



TRABAJO FINAL DE GRADO

“EL VIAJE HACIA LA OMNICANALIDAD”

LOZADA VIAJES

MATIAS CHIAVELLI

DNI: 37245802

LEGAJO: VMKT04938

CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

AÑO: 2022

INDICE

<i>Resumen</i>	Pag 4
----------------------	-------

Introduccion

- Marco de referencia institucional..... Pag 5
- Breve descripcion de la problemática..... Pag 6
- Resumen de antecedentes..... Pag 7
- Relevancia del caso..... Pag 8

Analisis de Situacion

- Descripcion de la situacion..... Pag 9
- Analisis del contexto..... Pag 10
 - Estructura del mercado..... Pag 10
 - Analisis de la demanda..... Pag 10
 - Analisis de la oferta..... Pag 12
 - Empresas competidoras..... Pag 13
 - Analisis del macroentorno (Matriz Pestel)..... Pag 13
- Diagnostico organizacional..... Pag 15
 - Analisis interno..... Pag 15
 - Marketing Mix..... Pag 17
 - Matriz FODA..... Pag 17
 - Analisis según el perfil profesional..... Pag 18

Marco teorico

- Multicanalidad y Omnicanalidad..... Pag 19
- Identidad de marca..... Pag 19
- Imagen de marca..... Pag 19
- Branding..... Pag 20
- Notoriedad de marca..... Pag 22
- Asociacion de marca..... Pag 22
- Percepcion de marca..... Pag 22

Diagnostico y discusion

- Declaracion del problema..... Pag 23
- Justificacion del problema..... Pag 23
- Conclusion diagnostica..... Pag 24

Plan de implementacion

- Plan de implementacion..... Pag 25
- Objetivo general..... Pag 26
- Objetivo especifico uno..... Pag 26
- Objetivo especifico dos..... Pag 31
- Diagrama de Gantt..... Pag 36
- Presupuesto..... Pag 37

Conclusiones y Recomendaciones

- Conclusiones..... Pag 38
- Recomendaciones..... Pag 39

Referencias..... Pag 41

Bibliografia Pag 4

● *Resumen*

En el presente trabajo, quien suscribe, presentara los lineamientos necesarios para re posicionar a la empresa Lozada Viajes, en el canal On Line, por medio de la omnicanalidad.

Lozada Viajes, manejo un modelo de negocios Off Line de manera multicanal, que le permitio alcanzar el éxito a la compañía en dicho canal. En la actualidad, este modelo ha quedado completamente obsoleto. Partiendo de un profundo analisis interno y externo, se propone un plan para re posicionar a la compañía, por medio de la percepcion, recordacion y asociacion de marca que le permita obtener una mejor percepcion de la misma. Todo ello, acompañado de la re vinculación con ciertos atributos clave, los cuales, en la actualidad tienen un valor significativo dada la creciente tendencia online existente en el sector.

Es por esto, que se propone una unificacion de los canales Off y On Line para conseguir los resultados esperados y asi alcanzar la omnicanalidad, la cual queda detallada en las conclusiones finales.

● *Palabras Claves*

Omnicanalidad – Re Posiconar- Asociacion de marca – Percepcion de marca – Imagen de marca – Identidad de marca – Branding.

● *Abstract*

In this work, the undersigned, will present the necessary guidelines to reposition the company Lozada Viajes, in the On Line channel, through omnichannel.

Lozada Viajes managed a multi-channel offline business model, which allowed the company to achieve success in said channel. At present, this model has become completely obsolete. Starting from a deep internal and external analysis, a plan is proposed to reposition the company, through the perception, remembrance and association of the brand that allows it to obtain a better perception of it. All this, accompanied by the re-linking with certain key attributes, which currently have a significant value given the growing online trend in the sector.

For this reason, a unification of the Off and On Line channels is proposed to achieve the expected results and thus achieve omnichannel, which is detailed in the final conclusions.

● *Introduccion*

Marco de referencia institucional

Lozada Viajes es una empresa de turismo familiar fundada en el año 1987 en la ciudad de Cordoba por Cecilia Trigo y su marido, Facundo Lozada. Liderada en la actualidad por Juan Cruz Lozada (hijo de la pareja) Lozada Viajes posee una red de franquicia ubicada en 12 provincias del país (50% de ella en la ciudad de Cordoba) y mas de 30 años de presencia y trabajo de marca en el mercado, convirtiendola asi en la red de franquicias mas grande de la Argentina.

Con un objetivo claro, Lozada Viajes busca conquistar la excelencia desafiandose contastemente tanto a nivel individual como grupal con sus propios metodos laborales. A su vez, se destacan por su firme conviccion de que viajar es una necesidad, lo cual se demuestra en lo que ellos llaman “Espiritu Lozada” y transmite su mision: El arte de viajar.

La estrategia de liderazgo de la compañía se basa en innovar en la gestion, lo que le permite dar un servicio diferencial a lo ofrecido por la competencia. Siguiendo en esta linea, es la propia directora ejecutiva de la empresa la que destaca la formacion de marca de Lozada Viaje como una de las ventajas competitvas mas fuertes de la compañía posicionanda en la mente del consumidor. En un mundo que se encuentra en constante globalizacion lograr convertir en marca una empresa no es tarea facil. Desde este punto, Lozada Viajes entiende que la omnicanalidad es fundamental para reiventarse en hacer negocios y atender a sus clientes, logrando asi, seguir situados en el top of mind de la mente del consumidor.

Teniendo en cuenta los avances tecnologicos y un modelo de negocios que no se condice con el acelerado desarrollo de las tecnologias de la informacion, en el presente trabajo desarrollaremos un plan estrategico para lograr que Lozada Viajes, gracias a la omnicanalidad, continúe situada en el top of mind de la mente del consumidor por medio de la recordacion de marca, logrando asi aumentar sus ventas, mantener y fidelizar su cartera de cliente y llegar a nuevos segmentos de consumidores.

Breve descripción de la problemática

Como se menciona en el apartado anterior, la constante globalización y la evolución desenfrenada de la tecnología a llevado a Lozada Viajes a querer alcanzar la omnicanalidad. En palabras de la propia directora ejecutiva de la compañía, la omnicanalidad **es el desafío de conectarlo todo**. Con esto, Lozada Viajes busca conectar los canales de venta online con los offline de forma integral con el fin de enviar el mismo mensaje al cliente.

Destacamos que esta problemática responde a las nuevas tendencias de consumo online ya sea desde una computadora, tablet o celular. Como bien marca la directoria ejecutiva de Lozada Viajes **en una industria tan dinámica como la del turismo, resulta de vital importancia que se comprenda cada vez mejor la revolución digital y cómo esta se aplica a través de las nuevas tecnologías**. “El rápido crecimiento del volumen de ventas online en el ámbito de los viajes se mostró ya claramente cuando pasaron de representar un 29% globalmente en 2011 al 35% en 2014 y al gran salto de representar el 54% en 2020” (Fuente; Hostel Tur, 2021)

En cuanto a las áreas afectadas, podemos mencionar el área de marketing, back office, atención al cliente, ventas y todas las relacionadas a la comunicación (ya sea en redes sociales como en otros medios).

La no presencia de la omnicanalidad en la actualidad de Lozada Viajes conlleva a diversos problemas de comunicación en sus diferentes canales tanto de venta online como offline, que los llevan a comunicar mensajes diferentes al cliente. En esta misma línea, el no desarrollo de la omnicanalidad deja apartado un segmento de clientes que realizan sus compras online (ya sea desde la computadora o teléfonos móviles). Estos factores pueden escalar en magnitud, hasta reflejarse en una disminución de sus ventas.

Resumen de antecedentes

Según un estudio realizado por Manhattan Associates “6 de cada 10 clientes comprará en Internet artículos que antes compraba en tiendas físicas. La comodidad (34,5%) y las ofertas y promociones (28,4%) son los principales motivos” sin embargo también deja en claro que “el salto al online no es tan dramático como se creía; casi el 40% de los consumidores no dejará de acudir a los comercios tradicionales, sobre todo porque prefiere la experiencia en tienda (38%)”. Entendiendo con esto la importancia de realizar una correcta estrategia omnicanal que logre conectar con el mismo mensaje los canales de venta online y offline, como bien aclara el informe de Manhattan Associates “la gran tendencia no es elegir entre un mundo o el otro, sino la fusión de ambos. La omnicanalidad es ya una realidad para más del 40% de compras”. La omnicanalidad no solo nos permitiera unificar el mensaje en nuestros canales de venta, sino también alcanzar un público más amplio ya que estaríamos conectando las ventas online de un público joven con las ventas en los canales físicos de personas más adultas. Siguiendo en la línea del informe de Manhattan Associates “Si se alcanza una óptima gestión de la omnicanalidad, el volumen de usuarios a los que se podrá atender será mucho más amplio” (Fuente; American Retail, 2021; PinkModa 2022).

Son muchas las empresas que dan cuenta del éxito que supone la omnicanalidad en sus compañías. Uno de los casos de más talla a nivel internacional es la omnicanalidad aplicada por Netflix. Estos tienen en cuenta la preferencia de sus usuarios, así les envían mails o recomiendan películas que se adapten al consumidor, se encuentran disponibles en todos los medios visuales (TV, tablets, Smartphones) lo que les permite ofrecerles una experiencia completa a sus clientes, existe una completa sincronización en sus campañas online y offline, lo que se promociona en sus redes se replica de la misma manera por medio de cartelera en la vía pública o cualquier medio fuera de la red. Netflix centra su estrategia de comunicación en redes sociales, convirtiendo así sus publicaciones en objetivo de “memes” para su rápida difusión. Esto ha llevado a la compañía a tener un crecimiento exponencial entre 2011 y 2021 pasando de 21,5 millones de usuarios a 213,56 millones a fines del periodo (Fuente; Netflix 2022).

