

TRABAJO FINAL DE GRADO



Licenciatura en Comercialización

Reporte de caso Lozada viajes

“Potenciando la marca en el sector turístico: Estrategias de marketing digital para una mejora en el reconocimiento de marca”

Morilla Agustín Nicolas

DNI: 40.002.210

Legajo: VMKT06179

Resumen - Abstrac

El presente trabajo final de grado se centra en la elaboración de un plan de marketing destinado a mejorar el reconocimiento de marca de una empresa de turismo.

Se inicio el proyecto con una investigación interna y externa que reveló que, en comparación con sus competidores, la empresa muestra una escasa adaptación a los nuevos patrones de consumo derivados del crecimiento de los medios tecnológicos. Como resultado, carece de presencia en canales digitales, a diferencia de sus competidores, lo que ocasiona una pérdida de posicionamiento en el mercado.

Con el fin de proponer soluciones alternativas al problema identificado, se llevó a cabo una revisión bibliográfica de autores influyentes en materia de reconocimiento de marca y de la importancia de adaptarse a los nuevos medios tecnológicos para lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Luego, se presentaron objetivos y programas de acción como medidas para abordar estas problemáticas, con el objetivo de que la empresa alcance el nivel de reconocimiento de marca deseado, acorde a las preferencias valoradas por el mercado.

Palabras claves: Reconocimiento de marca - Posicionamiento - Omnicanalidad - Tendencias tecnológicas – Marketing digital - Promesa de marca.

The present final degree project focuses on the development of a marketing plan aimed at enhancing the brand recognition of a tourism company.

The project was initiated with an internal and external investigation, which revealed that, in comparison to its competitors, the company exhibits limited adaptation to emerging consumption patterns resulting from the growth of technological mediums. Consequently, it lacks presence in digital channels, unlike its competitors, leading to a loss of market positioning.

In order to propose alternative solutions to the identified problem, a literature review of influential authors in the field of brand recognition and the significance of adapting to new technological mediums for achieving improved market positioning was conducted. Subsequently, objectives and action programs were presented as measures to address these issues, with the aim of enabling the company to attain the desired level of brand recognition, in accordance with market-valued preferences.

Keywords: Brand recognition - Positioning - Omnichannel - Technological trends - Digital marketing - Brand promise.

Introducción

Lozada es una empresa cordobesa que comercializa servicios de turismo desde el año 1987. Entre sus principales productos podemos mencionar: vuelos, hotelería, trenes, cruceros, excursiones, paquetes turísticos en bus y aéreos. También se encarga de comercializar el propio negocio, ya que tiene una amplia red de franquicias con más de 80 puntos de venta en todo el país. Es una empresa con 30 años de experiencia y con un posicionamiento de marca reconocido en Argentina especialmente en la provincia de Córdoba.

La empresa se encuentra trabajando con el concepto de omnicanalidad y la transmisión al público sobre su compromiso por el bienestar de su comunidad. La omnicanalidad hace referencia a que, en el siglo XXI, la fuente de ventas no solo es la que ingresa por la puerta de la agencia de viajes –en este caso–, sino que tiene mucho que ver con lo que sucede por internet. Actualmente, en cuanto al concepto de omnicanalidad, la empresa Lozada Viajes utiliza números telefónicos para atención al cliente, venta telefónica y franquicias. De esta manera, se derivan las consultas entrantes a cada área correspondiente que lleva la gestión comercial personalizada. Asimismo, la empresa cuenta con presencia en redes sociales, donde utiliza una tecnología estandarizada para el ordenamiento y la comunicación con el fin de reforzar los mensajes que como marca desea transmitir. Además, se realiza mailing directo a la base de datos de clientes y se cuenta con un sitio web centralizado donde las franquicias ya tienen presencia y aprovechan el posicionamiento de la marca Lozada.

Lozada hace foco en la omnicanalidad reconociendo que las nuevas tecnologías permiten a los clientes actuales y potenciales comunicarse por nuevos medios digitales. Sin embargo, Lozada emplea estrategias de omnicanalidad vagas y debe adaptarse a las demandas actuales de los clientes en cuanto a personalización, eficiencia y rapidez en la experiencia de compra. La empresa debe optimizar sus estrategias comerciales y canales de comunicación para satisfacer estas demandas y mejorar su competitividad en el mercado. Como así también, necesita actualizar su posicionamiento en las redes sociales para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo en el mercado turístico. Debe aprovechar esta oportunidad tecnológica para mejorar su presencia en las redes sociales, incrementar la visibilidad de su marca, fidelizar a sus clientes y generar contenido relevante para su público objetivo. De esta manera, podrá competir en igualdad de condiciones en un mercado cada vez más exigente y generar mayores oportunidades de negocio.

Por otro lado, la empresa Lozada Viajes se adhiere a la norma internacional de calidad ISO 9001 y a las buenas prácticas de administración de empresas. De esta manera, la empresa busca estar a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y del impacto sociocultural y ambiental que provoca como organización en su comunidad.

Respecto a lo que demandan los consumidores actuales, Lozada Viajes ha identificado dos grupos bien diferenciados: las franquicias que consumen la marca y los viajeros que consumen la experiencia de viaje. La empresa ha logrado establecer atributos competitivos para cada uno de estos grupos.

Una de sus axiomas principales, es que se encuentra comprometida a construir relaciones asociativas y sólidas con todos los colaboradores, ya sean internos o externos, reconociendo la premisa de que la empresa se construye entre todos sus miembros. De esta forma la empresa logra una fidelización interna guiada por valores. La empresa tiene como misión "brindar soluciones integrales de viaje que superen las expectativas de nuestros clientes" y su visión es "ser la mejor opción para viajar". En cuanto a sus valores, Lozada Viajes se enfoca en la excelencia, el compromiso con el cliente y el trabajo en equipo.

Lozada hoy tiene que entender que en el mercado cada día hay más competidores que se van adaptando a las nuevas tendencias de consumo. Es por ello que no debe quedarse atrás pensando que lo que venía haciendo años anteriores es suficiente, ya que año tras año las tendencias de consumo van cambiando por diversos factores.

Reconociendo que la empresa necesita trabajar con mayor precisión los objetivos anteriormente mencionados, se realizará un reposicionamiento de marca con acciones de marketing concretas para posicionar la marca Lozada en la mente de los consumidores argentinos.

A continuación, se presentarán antecedentes de consumo actuales que denotaran porque es tan importante que Lozada se interiorice con el mundo actual y redefina los puntos más débiles:

Como primer antecedente se presenta un paper de Bačík y Vávra (2021) La importancia de crear una identidad de marca única en el mercado contemporáneo, este artículo postado en la revista Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, destacan la importancia de crear una marca con identidad única y reconocida por los clientes en el mercado actual. El artículo argumenta que una marca fuerte y distintiva es fundamental para diferenciarse de los competidores y construir lealtad en los clientes. Además, la coherencia en la identidad de marca a lo largo de los

diferentes canales de comunicación es esencial para mejorar la percepción de los clientes y su fidelización. En resumen, crear una marca con identidad única y reconocida por los clientes es esencial para el éxito en el mercado actual, ya que puede ayudar a diferenciarse de la competencia y construir relaciones duraderas con los clientes.

Como segundo antecedente se presenta un estudio de mercado de la consultora Euromonitor internacional (2023) sobre las 10 tendencias globales de consumo para el año 2023. Según Euromonitor, las tendencias globales de consumo en 2023 incluyen la economía circular, cambios demográficos, la salud y el bienestar, la tecnología, la experiencia de marca, la ética y la transparencia, el poder del consumidor, la urbanización, la movilidad y la polarización social. Los consumidores seguirán priorizando productos y servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, así como experiencias auténticas y significativas con las marcas. También habrá una mayor preocupación por la ética y la transparencia de las empresas, y un papel más activo de los consumidores en la definición de los productos que consumen. Se espera que la tecnología siga transformando la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, incluyendo la inteligencia artificial, el comercio electrónico y la realidad aumentada. Es importante hacer foco en las nuevas tendencias para poder lograr una imagen de marca reconocida y acorde a los deseos de los consumidores.

Como tercer antecedente se puede citar un artículo "The Future of Online Positioning for Businesses in 2023" de la consultora especializada Smith (2023), que aborda la importancia del posicionamiento online de una empresa en el año 2023. Esta consultora habla acerca de que el posicionamiento online de una empresa es crucial para su éxito en el mercado actual, y su importancia seguirá en aumento en el 2023. Para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben ofrecer contenido de alta calidad y relevante, optimizado para los motores de búsqueda y compartido en redes sociales. Además, es fundamental centrarse en la experiencia del usuario, ya que los consumidores buscan cada vez más experiencias personalizadas y relevantes. En este sentido, la inteligencia artificial y la automatización serán herramientas clave para mejorar la experiencia del usuario y ofrecer contenido más relevante y personalizado. En conclusión, las empresas que se enfoquen en la creación de contenido de alta calidad, la optimización de motores de búsqueda y la mejora de la experiencia del usuario tendrán una ventaja competitiva significativa en el mercado en el 2023.

