



“Un mundo nuevo para los viajes”

Director Seminario Final: Javier Romero

Alumno: Luciano Albarenque

D.U: 38.827.589

Licenciatura en comercialización

Legajo: vmkt07318

Resumen

Teniendo en cuenta que la visión de Lozada viajes es “*Ser la empresa más inspiradora y querida de la Argentina*” El presente trabajo propone aplicar la modalidad de reporte de caso con un plan de marketing para el posicionamiento de marca de *Lozada Viajes*.

Para el desarrollo se comenzó entendiendo las nuevas tendencias en viajes poniendo en el centro de estudio al “viajero del futuro” y así llegar a un diagnóstico de la posición actual de *Lozada Viajes* respecto a sus competidores y las nuevas tendencias latentes.

A priori se entiende que la tendencia más marcada que dejó la pandemia son los destinos *Workstation*, haciendo referencia a aquellos viajeros que visitan algún destino mientras trabajan de manera remota o a aquellos que debido a trabajo deben viajar y aprovechan su estancia para conocer más los destinos. Durante el 2021, estos viajeros tuvieron una subida del 50%.

En consecuencia, se propone desarrollar un plan de posicionamiento de marca aplicando estrategias de marketing con una plataforma digital diseñada con foco puesto en el día a día del Viajero y Emprendedor/franquiciado, ofreciendo el atributo de omnicanalidad como un diferencial donde se brinde un asesoramiento integral más allá de la venta de los productos, agregando un valor con la finalidad de que *Lozada Viajes sea al empresa mas más inspiradora y querida de la Argentina*.

Palabras claves: Omnicanalidad, Digital, *Workation*, Marketing, Posicionamiento de Marca, Diferenciación.

Índice

Capítulo I: introducción

Marco de referencia institucional	4
Breve descripción de la problemática.....	4
Resumen de antecedentes.....	5
Relevancia del caso.....	6

Capítulo II: Análisis de situación

Descripción de la situación.....	7
Análisis del contexto.....	8
Diagnostico organizacional.....	14
Análisis específico de Marketing.....	16

Capítulo III: Marco Teórico

Posicionamiento de marca.....	17
-------------------------------	----

Capítulo IV: Conclusión diagnóstica

Declaración del problema.....	20
Justificación del problema, Conclusión, resultados esperados	21

Capítulo V: Plan de implementación

Objetivos, Plan de Acción	22
Plan 1 “Presencia en Google”.....	23
Plan 2 “ Plan de medios Workation”.....	25
Plan 3 “Lozada es Workation”.....	27

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones	27
Recomendaciones.....	28

Capítulo VII: Bibliografía

Referencias.....	31
------------------	----

Capítulo I: Introducción

Marco de referencia institucional

Lozada Viajes es una empresa familiar que se desarrolla en la industria del turismo, brindan servicios y productos turísticos a una comunidad de viajeros y a emprendedores, con 31 años de trayectoria, tiene presencia física en 11 provincias llegando en total a 80 puntos de ventas con atención personal al cliente en su mayoría en Córdoba y por segundo lugar Buenos Aires.

“Lozada Viajes es un ecosistema emprendedor” *Amalia Directora Ejecutiva, Entrevista en Siglo XXI, 2019.*

En 2005 ofrecen su *Know-how* a los emprendedores apasionados por la forma de vida al viajar, de conocer idiomas, aprovechando el posicionamiento y reconocimiento obtenido.

En el año 2016 incorpora el canal de ventas online, para acercarse a las nuevas generaciones, y alcanzar la omnicanalidad. Aunque la misma no se logra desarrollar de manera exitosa porque no logra un posicionamiento adecuado, actualmente sigue siendo un canal de venta. Su principal medio de venta y valor agregado actual al consumidor final es la atención en punto de venta offline.

Breve descripción de la problemática

La pandemia ocasiono estragos en el sector del turismo y Lozada viajes no fue el caso de excepción sus ventas bajaron y golpearon la rentabilidad de esta. En la actualidad se encuentran en una reactivación paulatina con sus principales clientes tanto viajeros como emprendedores con mentalidades diferentes sumado a un bajo posicionamiento de marca digital acaparado por las principales plataformas competidoras como Despegar.com.

Lozada tiene que satisfacer la necesidad de omnicanalidad junto al posicionamiento digital pensando en sus principales clientes como el viajero y emprendedor/franquiciado.

Aprovechando sus fortalezas conociendo sus debilidades y explotando la nueva oportunidad del *Workation*.

Resumen de antecedentes

Tal vez la idea más brillante de la tendencia le pertenece a *citizenM* con 21 hoteles en 14 ciudades nació bajo el concepto de no ser sólo un lugar para dormir, sino para trabajar, relajarse y divertirse, como en casa. *Rattan Chadha*, su fundador, menciona a esa filosofía “lujo asequible para la gente”. Lanzaron un programa de alojamiento de 30 días anuales que puede usarse en cualquier ciudad, la cantidad que se guste en cada ciudad y durante todo un año.

Si se observa a los más jóvenes que están ingresando al mercado laboral, de acuerdo con una investigación de *Booking.com*, la generación Z clasifica obtener un trabajo como la experiencia más importante de su vida (91%). Lo interesante es que para un 72% una de las cualidades más importantes es que este trabajo les permita viajar y aproximadamente la misma cantidad busca un trabajo en el que pueden experimentar otras culturas (68%), lo cual iría en sintonía directa con esta idea de poder trabajar remotamente desde cualquier lugar del mundo.

Playa, montaña, el medio de la selva o ciudad soñada. Caribe o Mediterráneo. Retiro semi espiritual o vida activa todo terreno. Sky acuático o en la nieve. La Provenza perfumada de lavandas o la Toscana desbordante de chianti. El camino de Santiago o la ruta 66. Todo vale para transformar la vida laboral en vacaciones permanentes. *Autor: Flavia Toamello Escrito de Infobae Graduada de la Universidad de Buenos Aires*
<https://www.infobae.com/turismo/2021/03/07/workation-la-nueva-tendencia-que-mezcla-el-trabajo-con-el-placer-de-viajar/>

El teletrabajo ya existía previo a la pandemia, no obstante, las personas que se desempeñan bajo dicha modalidad en el país eran muy bajas en 2017 solo el 3%, en marzo 2020 las empresas transformaron todas las actividades presenciales posibles en trabajo remoto.

El ministro relevó en septiembre 2021 la existencia de un 33% de empresas funcionando bajo la modalidad de teletrabajo y estimo un pico del 60% en plena pandemia.