Una empresa nacional que supo adaptarse a los cambios en los hábitos de compra del consumidor (acelerado por el Covid 19) y entiendo como aplica la omnicanalidad es Puppis. Con un modelo innovador de compra online, un sistema de entrega puerta a puerta, un portfolio de productos y un sistema de franquicia que no requiere ningún tipo de experiencia previa en el rubro, Puppis logro más un aumento del 35% en sus ventas y tuvo un incremento del 250% en la demanda de su e-commerce. Esto gracias a una estrategia omnicanal aplicada con la ayuda de la empresa Emblue junto con la cual se basaron en una optimización en la base de datos, una correcta segmentación, una integración de todos los puntos de contacto entre los clientes y la marca, y así personalizar todas las comunicaciones para mejorar sus métricas. (Fuente; Forbes 2021; Emblue 2020).

Relevancia del caso

Según un estudio presentado por la CACE, el 2021 represento un aumento del 68% en compras Online con respecto al 2020 con una facturación de \$1.520.00 contra \$905.143 respectivamente. Para esto se analizaron 13 rubros, de los cuales el turismo ocupa el 4 lugar de participación con un 12% en el mercado online. En cuanto a la facturación del sector, según la CACE, en el 2021 se llegó a la cifra de \$177.041.000 contra los \$44.997.000 facturados en el 2020, lo que representa un aumento del 293% convirtiéndolo así, en el rubro que más crecimiento en ventas online tuvo en el 2021. (Fuente; CACE 2021)

Las proyecciones a futuro son más que categóricas. Según un informe de Euromonitor junto con Google el comercio electrónico en Argentina crecerá un 56% para el 2025, lo que representará un 33% del crecimiento total de las ventas en retail de país. Siguiendo en esta línea, el estudio arrojo la importancia de la estrategia de la omnicanalidad donde crecerá un 85% en los próximos 5 años y representara un 60% del crecimiento total de las ventas. (Fuente; Infobae 2022)

Teniendo en cuenta este escenario, se demuestra con creces la imperiosa necesidad de desarrollar una estrategia central basada en la omnicanalidad para Lozada Viajes.

● *Análisis de situación*

Descripcion de la situacion

Lozada Viajes ha forjado su reputación como una "marca" a lo largo de tres décadas de experiencia en la industria de viajes. Durante este tiempo, ha logrado un posicionamiento distintivo en la mente de los consumidores, lo que lo convierte en una elección preferida para aquellos que buscan servicios de viajes. Además, la empresa ha implementado con éxito la multicanalidad en sus operaciones, lo que ha contribuido a su crecimiento en los últimos años.

Sin embargo, el panorama actual demanda un cambio. La tecnología de Lozada Viajes se ha vuelto obsoleta en comparación con el rápido avance del comercio electrónico, utilizado por la competencia. La empresa se encuentra en una posición crítica, ya que necesita adaptarse rápidamente para seguir siendo competitiva en un mercado en constante evolución.

El enfoque hacia la omnicanalidad es la respuesta necesaria para esta empresa con una amplia experiencia en la conexión offline. Integrando de manera efectiva los procesos en línea y fuera de línea, Lozada Viajes tiene la oportunidad de alcanzar a un mercado que ya no se limita a los canales tradicionales de compra. Esta estrategia no solo fortalecerá la experiencia del cliente que la empresa brinda, sino que también le permitirá competir con éxito en un mercado cada vez más competitivo, especialmente en el ámbito de la omnicanalidad.

Según un estudio de la compañía mckinsey & company el consumidor pasa por mas de 45 puntos de contacto a la hora de reservar un viaje. En la mayoría de los casos esto suelen requerir una inversión de tiempo significativa y muchas veces suele generarse inconvenientes por la falta de fluidez en los procesos de compra. Todo esto se puede evitar por medio de una estrategia omnicanal que haga el customer experience mucho mas fluida e integrada. (Fuente; Mckinsey 2018). En resumen, Lozada Viajes, con décadas de éxito en el posicionamiento offline, se enfrenta al desafío de abrazar la omnicanalidad debido a su tecnología obsoleta y la competencia en crecimiento en el comercio electrónico.

Analisis del contexto

Estructura del mercado

Según la legislación establecida en el Decreto N°2182/72 de la ley N°18.829, que regula la actividad de los Agentes de Viajes, estas agencias se pueden categorizar en cuatro grupos según su enfoque operativo: Agencia de pasajes (AP), Agencia de turismo (AT), Empresa de viajes y turismo (EVT) y Agencia sin fines de lucro (SFL). (Fuente; Infoleg 1972)

De acuerdo con datos proporcionados por el Ministerio de Turismo y Deporte de nuestro país, existe actualmente un total de 1,356 agencias de turismo en actividad. Entre ellas, el 96% se clasifican como empresas que ofrecen servicios de turismo y viajes, mientras que el 3.2% son agencias de turismo y el 0.8% operan principalmente en la venta de pasajes.

El estudio del Ministerio también revela que el 72% de estas empresas cuentan con presencia en línea a través de sitios web, donde los clientes pueden realizar sus reservas y transacciones utilizando diversos métodos de pago. Interesantemente, un 5% de estas agencias está explorando la posibilidad de incorporar criptomonedas como alternativa de pago. En cuanto a la gama de servicios, alrededor del 36% de estas agencias brinda la posibilidad de que los clientes realicen directamente en sus sitios web actividades como reservas de alojamientos, alquiler de vehículos y organización de excursiones, lo que representa un avance significativo en comparación con el período previo a la pandemia

Analisis de la demanda

Si bien la pandemia provoco una drastica disminucion de la demanda en el sector, a nivel mundial, se estipula que en el 2021 comenzo la recuperacion llegando a niveles pre pandemicos para la temporada 2023/24. Según la OMT (organización mundial del turismo) el número de turistas internacionales cayó entre el 58% y el 78%, lo que se tradujo en una caída del gasto que hacen esos turistas de entre 310.000 y 570.000 millones de dólares. (Fuente; Herald0.Es 2020).

Pese a este escenario, vemos una notable recuperación del sector comparado con enero del 2021 el cual creció un 130% con un total de casi 18 millones de turistas a nivel internacional, en donde se espera una gradual recuperación para este año. Se estima que el sector, a nivel mundial, alcanzará una cifra de negocio de 637.000 millones de dólares en el año 2022, lo que indica una proyección de crecimiento interanual del 48% según un informe de Mobility Market Outlook, apuntado a llegar a los 950.000 millones de dólares para el 2026. Siguiendo en esta misma línea, el informe nos dice que el mayor crecimiento lo experimentará la industria de cruceros, con una subida del 180%, seguida del sector hotelero, con el 57%.



Fuente; [La industria turística mundial generará 600.000 M € en 2022 | Economía \(hosteltur.com\)](#)

En cuanto al contexto nacional, desde el sector se vislumbra un escenario más que favorable. Desde el INDEC se informa que hubo un aumento del 106,1% en ocupación de establecimientos hoteleros para enero del 2022, con un aumento de viajeros residentes del 99,1% y no residentes del 900,7%. En cuantos, a las vías aéreas, se estimó para febrero del 2022 un arribo de turistas no residentes por un total de 84,9 mil, es decir, un aumento interanual del 664,2% siendo Ezeiza y Aeroparque los que mayores concentraron el ingreso de los turistas con un 92,1% lo que equivale a una suba interanual de 493,1%.

(Fuente; INDEC)

Como podemos apreciar, el turismo viene en crecimiento con respecto a los niveles pandémicos en donde se proyecta un escenario muy favorable para el desarrollo de la actividad en los años venideros, en donde las compras online serán muy necesarias y marcarán un diferencial con la competencia. Se estima que existen 2,14 mil millones de compradores online en donde alrededor del 51% lo realiza por medio de sus teléfonos móviles (lo que demuestra la importancia del desarrollo de un App que integre todos los servicios y la comunicación que hoy ofrece Lozada Viajes en su web). También se nos indica que las tiendas online con presencia en redes sociales y una comunicación integrada tienen hasta un 32% más de ventas en promedio. (Fuente; Findstack 2022)

Analisis de la oferta

La industria turística es responsable de la creación de más de 270 millones de empleos con un PBI que supera los 4,5 millones a nivel mundial. Según el INDEC, en Argentina el turismo genera más de 1,26 millones de puestos de trabajo representando el 6% del total de los puestos laborales en Argentina y genera un PBI interno de 413.482 millones de pesos.

Según datos del ministerio de turismo y deportes hoy contamos en el país con aproximadamente 1356 agencias de turismo, de las cuales el 96% corresponde a empresas de turismo y viajes, mientras que un 3.2% son agencias de turismo y el 0.8% son agencias de pasajes. Siguiendo con el informe, el 72% de las agencias cuentan con páginas web en las cuales se pueden contratar el 36% de sus servicios de manera online. (Fuente; INDEC).