Conforme a los lineamientos de la empresa y con el objetivo de distinguir la marca Lozada, el presente informe se enfocará en el concepto de reconocimiento de

marca. Se pretende reforzar los aspectos esenciales que permitan resaltar la marca y consolidar su posicionamiento en el mercado.

Con el fin de apoyar a las empresas en la definición de estrategias efectivas y acordes a las demandas del mercado, se hace necesario trabajar el concepto de valor de marca a través de acciones de marketing. Las esenciales características de las empresas serán preservadas, mientras se identifican y suprimen las debilidades y se enfrentan las amenazas mediante la apreciación y utilización de las fortalezas. Por lo tanto, el reporte se convertirá en un recurso valioso para las empresas, que busquen mantener su posición en el mercado y mejorar su desempeño mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas.

Los beneficios del siguiente trabajo estarán enfocados en el actual contexto de negocios, la definición de lineamientos estratégicos y objetivos claros es fundamental para lograr el éxito en el mercado. Como afirman Kotler y Keller (2016), la formulación de una estrategia clara y coherente es clave para la gestión efectiva de la empresa. Asimismo, la creación de una marca fuerte y reconocida en el mercado es esencial para diferenciarse de la competencia y lograr una mayor cuota de mercado. De acuerdo con Aaker (2010), una marca sólida puede generar una serie de ventajas competitivas, incluyendo la lealtad del cliente y un mayor margen de beneficio. Además, la fidelización de los clientes actuales es igualmente importante para mantener un flujo constante de ingresos y ganancias en el largo plazo. En resumen, se pueden destacar las siguientes directrices que seguirá el trabajo:

- Lineamientos estratégicos y objetivos mejores definidos.
- Mayor reconocimiento de marca en el mercado.
- Mayor fidelización en los clientes actuales.
- Mejor adaptación de la empresa a las nuevas tendencias mundiales.

Marco teórico

En este momento, exploraremos ideas fundamentales relacionadas con el ámbito del marketing, enfocadas en lograr una comprensión más precisa del trabajo actual. Este marco teórico abordará diversas teorías y enfoques relacionados con el reconocimiento de marca y la incorporación del marketing digital, con el objetivo de comprender la importancia de estas prácticas y su influencia en el éxito de las empresas en el entorno actual.

En este trabajo se hará foco en el reconocimiento de marca dentro de la industria de agencias de turismo, por lo que se recomienda apoyarse en teorías como la de Keller. Quien define al reconocimiento de marca como un aspecto esencial para establecer una posición sólida en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia (Keller, 2013). Ante la gran oferta de competidores en el mercado de agencia de viajes, es fundamental crear una oferta única que permita destacar y ocupar un lugar en la mente de los consumidores a la hora de buscar alternativas para realizar un viaje.

Esto implica la creación de una imagen basada en atributos y beneficios específicos (Kotler, 2016). Destacar en la mente del consumidor y ofrecer una propuesta de valor sólida y diferenciada se convierte en un elemento clave para lograr una ventaja competitiva sostenible (Kotler & Keller, 2016; Levitt, 1980). Para lograr esta premisa nos seguiremos las teorías de autores que mencionan la importancia de crear una imagen de marca, transformando la actual en una identidad de marca proyectada.

De acuerdo con Santemas (2012), como resultado de un enfoque integral y efectivo de marketing centrado en el cliente y sus preferencias, la empresa puede lograr transformar su imagen de marca actual en una identidad de marca proyectada. Para una mejor comprensión de estos conceptos, el autor define la imagen de marca como las percepciones actuales que los clientes tienen de la marca, y la identidad de marca como la promesa que la empresa busca transmitir. Cuando la identidad de marca coincide con la imagen de marca percibida por los clientes, se puede afirmar que la empresa ha logrado establecer un posicionamiento de marca y ha transmitido su promesa de manera efectiva.

Este enfoque integral del marketing, basado en la orientación al cliente, implica una comprensión profunda de las preferencias, necesidades y deseos del público objetivo. La empresa debe diseñar estrategias de marketing coherentes y alineadas con su identidad de marca, comunicando de manera efectiva los valores, beneficios y propuesta única que ofrece al mercado.

Al implementar acciones de marketing integradas, como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing digital, la empresa tiene la oportunidad de construir y fortalecer una imagen de marca deseada en la mente de los consumidores. Esto implica transmitir mensajes consistentes y coherentes a través de diversos canales y puntos de contacto, asegurando una experiencia de marca positiva y memorable.

Es por esto que mencionaremos teorías acerca de la importancia que tiene integrar acciones de Marketing los beneficios que esto conlleva. En su libro "Principios de Marketing" (2021), Kotler enfatiza la importancia de integrar las diferentes herramientas

de marketing para lograr una estrategia cohesiva y efectiva. La publicidad, los eventos, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing social, el marketing digital y el marketing interno son componentes esenciales que deben trabajar de manera conjunta para alcanzar el éxito en una estrategia de marketing.

La integración de todos los canales de marketing, tanto en línea como fuera de línea, se ha vuelto crucial en la era digital y hoy en día queda en evidencia que la empresa que no sea capaz de adaptarse a este concepto quedara fuera de lo que demandan las tendencias actuales. La integración de los canales tradicionales con los digitales permite a las empresas alcanzar una audiencia más amplia y aumentar su visibilidad en el mercado (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En consecuencia, y basándonos en lo expuesto anteriormente, este estudio se centrará en destacar la importancia de la integración del marketing digital con el fin de mejorar la comunicación de la empresa y lograr una posición competitiva deseada en relación a sus competidores. En su libro "Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica" (2020), Chaffey destaca la importancia de la integración del marketing digital en la estrategia general de marketing. En el entorno actual, el marketing digital se ha vuelto fundamental para las empresas, y su integración implica aprovechar eficazmente las diferentes plataformas y canales digitales disponibles. Para diferenciarse de la competencia y crear una ventaja competitiva sostenible, se deben crear propuestas de valor únicas (Kotler & Keller, 2016; Levitt, 1980).

Con el aumento del uso de dispositivos móviles y el acceso a internet, los consumidores han cambiado su forma de interactuar con las marcas. Comprender el comportamiento del consumidor en el entorno digital, incluyendo su participación en redes sociales, búsqueda de información en línea y toma de decisiones de compra en línea, se vuelve crucial (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2016). En este trabajo se abordarán propuestas para poder lograr mayor presencia en línea, teniendo en cuenta la importancia que tiene esta presencia de los medios digitales en la actualidad. Las nuevas formas de interactuar de los consumidores con las marcas nos llevan a entender que estamos en presencia de nuevas oportunidades para llegar a los consumidores de manera más efectiva a través de diferentes canales digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico, anuncios en línea y aplicaciones móviles. También se puede aprovechar en base a lo mencionado maneras para personalizar la comunicación y la experiencia del cliente. Una de ellas es mediante el uso de datos y análisis, con esto las empresas pueden segmentar a su audiencia y ofrecer mensajes y ofertas específicas a cada segmento

(Hennig-Thurau et al., 2015). La personalización y mejora de la experiencia del cliente son elementos clave que aumentan la lealtad y la satisfacción, lo que a su vez impulsa el posicionamiento de la marca (Hollensen, 2015).

En conclusión, el reconocimiento de marca busca diferenciar a una empresa de sus competidores al establecer una imagen única y valiosa en la mente de los consumidores. La integración del marketing digital permite aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para comunicar de manera efectiva el posicionamiento de la marca, personalizar la experiencia del cliente y alcanzar una audiencia más amplia. La coherencia y consistencia en los mensajes y la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto son elementos clave para fortalecer el reconocimiento de la marca y generar confianza en el consumidor. Por consiguiente, en este trabajo se abordarán unificar estas prácticas que contribuyen al éxito de las empresas en la actualidad.

Análisis de la situación

La digitalización y la tecnología han transformado significativamente el mercado turístico y las agencias de viajes en Argentina. En particular, estos cambios han impactado en varios aspectos de la industria trayendo aparejados nuevos hábitos de consumos y nuevos comportamientos de los consumidores. Como también hicieron crecer la competencia debido a la gran posibilidad de vender de manera online y con estrategias publicitarias en medios como las redes sociales.

En el contexto de la pandemia del COVID-19, la industria del turismo en Argentina ha sido afectada de manera significativa. Las restricciones de movilidad y las limitaciones en la capacidad de alojamiento y transporte han impactado en la demanda de viajes y en la operación de las empresas turísticas y esto ha dejado como consecuencias cambios en las actitudes de los consumidores respecto a sus preferencias, lo que ha llevado a las empresas del rubro a redirigir sus focos. Esta crisis ha llevado a cambiar de manera significativa el mercado y los jugadores que lo componen.

A continuación, se realizará un análisis externo e interno de la empresa, considerando el estudio del consumidor en el sector turístico, la competencia y el macroentorno. A partir de estos análisis, se diagnosticará la situación actual de la organización y se desarrollará un plan de acción que permita alcanzar sus objetivos.

Mercado

En el mercado turístico, existen diversos tipos de consumidores que buscan servicios turísticos específicos y adecuados a sus necesidades. En el caso de las agencias de viajes, algunos de los principales tipos de consumidores son los siguientes:

Cientes que buscan servicios "all inclusive": Este tipo de consumidores buscan servicios turísticos que incluyan todo lo necesario para su estadía, como alojamiento, comidas y actividades. Este tipo de servicio es muy popular en destinos turísticos de playa y en hoteles de lujo.