Así nace *Workation* como oportunidad de negocio para el turismo, estas tendencias no solo permiten trabajar en un entorno más ameno y con la posibilidad de disfrutar el destino una vez cumplido el horario laboral, sino que también se puede acceder a una

experiencia significativamente diferente si se viaja a dichas localidades en épocas de menor flujo de personas. Además, representa una gran oportunidad para el desarrollo de la oferta turística y la generación de empleo, dado que la principal dificultad de este sector económico es la estacionalidad.

Julián Cherkasky Rappa, docente de la licenciatura en turismo y hotelería de UADE desempeño un artículo en <https://argentina.ladevi.info/uade/uade-teletrabajo-y-workation-las-claves-la-pospandemia-n40782>

Según un artículo publicado recientemente en *BBC*, en este año de pandemia, a pesar de que caen los casos de COVID en todo el mundo, no hay señal de que se vaya a abandonar el *workation*. En cifras: el año pasado un 85% de los 3.000 trabajadores indios de una encuesta aseguraron haberlas elegido en 2021. Más de una cuarta parte de los trabajadores canadienses dicen querer elegirlos este año y en un estudio global en ocho países, el 65% de los 5.500 encuestados aseguró que planea extender un viaje de trabajo a uno de placer (o viceversa) en 2022.

Por ejemplo, en una encuesta de 1.000 personas que habían disfrutado de sus vacaciones de verano, más de las cuatro quintas partes decían haber sentido cómo aumentaba su productividad y creatividad. Más de dos tercios dijeron que el propósito había sido recargar sus baterías mentales y emocionales, mientras que explorar nuevos lugares también obtuvo una alta puntuación como factor motivador.

<https://www.bbc.com/worklife/article/20220309-workcations-the-travel-trend-mixing-work-and-play>

Relevancia del caso

El aporte en este caso va a ser significativo para la empresa y para la industria del turismo, se implementará un nuevo canal de venta que avale la metodología de empresa y potenciar su principal diferencia competitiva frente al avance de la venta online, va a marcar una diferencia y será un gran aporte innovador.

Es un tema relevante para la actualidad del Marketing, considerando que el foco central está en la experiencia del cliente, permite una solución a la nueva tendencia/necesidad de viajar y trabajar o viajar y emprender mejorando la experiencia de este nuevo segmento, considerando una de las fortalezas de Lozada en atención personalizada con una red de

partners y emprendedores alrededor del mundo disponiendo de experiencias de expertos y asesoramiento.

A priori Una solución a este problema posicionara nuevamente a Lozada en el mercado, fomentando su ventaja competitiva, pero a través de canales digitales, impulsando la atención personalizada y el asesoramiento de una profesional de turismo.

Capítulo II: Análisis de situación

Descripción de la situación

Luego de un periodo de adversidad para el rubro por la llegada de la pandemia y las cuarentenas, las empresas de turismo en Argentina se entusiasman con una fuerte recuperación de las operaciones en el mercado doméstico, aunque advierten por la lentitud del retorno a la normalidad en el plano internacional.

Las mejoras en las estadísticas y las expectativas del sector se dan a pesar de que el país presenta una actualidad compleja en lo económico, incluyendo un cepo cambiario, la falta de financiación y la caída del poder adquisitivo ante una inflación galopante.

En junio de 2022, se estimaron 2,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y para hoteleros. Esto implicó un aumento de 355,8% respecto al mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron un incremento de 295,4% y las de no residentes, de 3.135,9%. *Informe técnico www.indec.gob.ar*

Vía aérea internacional. En junio de 2022, se estimaron 114,0 miles de llegadas de turistas no residentes, cifra que presentó un incremento interanual de 2.042,2%. En los seis meses transcurridos del año, se alcanzaron 689,4 miles de llegadas de turistas no residentes y se registró un incremento de 922,5% respecto del mismo período del año anterior. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 93,0% de los arribos del semestre, con una suba interanual de 854,7%. *Informe técnico www.indec.gob.ar*

Análisis del contexto - Oportunidades y Amenazas

Google presentó un informe con las principales tendencias turísticas en Argentina y en la región y compartió recomendaciones para que las empresas aprovechen el potencial digital. *Carolina Battista, Directora Comercial para la Industria de Viajes y Turismo para Hispanoamérica, adelanta: "Luego de la pandemia, detectamos que este año los argentinos quieren disfrutar y recuperar el tiempo perdido, además de crear y vivir nuevas experiencias de viaje".*

En el país, identifiqué *tres* tendencias de viajes:

1. Se reconoce a viajeros cada vez más demandantes. Mientras el interés en el buscador por el término "coronavirus" cae, "viajar" llega al punto más alto de los últimos 2 años: se incrementó más de 64% en octubre 2021, en comparación al mismo mes en 2020. Esto también se refleja en la intención de gasto: según una encuesta de Google, para un 30% hacer un viaje es un consumo prioritario.
2. En Argentina se destaca la tendencia hacia viajes más espontáneos. En 2021, 2 de 10 argentinos no planifica sus viajes. De cara a este 2022, los viajeros planifican viajes de 6 días si son nacionales, prefiriendo en primer lugar la playa, seguido por una ciudad y finalmente un pueblo, y 14 días si son internacionales.
3. Se destaca una etapa de investigación cada vez más compleja. El mundo digital es la fuente principal al momento de planificar el viaje. Tal es así que el 38% de los viajeros argentinos investiga en Internet.

El informe destaca también que el concepto de "*Workation*" (combinar trabajo y descanso) está cada vez más en alza en la región: su popularidad en el buscador creció 114% en 2021 (vs 2020). Países como Argentina y México son los que mayor interés de búsqueda generan.

Los viajeros tienen múltiples preferencias al momento de comprar y cada vez más emprendedores buscan combinar trabajo con viajes respecto a la nueva tendencia de *workation*.

En conclusión, se identificaron dos grupos de segmentos característicos relevantes para el reporte de caso:

Franquicias/Emprendedores

Consumen la marca y que valoran la accesibilidad al producto turístico, la rentabilidad diferencial, la financiación, tener acceso a un equipo experto, conseguir asesoramiento, trabajar con una marca con solidez y trayectoria, y tener poder de negociación y acceso a conocimientos específicos, sobre todo poder emprender desde cualquier parte del mundo.

Viajeros

Consumen, en definitiva, la experiencia de viaje, y valoran la accesibilidad al producto turístico, las oportunidades de compra dirigida, la financiación, la experiencia, la solidez y trayectoria de la marca, y la agilidad para la solución de imprevistos durante el viaje. Se evidenciaron tres subdivisiones en este segmento:

1. Viajeros *all inclusive*: es un cliente que busca relajarse y no tener que preocuparse por el alojamiento, transporte o alimentación.
2. El viajero que compra los pasajes, excursiones o alojamiento de forma individual para acceder a mayores beneficios, pero sobre todo para vivir la experiencia de aventurarse.
3. Por último, al viajero que compra pensión completa o media pensión. La mayoría de estos clientes contratada el servicio para poder acceder a precios accesibles y obtener un servicio que cubra sus principales necesidades.