Empresas competidoras

Entre los principales competidores de Lozada Viajes, podemos destacar:

- Booking.com: Empresa con presencia tanto online como offline, opera en mas de 220 paises, con de 28 millones de unidades de alojamiento alrededor del mundo.
- Expedia: Empresa con presencia tanto online como offline, opera en mas de 220 paises, con 1.8+ millones de alquileres vacacionales, 590,000+ hoteles, 35,000+ actividades, 500+ aerolíneas, 175+ compañías de alquiler de automóviles.
- Trip Advisor: Empresa con posicionamiento unicamente online y Apps tanto para Android como para Iphone. Opera en mas de 50 paises.
- Despegar.com: Empresa de viajes lider en latinoamerica con mas de 18 años de experiencia en el mercado y con un gran posicionamiento Online (tiene solo una oficina que opera en Bs As, concentran toda su venta en canales Online). Opera en 21 paises, con una red de mas de 192.000 de hoteles.
- AirBnB: Otra empresa con un gran posicionamiento en los canales Online. Opera en 220 paises, con una oferta de 2,9 millones de propiedades y mas de 7 millones de anuncios repartidos por todo el mundo.
- KAYAK: Empresa con posicionamiento tanto Online como Offline. Posee 26 oficinas alrededor del mundo, desde donde se se procesan millones de busquedas anuales.
- Sobol Viajes: Empresa nacional, que opera unicamente de manera Online. Son operadores mayorista de gran reconocimiento.

Analisis del Macroentorno

Son aquellos que afectan a Lozada Viajes, pero no pueden ser cambiados de ninguna manera. Entre ellos mencionamos:

- ✓ **Variable Político y Legal:** La pandemia trajo consigo una notable disminución en el turismo Argentino y del mundo. Se estima que entre la temporada 2019 y 2021 hubo una disminución del 42% de turista en promedio, con ciudades como Carlos Paz o Bariloche con una disminución del 65% respecto al 2019. (Fuente; HubTpp). Tras el avance de las campañas de vacunación, políticas de cuidado y una mayor conciencia en la población se logró recuperar un poco el sector. Gracias a programas impulsados por el gobierno como el Pre Viaje y una disposición del sector para fijar y congelar sus precios a diciembre del 2021 se logró incentivar al turismo para que comience su recuperación.
- ✓ **Variable Economico:** La inflación es uno de los aspectos que mas influye en esta variable. Según el diario Ambito, la inflación del mes de marzo nos posiciono como el segundo país del mundo con mayor inflación mensual (un 6,7% contra los 7,6% de Rusia) siendo, junto con Turquía, los países que mayor tasa de inflación registraron en el primer bimestre del año (4,8% y 4,7% respectivamente) (Fuente; Infobae 2022). Si bien la salida progresiva de la pandemia y la guerra Rusia-Ucrania, ayudaron a que varios países del mundo registraran tasas de inflación fuera de lo habitual, en Argentina esto es parte de su historia. Somos el segundo país con el IPC (Índice de precio al consumidor) mas alto acumulado desde enero (con un 16,1%) y el cuarto con los niveles mas alto interanual (con un 55,1%) que viene con tendencia alcista desde el 2019. (Fuente; Datos Macro 2022).
- ✓ **Variable Social:** Nos referiremos en esta variable a las tasas de empleo, desempleo, distribución del ingreso e índice de salarios en la Argentina. En el cuarto trimestre de 2021, la tasa de actividad (que mide la población económicamente activa por sobre el total de la población) alcanzó el 46,9%. La tasa de empleo (que mide la proporción de personas ocupadas con relación a la población total) se ubicó en 43,6%, 1,4% superior al años 2020, y la tasa de desocupación (personas que no tienen ocupación, están disponibles para trabajar y buscan empleo activamente) se ubicó en 7,0%, muy inferior con respecto a los 13,1% del año 2020. En cuanto a la distribución del ingreso, la

suma total de ingresos para el total de la población fue de \$933.780 millones, lo que significó un incremento de 66,4% en relación con igual trimestre de 2020. El ingreso promedio per cápita del total de la población, que corresponde a 29.006.496 personas, alcanzó los \$32.192, mientras que la mediana del ingreso per cápita fue de \$24.571. Por su parte el índice de salarios se incrementó un 3,8% mensual en enero de 2022.

- ✓ **Variable Tecnológico:** Como bien se menciona en el apartado “Relevancia del caso” según el informe de la CACE, hoy el turismo se posiciona en el cuarto lugar de participación en el mercado Online con el 12% del consumo total, con un aumento del 239% de consumo entre el 2020 y el 2021. Siguiendo con el informe el comercio electrónico en Argentina creció un 68% desde el 2020 con una incorporación de 684 mil nuevos compradores que buscan realizar sus consumos por medio de canales online. (Fuente; CACE 2022).
- ✓ **Factores Ecológicos:** Una tendencia que puede ser aprovechada es la del turismo ecológico, esta es la actividad turística que se concreta sin incidir en la relación entre los seres vivos y el ambiente, es decir, apunta a combinar el ocio del viajero con el respeto por el medio ambiente que lo recibe. Si bien existen leyes que regulan el turismo sustentable (Ley nacional de turismo 25.997) hoy se necesita crecer en estos aspectos. El 8% del gas invernadero es provocado por la industria del turismo, optar por opciones con turismo ecológico ayuda a disminuir aún más el impacto de la actividad en nuestra ecología.

Diagnostico organizacional

Analisis interno

Desde su establecimiento en 1987, Lozada Viajes ha emergido como un líder en el mercado turístico nacional, destacándose especialmente en el ámbito offline. Con más de 30 años de experiencia, la empresa se posiciona como un referente en la elección de servicios de viajes por parte de los consumidores.

Dentro de Lozada Viajes, se pueden identificar tres unidades de negocio estratégicas:

- **Franquicias:**

La red de franquicias de Lozada Viajes cuenta con más de 80 sucursales en todo el país, todas respaldadas por la casa matriz ubicada en Córdoba. Esta central proporciona un sólido soporte en áreas críticas como recursos humanos, marketing, diseño, calidad, y ofrece asesoramiento integral a las franquicias. Esta presencia fortalece la marca a nivel nacional y asegura una consistencia en la calidad de los servicios.

- **Tour Operador:**

Lozada Viajes ha desarrollado un servicio de tour operador que permite la tercerización de diferentes servicios, como cadenas hoteleras, navieras y aerolíneas, lo que la hace más competitiva en el mercado. Esta unidad brinda una ventaja estratégica al ofrecer productos exclusivos caracterizados por la marca de la empresa.

- **Ventas en Línea:**

A pesar de estar en constante desarrollo, la unidad de ventas en línea es una parte esencial de la estrategia de Lozada Viajes. Sin embargo, enfrenta desafíos tecnológicos y eficiencia en comparación con competidores en el mercado actual. La actualización tecnológica es crucial para aprovechar al máximo el canal en línea, dado que más del 70% de las ventas en la industria de viajes se realizan a través de este medio.

El mercado de Lozada Viajes abarca varios segmentos, incluyendo las franquicias, los viajeros que consumen sus servicios y las agencias que incorporan el producto del tour operador. Además, áreas como marketing, comunicación y recursos humanos brindan un valioso apoyo a todas las franquicias, contribuyendo al éxito general de la empresa.

La situación actual presenta una oportunidad clave para que Lozada Viajes implemente nuevas tecnologías, TIC's y desarrollos en línea. La omnicanalidad se revela como un objetivo esencial para mantener su liderazgo en un mercado en constante evolución.

Las 4 P del Marketing Mix

Producto: Cuenta con convenios con hoteles, navios y aerolíneas. Ofrecen cruceros, excursiones, circuitos, asistencia al viajero, traslados y paquetes turísticos (que pueden ser estándar o adaptarse a las necesidades del cliente).

Precio: Competitivos gracias a sus convenios, distintos tipos de servicios (desde económicos hasta aquellos que son armados a la medida del cliente) y posibilidad de financiación.

Plaza: Se comercializa en sus franquicias, por su web, servicio de mailing o su 0800.

Promoción: Los encontraremos tanto de manera Online como Offline.

Matriz FODA

<p><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Más de 30 años de trayectoria. • Empresa ya formada como marca. • Convenios exclusivos con cadenas de hoteles, navíos y aerolíneas. • Paquetes económicos y armados a medida del cliente. • Certificación ISO 9001. • Diversas opciones de pago. 	<p><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No poseen integración en sus comunicaciones. • No tienen App. • Utilizan un modelo tecnológico obsoleto para la actualidad. • No tiene E-Commerce. • Falta de posicionamiento Online. • No poseen programas para fidelizar a sus clientes. • Contenido en redes con poca interacción.
<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la omnicanalidad. • Armado de un E-Commerce que les permita crecer en facturación y cliente. • Evolución de su modelo tecnológico. • Aumentar su facturación/llegada a cliente por medio de la creación de una App. • Creación de programas para la retención/recompensa de clientes. • Llegar a nuevos segmentos de clientes • Apertura de franquicias con mayores beneficios. 	<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores con E-Commerce y modelos tecnológicos más actualizados. • Competidores que ya aplican la omnicanalidad. • Creación de nuevas empresas de turismo que aprovechen las tendencias. • Políticas económicas del país. • Nuevas restricciones por COVID.

Analisis según el perfil profesional

Con respecto a este apartado, dentro de las herramientas utilizadas para determinar la situación de Lozada Viajes, encontramos en primera instancia la matriz PESTEL, la cual nos permitio, por medio de 5 variables, obtener un análisis descriptivo del entorno externo en el que opera la empresa. La herramienta PESTEL, nos sirvió para identificar amenazas y debilidades que posteriormente, utilizamos para realizar la matriz FODA.

