores 486 Seguidos

Valles Del Sol Vyt

Viajes y turismo
 Destinos Nacionales e Internacionales
 Armamos viajes a tu medida
 Ver traducción

Seguir Mensaje



Destacada



← **almundo_ar** ⋮

 **672** Publicacio... **555 mil** Seguidores **122** Seguidos

Almundo Argentina
Agencia de viajes
Única cuenta oficial de Almundo Argentina.
Somos viajar@ igual que vos ✈️
Inspírate y viajá Almundo 🌍 más
Ver traducción
linktr.ee/almundo_ar

 **nestordamián6_widdye_ y 19 personas más** siguen esta cuenta

Seguir **Mensaje** **Llamar**


En una-vión Previaje Ski Miami Nueva





← **aillantuviajes** ⋮

 **56** Publicacio... **529** Seguidores **297** Seguidos

Aillantuviajes y Turismo
Agencia de viajes
Agencia de Viajes y Turismo
Ver traducción

Seguir **Mensaje**


Destacada Norte Argen... Destacada





← **aillantu_quinceaneras** ⋮

 **208** Publicacio... **979** Seguidores **2,147** Seguidos

Aillant Quinceañeras
sergio@aillantuviajes.com
alsina 289, San Rafael, Mendoza 5600

[Seguir](#) [Mensaje](#) [Contacto](#)

Algunos Par... Trivia DSNV Sorteo disney 2019 Disney 2