Si bien la pandemia resulto en una crisis abrió y impulso un mundo de oportunidades en el sector tecnológico, acerca y adelantando la realidad digital. Lo que modificaron las preferencias y comportamientos de las personas.

Considerando los puntos mas relevantes para este reporte de caso se seleccionaron 3 grandes cambios:

1. *Personas más informadas*: Con el acceso a páginas web de las empresas, cualquier persona puede acceder a ver la cartera de productos y precios de cualquier marca. Esta situación nos lleva a encontrarnos con personas más informadas, que no solo recopilará información de nuestra empresa sino compara la misma contra otras ofertas en el mercado en cuestión de segundos dándole a la empresa poco tiempo para llevar a la persona a una situación de *call to action* para obtener sus datos o identificar sus preferencias.
2. *Personas emprendedoras*: Buscan escaparse de la rutina y se animan a emprender, pero buscan conseguir bienestar físico y emocional, y una mayor conexión con la naturaleza es consecuencia del estrés que enfrentan las personas de las últimas generaciones. Al elegir un destino turístico el consumidor valorará si el lugar cumple con las condiciones para lograr un estado de tranquilidad esperado
3. *Personas con poco tiempo*: los clientes de hoy valoran más que antes su tiempo y no les gusta desperdiciarlo, por lo que la inmediatez es una característica del consumidor actual, las empresas deben estar disponibles en el momento que los clientes lo soliciten. En el caso de no satisfagan esa necesidad generaran rechazo y hasta corren riesgo de que el cliente elija a la competencia.

Análisis de la competencia

Análisis de principales competidores de Lozada Viajes:

- *Despegar*: Empresa con mayor presencia en el mercado latinoamericano, fuerte desarrollo digital imponiéndose en la actualidad como la mejor del mercado, desde sus inicios se posicionó como plataforma de viajes, actualmente se diversifica y busca nuevos negocios fuera de la plataforma, aunque sigue siendo principalmente venta online, actualmente posee franquicias directas en Argentina, y busca llegar al consumidor por medio de la venta personal, a tal punto que adquirió Falabella viajes, con presencia en varios puntos de Argentina.
Cuenta con 20 años de trayectoria no posee franquicias sus principales productos son vuelos, alojamientos, paquetes, excursiones, alquiler de autos y seguros.
- *Booking.com*: La plataforma se posiciona como uno de los referentes de reservas de alojamientos en el mundo, aunque cabe destacar que no es una agencia de viajes, sino una plataforma de reservas, por lo que es un canal B2B2C, donde los alojamientos de todo tipo ofrecen sus servicios a cambio de una comisión por las reservas concretadas. Sus principales ventajas es que ofrece precios bajos por lo general más bajos que la media del mercado, y agrega alojamientos que no son hoteles. Pero su desventaja es que no posee financiación, ya que es una plataforma extranjera también debido a eso fija la tarifa en moneda extranjera a pagar en el momento de hospedarse. Al generar una reserva, no se puede recurrir a un profesional de turismo. Uno de los puntos a considerar es que es a su vez proveedor de Lozada, es decir, que los mismos productos que ofrece Booking en su web, Lozada puede ofrecerlos por medio de OLA, pero no es conveniente operar por sus bajos márgenes de rentabilidad.
- *Almundo*: Empresa que posee venta Online y Offline ya que también posee sistema de más de 100 franquicias. Aunque una de las diferencias es que las franquicias actualmente tienen un costo de acceso más alto en comparativa con Lozada, y Almundo no tiene la trayectoria y el posicionamiento de marca que posee Lozada en relación a la venta offline. Almundo es una empresa latinoamericana CVC, que se viene posicionando como una de las líderes junto con Despegar, aunque tiene mejor desarrollado la venta offline que Despegar y ofrece

permanente la atención por un asesor, cuestión que Despegar no lo hace. De igual manera su principal sus principales esfuerzos comerciales están puestos en la venta Online, y realizan importantes esfuerzos comerciales con desarrollarse en los canales digital, con plataformas de venta online 100% automatizadas.

- *MercadoLibre*: se presente como amenaza a pesar de ser una empresa que circunstancialmente se definen por los productos o servicios que ofrecen, pero su especificidad es ser líderes en tecnología digital basadas en acceso exclusivo a fuentes diversas y descomunales de datos. La capacidad de estas empresas de apropiarse y procesar datos con algoritmos de machine learning creció exponencialmente desde la emergencia del Covid-19, al compás del boom de la economía digital. A principios de mayo, según un informe del Bank of America, la generación de datos en línea crecía a un ritmo histórico en el mundo Occidental (a una tasa 50% más rápida que antes de la prepandemia). En la actualidad los datos para formar parte de la materia prima más importante para la generación de productos/servicios y las empresas que tengan esos datos saquen mejores conclusiones serán los más amenazantes.

En conclusión, quedan expuestas amenazadas para Lozada Viajes en forma directa en la lenta adaptación al mundo digital, comienzan a desarrollarse nuevos competidores con foco en el área digital y con su poder tomar de decisión en base a datos los lleva a desarrollar nuevos productos sustitutos como así también nuevas alternativas para sus clientes existentes.

Por otro lado, quedan expuestas las oportunidades para Lozada Viajes en cuanto a trayectoria y conocimiento del rubro sumado a una amplia red de franquiciados y conocimiento del día a día de los emprendedores como así también alianzas alrededor del mundo esto le brinda a Lozada la oportunidad de utilizar sus fortalezas que son carecidas por sus competidores para realizar un posicionamiento de marca.

Por último, se desarrolla el análisis *PESTEL*, teniendo en cuenta los tópicos más relevantes para el reporte de caso: Política, económica, tecnológica.

Política: En la actualidad hay mucha incertidumbre política, la sociedad presenta descontento hacia el gobierno actual y el anterior, se evidencian conflictos internos en los distintos partidos políticos, por lo que la sociedad no tiene claridad ni como continuara en el futuro cada partido.

Respecto al sector, se hicieron diferentes acciones para ayudar al turismo, pero las medidas resultan insuficientes, y recae en reclamos de los distintos jugadores del sector. Inició la feria de turismo más grande e importante de España, que se desarrolla del 19 al 23 de enero en Madrid. El país participa nuevamente en FITUR con una delegación compuesta por 30 empresas privadas entre agencias de viajes, tour operadores, agentes hoteleros y prestadores de servicios y 10 provincias y destinos turísticos. El objetivo es buscar más y nuevas inversiones y el aumento de la conectividad aérea. www.argentina.gob.ar/noticias.