La matriz FODA, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en base a los resultados, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Describe las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del objeto de estudio (en nuestro caso, Lozada Viajes).

En ultima instancia, se procedio a analizar las 4 P del Marketing Mix, que junto con las demas herramientas detalladas, nos permitio realizar un analisis profunda de la compañía.

● *Marco Teorico*

En este apartado, pasaremos a dar los conceptos basico vinculados a nuestro tema central: El posicionamiento de Lozada Viajes. Para esto nos valdremos de diferentes autores tales como Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Gary Armstrong, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Gustavo Koblinc, David Aaker, entre otros.

En primer lugar, y antes de comenzar a explicar los conceptos relacionados a nuestro eje central, quien suscribe considera importante establecer la diferencia entre la multicanalidad y la omnicanalidad, con el objetivo de comprender el motivo por el cual Lozada Viajes necesita pasar de uno al otro para lograr el posicionamiento en los canales Online (cuestion que sera abordada en profundidad mas adelante). Cuando hablamos del marketing multicanal, hacemos referencia a la utilización de un conjunto de canales para llegar a distintos segmentos de clientes abarcando distintas informaciones. Esto genera una mayor

cobertura en el mercado, añadiendo un canal específico para cada segmento. Dentro de la multicanalidad podemos encontrar 2 tipos de canales: Online y Offline.

Sin embargo, y como aclara Kotler, la multicanalidad no resulta eficiente a la hora de iniciar un control debido a la independencia de los canales. A su vez, la falta de conexión entre los mismos, dificulta la relación con el cliente, ya que puede percibir diferencias de interacción en los distintos medios (Kotler, 2001).

La omnicanalidad, surge como una evolución de la multicanalidad con el fin de solventar la independencia de los canales y hacerle llegar al consumidor un único mensaje, que integre todos los contenidos y sea coherente en todas sus plataformas. La omnicanalidad asume el desafío de generar una sensación de confianza y fidelidad con nuestros clientes (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). La multicanalidad establecida hasta el momento por Lozada Viajes ya no es eficiente. Es necesario evolucionar a un modelo omnicanal, que permita pasar el gran posicionamiento que tiene la compañía en los canales offline a los canales online.

Habiendo dejado en claro la diferencia entre ambos conceptos y su importancia en la estrategia que se aplicara más adelante para Lozada Viajes procederemos, previo a definir el posicionamiento, a diferenciar aquellos conceptos que son de vital importancia para entenderlo. Estos son:

- **Identidad de marca:** Desde el punto de vista de Aaker la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes. Además, a criterio del autor, se considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (Aaker, 2005). Para Santesmases Mestre, la identidad de marca tiene un sentido de proyección a futuro, con el fin de formar ciertas percepciones de la marca que la hagan perdurar en el tiempo, haciéndola así, única y diferente a la competencia. (Santesmases Mestre, 2012). Por su parte, Kapferer la define como un conjunto de características, tangibles e intangibles, que hacen a la marca única bajo un conjunto de valores y beneficios determinados (Kapferer, 2008).
- **Imagen de marca:** Kotler y Keller, lo definen en su libro Dirección de Marketing como un compuesto de asociaciones mentales que son favorables, fuertes y únicas.

Para estos, la imagen de marca esta compuesta tanto por las propiedades externas a las naturales de la marca, como por las formas, con las que se pretenden satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Para Kotler y Pfoertsch la imagen de marca, a diferencia de la identidad, es un activo táctico con altas probabilidades de cambiar en el tiempo, mientras que la identidad, es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de una marca (Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2008). Por su parte, Lambin, Gallucci y Sicurello lo definen como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que definen dichas representaciones en los consumidores hacia la marca (Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos).

- **Branding:** Para Kotler, el branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que la marca es y posicionarnos de la mejor manera en la mente del consumidor (Kotler, 2010). Juan Martínez Dugay, presidente de Superbrands Mexico, entiende al branding como una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial.

A fines de no extender más este apartado y pasar a la definición de posicionamiento describiremos, a modo de resumen, otros 2 conceptos relacionados a este: estrategia y personalidad de marca. En el caso del primero, se refiere a la conversión de una marca normal a una marca fuerte con el fin de ser recordados por el consumidor a más largo plazo y aumentar el valor del mismo. Para Kotler, las estrategias de marca pueden ser: extensión de línea, extensión de marca o marcas múltiples (Kotler, 2001, Dirección de mercadotecnia). En cuanto a la personalidad de la marca, son las características emocionales que se relacionan con una marca, las cuales invocan sentimientos o valores. Para Schlesinger & Cervera, esto implica dar un significado en particular a productos y servicios que son genéricos con el fin de lograr un relacionamiento de la marca con los intereses del consumidor (Schlesinger & Cervera, 2008).

Después de aclarar los conceptos fundamentales relacionados con el posicionamiento de marca, exploraremos definiciones proporcionadas por diversos expertos en el campo. Estas definiciones ayudarán a arrojar luz sobre el concepto central de este trabajo, el posicionamiento de marca, desde distintas perspectivas.

Esta definición es fundamental en el ámbito del marketing y ha sido objeto de debate y discusión durante muchos años. Su importancia radica en que se considera clave para el éxito de una empresa, ya que influye en la implementación efectiva de todas las herramientas del marketing. Como lo señaló Kotler (2000), el marketing estratégico moderno se basa en el enfoque SOP (segmentación, objetivo y posicionamiento), donde el posicionamiento desempeña un papel central.

Sin embargo, es importante reconocer que no todos los profesionales comparten una definición clara del concepto de posicionamiento. Clancy (2001) sugiere que si se solicitara una definición de posicionamiento a diferentes profesionales del marketing, es probable que se obtuvieran respuestas diversas. Esta diversidad de perspectivas refleja la confusión que aún rodea al concepto y su gestión en la práctica.

En la actualidad, el término posicionamiento se utiliza ampliamente en diversos mercados, tanto locales como globales. Su aumento en popularidad se debe a la creciente demanda de los consumidores y la necesidad de diferenciación en un mercado competitivo. El posicionamiento, en su esencia, se refiere a cómo un producto o servicio se ubica en la mente de los consumidores, tanto actuales como potenciales, en relación con la competencia (Metzger, 2007). Se trata de lograr una posición valorada y distintiva en la percepción del consumidor.

Kotler (1996) define el posicionamiento como "el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores". Esto destaca la necesidad de destacar y diferenciarse en un mercado saturado.

Para Van Laethem, Lebon, y Duran-Megret el posicionamiento significa diferenciar una oferta de la competencia y llegar primero a la mente del consumidor con una oferta destacada.

Por último, Ries y Trout (1997) amplían el concepto al afirmar que el posicionamiento se puede aplicar a cualquier cosa que desee generar una percepción, ya sea un producto, una marca, un país, una empresa o un servicio. Lo importante es influir en la mente de los consumidores y lograr una ubicación estratégica en sus mentes.

En resumen, el posicionamiento de marca implica la búsqueda de una posición distintiva y valiosa en la mente de los consumidores, lo que requiere diferenciación, influencia y un enfoque estratégico. A pesar de las múltiples interpretaciones y enfoques, el objetivo central del posicionamiento es claro: destacar y ser memorable en un mundo de opciones.

Teniendo en cuenta estas definiciones podemos destacar que si bien, cada uno de los autores discrepan en la utilización de diferentes palabras, todos coinciden en que; El posicionamiento radica en posicionar la marca de manera distintiva en la mente del consumidor. Siguiendo en esta línea, la pregunta obliga a hacernos es ¿Cómo medimos dicho posicionamiento? ¿Cuáles son las metodologías/herramientas que existen para medirlo?. Como medio para dar respuesta a dicho interrogante, pasaremos a desarrollar los conceptos de: notoriedad, asociación y percepción.

- **Notoriedad de marca:** La podemos definir como la presencia de ésta en la memoria del consumidor. Para Aaker, la notoriedad posee 4 niveles: El primero es el que el autor denomina como **Marca dominante** (El consumidor recuerda una sola marca, de tal manera que relaciona al producto con el nombre de la misma), el segundo nivel es el **Top of mind** (Es la primera marca en la cual piensa el consumidor a la hora de pensar en una categoría de productos), en el tercer nivel, el autor hace referencia al **Recuerdo espontáneo** (Marcas que el consumidor recuerda al hacerle mencionar una determinada categoría) y en el último nivel encontramos el **Recuerdo inducido** (Para recordar a la marca, el cliente necesita una exposición previa a la misma). (Aaker, 2016)
- **Asociación de marca:** Nos referimos al conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. Para Nispen, esta asociación puede incluir características tales como el atributo del producto, sus características físicas o intelectuales de personalidades reconocidas o simbología que la destaque. (Nispen, 2012).
- **Percepción de marca:** Esta se refiere a la idea que tienen un consumidor acerca de un producto o servicio, siendo estas positivas o negativas, por medio de diversos atributos que posea la marca/servicio. Es como los clientes ven, lo que la empresa está haciendo. Avalos coincide en este punto, indicando que para él, la percepción de marca es el cúmulo de ideas que tiene un cliente hacia una empresa, productos, servicio o empresa. (Avalos, 2013)

Según un estudio realizado por la empresa Bain and company el 80% de las marcas creen que están ofreciendo una "experiencia superior" a sus clientes, sin embargo, los

consumidores entrevistados indicaron que solo el 8% entrega realmente una oferta de valor diferenciada.