Cientes que buscan servicios "low cost": Son consumidores que buscan servicios turísticos económicos y de bajo costo. Este tipo de servicio es popular entre los jóvenes y los viajeros que buscan viajar con un presupuesto ajustado.

Cientes que buscan servicios "media pensión y pensión completa": Son consumidores que buscan servicios turísticos que incluyan las comidas principales del día. La media pensión incluye el desayuno y una comida o cena, mientras que la pensión completa incluye todas las comidas del día.

Cientes que buscan servicios personalizados: Son consumidores que buscan servicios turísticos que se adapten a sus necesidades específicas, como tours privados, servicios de guía personalizado, entre otros.

Cientes que buscan servicios sostenibles: Son consumidores que buscan servicios turísticos que respeten el medio ambiente y promuevan el desarrollo sostenible. Este tipo de servicio es cada vez más popular entre los consumidores preocupados por el impacto ambiental y social del turismo.

Según un informe de la consultora Deloitte, los consumidores de servicios turísticos están cada vez más interesados en servicios personalizados y experiencias únicas, por lo que las agencias de viajes deben adaptar su oferta a estas nuevas tendencias. También se observa una mayor demanda por servicios sostenibles y eco-amigables, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Por otro lado, el informe destaca que el turismo de lujo sigue siendo un segmento importante del mercado turístico, aunque también se observa un aumento en la demanda por servicios turísticos económicos y de bajo costo (Deloitte, 2021).

Es importante destacar que las preferencias y hábitos de consumo de los consumidores pueden ir evolucionando con el tiempo, por lo que las agencias de viajes deben estar atentas a las tendencias y cambios en el mercado para poder adaptarse y seguir siendo competitivas.

Con el avance de las nuevas tecnologías y la creciente penetración de internet en la sociedad, se han observado cambios significativos en los comportamientos y preferencias de los consumidores en diversos ámbitos, incluyendo el turismo. Algunos de estos cambios son:

Mayor utilización de dispositivos móviles: El uso de smartphones y tablets se ha vuelto cada vez más común en la planificación y reserva de viajes. Según un informe de Google, en 2021 el 63% de las reservas de viajes en Argentina se realizó desde dispositivos móviles (Google, 2021).

Mayor búsqueda de información en línea: Los consumidores suelen buscar información y opiniones sobre destinos turísticos, hoteles y actividades en línea antes de tomar una decisión de compra. Según un estudio de Expedia Group, el 83% de los consumidores argentinos investiga en línea antes de reservar un viaje (Expedia Group, 2021).

Preferencia por experiencias únicas: Los consumidores buscan cada vez más experiencias turísticas personalizadas y únicas. Según un informe de Booking.com, el 76% de los viajeros argentinos busca experiencias locales auténticas durante sus viajes (Booking.com, 2021).

Mayor demanda por servicios sostenibles: Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social del turismo, y buscan servicios turísticos que sean sostenibles y respetuosos del medio ambiente. Según un informe de la OMT, en 2021 el 61% de los viajeros argentinos dijo que el turismo sostenible era importante para ellos (OMT, 2021).

Es importante tener en cuenta que la situación económica actual en Argentina ha llevado a muchos consumidores a ser más cuidadosos con su presupuesto y a buscar opciones de viaje más económicas. Como resultado, ha habido un aumento en la demanda de paquetes de viaje con descuento y ofertas promocionales.

Para entender cómo se posiciona Lozada Viajes frente a sus competidores en la industria de agencias de viajes en Argentina, es importante analizar el mercado en el que opera. En este sentido, se ha aplicado el modelo de las 5 fuerzas de Porter al caso de estudio.

En primer lugar, se evaluó la amenaza de nuevos competidores y se encontró que la industria es altamente competitiva con barreras relativamente bajas para la entrada al mercado. A pesar de esto, Lozada Viajes ha logrado establecer una posición competitiva sólida gracias a su marca reconocida y servicios personalizados.

Luego, se analizó la amenaza de productos o servicios sustitutos y se identificó la existencia de alternativas a las agencias de viajes tradicionales, como la reserva directa en línea o la planificación independiente del viaje. Sin embargo, Lozada Viajes ha logrado diferenciarse gracias a su red de franquicias y relaciones sólidas con proveedores.

Al evaluar el poder de negociación de los proveedores, se observó que estos tienen un poder negociador moderado en la industria de agencias de viajes en Argentina. Aun así, Lozada Viajes ha logrado establecer relaciones sólidas con sus proveedores y utilizar su red de franquicias para obtener mejores precios y condiciones.

Por otro lado, se evaluó el poder de negociación de los clientes y se encontró que estos tienen un poder negociador moderado debido a la alta competencia y la disponibilidad de alternativas. En este sentido, Lozada Viajes se enfoca en ofrecer experiencias únicas y personalizadas para diferenciarse frente a sus competidores.

Finalmente, se analizó la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes, la cual se consideró alta. No obstante, Lozada Viajes ha logrado establecer una posición competitiva sólida gracias a su marca reconocida y servicios personalizados adaptados a las necesidades del cliente.

Competidores

Para darle continuidad al análisis situacional ahora se van a mencionar los principales competidores con sus características más relevantes en la siguiente tabla:

Tabla 1: Análisis de Competidores

Empresa	Años en el mercado	Precio	Calidad percibida	Posicionamiento diferencial	Tecnología (Web y redes sociales)
Despegar.com	24	Bajo	Moderada	<ul style="list-style-type: none"> - Mas de 80 sucursales en todo el país. - Canal online (nro. 1 en Latinoamérica). - Conveniencia y la accesibilidad a precios atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con página web, comercio electrónico, autogestión y reseña. - Cuenta con APP (IOS y Android). - Redes sociales: Facebook,

					Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.
Almundo.com	7	Bajo	Moderada	<ul style="list-style-type: none"> - Precios más bajos que la competencia. - Canal online y offline. - Puntos de ventas más costosos (shopping de alto volumen). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con página web y comercio electrónico. - Cuenta con APP (IOS y Android) - Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.
Avantrip.com	23	Alto	Alta	<ul style="list-style-type: none"> -Servicios personalizados para empresas y alta calidad de sus servicios. -Organización de eventos y viajes de incentivos. -Herramientas tecnológicas avanzadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con página web y comercio electrónico. - Cuenta con APP (IOS y Android). - Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.

Grupo GEA	29	Moderado	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en servicios personalizados y de calidad en el segmento de viajes corporativos y empresariales. - Pool de agencias de viajes offline (más de 350). 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web sin comercio electrónico. - No cuenta con App. - Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.
Booking	27	Bajo	Moderada	<ul style="list-style-type: none"> - Canal online (solo alojamiento). - Solución integral para la búsqueda y reserva de alojamiento a precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con página web y comercio electrónico. - Cuenta con APP (IOS y Android) - Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.
OLA	60	Moderado	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en viajes de aventura y ecoturismo. - Mayorista (offline) y minorista (online, baja presencia). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con página web y comercio electrónico. - No tiene App. - Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.
TDH	13	Alto	Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios personalizados para clientes exclusivos de alto poder adquisitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web sin comercio electrónico. - No cuenta con App.

				- Canal offline, con franquicias en crecimiento.	- Redes sociales para cada franquicia con tienda oficial.
--	--	--	--	--	---

Fuente de elaboración propia

Análisis del macroentorno.

A continuación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del macroentorno, donde se describirán y evaluarán las diversas variables que influyen en la empresa. Este análisis se enfocará en el entorno externo, considerando factores económicos, políticos, legales, socioculturales y tecnológicos que puedan afectar el desempeño de la empresa. Se evaluarán tanto las oportunidades como las amenazas que puedan derivar de cada una de estas variables, permitiendo a la empresa adaptar su estrategia de marketing a las tendencias del mercado y garantizar su posición en el mismo.

Económico: En términos económicos, Argentina enfrenta actualmente diversos desafíos que afectan tanto a los consumidores como a las empresas que operan en el país. La inflación es uno de los principales problemas que afectan la economía argentina, con una tasa de inflación anual que ha superado el 50% en los últimos años (INDEC, 2022). Para diciembre de 2023, quienes participan del REM proyectaron que la inflación (nivel general) alcanzará 99,9% (REM- BCRA, 2023). Esto se traduce en un aumento en los precios de bienes y servicios, lo que puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y reducir su capacidad para gastar en turismo y viajes.

Además, la devaluación del peso argentino frente al dólar y otras monedas extranjeras afecta la posibilidad de los consumidores a realizar viajes de turismo.

Por otro lado, existen también factores positivos que pueden beneficiar tanto a los consumidores como a las empresas de turismo. En el contexto de la pandemia de COVID-19, Argentina ha tomado medidas para reactivar el turismo interno, lo que puede beneficiar a las empresas que se centran en el mercado nacional. Además, el gobierno ha lanzado diferentes planes y programas de ayuda económica para apoyar a las empresas afectadas por la pandemia, lo que puede ayudar a mitigar los impactos negativos de la crisis económica. En este sentido podemos mencionar el programa “Previaje”. Este programa fue implementado por el gobierno argentino en 2020 como una forma de

incentivar el turismo interno y reactivar la economía del sector turístico en medio de la pandemia de COVID-19.