Económica: En lo económico, se han sumado más impuestos al dólar y e intervenciones para contener la moneda extranjera, lo que genera incertidumbre respecto al peso por tal motivo la población se refugia comprando dólar. Disminuye demanda de compras al exterior debido a nuevo aumento de impuesto al dólar tarjeta de 65% a 75%. Tasas de inflación elevadas, en el mes Julio 2022 fue del 7,4%, lo que se considera alto considerando la actualización de los sueldos, por lo que el poder adquisitivo bajo, y los clientes deberán acceder a viajes más económicos, o viajar con menos frecuencia.

Tecnológica: La tecnología en el turismo vino para quedarse, el consumo digital continúa creciendo de manera amplificadas, hay clientes cada vez más expertos y con más conocimientos que eligen organizar sus propios viajes. Se desarrollan nuevas herramientas para atención a los clientes, buscando brindar atención personalizada con una propuesta omnicanal que genere una propuesta de valor diferencial al cliente.

Diagnostico organizacional

Análisis interno - Fortalezas y debilidades

Lozada Viajes ve las tendencias tecnológicas y nuevos comportamientos de los viajeros como así de los emprendedores, pero no logra llevar a la práctica las soluciones que la misma empresa plantea tampoco comunicar de forma correcta sus principales fortalezas.

Si bien uno de sus principales focos en largo plazo se trata de la omnicanalidad en la actualidad tienen diferentes puntos de contactos en diferentes redes sociales y se separan dependiendo las franquicias, sumado que se evidencia que no están alineados en la comunicación ya que cada perfil tiene una estrategia de contenido y comunicación diferentes, y dependiendo a que perfil entres tendrás un tipo de información.

Respecto a las redes sociales de Lozada viajes central tienen actualizadas, Instagram y Facebook en las otras que tienen presencia son Youtuube, LinkedIn y Twitter y no estas actualizadas desde 2020.

Cuenta con niveles tecnológicos que permiten la organización y la omnicanalidad, pero no posee el desarrollo suficiente para competir tecnológicamente con las plataformas de venta online, si lo comparamos con plataformas que están posicionadas y desarrollan permanentemente su web Lozada requiere muchísima inversión de dinero y tiempo para llegar a tal objetivo.

La plataforma online no resuelve la necesidad de sus clientes tanto viajeros ni emprendedores (franquiciados).

Lozada posee diferentes unidades de negocios las cuales desea desarrollar, tiene venta directa al consumidor y una red de franquicias con puntos de ventas en diferentes lugares del país, para desarrollar mejor sus productos crean el tour operador con productos propios, con el objetivo de ofrecer productos exclusivos a sus agencias que no estén en el mercado disponible.

Lozada dispone de un departamento de marketing y comunicación con *Mariano Prati* en el frente de diseño gráfico y comunicación institucional, *Guillermo Cuello* en el frente de Brand Marketing y Marketing.

Presentan el Plan de Marketing Anual en cual proyectan en el apartado 28 en posicionamiento de marca solamente en Buenos Aires con “*Presencia durante 1 mes en 3 Pantallas LED: Cabildo y Juramento, Santa Fe y Godoy Cruz, Carlos Pellegrini y Presencia durante 20 días de Banners en altura sobre Vicente López.*” *Guillermo Cuello Plan de Marketing Lozada Viajes.*

Queda clara la falla en desarrollo de la presencia de marca ya que el único medio utilizado por Lozada son canales físicos y reducidos a una sola ciudad sin aprovechar la base de datos y red de franquiciados para realizar un continuo posicionamiento en conjunto.

Se destaca una buena presencia generando fortalezas y oportunidades en el *Plan de Marketing* sobre la atracción de emprendedores donde se involucran activamente identificando los gustos y preferencias del segmento indicado:

- Con presencia en redes sociales como así en eventos de *Endevor*
- Brindando un canal de referidos por los existente franquiciados
- Aplicando técnicas de Growth Marketing en los sitios web de GAF y Franquiciar
- Canales digitales como Email Marketing (BBDD Derven), Facebook Ads, Google Adwords, Facebook Ads.
- Presencia en ExpoFranquicias 2018

Luego del diagnóstico desarrollado en el análisis de contexto (análisis externo) y diagnóstico organizacional (análisis interno) se concluye el siguiente análisis *FODA*:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mas de 30 años de trayectoria y conocimiento de los productos • Red de franquicias • Certificación ISO 9001 • Procesos de mejora continua. • Base de datos de clientes • Departamento de Marketing 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de múltiples plataformas en redes sociales por franquicias • Bajo posicionamiento de marca en canal digital • Falta de personalización en canal online
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de medios de financiación para los viajeros • Crecimiento del Campus Lozada para la comunidad • Nuevo segmento de emprendedores viajando por el mundo 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento agresivo en la competencia online • Inestabilidad política y económica • Inflación, devaluación

Fuente: elaboración propia.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

En el inicio de su historia, Lozada no tenía presencia digital se diferenciaban por la atención en centros físicos lo que destaca fortalezas como asesoramiento de expertos en el rubro y una red de emprendedores en todo el país. La pandemia aceleró el desarrollo tecnológico aumentando la facilidad de adquirir mucha información de forma online y instantánea, sumado a una red de contenido en vivo de anécdotas y recomendaciones. Los principales competidores digitales consolidaron el posicionamiento de marca haciendo realidad una amenaza latente.

Lozada presenta un plan de marketing de manera anual en el mismo se logran evidenciar mapeadas acciones concretas para incentivar el posicionamiento de marca, luego del análisis se observa que los mismos no se llevaron a cabo.

Resulta indispensable iniciar con una estrategia de posicionamiento de marca haciendo foco en el canal digital, que ofrezca asesoramiento de expertos y atención personalizada uniendo fortalezas con sus franquicias (emprendedores). Lozada se pierde de aprovechar sus fortalezas y oportunidades utilizando su basa red de datos sumado a los emprendedores para realizar campañas publicitarias dirigidas y personalizadas.

Capítulo III: Marco Teórico

Posicionamiento de marca

En el marco teórico se desarrolla los conceptos de posicionamiento de la marca, donde se busca observar como el desarrollo digital de la marca de manera segmentada busca el posicionamiento de la empresa. El posicionamiento de la marca es el lugar distintivo donde, se está en el corazón y la mente de las personas y para tal objetivo se diseña una oferta e imagen específica, logrando una propuesta de valor para mejorar el día a día de más personas.