• *Diagnostico y discusion*

Declaracion del problema

Como ya hemos mencionado y demostrado en apartados anteriores, Lozada Viajes cuenta con un fuerte posicionamiento Offline, fruto de sus mas de 30 años en el rubro pero no asi en sus canales Onlines. Esto provoca una gran desventaja frente a sus competidores que ya se encuentra mucho mas avanzadas (E-Commerce formados, apps, comunicaciones integradas, etc). Luego del analisis realizado y como bien se destaca en el marco teorico, es imperiosa la necesidad de la compañía en trabajar en una estrategia para reposicionarse en los canales Online, lograr una comunicacion homogenea y finalmente integrar todo en lo que conocemos como la omnicanalidad. Para esto sera importante el desarrollo de un E-commerce que este a la altura de sus competidores (y de las necesidades de sus clientes) y una mayor inversiones en los canales online que le permita posicionarse de una mejor manera.

Justificacion del problema

La problemática explicada en el apartado anterior, da cuenta de lo necesario de aplicar estrategias especificas con el fin de posicionar a la marca en los canales online. Las estrategias aplicadas hasta el momento no han logrado los resultados deseados, dejando a la marca en niveles de multicanalidad y no de omnicanalidad (como ya bien explicamos en el apartado del marco teorico, junto con sus diferencias). En la actualidad, la multicanalidad ha quedado desvirtuada frente a los avances de las tecnologias de la informacion, es necesario que Lozada Viajes pase a un modelo omnicanal para lograr el éxito online. Esto ha quedado demostrado en empresas como Booking.com o Despegar, las cuales han logrado pasar el éxito en sus canales offline al online, por medio de la integracion de E-commerce potentes y

sus propias aplicaciones móviles, que les han permitido posicionarse en la mente del consumidor de manera diferencial y así conseguir la omnicanalidad.

Es importante destacar en este punto, que el alcanzar la omnicanalidad requiere de grandes inversiones en el desarrollo de tecnologías que permitan la implementación de una comunicación integrada en todos sus canales y mejor posicionamiento en los canales online (desarrollo del E-commerce y Apps) y todo lo que esto conlleva (capacitación del personal, la incorporación de personas especializadas en el desarrollo de las TIC's y en comunicación integrada).

Conclusion diagnostica

Considerando entonces, luego de todo lo explicado y con la evidencia del éxito de la competencia, la importancia de la implementación de una estrategia omnicanal y un posicionamiento destacado en los canales online, concluimos que los resultados esperados serán: Lograr una **integración de la comunicación en los canales online y offline**, el **desarrollo de un potente E-commerce y una App** que permita a los usuarios la compra de cualquiera de los servicios ofrecidos por Lozada Viajes de la misma manera que en los canales offline, lograr, con la implementación de estas 2 herramientas, la llegada a **nuevos segmentos de clientes** y el **armado de un presupuesto exclusivos para redes sociales**, **posicionarse de manera distintiva en la mente del consumidor**, para ello buscaremos **satisfacer de manera integral las necesidades de los clientes** con el objetivo de conquistar la **fidelización** y, como se demostró en apartados anteriores, lograr posicionarse en el **Top of mind** y por último implementaremos, por medio de encuestas, el **monitoreo constante de la satisfacción del cliente**.

Por todo lo anterior mencionado, es imperiosa la necesidad de implementación de una estrategia integral que recorra todos los sectores de la compañía, por medio de una propuesta profesional, con el objetivo de llevar el posicionamiento offline que tantos éxitos le trajo a

Lozada Viajes a los canales online y así poder pasar del modelo obsoleto multicanal a uno nuevo y adaptado a los tiempos actuales omnicanal.

● *Plan de implementación*

Previo a establecer el plan de implementación, pasaremos a dejar detalladas algunas consideraciones a tener en cuenta.

Quien suscribe, será el encargado de brindarle informes mensuales del avance de la propuesta al director ejecutivo de la compañía y, en el caso de requerir para alguna tarea específica, se designará un encargado del área de dicha tarea quien deberá informarme del resultado de la misma con el fin de pasar lo acontecido al director ejecutivo.

Partiremos de la certeza que contamos con un presupuesto de 2 millones de pesos, con una variación permitida de $\pm 25\%$. El tiempo de implementación de la propuesta será de 1 año, a llevarse a cabo en el territorio Argentino.

Para medir la correcta implementación de la propuesta, se utilizarán diversos indicadores que midan el progreso de las acciones propuestas, los cuales serán detallados más adelante.

En cuanto a los factores críticos del éxito, entiendo esto como aquellos necesarios para alcanzar el éxito en la propuesta, mencionaremos: aumentar la presencia online de la marca, la creación de un potente E-Commerce y un Chatbot con el fin de mejorar el customer experience, la creación de una App que le permita a este poder realizar las mismas acciones que se realizan en la web pero desde un celular o tablet, implementar acciones de marketing digital en redes sociales y Youtube, y como resultado de todo esto, el alcance de la omnicanalidad.

Siguiendo en esta línea, debemos dejar en claro los riesgos involucrados en el desarrollo del plan de implementación que se puede dar por caídas en la página del E-Commerce o el Chatbot las cuales, en el caso de suceder, se derivará a los clientes a la dirección de correo electrónico o redes sociales de la empresa para despejar sus dudas, mientras se vuelve a poner en línea el servicio. En caso de que la caída fuera de la web, se derivará a los clientes a nuestra App y en el caso de que los 3 servicios se encuentren fuera de línea, se le dará la opción al

cliente de evacuar sus consultas tanto por mail como por redes sociales. En caso que el inconveniente ocurra en horarios laboral, sera personal de Lozada Viajes quien conteste la inquietud, fuera de dicho horario se le enviare un mail generico al cliente con el fin de mantener el interes en nosotros y no perder el prospecto.

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento de la marca en el canal online, como la mejor opcion integral y eficaz, aumentando su presencia y recordacion de marca en un 50%, con el fin de convertirnos en referentes del sector siendo una marca omnicanal, en un lapso de 1 año.

Alcance del plan

Pasaremos ahora a detallar el alcance del plan estrategico, teniendo en cuenta nuestro objetivo general. En cuanto a las reestricciones temporales, el tiempo estipulado para el desarrollo de nuestro plan sera de 1 año apartir de la fecha de presentacion del presente trabajo. Por el lado de las reestricciones geograficas, cabe aclarar que el plan se desarrollara en el territorio Argentino. En referencia al alcance tecnico, es posible que nos encontremos con variaciones en algunos sectores, mas precisamente en el comercial, debido a las modificaciones empresariales a implementar, provocando un aumento en las consultas y posteriores ventas las cuales serviran para medir el éxito o no del plan. No siendo ese el propósito de esta implementación, sino estas posibles modificación pudiesen ser un efecto secundario, del trabajo que se propone llevar a cabo.

Primer objetivo especifico

En primera instancia, con el fin de lograr posicionarnos como una marca integral y eficaz, buscaremos aumentar en un 50% la asociacion de marca a los canales Online aumentando nuestra presencia en dicho canal, con el fin de establecer a Lozada Viajes como empresa Omnicanal. Nos centraremos en lograr destacarnos en la web y en la comodidad del cliente para adquirir el servicio desde cualquier parte y lugar. Para ello, utilizaremos el lapso de 1 año, un presupuesto total de \$1.559.000 y nuestro objetivo sera la creacion de:

- ✓ **Web E-Commerce:** Según el presupuesto obtenido de la empresa Macher IT, el costo para el armado y mantenimiento anual del E-Commerce sera de \$486.000. La misma sera desarrollada en su propia plataforma en un lapso de 8 meses (los cuales tambien contemplan la implementacion y configuracion de la App y el Chatbot, que se detallaran en el proximo apartado), de los cuales 6 se destinaran al desarrollo y construccion y los 2 meses restantes al seguimiento y correccion de posibles errores. Del contrato del servicio, control y seguimiento del armado de la web se encargara quien suscribe, teniendo que reportar mensualmente de los avances al director ejecutivo. Se le indicara a la empresa seleccionada, los lineamientos que debera tener nuestra web e-commerce. En este punto, nos valdremos de lo publicado por la empresa Turn (Turn, 2021) en donde nos aclara que un completo E-Commerce, debe de contar con una interfaz que sea amigable para el consumidor, en donde navegar por el sitio sea de una manera facil y comoda. Se recomienda, en lo posible, que el diseño de la web sea UX/UI. Tambien se nos comenta que se recomienda tener diversos metodos de pagos ya que, según estudios, el 40% de los consumidores abandonan sus carritos al no encontrar variedad en las formas de pagos. Metodos de contacto visibles y facil acceso, en donde el cliente pueda evacuar sus dudas y sienta mas seguridad en la web, el 62% de los usuarios se sienten mas seguros si cuentan con un Chatbot (del cual hablaremos mas adelante) o un acceso a Whatsapp. Tantos las fotos como la descripcion de los servicios/productos deben de ser de altisima calidad ya que los mismos son sinonimos de confiabilidad para el cliente que sera lo primero que vea cuando ingrese a la web. Y por ultimo se recomienda contar con Call to action (llamada a la accion) con el fin de guiar al cliente en el paso a paso para completar su compra ya que, de no entender como realizar, es posible que lo abandone.