El programa Previaje ofrece incentivos económicos a los turistas que compren paquetes turísticos dentro del territorio argentino, brindándoles un crédito del 50% del valor total de su compra para ser utilizado en futuros viajes. De esta manera, el programa busca estimular el consumo en el sector turístico, apoyar a las empresas turísticas y promover el turismo interno en el país.

Político/Legal: Argentina enfrenta actualmente diversos desafíos que pueden afectar tanto a las empresas de agencias de turismo como a los consumidores que desean viajar. Uno de los principales desafíos es la inestabilidad política y las crisis políticas recurrentes, que pueden generar incertidumbre y afectar la confianza en el país. Además, la falta de seguridad jurídica puede ser un obstáculo para las empresas que buscan invertir y operar en el mercado turístico argentino.

Otro factor importante es la regulación gubernamental y las políticas públicas que pueden impactar en las empresas de turismo y los consumidores. Por ejemplo, la regulación de los precios de los servicios turísticos puede afectar la rentabilidad de las empresas de turismo, mientras que los impuestos y las tasas pueden aumentar los costos para los consumidores que desean viajar. Además, la regulación de la salud y la seguridad en el sector turístico puede ser un desafío para las empresas que deben cumplir con ciertas normativas y estándares de calidad.

Por otro lado, existen también factores positivos en el entorno político/legal de Argentina que pueden beneficiar tanto a las empresas de agencias de turismo como a los consumidores. El gobierno ha tomado medidas para promover el turismo interno y mejorar la infraestructura turística del país, lo que puede beneficiar a las empresas que se centran en el mercado nacional.

Con respecto al aspecto legal una de las medidas que haremos mención es que, en Argentina, el control del dólar oficial por parte del Banco Central ha dado lugar a diferentes tipos de cambio, como el dólar ahorro, el dólar tarjeta, el dólar Qatar y el dólar blue (ilegal), así como los legales dólares turista extranjero, bolsa y CCL. Estos tipos de cambio han creado incertidumbre en el mercado turístico y han limitado el acceso a la moneda extranjera tanto para las empresas como para los consumidores. Es importante que las empresas de agencias de turismo estén al tanto de los cambios en el mercado cambiario y ajusten su estrategia de marketing en consecuencia para garantizar su sostenibilidad y rentabilidad en el mercado turístico argentino.

Tecnológico: En términos tecnológicos, Argentina ha mostrado un importante avance en los últimos años, con una creciente adopción de tecnologías digitales y una mayor conectividad. En particular, la penetración de Internet en el país es alta, con más del 70% de la población utilizando Internet de manera regular (Statista, 2022). Esto ofrece oportunidades para las empresas de agencias de turismo en términos de promoción y distribución de sus productos y servicios a través de medios digitales.

Por otro lado, el acceso a tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el big data, sigue siendo limitado para muchas empresas de turismo en Argentina, lo que puede limitar su capacidad para personalizar la experiencia del cliente y ofrecer servicios innovadores. Además, la falta de inversión en infraestructura tecnológica puede generar desafíos en términos de seguridad y estabilidad de los sistemas de información.

Otro factor a considerar es la rápida evolución de la tecnología y la necesidad de adaptarse constantemente a las nuevas tendencias y cambios en el mercado. Las empresas de turismo en Argentina deben mantenerse actualizadas en términos de tecnología para no quedarse atrás frente a la competencia.

Sociocultural: El consumidor argentino presenta una tendencia de falta de fidelidad a una sola marca debido a su adaptabilidad al contexto económico del país. Esta tendencia debe ser considerada por las empresas para poder competir en el mercado. Además, el comportamiento está influenciado por varias tendencias culturales, como la preferencia por armar sus propias guías de excursiones y actividades, y la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones. Las empresas de turismo y agencias de viajes deben adaptar sus estrategias de marketing para llegar a los turistas argentinos a través de estas plataformas y generar contenido relevante y atractivo. Por último, el fuerte interés en elegir empresas responsables ha llevado a un cambio significativo en el mercado, recompensando a las empresas que adoptan prácticas sostenibles y responsables y castigando a las que no lo hacen. Por lo tanto, es importante que las empresas consideren su impacto social y ambiental en sus decisiones de negocio para atraer a los consumidores responsables y mantener su éxito a largo plazo.

Análisis interno:

Para realizar el análisis interno se tomaron en cuenta los conceptos de marketing que actualmente se están aplicando en la empresa. Para presentar de forma clara y sintética la información, se elaboró un cuadro que resume estos conceptos.

Tabla 2: Análisis interno de marketing

Área de Marketing	Estrategia	Herramientas y acciones
Estrategia corporativa	Visión	Liderazgo en el mercado.
	Misión	Ofrecer paquetes turísticos, bus/aéreos, seguros y traslados con precios accesibles y excelente atención al cliente.
	Objetivos	- Ser líderes en el mercado de viajes y turismo. - Brindar una experiencia de viaje única y memorable para nuestros clientes.
	Valores	Calidad, responsabilidad, compromiso y excelencia en el servicio al cliente.
	Organigrama	Jerarquizado, con áreas definidas: comercial, administrativa, recursos humanos y políticas ambientales.
	Planes de marketing	A corto y largo plazo.
	Políticas	Comercial, administrativa, de recursos humanos, y ambientales.
	Franquicias	Comercialización de franquicias.
	Marketing Mix	Servicio
	Promoción	Campañas en redes sociales, mailing, publicidad en radio, organización de eventos locales, fuerza de venta con atención por 0800.
	Plaza	Casa central y 80 franquicias distribuidas en todo el país.
	Precio	Similar al de la competencia, con margen para ofrecer precios más accesibles.

Marketing Digital	Omnicanalidad	Atención a consultas desde redes sociales y página web en una plataforma general, WhatsApp general, mailing, publicidad digital.
	Comercio electrónico	No disponible.
	APP	No disponible.
	Publicidad digital	Sí.
	Blog	Sí.
	Autogestión	No disponible.
Marketing Interno	Capacitación	Capacitación constante para empleados, comisiones e incentivos, campus virtual para acceso a información y capacitación
Marketing Social	Calidad	Adherencia a norma ISO 9001 y buenas prácticas de administración.
Marketing Directo	Personalización	Adaptación de paquetes a medida del cliente.
	Programas de fidelización	No disponibles
Blended Marketing	Campañas offline y online	Integración de campañas offline en puntos de venta con campañas online gestionadas por casa central
Fidelización	Encuestas de satisfacción	No realiza programas de fidelización más específicos, solo utiliza las bases para campañas de email-marketing.

Fuente elaboración propia

Como parte del análisis de la situación actual de Lozada, se ha utilizado la herramienta FODA, que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el mercado. A continuación, se presenta un resumen de los principales hallazgos del análisis:

Tabla 3: Análisis Foda.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Estrategia corporativa bien definida orientada al liderazgo en el mercado turístico.	- El turismo interno en Argentina ha aumentado en los últimos años, lo que representa una oportunidad para Lozada Viajes para ofrecer paquetes turísticos

<ul style="list-style-type: none"> - Amplia variedad de servicios turísticos personalizados adaptados a las necesidades del cliente. - Red sólida de franquicias establecida en todo el país. - La empresa adhiere a la norma internacional de responsabilidad social empresarial ISO 9001 y promueve prácticas sostenibles y éticas en su operación diaria. - Fuerte posicionamiento en Argentina. - Tour operador como producto exclusivo. - Conocimiento y trayectoria en el mercado. 	<p>personalizados atractivos para los clientes locales. Esto ha sido consecuencia de políticas como el programa “Pre viaje” y también consecuencia de las normativas económicas respecto al dólar y sus cepos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La creciente penetración de internet y el aumento del uso de dispositivos móviles en Argentina representan una oportunidad para Lozada Viajes para implementar comercio electrónico y una APP para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas. Como así también la oportunidad de crear redes sociales y publicitar mediante este medio. - La creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial en Argentina representa una oportunidad para Lozada Viajes para promover prácticas sostenibles y éticas en su operación diaria. - La presencia en el país de empresas que ofrecen vuelos Low-cost.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No tiene un programa específico de fidelización para sus clientes recurrentes. - No utiliza herramientas digitales para medir el impacto del proceso de ventas y mejorar su eficacia. - No tiene una APP ni comercio electrónico, lo que limita la experiencia del usuario y las oportunidades de venta en línea. - La empresa tiene web y redes sociales muy básicas, con poco alcance y experiencia de usuario vaga. 	<ul style="list-style-type: none"> - La inestabilidad económica y política en Argentina puede afectar negativamente el sector turístico, lo que representa una amenaza para Lozada Viajes. Como los impuestos a los diferentes tipos de dólares vigentes, la devaluación, la inflación, entre otros. Solo se mencionan algunos de los aspectos más relevantes. - La competencia en el mercado turístico es alta, con muchas empresas ofreciendo servicios similares a precios competitivos, lo que representa una amenaza para la rentabilidad de Lozada Viajes. - Restricciones sanitarias y obligación de sistema de vacunación completo en algunos países. La pandemia COVID-19 ha afectado significativamente al sector turístico a nivel mundial, incluyendo Argentina.