Para Ries y Trout el posicionamiento es un aspecto básico para todas las marcas y el objetivo debe pasar por posicionar el producto, servicio u organización en la mente del consumidor. El posicionamiento busca definir el significado de una oferta para diferenciarla positivamente de la competencia e impulsar la compra o, al menos, que la prueben. Al posicionarnos nos diferenciamos en la mente de los posibles compradores. Posicionar busca alcanzar y llenar un puesto vacante en la mente del cliente potencial que, al fin y al cabo, es el que toma las decisiones, la clave es centrarse en el comprador o lead, más que en el producto.

- Llegar a ser el líder. Al estar en la cima es mucho más fácil mantener la ventaja en comparación a lo duro que resulta llegar hasta ahí arriba.
- Buscar un lugar, un espacio, no ocupado por la competencia.
- Si no es posible encontrar un espacio, es decir, crear una nueva categoría, se intenta “reposicionar la competencia”.

Antes de iniciar con una estrategia de posicionamiento, las empresas deben identificar cual es el segmento del mercado y sus necesidades al cual van a diseñar su oferta e imagen, para poder lograr una propuesta bien acorde a ese segmento.

Una vez identificado tal segmento, se define la estrategia de posicionamiento que desarrollara la empresa, una de ellas es la estrategia de diferenciación. Hay distintas formas en que se puede diferencia una empresa, *Kotler y Keller (2016)* explican que la forma más evidente de diferenciación y, por lo general la más convincente para los consumidores se basa en las características del producto o servicio.

Phillip Kotler y Rajesh Singh consideran que, a la hora valorar la actitud hacia la competencia, deben centrarse en dos aspectos: la cuota de mercado que poseen y el tipo de acciones que llevan a cabo cuando compiten.

Estos autores destacan cuatro posiciones posibles:

- Líder
- Retador
- Seguidor
- Especialista

Líder

Posición exclusiva de quienes son primeros en el mercado. El estrés de este tipo de empresas viene de dos fuentes: la búsqueda por ampliar, aún más, la cuota de mercado que poseen y, al mismo tiempo, defender la que ya tienen. Para ello, los líderes trabajan en la exploración continua de nuevos segmentos de mercado y en la incentivación del uso frecuente de sus productos.

Retador

Eres retador si desafías abiertamente al líder. ¡Ojo! El líder también puede mostrarse puntualmente retador cuando busca ampliar su cuota de mercado. Si retas al líder, según Kotler y Singh, puedes hacerlo de las siguientes formas:

- *Frontal*: comunicando al mercado -y actuando en consecuencia- que eres mejor que el líder.

- *Lateral*: buscando las cosas y el consiguiente desgaste al líder, en una dimensión estratégica en la que este no sea tan fuerte, por ejemplo, en el precio.
- *Rodeo*: consiste en atacar al líder, aleatoriamente y a la vez, por diferentes frentes, por ejemplo, por el precio y uno de sus productos.
- *Guerrilla*: va de atacar al líder solo en un segmento de mercado específico; por ejemplo, dedicándose de manera intensa a un perfil de consumidor concreto (como el *workation*) o a un área geográfica determinada.

David Aaker fue uno de los primeros teóricos en elaborar un estudio consolidado en torno al valor de marca. Para ello, acuñó el término de *Managing Brand Equity* en el año 1991. Para él, el valor de marca (*Brand Equity*) se define como “*un conjunto de activos y pasivos vinculados necesariamente a la marca, su nombre y/o símbolo, que añaden o sustraen valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de una empresa*”. Cuando Aaker hace referencia al concepto de activos y de pasivos, se hace referencia a los siguientes elementos:

- La **lealtad** puede alcanzarse a partir de la interacción con el consumidor. El contacto directo y la medición de la satisfacción, así como la entrega de bienes o servicios adicionales, es fundamental.
- La **Notoriedad** como **acción publicitaria y la comunicación** por parte de la empresa actúan como elementos de gran relevancia en su impacto en la notoriedad.
- Aspectos tales como el **desarrollo de estándares**, el conocimiento de las **expectativas del cliente** o el establecimiento del precio cuentan con una gran relevancia como **Calidad percibida**.
- Las **asociaciones de marca** se gestionan a través de los análisis de mercado. Así como de los competidores. Evaluando la posición de nuestra empresa con respecto al resto de elementos.

La mercadotecnia en buscadores web, SEM por las siglas del inglés *Search Engine Marketing* es una forma de mercadotecnia en Internet que persigue aumentar la visibilidad y posicionamiento de un negocio o página web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

Son métodos SEM la publicidad de pago-por-clic mediante de anuncios en buscadores y el posicionamiento en motores de búsqueda SEO, por las siglas del inglés *Search Engine Optimization*. En contextos especializados es frecuente usar "SEM" para referirse solo al primero de esos dos métodos. Según la revista *Merca2.0*, el SEM: 'se refiere a la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes, como Yahoo o Google

Capítulo IV: Conclusión diagnóstica

Declaración del problema

Lozada identifico la amenaza y llevo tareas a cabo, pero no ofrece un servicio que pueda competir frente a plataformas digitales y a su vez se olvida por completo de lo que busca su cliente y las nuevas tendencias como el *workation*.

La conexión de Lozada con sus viajeros puede aprovechar aspectos emocionales, ya que según Aaker (1991) plantea que la lealtad de marca se encuentra asociada con el comportamiento del consumidor en referencia su repetición de compra y los impulsos de compra se relacionan con los sentimientos en cuanto a los comportamientos de compra. Además, la conducta de repetición de compra surge de un compromiso, ya que siempre existen otras marcas disponibles, siendo la retención de clientes el elemento esencial para establecer las estrategias de la marca.

Las oportunidades para Lozada que se plantean sobre en este proyecto se ven reflejadas en el cambio de perspectiva sobre los viajes en el contexto actual, en donde las condiciones del mercado son totalmente de incertidumbre y de constante necesidad de adaptación para poder generar competitividad. El análisis de los entornos, las tendencias del *workation* muestran un horizonte de modelo de negocio sostenible para Lozada Viajes.

Justificación del problema

Si bien Lozada Viajes entiende la tendencia de la omnicanalidad y el desarrollo digital como una herramienta para lograr su nuevo posicionamiento de marca, ningunas acciones realizadas y planificadas representaron un impacto positivo en el objetivo, tampoco se centran en un público objetivo para satisfacer una demanda puntual como sus principales competidores que abordan al segmento digital.

Sin embargo, a lo largo del proyecto se identificó una demanda insatisfecha por parte de potenciales clientes pertenecientes al segmento de *Workation* y esto representa un mercado desatendido.

Conclusión, resultados esperados

Luego del análisis desarrollado se evidencia una necesidad latente para la empresa de fomentar su notoriedad de marca, la cual se encuentra totalmente deteriorada respecto a sus competidores donde se vuelve fundamental la oportunidad del nuevo potencial mercado de *workation*.