Por otro lado, todos los aspectos visuales de la pagina deben de ir en concordancia que la identidad de marca impuesta por Lozada Viajes de manera offline. Paleta de colores, tipologia de texto, imágenes promocionales y todos lo vinculado a la empresa deben de estar presentes y representarse en nuestro nuevo E-Commerce, con el fin de transmitirle tanto a los clientes nuevos como los mas antiguos, la omnicanalidad que

estamos buscando. En cuanto a esto, la comunicación, promociones, descuentos, eventos, etc deben de ir de la mano con lo que se comunique en los canales offline.

Estableceremos indicadores clave para medir su éxito en diversos aspectos. Estos proporcionarán una visión completa y equilibrada del desempeño de la página web y su impacto en el negocio.

Progreso de Construcción y Desarrollo: Se realizará un seguimiento trimestral del avance en la construcción y desarrollo de la tienda en línea, utilizando una escala porcentual como referencia.

Tráfico de la Página Web: Se evaluará el tráfico generado en la página web como un indicador de su visibilidad y capacidad para atraer visitantes.

Feedback de los Clientes: Se recopilarán comentarios y opiniones de los clientes mediante encuestas para obtener una apreciación directa de su experiencia y satisfacción con el sistema.

Aumento de Ventas: Se compararán las ventas actuales con periodos anteriores para evaluar el aumento de ventas como resultado de la implementación de la página web.

Asociación de Marca: Se llevarán a cabo encuestas para medir la asociación de la marca con el atributo de "presencia en línea", lo que reflejará la percepción de los consumidores sobre la presencia en línea de la empresa.

Aumento en Consultas de Servicios: Se rastrearán y cuantificarán las consultas recibidas para adquirir servicios a través de la página web, indicando el interés y la efectividad de la plataforma en la generación de oportunidades de negocio.

Estos indicadores combinados ofrecen un conjunto completo de herramientas para evaluar el éxito de la implementación de la página web, abarcando aspectos técnicos, satisfacción del cliente, resultados financieros y percepción de la marca. Esta medición integral permitirá tomar decisiones informadas y ajustar la estrategia según sea necesario para lograr los objetivos establecidos.

- ✓ **Creacion de la App:** La misma tambien sera llevada a cabo por la empresa Macher IT, con una presupuesto aprox de \$600.000. La misma sera desarrollada en un lapso de 9 meses, 2 de los cuales se utilizaran para la correcciones de posibles errores. Al

igual que con la web, quien suscribe sera el encargo de llevar a cabo la gestion de la creacion e implementacion de la App, debiendole informar los avances y posteriores resultados de manera mensual al director ejecutivo.

En cuanto a al apartado tecnico y estetico de la misma, debera de trabajar de la mano con la web y los lineamentos offline de la compañía, por lo tanto todos los rasgos de ambas deberan de estar representadas en la App (imagen, colores, letras, promociones, estructura, etc), esto con la finalidad de seguir acentuando aun mas la omnicanalidad de la marca. La web y la app deberan trabajar en conjunto, se implementara una funcion de integracion de ambas, con el fin de que un cliente, previamente registrado, pueda comenzar a armar su viaje en la web y poder terminarla en la app, sin necesidad de tener que volver a nuestra pagina o poder realizar consultas con el Chatbot en la web, desconectarse y recibir la notificacion en la app cuando este le conteste, todo esto con el fin mismo de la omnicanalidad. Lo que se haga en la web tiene que poder seguirse en la app y viceversa.

El sitio web Marketing Movil (Marketing movil, 2022), nos brinda diferentes recomendaciones a la hora de crear una app, dentro de las cuales se destaca que la misma debe de ser una interfaz sencilla y atractiva visualmente, que centre su potencial en satisfacer al cliente su necesidad (en nuestro caso de adquirir el paquete turistico de la manera mas sencilla siendo conectada con la informacion recibida tanto en la web como en los canales offline). Tambien se nos destaca que nuestra app, tiene que estar preparada para cualquier sistema operativo, no debemos limitarla a solo un solo oferente, debe de estar preparada para todos los publicos y por ultimo esta debe de tener actualizaciones constantes con el fin de prevenir errores y mantenerla siempre con la ultima tecnologia y asi poder brindarle al usuario la mejor de las experiencias al usarla.

Se establece como indicador de medidor, el avance de la construcción de la App y desarrollo de la misma, medido con una escala porcentual trimestral. Para medir el éxito o no, tomaremos como referencia la cantidad de descargas que la misma tenga en los diferentes sistemas operativas y plataformas, llevaremos una medicion de cuantas son las ventas que se concretan por este medio, cuantos carritos no se terminan de completar, cantidad de usuarios registrados, nivel de asociacion de marca

y estimularemos a los usuarios que nos den sus devolucion por medio de encuestas que enviaremos a sus correos electronicos luego de haber realizado una compra, con el fin de conocer donde deberiamos mejorar su experiencia.

- ✓ **Creacion del Chatbot:** Al igual que con la web y la App, la creacion y configuracion del Chatbot va a estar a cargo de la empresa Macher IT, valuado en un costo de \$473.000 tanta la creacion como la implementacion en la pagina web. Al igual que con la app, este debera seguir los lineamientos de colores y tipologia de letras aplicadas en la web y en los canales offline. La contratacion de la compañía, el seguimiento y la verificacion de la correcta implementacion estara a cargo de quien suscribe. Se estipula que los tiempos de creacion y configuracion seran de 9 meses, 2 de los cuales serviran para la verificacio de posibles errores y la implementacion en la web, debiendole informar de los avances de manera mensual al director ejecutivo.

La funcionalidad del Chatbot, sera la de dar respuesta de manera automatizada al cliente a aquellas consultas que sean frecuentes. En caso de que se requiere una respuesta mas personalizada, la pregunta seria derivada a un asesor que le respondera por el mismo Chat o por mail, dependiendo el dia y la hora en la cual se realiza la consulta. Tambien se configurara para servir de soporte a aquellos clientes los cuales podrian surgirles dudas el proceso de compra y en el post venta en el caso de que surgiera alguna inquietud. El mismo estara disponible 24/7, los 365 dias del años (excepto, como ya se explico, que la consulta requiera una respuesta mas personalizada) y se podra utilizar tanto en la web como en la app. La omnicanalidad en este apartado tambien jugara un papel determinante, con el objetivo de seguir construyendo nuestro camino hacia la omnicanalidad, el cliente podra seguir sus consultas, respuesta e interactuar con el Chatbot, tanto desde la app como en la web, pudiendo comenzar su consulta en alguna de ambas y continuarla en la otra. La inclusion del chatbot, brindara mas seguridad a los nuevos clientes, dara un salto de calidad a nuestra web, nos posicionara de mejor manera en los canales Online, ayudara al cliente a responder sus dudas sin necesidad de moverse de su domicilio y ayudara a la empresa a automatizar un proceso clave, que evitara que se “enfrie” la posible venta.

Para evaluar la correcta implementación de nuestro ChatBot, se utilizarán diversos indicadores que abarcan tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa. Estos indicadores proporcionarán una visión integral del desempeño del ChatBot y su impacto en la experiencia del usuario.

Progreso de Construcción y Desarrollo: Se realizará un seguimiento trimestral del avance en la construcción y desarrollo del ChatBot, utilizando una escala porcentual como referencia.

Uso del Servicio: Se medirá la cantidad de clientes que utilizan el servicio del ChatBot, lo que reflejará su adopción y utilidad.

Satisfacción del Cliente: Se recopilarán datos sobre la satisfacción del cliente a través de herramientas como el Net Promoter Score (NPS), encuestas de satisfacción y calificaciones de atención. Estos datos proporcionarán información valiosa sobre la percepción y el nivel de servicio del ChatBot.

Interfaz y Experiencia de Usuario: Se considerará la experiencia del usuario en la interfaz del ChatBot, incluyendo la facilidad de uso y la accesibilidad.

Encuestas de Satisfacción Integradas: El ChatBot realizará encuestas de satisfacción inmediatamente después de las interacciones con los clientes, recopilando retroalimentación en tiempo real.

Encuestas por Correo Electrónico: Además, se enviarán correos electrónicos a los clientes para que califiquen la atención recibida por el ChatBot, permitiendo una evaluación más amplia de su desempeño.

Estos indicadores combinados ofrecen un conjunto completo de herramientas para medir el éxito de la implementación del ChatBot, abarcando aspectos técnicos, satisfacción del cliente y eficiencia operativa. Esta medición integral permitirá tomar decisiones informadas y ajustar la estrategia según sea necesario para lograr los objetivos establecidos.