Fuente elaboración propia.

Se puede identificar como principal problema en la matriz FODA de Lozada Viajes, la falta de digitalización y adaptación a las nuevas tecnologías en su estrategia de ventas y experiencia del cliente. Esto se refleja en diversas debilidades y amenazas identificadas.

En términos técnicos, el problema se puede describir como la carencia de implementación de herramientas digitales para medir y mejorar la eficacia del proceso de ventas, así como la ausencia de una aplicación móvil y comercio electrónico, lo cual limita la experiencia del usuario y las oportunidades de venta en línea. Además, la presencia básica en la web y las redes sociales, con un alcance limitado y una experiencia de usuario poco satisfactoria, constituyen debilidades que afectan la visibilidad y la interacción con los clientes.

Esta falta de adaptación digital y la subutilización de las oportunidades brindadas por el comercio electrónico y el uso de dispositivos móviles representan una amenaza para la rentabilidad de la empresa, dado que la competencia en el mercado turístico es alta y numerosas empresas ofrecen servicios similares a precios competitivos. Además, la inestabilidad económica y política en Argentina, junto con las restricciones sanitarias y la obligación de contar con un sistema de vacunación completo en algunos países debido a la pandemia de COVID-19, también constituyen amenazas significativas para el sector turístico y, por ende, para la empresa.

Como conclusión, se identifica el problema relacionado con la falta de adaptación y digitalización en la estrategia de ventas y experiencia del cliente de Lozada Viajes, lo cual limita su capacidad para competir en el mercado y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Con el fin de llevar a cabo los análisis previamente mencionados para poder avanzar a la siguiente etapa del informe, se utilizaron múltiples herramientas de análisis de marketing con el fin de obtener una introducción adecuada, identificar la problemática, citar antecedentes, así como analizar el mercado, los consumidores, las oportunidades, las amenazas, el macroentorno y el análisis interno. De esta manera, se logró obtener una visión integral de la situación y se están en condiciones de proceder con la siguiente fase del informe.

Análisis diagnóstico

La falta de adaptación de Lozada a las tendencias actuales a nivel mundial, impulsadas por el crecimiento tecnológico, está afectando su posición en el mercado. Su escasa presencia en los medios y la falta de ajuste a las preferencias del consumidor actual demuestran la necesidad urgente de reforzar el concepto de la omnicanalidad y desarrollar estratégicamente el comercio electrónico. No solo es una demanda de los clientes, sino que la competencia ya está trabajando en estas plataformas. Además, es crucial adaptarse a la era digital y aprovechar al máximo los canales y plataformas digitales para establecer una conexión efectiva con el público objetivo. La implementación de acciones de marketing digital permitirá construir una imagen de marca sólida y deseada, generando confianza y proximidad con los consumidores. Es esencial transmitir mensajes claros y coherentes a través de diferentes canales y puntos de contacto, con el objetivo de brindar una experiencia de marca positiva y significativa. Para lograrlo, es necesario comprender en profundidad el comportamiento del consumidor en el entorno digital, incluyendo su participación en redes sociales y su proceso de toma de decisiones en línea, para así diseñar estrategias efectivas que generen impacto. Aprovechar todas las herramientas que el comercio en línea brinda, como el uso de datos y la personalización, permite establecer relaciones duraderas y significativas con los clientes. A pesar de tener objetivos y directrices comerciales bien definidos, Lozada enfrenta dificultades para transmitirlos eficazmente lo mencionado anteriormente al público. La falta de acciones concretas para demostrar su compromiso con la sociedad y los colaboradores, así como la dificultad para diferenciarse de la competencia y responder a las preferencias del consumidor actual, muestran una brecha entre la estructura estratégica y su implementación práctica. La marca no logra comunicar sus fortalezas a la comunidad, lo que se traduce en una falta de reconocimiento.

Aunque Lozada tiene conocimiento sobre las tendencias tecnológicas y los nuevos comportamientos del consumidor, su incapacidad para implementar las soluciones propuestas representa un obstáculo para alcanzar los objetivos planteados. Existe una desconexión entre la planificación y la ejecución, lo que pone en riesgo su posición en el mercado y el prestigio que ha construido a lo largo de los años.

Es importante destacar que el reconocimiento actual de Lozada debido a su trayectoria no es suficiente en un mercado dinámico y exigente como el actual. Los clientes demandan nuevas expectativas y es crucial adaptarse a las preferencias

cambiantes y los cambios en el mercado. Por lo tanto, es fundamental trabajar en el reconocimiento de marca de Lozada, ya que la preferencia de los consumidores no se garantiza solo por la trayectoria, sino por la capacidad de adaptación y satisfacción de las demandas actuales. Como así también es de vital importancia implementar estrategias efectivas de marketing digital para asegurar una mayor presencia en los canales digitales. Estos canales representan una oportunidad invaluable para llegar a los clientes de manera más directa y personalizada, generando una conexión sólida y estableciendo una ventaja competitiva en el mercado actual.

Discusión

La combinación de una estrategia sólida de marketing digital con un enfoque constante en el posicionamiento de la empresa y la adaptación a las demandas de las nuevas generaciones de clientes puede generar resultados significativos. Al mantener la promesa de marca y preservar su esencia, la empresa se posicionará de manera más efectiva en la competencia masiva y estará preparada para enfrentar los cambios en el contexto empresarial. Como resultados consecuentes de un posicionamiento efectivo de marca y una estrategia sólida de marketing digital, la empresa podrá experimentar un aumento en su reconocimiento y visibilidad en el mercado. Además, podrá establecer una conexión más fuerte con su audiencia objetivo, generando confianza y lealtad entre sus clientes. Esto a su vez se traducirá en un aumento en las oportunidades de negocio, permitiendo a la empresa expandirse en nuevos mercados y aumentar sus ingresos.

Plan de implementación

Objetivo General: Mejorar el reconocimiento de marca de Lozada Viajes en el mercado argentino de agencias de viajes, en un 40% en comparación con el nivel actual, en el período de julio 2023 a junio 2024.

Objetivos Específicos:

- Aumentar el engagement de Lozada Viajes en un 60% para finales de diciembre del 2023.
- Incrementar la presencia de Lozada Viajes en el mercado argentino en un 40% en periodo de 12 meses.
- Aumentar la participación de los clientes en un 25% para diciembre 2023.

A continuación se brindara un cuadro comparativo de benchmarking con la competencia directa de Lozada viajes, donde se identificaran las variables principales que están incursionando sus competidores.

Tabla 4: Benchmarking comparativo.

Variables	Despegar	Almundo	Lozada viajes
Redes Sociales	Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok	Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok	Instagram.
Presencia en redes	Sólida presencia en Instagram y Twitter y media-baja presencia en Facebook	Sólida presencia en Instagram y Twitter y media-baja presencia en Facebook	Presencia baja.
Estrategia de Social Media	Estrategias para promocionar ofertas, compartir consejos de viaje y responder consultas de los usuarios. Cuenta con una influencer que le genera el contenido en redes sociales interactuando con los consumidores. Realizan sorteos continuamente.	Estrategias para promocionar ofertas, compartir consejos de viaje y responder consultas de los usuarios. Cuenta con la colaboración de diferentes influencers que van comentando sus experiencias de viajes. Realizan sorteos continuamente.	Promoción de ofertas y consejo de viajes (muy bajo nivel).
Nivel de Engagement	Las publicaciones tienen bastante interacción, cuentan con numerosas visualizaciones y los usuarios interactúan en los comentarios con el CM de la empresa	Las publicaciones tienen bastante interacción, cuentan con numerosas visualizaciones y los usuarios interactúan en los comentarios con el CM de la empresa	Las publicaciones tienen muy poca interacción, visualización y participación de los usuarios
Tono empleado	En Instagram y Tiktok tono informal y en Twitter tono formal.	En Instagram mezcla tono informar con tono formal, en Tiktok tono informal y en Twitter tono formal.	Formal.
Tipo de contenido	Promociones, consejos de viaje, respuestas a consultas de usuarios, contenido inspirador, sorteos, experiencias. Todo el contenido es generado por video.	Destinos, ofertas, consejos de viaje, contenido inspirador. Mezcla contenido de imágenes con videos.	Destinos, ofertas, reels.
Contenido con mayor difusión	Reels con experiencias	Reels con experiencias.	Reels de destinos.
Generación de tráfico desde redes sociales hacia su web	Genera tráfico mediante publicidad.	Genera tráfico mediante publicidad.	No genera.
Inversión en publicidad	Inversión en anuncios pagados en motores de búsqueda, redes sociales y	Inversión en anuncios pagados en motores de búsqueda, redes sociales y	No invierte.

	banners en sitios web relevantes.	banners en sitios web relevantes.	
Botón de llamada a la acción y tiempo de respuesta.	Cuenta con botón y tasa de respuesta rápida.	Cuenta con botón y tasa de respuesta rápida.	Cuenta con botón y la tasa de respuesta es lenta.
Presencia en eventos	Participación en ferias de turismo y eventos relacionados.	Participación en ferias de turismo y eventos relevantes.	No participa de ferias ni de eventos relevantes
Reconocimiento de marca	Campañas publicitarias en medios tradicionales, patrocinios de eventos, asociaciones estratégicas y programas de fidelización de clientes.	Desarrolla estrategias de branding para aumentar su reconocimiento en el mercado. Campañas publicitarias, patrocinios de eventos relevantes y asociaciones estratégicas.	No desarrolla nada de lo que hace su competencia
Programa de afiliados	Cuenta con un programa de afiliados que les permite a otros sitios web o influencers promocionar sus servicios a cambio de comisiones por cada reserva generada a través de sus enlaces.	Cuenta con un programa de afiliados que les permite a otros sitios web, blogs o influencers promocionar sus servicios a cambio de comisiones por cada reserva generada a través de sus enlaces.	No cuenta con programa de afiliados en sus redes sociales

Fuente elaboración propia.