Por ello, se recomienda posicionar la marca Lozada como referente de la nueva tendencia de *workation*, utilizando sus alianzas y redes de franquicias como aliados para generar contenido y transmitir experiencias en tiempo real.

Centrándose en la omnicanalidad teniendo una sola presencia en sitios web, redes sociales, blogs donde sus clientes y emprendedores puedan canalizar cualquier tipo de dudas y tener un plan de comunicación alineado y transparente.

Ofrecer la posibilidad a sus franquiciados y emprendedores a operar con ellos desde cualquier parte del mundo, brindando contenido y experiencias reales.

Se espera que Lozada vuelva a estar en el corazón y mente de sus clientes y para eso tienen que ser reconocidos por prestar el mejor servicio y reconocer en tiempo real las necesidades del cliente.

Capítulo V: Plan de implementación

Objetivo General

Incrementar la notoriedad de marca general en un 40% en el plazo Octubre 2022 a Octubre 2023. Siendo referentes del *workation* con principal diferenciador la omnicanalidad con atributos digitales.

Objetivos específicos

En primer lugar, incrementar notoriedad de marca un 40% en Google utilizando estrategia SEO y SEM en el plazo de Octubre 2022 a Diciembre 2022. Mejorando la asociación de Lozada viajes el atributo de omnicanalidad fortaleciendo sitio web.

En segundo lugar, Incrementar notoriedad de marca utilizando estrategia en plan de medios, incrementando en un 80% el tráfico en la web y un 20% la conversión de campañas de Octubre 2022 a Octubre 2023. Mejorando la asociación de Lozada viajes con la nueva tendencia de *workation*.

En tercer lugar, Posicionar a Lozada viajes como líder del *workation* obteniendo un 80% de recordación de marca.

Plan de Acción

Se trabajará con plataformas virtuales y marketing digital para poder vincular el atributo de omnicanalidad a la marca, atributo que actualmente la competencia se encuentra trabajando con mayor ventaja. Más específicamente se desarrollará el comercio electrónico y medios de contacto con el cliente. Por cuestiones de presupuesto no se desarrollarán aplicaciones móviles, aunque la competencia se encuentre trabajando con las mismas, pero la empresa debe tener en cuenta que es fundamental que preste atención a la nueva tendencia y al uso constante de celulares por parte de los clientes.

Plan 1 “Presencia en Google”

“Incrementar notoriedad de marca un 40% en Google utilizando estrategia SEO y SEM en el plazo de Octubre 2022 a Diciembre 2022 . Mejorando la asociación de Lozada viajes el atributo de omnicanalidad fortaleciendo sitio web.”

Actividades

Como primera instancia se integrará a la página web la posibilidad de la compra electrónica sin necesidad de consultar con un asesor comercial, más específicamente se desarrollará el comercio electrónico.

Para llevar a cabo la tarea se contratará a un programador digital para el diseño y adaptación del software actual. La tarea del programador será mejorar y adaptar la página web, para que el cliente que ingrese pueda elegir entre toda la cartera de servicios Lozada ya sea paquetes o servicios por separado integrando la opción de un carro de compras donde podrán calcular los costos de los servicios y comprarlos en caso de querer adquirirlos, tendrá la posibilidad de ingresar el código del franquiciado que realice la venta y existirá la opción de abonar con tarjetas de crédito, débito, Mercado Pago, Todo Pago, transferencia bancaria o descargar el cupón para abonar en Pago fácil

Activar código de emprendedor en el sitio web, para que el mismo pueda ingresar con perfil de franquiciado y pueda descargar material, ver el seguimiento de sus ventas y obtener códigos de descuentos para sus clientes basado en su *performance*.

Se deberá realizar la capacitación correspondiente a los franquiciados/emprendedores comentándole las nuevas funcionalidades y ventajas de esta implementación.

A su vez el área de marketing se encargará de entender las palabras claves utilizadas por la audiencia del *workation* para luego ser aplicadas con estrategia de SEO en el sitio web y tener mejor rendimiento en el buscador de Google.

Realizar una segmentación correcta del mercado considerando la nueva tendencia del *workation* entendiendo su entorno psicográfico, demográfico, conductual y geográfico comunicando lo que quieren escuchar aplicando una correcta estrategia SEM en el

Indicadores

Los principales indicadores para llevar un seguimiento y control respecto a este plan de acción serán revisados semanalmente:

Idicadores Plan "Presencia en Google"			
KPI	Clicks orgánicos en el sitio web.	Excelente	Aumento > 60%
		Bueno	Aumento >= 40%
		Malo	Aumento < 40%
KPI	Posición en los rankings sobre visitas orgánicas en la web, considerando palabras claves.	Excelente	Aparecer en el Top 3
		Bueno	Aparecer en primer pagina cuando se busque <i>Workation</i> o palabras claves del segmento
		Malo	Aparecer > 2 pagina
Cualitativo	Percepción del público objetivo de la experiencia de omnicanalidad de Lozada con sitio web como principal canal de contacto.	Excelente	Aumento de consultas y interacciones por el sitio web > 50%
		Bueno	Aumento de consultas y interacciones por el sitio web > 40%
		Malo	Aumento de consultas y interacciones por el sitio web < 40%

Plan 2 “ Plan de medios Workation ”

“Incrementar notoriedad de marca utilizando estrategia en plan de medios, incrementando en un 80% el tráfico en la web y un 20% la conversión de campañas de Octubre 2022 a Octubre 2023. Mejorando la asociación de Lozada viajes con la nueva tendencia de workation.”

Actividades

Iniciarán con el Refinamiento del plan de medios junto al equipo de marketing y contenido entendiendo cuales fueron los resultados de las campañas SEO y SEM para utilizar las mejores claves a la hora de la comunicación continuara con la incorporación del sistema *Adobe* y integración al CRM actual de Lozada en el cual se tendrá una herramienta para realizar las salidas correspondientes como HTML,CRM,PUSH,WHATSAPP,INSTAGRAM,FACEBOOK, al plan de medios se complementará con una intensiva capacitación junto con el equipo de RRHH y IT sumado a una charla para franquiciados/emprendedores donde se compartirá nuevas funcionalidades y experiencias.

En la Etapa 1 del Plan de Medios se realizarán campañas por Adobe en formato HTML y por CRM interno, donde se comunicará la nueva asociación de la marca Lozada viajes con el segmento *Workation* tanto para el consumidor final indicándoles los beneficios de viajar y trabajar como los franquiciados/emprendedores motivándolos a viajar por el mundo mientras venden para Lozada y comparten sus experiencias y recomendaciones alrededor del mundo, luego avanza al análisis de conversiones para medir los resultados obtenidos vs los esperados para realizar un remarketing.