Según objetivo específico

Como segundo objetivo específico, y siguiendo en línea con el objetivo general, nos centraremos ahora en posicionarnos de manera diferencial en nuestras redes sociales y lograr una comunicación omnicanal. Para ello buscaremos aumentar nuestra presencia de marca en

un 50% en el lapso de 1 año, con un presupuesto total de \$696.000, por medio de diversas acciones de marketing digital. Teniendo mas presencia, segmentando de manera correcta y utilizando las herramientas que nos brindan las redes sociales, lograremos aumentar nuestra recordacion de marca y utilizar nuestras redes sociales como “puerta de entrada” a la compra de aquellos segmentos que en la actualidad no podemos alcanzar de manera Offline. Para ello nos valdremos de 3 acciones:

- ✓ **Acciones de marketing digital en Facebook e Instagram:** Contaremos con un presupuesto anual de \$420.000. Con esta acciones, buscaremos llegar a nuevos segmentos de clientes y aumentra nuestra presencia en ambas redes en un 60% (y en consecuencia la recordacion). En la red social Facebook, haremos una campaña llamada “Tu historia con Lozada Viajes”, en esta buscaremos que nuestros clientes participen contando sus anécdotas realizando viajes con la compañía. La misma durara 1 mes completo, en el cul tendran 15 dias para postear sus historias en formato video e etiquetarnos y 15 dias mas donde el resto de los seguidores votara. La historia que mas like tenga, se llevara un Voucher por un monto de \$25.000 de descuento en su proximo viaje con una validez de 90 dias. Con esto, buscaremos aumentar la recordacion de marca y seguir sumando para situarnos en el Top of mind. El mismo se repetira cada 3 meses.

Otro de los concursos que se hara, se llamara “Gana con Lozada” y con este buscaremos la integracion entre la web, el chatbot y nuestras redes sociales con el fin de alcanzar la omnicanalidad. El mismo consistira en que por cada vez que un cliente ingrese una consulta en el chatbot, este al finalizar le entregara un numero (con un maximo de 3, 4 si nos sigue en Facebook e Instagram) el cual le servira al cliente para participar de un sorteo que se hara de manera bimestral, tanto en Facebook como en Instagram, por un Voucher de descuento por \$25.000 para usar en su proximo viaje, el cual tendra una validez de 90 dias. Esta accion se realizara cada 3 meses.

Otra de las acciones que haremos sea la contratacion de 2 influencers que iran rotando quincenalmente, e interacturan en ambas redes sociales. A estos se les pagara con un Voucher semestral de \$40.000 para utilizarlo en viajes con la compañía. Estos deberan de cumplir con algunos requisitos: En lo posible, seran influencers que dediquen sus perfiles al turismo, deberan tener perfiles con actividad tanto en

Facebook como en Instagram, que hayan viajado o conozcan como funciona una agencia de viajes y que posean mas de 100 mil seguidores reales interactuando con sus publicaciones. Por medio de los influencers, se realizara 1 sorteo por mes en donde el usuario que mas etiquete a sus amigos y nos empiecen a seguir en ambas redes sociales ganara un Voucher por \$5.000 para realizar un viaje por Argentina para el y su grupo familiar con vencimiento de 60 dias. Con los ganadores de este sorteo mensual, con la condicion de que hayan usado su voucher antes del vencimiento, se hara un sorteo anual en donde participaran por un viaje todo pago para el y 2 miembros de su familia a cualquier destino de la Argentina y la posibilidad de conocer a su influencer. Los influencers tambien deberan realizar 2 historias semanales etiquetando a la compañía. Gracias a esto, se buscara aumentar la presencia y recordacion de marca. Esto nos ayudara, tambien, a brindarle confianza a los nuevos clientes y aumentar la recordacion de marca. Si a esto le sumamos una correcta implementacion de las campañas publicitarias, lograremos posicionarnos en el Top of mind en la mente del consumidor.

En este caso, el encargado de la contratacion de los influencers y de llevar a cabo las campañas publicitarias sera Guillermo Cuello. El responsable de la creacion de las piezas graficas para las campañas sera Mariano Prati. La campañas publicitarias se diseñaran mensualmente, en donde se debera postear minimo 1 vez por dia y la contratacion de los influencers seran de 2 por mes que rotaran quincenalmente, esto con el fin de que los clientes logren una asociacion de la marca con las caras de los influencers y darles mas seguridad y lograr recordacion de marca. En cuanto a la medicion, nos guiaremos por los resultados que obtengamos por medio de las herramientas de medicion tanto de Facebook como de Instagram, cantidad de seguidores nuevas, interaccion con las publicaciones, participacion en los sorteos y nivel de llegada de los influencers. Sumado a esto y por medio de sorteos, se haran de manera semanal preguntas a nuestros seguidores acerca de la compañía, con el fin de verificar si se aumenta o no la recordacion de marca.

- ✓ **Accion de marketing digital en TikTok:** TikTok es una de las redes sociales mas utilizadas en la actualidad y con la mayor posibilidad de viralizacion, cuanta con

mas de 1 Billon de usuarios actuales y proyectan tener mas de 2 Billones de usuarios activos en los proximos 2 años (Fuente; Mundo Deportivo 2022). Con el fin de incrementar la recordación de la marca y fomentar la participación de la audiencia en la plataforma TikTok, realizaremos un desafio llamado "Recuerdo Lozada Viajes". Este constara de que la gente suba un video de no mas de 15 segundos bajo el hashtag #RecuerdoLozadaViajes en donde nos contaran alguna anécdota de sus viajes o deseos de conocer algun lugar en particular. Seran 2 los ganadores que tengan los videos mas creativos (los mismo usuarios votaran que TikTok es el mas ingeniosos) y seran recompensados con un voucher de \$15.000 para usar en la compra de paquetes turisticos con una vigencia de 90 dias. El desafio se realizara 1 vez cada 3 meses con un tiempo de participacion de 3 semanas.

De la creacion del TikTok principal, en donde se anuncie el desafio, se encargara Mariano Prati. Este video, debera contar con llamadas a la accion tanto a la web como a las demas redes sociales de Lozada con el fin de seguir promoviendo la omnicanalidad.

Con esta accion buscaremos un aumento de la visibilidad de la marca en TikTok, un fomento de la interacción activa de la audiencia, generación de contenido generado por el usuario que puede ser compartido en otras plataformas, promoción de la omnicanalidad al dirigir a los participantes a múltiples canales de la marca.

Por ultimo, como instrumento de medicion del éxito o no de esta campaña utilizaremos las propias herramientas de analisis que ofrece la plataforma con el fin de medir las metricas de visualizacion, interaccion, compartidos y seguidores ganados. Si bien, en la actualidad Lozada Viajes cuenta con un perfil en la plataforma, no realizo en ningun momento ninguna campaña publicitaria en la misma, por lo tanto, para considerar éxito de la campaña estableceremos un minimo de visualizacion de 200K, 50 Hashtags y 20K de Me Gusta. Todo esto, en base a los ultimos videos subidos por la compañía. Tambien haremos un seguimiento de los seguidores y compartidos aunque no los consideraremos como factores criticos de éxito. De seguimiento de la campaña se encargara Guillermo Cuello. Tambien realizaremos encuestas a los usuarios con el fin de evaluar la percepción de la marca

antes y después de la campaña. Pregúntales si recuerdan la marca y si tienen una impresión más positiva.

- ✓ **Creacion de canal de YouTube:** Si bien la creacion de una canal de YouTube es gratuita, en estos costos, se tendran en cuenta al editor encargado de preparar los videos para luego subirlos con la maxima calidad. Según el sitio web Glassdoor (Glasdoor, 2022), un editor de videos promedio en Argentina cobra \$33.000 mensual, asi que sera este el presupuesto que tendremos en cuenta para la creacion del canal. El objetivo de tener nuestro propio canal de YouTube sera el de seguir aumentando la recordacion y el posicionamiento de marca y afianzando aun mas la omnicanalidad, logrando una integracion completa entre Facebook, Instagram, TikTok, Youtube y la web. Se subiran videos de entrevistas con las historias de los clientes contadas por ellos mismos de sus viajes, al igual que a los dueños de la compañía, con el fin de brindarle la confianza necesaria a los nuevos segmentos de clientes que se vayan acercando a la compañía. Tambien se compartiran video tutoriales explicando el paso a paso de como utilizar nuestra web y app, videos con preguntas y respuestas frecuentes y material promocional de los servicios tanto actuales como nuevos que se vayan sumando con la compañía. Esto sera un trabajo en conjunto tanto con Instagram como con Facebook. Es necesario que haya concordancia con la informacion subida en los 3 sitios, asi como posteos y sus correspondientes materiales promocionales, todo esto en pos de lograr un mejor posicionamiento de marca, posicionarnos en el Top of mind y llegar a la omnicanalidad.

Al igual que en el apartado anterior, seran Guillermo Cuello y Mariano Prati los encargados de contratar al editor y crear las piezas graficas, respectivamente. Como medicion del éxito o no de nuestra canal, se analizaran la cantidad de visualizaciones, y me gusta en nuestros videos asi como la cantidad de nuevos suscriptores. Tambien se utilizaran las herramientas de las redes sociales, para verificar el trafico de gente entre nuestras redes y YouTube. Por ultimo, tambien analizaremos la recordacion de marca para corroborar el éxito o no de nuestro canal, para ello, haremos encuestas (1 vez por semana) con premios en nuestras redes sociales (merchandisign de la

Presupuesto

Objetivo específico 1	
Creación de E-Commerce	Costo
Diseño y desarrollo de la tienda	\$245.000
Hosting (12 meses)	\$100.000
Mantenimiento mensual (12 meses)	\$98.000
Carga de material multimedia y adaptación web.	\$43.000
Creación de la App	Costo
Desarrollo de la App	\$330.000
Mantenimiento mensual (12 meses)	\$120.000
Publicación y adaptación a diversas tiendas.	\$60.000
Desarrollo de características propias	\$90.000
Creación del Chatbot	Costo
Desarrollo del Chatbot	\$233.000
Mantenimiento mensual (12 meses)	\$151.000
Configuración en Web	\$45.000
Desarrollo de características propias	\$44.000
	Total
	\$1.559.000

Objetivos específico 2	
Acciones de MKT digital en Facebook en Instagram	Costo
Tu historia con Lozada	\$100.000
Gana con Lozada	\$100.000
Contratación de Influencers	\$160.000
Sorteo Influencers	\$60.000
Acción de MKT digital en TikTok	Costo
Recuerdo Lozada Viaje	\$120.000
Creación del canal de YouTube	Costo
Editor de videos (12 meses)	\$396.000
	Total
	\$936.000

● *Conclusiones*

La conclusión del presente trabajo destaca la necesidad urgente de que Lozada Viajes posicione su marca en los canales en línea de manera efectiva, al igual que lo ha logrado en los canales offline. Se hace hincapié en la importancia de adoptar la omnicanalidad como una estrategia fundamental para lograr este objetivo. Esta conclusión se basa en la presentación de casos de empresas exitosas que han seguido un enfoque similar y han obtenido resultados positivos.