A través del benchmarking comparativo se puede observar que las empresas competidoras en el rubro están utilizando estrategias de marketing de contenido que Lozada aún no ha explorado. Es crucial tomar medidas para comenzar a crear este tipo de contenido y mantenerse a la vanguardia de las tendencias actuales.

En primer lugar, todas las variables expuestas demuestran la importancia de desarrollar una estrategia sólida en redes sociales y estar presente en eventos importantes dentro del sector turístico. Esto implica generar contenido atractivo y relevante, promover la marca de manera efectiva y gestionar la reputación en línea. Participar en ferias de turismo y eventos relevantes brinda una excelente oportunidad para aumentar la visibilidad de Lozada Viajes, establecer contactos con clientes potenciales y generar asociaciones estratégicas. Estos eventos proporcionan un espacio para destacar los servicios y promociones de la empresa, así como interactuar directamente con la audiencia objetivo.

Además, es fundamental reconocer la importancia que los influencers y las experiencias de usuarios tienen en la actualidad. Colaborar con influencers relevantes en

la industria del turismo puede ayudar a amplificar el alcance y la visibilidad de Lozada Viajes, al mismo tiempo que genera confianza y credibilidad entre la audiencia.

Destacar las experiencias de usuarios satisfechos a través de testimonios y reseñas positivas también puede influir en la toma de decisiones de los potenciales clientes, generando un impacto positivo en la percepción de la marca.

Asimismo, es relevante observar cómo los competidores destacan el contenido generado mediante videos interactivos y divertidos. El uso de formatos de video, como los reels y otros tipos de contenido audiovisual, permite captar la atención de la audiencia de manera efectiva, transmitir mensajes de manera más dinámica y generar un mayor engagement, la empresa puede beneficiarse al incluir este tipo de contenido en su estrategia, ya que resulta más atractivo y se comparte ampliamente en las redes sociales. Además, es importante considerar la inversión en publicidad en redes sociales y la implementación de un programa de afiliados, ya que ambos pueden brindar beneficios significativos para el crecimiento y reconocimiento de la empresa en el mercado. Estas acciones permitirán ampliar la presencia en las redes sociales, aumentar el engagement con la audiencia, generar tráfico hacia el sitio web y mejorar la reputación digital.

Al considerar todas estas áreas clave, Lozada Viajes estará mejor posicionada para competir con éxito frente a las empresas líderes del sector en la actualidad.

Alcance

Con el presente plan, se pretende mejorar el reconocimiento de marca de Lozada Viajes en el mercado argentino de agencias de viajes. Para lograr esto, se enfocará en el desarrollo de una estrategia integral de marketing de contenidos que permita aumentar la presencia de la marca en las redes sociales, aspecto en el cual la competencia actualmente tiene una ventaja considerable. Más específicamente, se trabajará en la creación de contenido interactivo y atractivo, el uso estratégico de hashtags y etiquetas relevantes, la colaboración con influencers, una respuesta rápida y personalizada a los seguidores, la utilización de historias y transmisiones en vivo, y la inversión en publicidad en redes sociales. Estas acciones impulsarán el engagement, aumentarán la visibilidad de la marca, generarán confianza en la audiencia y atraerán tráfico hacia el sitio web. El monitoreo constante y los ajustes necesarios garantizarán el éxito en el mercado.

Se desarrollarán programas para incrementar la presencia de la marca en el mercado argentino. Esto se realizará por intermedio de la optimización del sitio web y su posicionamiento en los motores de búsqueda mediante técnicas de SEO.

Como señalamos en el estudio de mercado, el ámbito del turismo cuenta con una amplia gama de segmentos de clientes, cada uno con preferencias distintas al momento de seleccionar un destino de viaje. Con el fin de satisfacer las diversas preferencias de los clientes en el sector turístico, se implementará una estrategia de personalización de paquetes a través de su sitio web de comercio electrónico. Esto fortalecerá la marca y fomentará las transacciones digitales, con el objetivo de incrementar la participación de los clientes y establecer una conexión sólida con los servicios ofrecidos.

Programa 1: Desarrollo marketing de contenido.

Para poder aumentar el engagement de Lozada viajes es imprescindible atraer a los consumidores a las redes sociales de la marca. Para ello el presente programa trabajara sobre las siguientes acciones:

1. Desarrollo de contenido interactivo y atractivo: Se creará y compartirá regularmente contenido de alta calidad en las redes sociales de Lozada Viajes, como publicaciones, sorteos, imágenes, videos y artículos relacionados con destinos turísticos, consejos de viaje y experiencias de clientes. El contenido estará diseñado para captar la atención de la audiencia y fomentar su participación. Como se observó en investigaciones previas se enfocará principalmente en el desarrollo de contenido audiovisual, ya que es lo que más atracción conlleva.
2. Uso estratégico de hashtags y etiquetas: Se implementará una estrategia de etiquetado efectiva en las publicaciones de redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y facilitar la búsqueda de contenido relacionado. Se investigarán los hashtags relevantes utilizados por la audiencia objetivo y se integrarán de manera adecuada en las publicaciones.
3. Colaboración con influencers: Se establecerán alianzas con influencers y creadores de contenido relevantes en el sector turístico. Se les invitará a experimentar los servicios de Lozada Viajes y compartir sus experiencias en sus plataformas. Esto ayudará a ampliar el alcance de la marca y atraer a nuevos seguidores interesados en los destinos y servicios ofrecidos.
4. Respuesta rápida y personalizada a los seguidores: Se establecerá un sistema de monitoreo constante de las redes sociales de Lozada Viajes para responder de manera rápida y personalizada a los comentarios, preguntas y consultas de los seguidores. Se brindará atención al cliente de calidad y se buscará generar una conexión cercana con la audiencia.

5. Utilización de historias y transmisiones en vivo: Se aprovechará la función de historias en plataformas como Instagram y Facebook para compartir contenido efímero y generar interacción con los seguidores. También se realizarán transmisiones en vivo para mostrar destinos turísticos en tiempo real, responder preguntas en vivo y generar emoción en la audiencia.
6. Inversión en publicidad en redes sociales: Se destinará parte del presupuesto de marketing a la promoción de publicaciones y anuncios en redes sociales, utilizando segmentación precisa para alcanzar a la audiencia objetivo. Se realizarán pruebas y análisis de resultados para optimizar las estrategias publicitarias y obtener el máximo impacto.

Para medir el presente plan se seguirán los siguientes indicadores:

Tabla 5: Indicadores programa 1.

Indicador	Fórmula de cálculo
Tasa de interacción en redes sociales	$(\text{Número total de interacciones} / \text{Número total de seguidores}) \times 100$
Crecimiento de seguidores	$((\text{Seguidores actuales} - \text{Seguidores iniciales}) / \text{Seguidores iniciales}) \times 100$
Alcance y visibilidad de la marca	Métricas proporcionadas por la plataforma de redes sociales (alcance, impresiones, vistas de video)
Participación en encuestas y concursos	$\text{Número de participantes en encuestas o concursos} / \text{Número total de seguidores}$
Tiempo promedio de respuesta	$\text{Tiempo total de respuesta a comentarios y consultas} / \text{Número total de comentarios y consultas}$
Métricas de anuncios en redes sociales	CPC (Costo por clic), CPM (Costo por impresión), tasa de conversión de anuncios

Fuente: elaboración propia.

Programa 2: E-Travel Expansion.

Para poder incrementar la presencia de Lozada Viajes en el mercado argentino se desarrollarán acciones para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y de búsqueda de los clientes. Para ello el presente programa trabajara sobre las siguientes acciones:

1. Optimización del sitio web:

- Realizar una auditoría del sitio web actual para identificar áreas de mejora en diseño, navegación y rendimiento, incluyendo la infraestructura necesaria para soportar un E-COMMERCE.
- Contratar a un equipo de desarrollo web especializado en E-COMMERCE para implementar las mejoras necesarias, como la integración de un sistema de carrito de compras, pasarelas de pago y una experiencia de usuario fluida.