En la Etapa 2 del Plan de Medios se realizaran campañas en las redes sociales, primero principal en Instagram, LinkedIn, Facebook y Ticktok en las cuales representa presencia del publico meta interesado en el *workation* avanza al análisis de conversiones para medir los resultados obtenidos vs los esperados para realizar un remarketing.

Para medir el NPS y presencia de marca en los clientes y no clientes se realizan encuestas con el fin de identificar se asocia Lozada con el *workation* finalizadas el periodo de encuestas se realiza la medición de conversiones en la misma.

Recursos

En el segundo plan de acción se utilizarán recursos económicos por \$811.000 representando un 40,6% del presupuesto total:

Actividad	Responsable	Presupuesto
Refinamiento Plan de Medios considerando datos analizados en las conversiones SEO y SEM (15 horas)	MARKETING - CONTENIDO	\$ 27.000
Incorporacion de sistema Adobe + Integracion con CRM actual (20 horas)	IT	\$ 36.000
Capacitacion sistema adobe a equipo de marketing (30 Horas)	RRHH - IT	\$ 54.000
Etapa 1 de plan de medios campañas HTML dirigidos y CRM internas (Presupuesto Fijo)	MARKETING	\$ 200.000
Analisis de conversiones + Remarketing (20 Horas)	MARKETING - ANALYTICS	\$ 36.000
Etapa 2 de plan de medios camapañas Redes Sociales (Presupuesto fijo)	MARKETING	\$ 300.000
Analisis de conversiones + Remarketing (20 Horas)	MARKETING - ANALYTICS	\$ 36.000
Realizar encuestas de NPS y Presencia de marca a clientes y no clientes asociados de Lozada con el Workation (Presupuesto Fijo)	RRHH - MARKETING	\$ 50.000
Medir conversiones de encuesta (10 Horas)	MARKETING	\$ 18.000
Charla para nuevos emprendedores con speakers de emprendedores actuales (30 horas)	MARKETING - ANALYTICS	\$ 54.000
		\$ 811.000

Marco de Tiempo

Para representar el maro de tiempo se utiliza el diagrama de *Gantt*:

Actividades	2022			2023									
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Refinamiento Plan de Medios considerando datos analizados en las conversiones SEO y SEM													
Incorporacion de sistema Adobe + Integracion con CRM actual													
Capacitacion sistema adobe a equipo de marketing													
Etapa 1 de plan de medios campañas HTML dirigidos y CRM internas.													
Analisis de conversiones + Remarketing													
Etapa 2 de plan de medios campañas Redes Sociales													
Analisis de conversiones + Remarketing													
Realizar encuestas de NPS y Presencia de marca a clientes y no clientes asociados de Lozada con el Workation													
Medir conversiones de encuesta													
Charla para nuevos emprendedores con speakers de emprendedores actuales													

Indicadores

Los principales indicadores para llevar un seguimiento y control respecto a este plan de acción serán revisados semanalmente:

Idicadores Plan "Plan de Medios Workation"			
KPI	Aumento de suscriptores al sitio web	Excelente	Aumento > 60%
		Bueno	Aumento >= 40%
		Malo	Aumento < 40%
KPI	Aumento de seguidores en redes sociales	Excelente	Aumento > 300K
		Bueno	Aumento >= 200K
		Malo	Aumento < 100K
Cualitativo	Percepción del público objetivo de la asociacion de marca con el wokation	Excelente	Respuestas de encuestas NPS y Presencia de marca > 80% positivas
		Bueno	Respuestas de encuestas NPS y Presencia de marca > 60% positivas
		Malo	Respuestas de encuestas NPS y Presencia de marca < 60% positivas

Plan 3 "Lozada es Workation"

“En tercer lugar, Posicionar a Lozada viajes como líder del *workation* obteniendo un 80% de recordación de marca.”

Actividades

El equipo de *Reserach* conformado por un perfil de *UX-reserach* junto al equipo de marketing realizarán entrevistas a franquiciados y emprendedores para conocer si Lozada viajes se encuentra posicionada en la mente y corazón de sus franquiciados /emprendedores.

Se incluiría un *Reserach* definido por entrevistas 1 a 1 a consumidores finales viajeros para validar la asociación de marca con el *workation* y entender si la misma satisface la demanda identificada a lo largo del proyecto luego una puesta en común junto al equipo de marketing y directivos para entender los resultados de las tareas realizadas durante el año.

Desde Octubre 2022 a Octubre 2023 se desempeñará la campaña “Lozada es *workation*” la cual seguirá un plan de medios enfocado en la comunicación de que Lozada se encuentra en el corazón y cabeza del segmento *workation*, la conversión será medida por Google Analytics y Facebook Business.

Se llevará a cabo un evento virtual para todos los emprendedores y público interesado en emprender donde los principales *speakers* serán los más reconocidos en ventas de Lozada, los mismos se encontrarán en diferentes puntos del mundo representando que con Lozada se puede trabajar y viajar al mismo tiempo con foco en asociar a Lozada al *workation*.

Para finalizar el año se llevarán a cabo encuestas vía cuestionarios en formato de *multiple choice* y entrevistas /focus group donde se identificará la asociación de marca de Lozada en los principales clientes/no clientes, franquiciados/emprendedores. Por último, se presentará al directorio ejecutivo el resultado de las encuestas y los estadios de los indicadores establecidos en cada plan.

Marco de Tiempo

Para representar el marco de tiempo se utiliza el diagrama de Gantt:

Actividades	2022			2023									
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Reserach a franquiciados/emprendedores actuales													
Puesta en comun para entender principios de dolores y fortalezas													
Research a clientes actuales													
Puesta en comun para entender principios de dolores y fortalezas													
Campaña "Lozada es <i>workation</i> "													
Medir conversionm Google Analytics,facebook businesss.													
Evento en vivo en formato virtual donde los speakers sean los principales franquiciados/emprendedores viajeros.													
Encuesta clientes y no clientes referidos a asociacion de marca Lozada Viajes <i>workation</i> .													
Encuesta franquicias/emprendedores referidos a asociacion de marca Lozada Viajes con <i>workation</i> .													
Resultados Encuestas													

Recursos

En el segundo plan de acción se utilizarán recursos económicos por \$393.000 representando un 19,7% del presupuesto total:

Actividad	Responsable	Presupuesto
Reserach a franquiciados/emprendedores actuales (10 horas)	MARKETING	\$ 18.000
Puesta en comun para entender principios de dolores y fortalezas (15 horas)	MARKETING - VENDEDORES	\$ 27.000
Research a clientes actuales (10 horas)	MARKETING	\$ 18.000
Puesta en comun para entender principios de dolores y fortalezas (15 horas)	MARKETING - VENDEDORES	\$ 27.000
Campaña "Lozada es <i>workation</i> " (Presupuesto fijo)	MARKETING - ANALYTICS	\$ 177.000
Medir conversionm Google Analytics,facebook businesss. (10 horas)	MARKETING	\$ 18.000
Evento en vivo en formato virtual donde los speakers sean los principales franquiciados/emprendedores viajeros. (20 horas)	CONTENIDO - MARKETING	\$ 36.000
Encuesta clientes y no clientes referidos a asociacion de marca Lozada Viajes <i>workation</i> . (10 horas)	MARKETING	\$ 18.000
Encuesta franquicias/emprendedores referidos a asociacion de marca Lozada Viajes con <i>workation</i> . (10 horas)	MARKETING	\$ 18.000
Resultados Encuestas (20 horas)	MARKETING	\$ 36.000
		\$ 393.000

Indicadores

Los principales indicadores para llevar un seguimiento y control respecto a este plan de acción serán revisados semanalmente:

Idicadores Plan "Lozada es Workation"			
KPI	Penetracion de mercado en un 80% en el publico meta de Workation	Excelente	Aumento > 90%
		Bueno	Aumento >= 80%
		Malo	Aumento < 80%
KPI	Campaña Lozada es workation	Excelente	Aumento de trafico en sitio web > 90%
		Bueno	Aumento de trafico en sitio web >= 70%
		Malo	Aumento de trafico en sitio web < 70%
Cualitativo	Encuestas Lozada es workation	Excelente	Respuestas de encuestas de Lozada es workation > 90% dijo SI
		Bueno	Respuestas de encuestas de Lozada es workation > 70% dijo SI
		Malo	Respuestas de encuestas de Lozada es workation < 60% dijo SI

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Tal como se describe en el presente Reporte de Caso, tanto Lozada Viajes como sus franquiciados no tienen un uso correcto y alineado de los sitios de redes sociales, lo que supone una gran debilidad para la organización.

Lozada lograba reconocer cuales eran las preferencias del consumidor moderno y estaba predispuesta a trabajar en consecuencia de ello. Al momento de analizar a la empresa internamente se encontró un plan estratégico perfectamente definido con objetivos y lineamientos claros, pero con falencias en los programas de acción para alcanzar los mismos. La falta de acciones concretas comerciales no eran el mayor problema, lo más importante para resaltar era que la competencia actual de la marca se encontraba trabajando, con mayor ventaja, los atributos que la empresa quería posicionar.

Lozada es una empresa de servicios turísticos con una gran trayectoria que puede ser aprovechada para reforzar su posicionamiento en conceptos relacionados a las tendencias de consumo actuales. La empresa debe entender que la trayectoria es una

fortaleza si la misma logra adaptarse, con el transcurrir del tiempo, a lo que demanda el consumidor de cada generación. El presente plan propone acciones que, como resultado de su implementación, mejoraran el posicionamiento de la marca y lograrán una diferenciación notable con respecto a su competencia.

Como solución a la idea anteriormente planteada el presente plan ofrece a Lozada acciones concretas para trabajar con sus lineamientos principales. Haciendo foco, en mayor proporción, en el concepto de omnicanalidad que es lo más requerido por el segmento relacionado a la nueva tendencia del *workation* utilizando estrategia mencionadas para posicionar a Lozada con los atributos valorados por el nuevo nicho.

Recomendaciones

Como primer punto el departamento de marketing debe dejar en claro, con el personal involucrado en el plan, cuáles son sus tareas, objetivos y la importancia de llevar a cabo los mismos de forma eficiente. Los programas presentados en este proyecto involucran diversas áreas, desde el área de RRHH hasta el área IT, es importante que el personal de marketing transmita cuales son los roles y se asegure que todos entiendan la importancia de cumplir con sus tareas. Se aconseja dejar por escrito cuales son las tareas de cada colaborador y el tiempo para cumplir las mismas.

Como segundo punto se recomienda invertir en tecnología y mejorar los medios tecnológicos actuales. El presente consejo no solo es importante para desarrollar el plan, sino que es importante para la supervivencia de la empresa.

Como tercer lugar resulta muy valioso el desarrollo de la plataforma para poder lograr una interfaz sencilla para el cliente, pero suficiente para romper las barreras digitales y que el cliente junto el franquiciado/emprendedor puedan tener una herramienta funcional que agregue valor. La capacitación del personal va a ser fundamental, ya que son los actores de esta, por lo que deben conocer perfectamente todas las funciones y poder asesorar al cliente sobre la misma.

Iniciar este proceso de digitalización valorizando la omnicanalidad y llegar a un mayor mercado geográfico gracias a la nueva tendencia del workation. Abriéndose a nuevos mercados sin puntos de venta, ofreciendo la plataforma, buscando el cliente que ya mencionamos, y que el cliente tenga la posibilidad de concretar su compra de manera online, ya sea con transferencia o link de pago. Obteniendo un asesoramiento online desde diferentes puntos del mundo donde los franquiciados compartirán sus experiencias.

Capítulo VII: Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Camino , J., & De Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: Esic Editorial.
- Schudel, Matt (June 13, 2017). Jack Trout, marketing expert who sought an edge through 'positioning,' The Washington Post. Retrieved January 17, 2019. https://www.washingtonpost.com/local/obituaries/jack-trout-marketing-expert-who-sought-an-edge-through-positioning-dies-at-82/2017/06/13/3f913b56-4d2b-11e7-a186-60c031eab644_story.html
- INDEC. (2022). Principales indicadores del INDEC. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/>
- ¿Qué es SEM? <https://www.merca20.com> Consultado el 15 de abril de 2019.
- Julián Cherkasky Rappa,(2022) docente de la licenciatura en turismo y hotelería de UADE artículo. <https://argentina.ladevi.info/uade/uade-teletrabajo-y-workation-las-claves-la-pospandemia-n40782>
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad. Dirección de marketing. - (p.p. 120-136) México: editorial Pearson Educación. Carlos Abarca, director de Tecnología y Marketing del Banco Sabadell. Junio de 2012.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas. Javier Vergara Editor. Porter
- Lozada Viajes (2018). “Plan de Acción de Marketing”.
Dirección de marketing - Guillermo Cuello Plan de Markitng Lozada Viajes.
- Lozada Viajes (2018). “Plan de Marketing para Expansión”.
Dirección de marketing - Guillermo Cuello Plan de Markitng Lozada Viajes.
- Lozada Viajes (2018). “Planificación Estratégica al 2022”.
Dirección de marketing - Guillermo Cuello Plan de Markitng Lozada Viajes.