La implementación de un completo E-Commerce, Chatbot y una App se presenta como los pasos clave para dar el salto del modelo de negocio multicanal obsoleto al entorno de las nuevas tendencias de consumo. Además, se proponen acciones de marketing digital para aumentar la presencia y la recordación de la marca, lo que contribuirá a posicionarse en la mente del consumidor.

Por otro lado, se destaca que el informe ha proporcionado una comprensión más profunda del concepto de posicionamiento de marca. A través de la síntesis de definiciones de diversos autores y ejemplos de casos exitosos, se ha logrado un entendimiento central del concepto. Se enfatiza que el posicionamiento de marca implica conceptos interrelacionados como percepción, identidad, notoriedad, asociación e imagen de marca, así como el branding de marca. El customer experience se presenta como un elemento crucial para completar la comprensión de este concepto.

En este contexto, se concluye que la aplicación coherente y conectada de un modelo que se basa en fundamentos teóricos sólidos y evidencia empírica llevará a Lozada Viajes a reposicionar su marca de manera omnicanal. Esta conclusión se alinea con la necesidad de evolucionar hacia un modelo más adaptado a la realidad empresarial actual y destaca cómo los mecanismos y herramientas teóricas y prácticas pueden contribuir al éxito en la estrategia de posicionamiento de marca.

En resumen, el informe ha proporcionado una base sólida y coherente para abordar la problemática planteada por Lozada Viajes. La transición a la omnicanalidad y la aplicación

de conceptos de posicionamiento de marca respaldados por el marco teórico presentado son esenciales para lograr el éxito en la estrategia de la empresa.

● *Recomendaciones*

Para asegurar el éxito en la implementación del plan propuesto y cumplir con los objetivos establecidos, se requiere un enfoque integral que aborde tanto la capacitación del personal como la estrategia de marketing digital.

Se reconoce la necesidad de capacitar al personal de Lozada Viajes en el uso efectivo de las nuevas tecnologías propuestas, como el E-Commerce, Chatbot y la App. Además, se propone la tercerización de los procesos de administración y mantenimiento de estas plataformas cuando sea necesario. Para ello, se recomienda desarrollar un plan de capacitación interno que permita a los empleados adquirir las habilidades necesarias y, en paralelo, considerar la opción de tercerizar ciertos aspectos técnicos a expertos externos. Estas capacitaciones pueden ser internas o externas a través de diferentes organizaciones educativas, lo que garantizará que los recursos estén preparados y confiados en el uso de estas herramientas cruciales para el crecimiento estratégico de la compañía.

Es fundamental que Lozada Viajes desarrolle una estrategia de marketing digital sólida. Esto incluye la implementación de tácticas como SEO, publicidad en redes sociales y marketing de contenidos para aumentar la visibilidad en línea y llegar a un público más amplio. El seguimiento y análisis de métricas de rendimiento serán cruciales para evaluar la efectividad de esta estrategia y realizar ajustes según sea necesario.

Fomentar la colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa es esencial para garantizar una implementación fluida de las nuevas tecnologías. El trabajo en equipo y la comunicación entre los equipos comerciales y de tecnología son fundamentales para el éxito de este proyecto.

Se debe realizar un seguimiento exhaustivo del impacto económico de la implementación del plan. Esto incluye supervisar el rendimiento del sector comercial y verificar si las estrategias propuestas generan un aumento significativo en las consultas y ventas. Si las inversiones realizadas no logran el impacto deseado, se deben realizar ajustes oportunamente para evitar pérdidas económicas.

Lozada Viajes debe comprometerse a realizar evaluaciones periódicas de su estrategia de marketing digital. Esto garantizará que la empresa se mantenga actualizada con las tendencias cambiantes y las necesidades del mercado, lo que es esencial para mantener una ventaja competitiva.

Al finalizar la implementación del plan, se recomienda realizar una encuesta de Customer Experience para medir la satisfacción de los usuarios y tener una retroalimentación tangible sobre el trabajo realizado. Esta información servirá como herramienta para futuros proyectos dentro de la empresa y ayudará a mantener un alto estándar de calidad en la interacción con los clientes.

Junto con la creación del Web eCommerce, se propone adaptar la web principal de Lozada Viajes para que tenga el formato correcto Mobile. Esto es de suma importancia para lograr la omnicanalidad y garantizar una comunicación clara, honesta e integral con los usuarios, satisfaciendo así sus necesidades de manera exitosa.

Referencias:

- ✓ American Retail (2021); <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-estudio-sobre-habitos-de-consumo-destaca-la-consolidacion-de-la-omnicanalidad/>
- ✓ Bain (2021); [Closing the delivery gap \(bain.com\)](https://www.bain.com/)
- ✓ Digixop (2020); [La nueva ruta del consumidor digital de Kotler](#)
- ✓ Datos Macro (2022); [IPC de Argentina 2022](#)
- ✓ Doctor Brando (2019); [La Marca según Kapferer](#)
- ✓ Emblue (2020); [9 definiciones sobre omnicanalidad por expertos en marketing](#)
- ✓ Evanzu (2022); [¿Por qué debes invertir en campañas publicitarias en Facebook?](#)
- ✓ Forbes (2021); [Esta empresa revoluciona el mercado de las mascotas con sus franquicias "a prueba de crisis" - Forbes Argentina](#)
- ✓ Findstack (2022); [24 estadísticas y datos de comercio electrónico imprescindibles para 2022](#)
- ✓ GlassDoor (2022); https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/editor-de-video-sueldo-SRCH_KO0,15.htm
- ✓ HubTpp (2019); [La pandemia y la disminución de los viajes turísticos en la Argentina – Turismo Pase Prioritario \(hubtpp.com\)](#)
- ✓ Hostel Tur (2021); https://www.hosteltur.com/148436_como-sera-el-avance-de-las-ventas-online-en-los-diferentes-mercados.html
- ✓ INDEC (2021); [Cuenta satélite de Turismo de la Argentina. Años 2004 y 2016-2019](#)
- ✓ Infobae (2022); [En la liga de Venezuela, Sudán, Siria y Zimbabue: la Argentina se consolida entre los países del mundo con mayor inflación](#)
- ✓ Infoleg. (1972); AGENTES DE VIAJES. Decreto nacional. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18905/norma.htm>
- ✓ Marketing Movil (2022); [15 consejos para crear una app móvil de éxito](#)
- ✓ Marketing SGM (2016); [La notoriedad de marca y otros conceptos](#)
- ✓ Merca 20 (2010); [HSM 2010: Branding no es lo mismo que Marketing, Kotler](#)
- ✓ MGlobal Marketing (2017); [Marketing 4.0: Pasando del marketing tradicional al digital](#)
- ✓ Mundo Deportivo (2023); <https://www.mundodeportivo.com/urbantecno/redes-sociales/cuantos-usuarios-tiene-tiktok-en-la>

[actualidad#:~:text=Teniendo%20en%20cuenta%20el%20reporte,usuarios%20activos%20de%20manera%20mensual.](#)

- ✓ MC Kinesy (2018); [How to serve today's digital traveler | McKinsey](#)
- ✓ Netflix (2022); [Netflix: número de suscriptores en todo el mundo 2011-2021 | Statista](#)
- ✓ PinkModa (2022); <https://pinkermoda.com/manhattan-associates-compras-navidenas/>
- ✓ Rock Content (2021); [Qué es la percepción de marca y cómo analizarla dentro de una empresa](#)
- ✓ Turn My App (2019); [5 elementos que debe tener tu ecommerce](#)

Bibliografía

- ✓ Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia.
- ✓ Ezequiel Triviño and Joost van Nispen (2012), Diccionario de Marketing Directo e Interactivo.
- ✓ Hartley, R.A.K.Y.S.W (2018) Marketing 13 edición
- ✓ Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017), MARKETING 4.0 – Moving from Traditional to Digital.
- ✓ Kotler, P (2001), Dirección de mercadotecnia (8. Ed)
- ✓ Kotler, P. y Pfoertsch, W. (2008). Branding B2B. Gestión de marcas para productos industriales
- ✓ Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección De Marketing (15.a ed.). Pearson Educación.
- ✓ Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos (2008). Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado.
- ✓ Liderazgo de marca, David A. Aaker, Erich Joachimsthaler, 2005
- ✓ Marketing: Conceptos y estrategias. (6ª ED.) MIGUEL SANTESMASES MESTRE
- ✓ Van Laethem, Lebon, y Duran –Megret (2013), mercadotecnia (primera edición ebook).