2. Desarrollo de un E-COMMERCE:

- Diseñar una interfaz de usuario atractiva y fácil de usar para el E-COMMERCE, asegurando que los clientes puedan navegar y comprar productos y servicios de manera intuitiva.
- Integrar una amplia gama de productos y servicios turísticos en el E-COMMERCE, incluyendo paquetes de viaje, alojamiento, vuelos, traslados, excursiones y seguros.
- Implementar un sistema de gestión de inventario para mantener actualizada la disponibilidad de productos y servicios en tiempo real.
- Configurar pasarelas de pago seguras y confiables que admitan diferentes métodos de pago, como tarjetas de crédito, débito, transferencia bancaria y sistemas de pago en línea.

3. Promoción del E-COMMERCE:

- Incorporar estrategias de marketing digital para promocionar el E-COMMERCE de Lozada Viajes, como campañas publicitarias en línea, promociones especiales y descuentos exclusivos para compras en el sitio web.
- Utilizar las redes sociales y el email marketing para informar a los clientes sobre la disponibilidad del E-COMMERCE y los beneficios de realizar compras en línea.
- Colaborar con influencers y creadores de contenido relevantes en el sector turístico para aumentar la visibilidad del E-COMMERCE y generar recomendaciones de productos y servicios.

Para medir el presente plan se seguirán los siguientes indicadores:

Tabla 6: Indicadores programa 2.

Indicador	Fórmula de cálculo
-----------	--------------------

Trafico del sitio web	Herramientas de análisis web como Herramientas de análisis Google Analytics.
Tasa de conversión del sitio web	Numero de conversiones / Número total de visitas al sitio web
Valor promedio de la transacción	Valor total de transacciones / Número total de transacciones
Porcentaje de crecimiento del E-COMMERCE	$\frac{\text{Ingresos actuales} - \text{Ingresos anteriores}}{\text{Ingresos anteriores}} * 100$
Retorno de inversión (ROI) del E-COMMERCE	$\frac{\text{Ingresos del E-COMMERCE} - \text{gastos de implementación y promoción}}{\text{gastos de implementación y promoción}} * 100$

Fuente: elaboración propia.

Programa 3: Personaliza y Conecta.

Para poder incrementar la presencia de Lozada Viajes en el mercado argentino se desarrollarán acciones para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y de búsqueda de los clientes. Para ello el presente programa trabajara sobre las siguientes acciones:

1. Implementar un sistema de personalización de paquetes:
 - Desarrollar un sistema en el sitio web que permita a los clientes personalizar sus propios paquetes de viaje según sus preferencias y necesidades.
 - Proporcionar opciones flexibles para seleccionar destinos, fechas, actividades y servicios adicionales.
 - Integrar un cálculo en tiempo real que muestre el costo total de acuerdo con las selecciones realizadas.
2. Mejorar la comunicación y el seguimiento:
 - Establecer un sistema de comunicación efectivo para mantener contacto regular con los clientes que hayan personalizado un paquete.
 - Enviar correos electrónicos automáticos de seguimiento con detalles adicionales, recomendaciones y ofertas relacionadas con los destinos seleccionados.
 - Ofrecer soporte en línea a través de chat en vivo, correo electrónico o teléfono para resolver cualquier consulta o inquietud.
3. Promoción de paquetes personalizados:
 - Realizar campañas de marketing digital enfocadas en resaltar la opción de personalización de paquetes en el sitio web.

- Utilizar estrategias de segmentación para llegar a la audiencia adecuada con mensajes personalizados.
 - Destacar casos de éxito de clientes que hayan personalizado sus paquetes y compartido sus experiencias positivas.
4. Recopilar y analizar datos de personalización:
- Implementar herramientas de análisis web para rastrear y recopilar datos sobre las preferencias de personalización de los clientes.
 - Analizar estos datos para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora en el proceso de personalización.
 - Utilizar los insights obtenidos para realizar ajustes y mejoras continuas en el sistema de personalización.
 - Realizar encuestas de satisfacción de servicio.

Para medir el presente plan se seguirán los siguientes indicadores:

Tabla 7: Indicadores programa 3.

Indicador	Fórmula de cálculo
Incremento de la participación	$(\text{Participación actual} - \text{Participación inicial}) / \text{Participación inicial} * 100\%$
Número de paquetes personalizados	Cantidad total de paquetes personalizados
Tasa de conversión de transacciones personalizadas	$(\text{Número de transacciones personalizadas} / \text{Número de visitas al sitio web}) * 100\%$
Índice de satisfacción del cliente	$\text{Número de clientes satisfechos} / \text{Total de clientes encuestados} * 100\%$
Tasa de apertura de correos electrónicos de seguimiento	$(\text{Número de correos electrónicos abiertos} / \text{Número total de correos electrónicos enviados}) * 100\%$
Tasa de respuesta al chat en vivo	$(\text{Número de consultas atendidas} / \text{Número total de consultas recibidas}) * 100\%$
Nivel de participación en campañas de marketing digital	Cantidad de interacciones (clics, me gusta, comentarios, compartidos) en campañas de promoción de paquetes personalizados
Retención de clientes personalizados	$(\text{Número de clientes que repiten la personalización} / \text{Total de clientes que personalizaron}) * 100\%$
Tiempo promedio de personalización	Suma de tiempo dedicado por los clientes para personalizar paquetes / Número total de clientes que personalizaron
Tasa de abandono del proceso de personalización	$(\text{Número de clientes que abandonaron la personalización} / \text{Número total de clientes que iniciaron la personalización}) * 100\%$

Fuente: elaboración propia.

Programa 4: Viaja y gana.

Para fomentar el crecimiento orgánico de Lozada Viajes se desarrollará la creación de un programa de referidos que incentive a los clientes existentes a recomendar los servicios de la empresa a sus amigos, familiares y redes sociales. El programa trabajara en las siguientes acciones:

1. Implementación de un programa de referidos: Diseñar e implementar un programa de referidos que recompense a los clientes existentes por cada nuevo cliente que refieran a Lozada Viajes. Se ofrecerán descuentos especiales, créditos de viaje o regalos exclusivos para aquellos clientes que hayan referido con éxito a nuevos clientes.
2. Materiales de promoción personalizados: Proporcionar a los clientes existentes materiales de promoción personalizados, como tarjetas de referidos o códigos de descuento únicos. Estos materiales facilitarán la tarea de compartir la información sobre Lozada Viajes con su red de contactos y asegurarán que los referidos sean adecuadamente identificados.
3. Incentivos adicionales para los referidos: Brindar incentivos especiales tanto a los clientes existentes que refieren como a los nuevos clientes referidos. Se ofrecerá un descuento adicional en el primer viaje reservado por un referido, lo que incentivará a ambas partes a participar activamente en el programa.
4. Campañas de promoción en redes sociales: Realizar campañas de promoción en redes sociales, centradas en el programa de referidos, para aumentar la visibilidad y el alcance de la iniciativa. Se crearán publicaciones y anuncios específicos, invitando a los seguidores a participar en el programa y compartirlo con sus contactos.
5. Seguimiento y recompensas automáticas: Establecer un sistema automatizado para rastrear las referencias y recompensar a los clientes existentes de manera oportuna. Esto garantizará una experiencia fluida y agradable para los participantes del programa y evitará cualquier confusión o retraso en la entrega de las recompensas.
6. Segmentación de clientes: Identificar y segmentar a los clientes existentes en función de su nivel de participación y potencial de referidos. Esto permitirá personalizar las comunicaciones y ofrecer incentivos adicionales a aquellos clientes que demuestren un mayor compromiso con el programa de referidos.

Para medir el presente plan se seguirán los siguientes indicadores:

Tabla 8: Indicadores programa 4.

Indicador	Forma de cálculo
Número de referidos	Contar la cantidad de nuevos clientes que fueron referidos por los clientes existentes.
Tasa de conversión de referidos	(Número de referidos / Número de clientes existentes) * 100
Incremento en reservas por referidos	(Número total de reservas generadas por referidos - Número total de reservas sin referidos) / Número total de reservas sin referidos * 100
Participación de los clientes en el programa de referidos	(Número de clientes que participan en el programa de referidos / Número total de clientes existentes) * 100
Incremento en ventas atribuibles al programa de referidos	Ventas generadas por referidos / Ventas totales * 100

Fuente: elaboración propia.

Recursos

Tabla 9: Presupuesto

Programa n°1	Presupuesto	Presupuesto acumulado
Contratación de Comunnity manager	\$ 150.000	\$ 150.000
Influencers	\$ 100.000	\$ 250.000
Publicidad en redes sociales	\$ 700.000	\$ 950.000
Facebook Ads		
Instagram Ads		
Programa n°2 y n°3		
Contratación de programador web	\$ 600.000	\$ 1.550.000
Agregar comercio electrónico a la web		
Agregar autogestión		
Agregar encuestas de satisfacción		
Crear programa de referidos		
Contratación de diseñador grafico	\$50.000	\$1.600.000
Materiales de diseño	\$30.000	\$1.630.000
TOTAL		\$ 1.630.000

Fuente: elaboración propia.

Diagrama de Gantt.

Tabla 10: Diagrama de Gantt.

		MES	Responsable											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
PROGRAMA 1	Coordinar tareas con Community manager	■	■											Asesor externo + Área MKT
	Capacitar al Community manager	■	■											MKT
	Creación de contenido		■	■	■	■	■							Área comercial + Área MKT
	Pautar publicidad en redes sociales		■	■	■	■	■							Asesor externo
	Participación de influencers		■	■	■	■	■	■						Asesor externo + Área MKT
	Puesta en marcha y control		■	■	■	■	■	■						Asesor externo + Área MKT
PROGRAMA 2	Coordinar tareas con el programador	■	■	■										Asesor externo + Área MKT
	Creación de E-COMMERCE		■	■	■									Asesor externo
	Capacitar al personal de ventas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Asesor comercial
	Pautar publicidad			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Asesor externo + Área MKT
	Puesta en marcha y control			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Asesor externo + Área MKT
PROGRAMA 3	Coordinar tareas con el programador	■	■											Área comercial+ Área MKT
	Añadir sección personalización de oferta		■	■										Asesor externo + área comercial
	Capacitar al personal de ventas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Área comercial + Área MKT
	Servicio post venta		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Área comercial
	Pautar publicidad			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Área comercial + Área MKT
	Puesta en marcha y control		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Área comercial + Área MKT
PROGRAMA 4	Coordinar tareas con el programador	■	■											Asesor externo + Área MKT
	Diseño de programa de referidos		■	■	■									Asesor externo + Área MKT
	Creación de materiales de promoción		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Asesor externo + Área MKT
	Pautar publicidad en redes sociales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Área comercial + Área MKT
	Atención al cliente y soporte		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Área comercial
	Puesta en marcha y control		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Área comercial + Área MKT

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

En el presente reporte, se ha abordado el estudio de la marca Lozada y su situación actual en términos de reconocimiento de marca.

Como resultado del primer análisis, se identificó el problema de falta de adaptación y digitalización de la empresa, lo cual restringía su capacidad competitiva y limitaba la explotación de las oportunidades que brindaban las nuevas tecnologías. Al examinar internamente a la empresa, se constató una falta de adaptación a los nuevos patrones de consumo derivados del crecimiento de los medios tecnológicos, lo que había provocado una disminución en su posicionamiento en el mercado en comparación con sus competidores.

Para poder proponer una solución y para poder entender los problemas con fundamento teórico se investigó en fuentes bibliográficas clásicas de marketing. Como consecuencia del análisis se llegó a la conclusión de que la adaptación y digitalización son elementos esenciales para competir en el mercado actual. La formulación de una estrategia clara y coherente, junto con la construcción de una marca sólida y reconocida, resultan fundamentales para mejorar el desempeño y alcanzar una mayor participación en el mercado.

En respuesta a la problemática planteada, el presente plan propone acciones concretas para trabajar en consonancia con los principales lineamientos. Haciendo hincapié en la implementación de estrategias de marketing efectivas, focalizadas en la creación de una marca sólida y reconocida en el mercado, la fidelización de los clientes actuales, la adaptación a las nuevas tendencias globales y la definición de lineamientos estratégicos y objetivos claros.

Lozada es una destacada empresa de servicios turísticos, que posee una sólida trayectoria que puede ser capitalizada para fortalecer su reconocimiento de marca en el mercado, especialmente en relación a las tendencias de consumo vigentes. Es crucial que la empresa comprenda que su trayectoria constituye una fortaleza siempre y cuando logre adaptarse a las demandas de los consumidores en cada generación. En este plan estratégico se proponen acciones específicas que, una vez implementadas, impulsarán significativamente el reconocimiento de marca y mejorarán la percepción de la misma en el mercado.

Recomendaciones

Para llevar a cabo el presente plan, de manera eficiente, se enumeran a continuación las siguientes recomendaciones:

1. Definir roles y responsabilidades: Es fundamental que el departamento de marketing establezca de manera clara las tareas, objetivos y la importancia de su cumplimiento eficiente para todo el personal involucrado en el plan. Se aconseja documentar por escrito las responsabilidades de cada colaborador y los plazos para su cumplimiento, abarcando diversas áreas, desde ventas hasta tecnología.
2. Invertir en tecnología y medios tecnológicos: Se recomienda destinar recursos para mejorar y actualizarse en términos de tecnología. Esto no solo es esencial para la implementación del plan, sino también para la supervivencia de la empresa a largo plazo. Es crucial investigar qué medios tecnológicos utilizan actualmente los clientes y estar al tanto de las últimas tendencias del mercado. Realizar investigaciones de mercado de forma regular permitirá identificar las necesidades no satisfechas y no quedarse rezagado respecto a la competencia.
3. Utilizar herramientas de análisis como Google Analytics y Facebook Ads: Se recomienda emplear tanto Google Analytics como Facebook Ads como herramientas de análisis complementarias. Google Analytics permitirá recopilar información valiosa sobre el público objetivo, su origen, comportamiento en el

sitio web y conversiones, brindando insights relevantes para comprender el perfil de los usuarios y la efectividad de la página web. Por otro lado, Facebook Ads proporcionará datos valiosos sobre la interacción de los usuarios con los anuncios, permitiendo evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias en la plataforma y su impacto en el comportamiento del público objetivo. Al combinar ambos análisis, se obtendrá una visión más completa y precisa del rendimiento digital de la empresa y se podrán tomar decisiones estratégicas informadas para optimizar las acciones de marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

4. Mantener una comunicación efectiva con los clientes: Es fundamental mantener una comunicación efectiva con los clientes a través de diferentes canales y puntos de contacto. Esto permitirá establecer relaciones duraderas y significativas con los clientes, generando confianza y proximidad.
5. Mantener estrategias de fidelización de clientes ya que estas permiten construcción de relaciones a largo plazo. Fortalecer el plan de referidos existente y darle la atención que se merece, esto ayudara a fomentar la lealtad de los clientes actuales y aumentara la probabilidad de que recomienden tus servicios a otros, generando un ciclo positivo de fidelización y crecimiento para la empresa.

Al implementar estas recomendaciones, la empresa estará en una mejor posición para potenciar su reconocimiento de marca, adaptarse a las tendencias de consumo actuales y lograr un crecimiento sostenible en el mercado.

Referencias

Bačík, R., & Vávra, D. (2021). “*La importancia de crear una identidad de marca única en el mercado contemporáneo*”. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 69(2), 329-338.

<https://doi.org/10.11118/actaun202169020329>

Euromonitor International. (2023). 10 Global Consumer Trends 2023. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/10-global-consumer-trends-2023/report>

Smith. (2023). *The Future of Online Positioning for Businesses in 2023*. Recuperado de <https://www.smith.com/articles/the-future-of-online-positioning-for-businesses-in-2023>

Kotler, P., Keller K. (2012), Dirección de marketing (14ª ed.), México: PEARSON EDUCACIÓN

Aaker, D. A. (2010). Brand leadership. Free Press.

Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.

Christensen, C. M. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press.

Deloitte. (2021). Perspectivas del turismo 2021. Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/consumer-business/2021/Perspectivas_del_Turismo_2021.pdf

Google. (2021). Cómo piensan los viajeros en Argentina. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/herramientas-y-soluciones-para-marketing-de-destinos/como-piensan-los-viajeros-en-argentina/>

Expedia Group. (2021). Expedia Group Travel Trends Report Argentina 2021. Recuperado de <https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Expedia-Group-Travel-Trends-Report-Argentina-2021.pdf>

Booking.com. (2021). The Future of Travel: a new global research study from Booking.com reveals nine predictions for the future of travel. Recuperado de <https://www.booking.com/articles/travel-predictions-2021.html>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). Tourism Barometer. Recuperado de <https://www.unwto.org/tourism-barometer>

Booking.com. (2021). El 76% de los viajeros argentinos busca experiencias locales auténticas durante sus viajes. Recuperado de <https://news.booking.com/el-76-de-los-viajeros-argentinos-busca-experiencias-locales-autenticas-durante-sus-viajes/>

Prensa Latina. (2022). Turismo en Argentina: enfoque en el turismo interno y la sustentabilidad. Recuperado de <https://www.prensa-latina.cu/index.php?o=rn&id=596174&SEO=turismo-en-argentina-enfoque-en-el-turismo-interno-y-la-sustentabilidad>

El Cronista. (2022). Los desafíos del turismo argentino en 2022: ¿cuáles son las tendencias? Recuperado de <https://www.cronista.com/columnistas/Los-desafios-del-turismo-argentino-en-2022-cuales-son-las-tendencias-20220123-0005.html>

INDEC. (2022). Índice de precios al consumidor. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-41>

REM-BCRA. (2023). Relevamiento de expectativas de mercado. Recuperado de <https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/REM>

Statista. (2022). Argentina: penetración de internet de la población total de 2016 a 2025. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1041075/penetracion-de-internet-de-la-poblacion-total-en-argentina/>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P., Keller K. (2012), *Dirección de marketing* (14ª ed.), México: PEARSON EDUCACIÓN.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (6a ed.). Pirámide.

Kotler, P. (2021). *Principios de Marketing*. Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D. (2020). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. [Ciudad de publicación: Editorial].

Levitt, T. (1980). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review, 58(5), 24-47.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2015). *The impact of new media on customer relationships*. *Journal of Service Research*, 16(1), 9-36.

Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson.