

“The journey towards omnichannel retailing”: Lozada Travel

Diginomics.

2024; 3:104

DOI: 10.56294/digi2024104

ISSN: 3072-8428

“El viaje hacia la omnicanalidad”: Lozada viajes

Matias Chiavelli¹

¹Universidad Siglo 21, Licenciatura en Comercialización. Argentina.

Citar como: Chiavelli M. “The journey towards omnichannel retailing”: Lozada Travel. Diginomics. 2024; 3:104. <https://doi.org/10.56294/digi2024104>

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.

Keywords: Omnichannel; Repositioning; Brand Association; Brand Perception; Brand Image; Brand Identity; Branding.

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 permitió alcanzar el éxito a la compañía en dicho canal. En la actualidad, este modelo ha quedado completamente obsoleto. Partiendo de un profundo análisis interno y externo, se propone un plan para re posicionar a la compañía, por medio de la percepción, recordación y asociación de marca que le permita obtener una mejor percepción 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 unificación de los canales Off y On Line para conseguir los resultados esperados y así alcanzar la omnicanalidad, la cual queda detallada en las conclusiones finales.

Palabras clave: Omnicanalidad; Re Posicionar; Asociación de Marca; Percepción de Marca; Imagen de Marca; Identidad de Marca; Branding.

INTRODUCCIÓN

Lozada Viajes es una empresa de turismo familiar fundada en el año 1987 en la ciudad de Córdoba 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 Córdoba) y más de 30 años de presencia y trabajo de marca en el mercado, convirtiéndola así en la red de franquicias más grande de la Argentina.

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

La estrategia de liderazgo de la compañía se basa en innovar en la gestión, lo que le permite dar un servicio diferencial a lo ofrecido por la competencia. Siguiendo en esta línea, es la propia directora ejecutiva de la empresa la que destaca la formación de marca de Lozada Viajes como una de las ventajas competitivas más fuertes de la compañía posicionada en la mente del consumidor. En un mundo que se encuentra en constante globalización lograr convertir en marca una empresa no es tarea fácil. Desde este punto, Lozada Viajes entiende que la omnicanalidad es fundamental para reinventarse en hacer negocios y atender a sus clientes, logrando así, seguir situados en el top of mind de la mente del consumidor.

Teniendo en cuenta los avances tecnológicos y un modelo de negocios que no se condice con el acelerado desarrollo de las tecnologías de la información, en el presente trabajo desarrollaremos un plan estratégico 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 recordación de marca, logrando así aumentar sus ventas, mantener y fidelizar su cartera de cliente y llegar a nuevos segmentos de consumidores.

Como se mencionó en el apartado anterior, la constante globalización y la evolución desenfrenada de la tecnología ha 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 directora 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”.⁽¹⁾

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.

Objetivo general

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

MÉTODO

Descripción de la situación

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 más 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 experiencia mucho más fluida e integrada.⁽²⁾ 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.

Análisis 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).⁽³⁾

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.

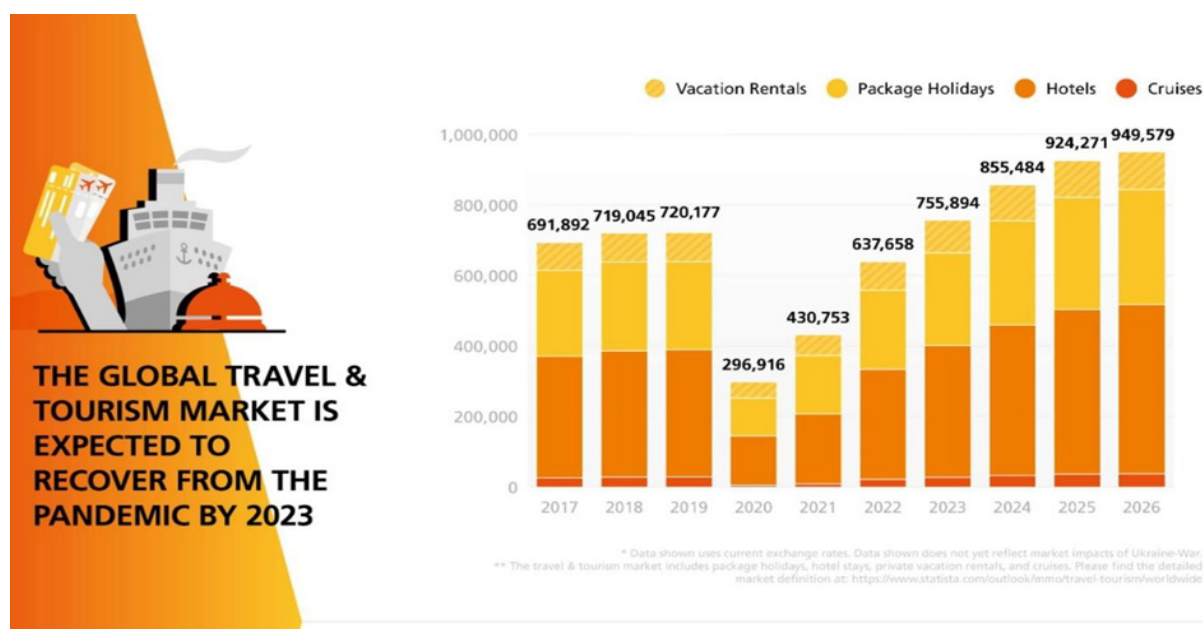
El estudio del Ministerio también revela que el 72 % de estas empresas cuentan con presencia en línea a través de sitios web, donde los clientes pueden realizar sus reservas y transacciones utilizando diversos métodos de pago. Interesantemente, un 5 % de estas agencias está explorando la posibilidad 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

Análisis de la demanda

Si bien la pandemia provocó una drástica disminución de la

demanda en el sector, a nivel mundial, se estipula que en el 2021 comenzó la recuperación llegando a niveles pre pandémicos 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.

Pese a este escenario, vemos una notable recuperación del sector comparado con enero del 2021 (Figura 1) 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)

Figura 1. Expectativa para el mercado mundial de los viajes y el turismo después de la pandemia 2023

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 %.⁽⁴⁾

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.⁽⁵⁾

Análisis 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.⁽⁴⁾

Empresas competidoras

Entre los principales competidores de Lozada Viajes, podemos destacar:

- **Booking.com:** Empresa con presencia tanto online como offline, opera en más de 220 países, con de 28 millones de unidades de alojamiento alrededor del mundo.
- **Expedia:** Empresa con presencia tanto online como offline, opera en más de 220 países, con 1,8+ millones de alquileres vacacionales, 590000 + hoteles, 35000+ actividades, 500+ aerolíneas, 175+ compañías de alquiler de automóviles.
- **Trip Advisor:** Empresa con posicionamiento únicamente online y Apps tanto para Android como para Iphone. Opera en más de 50 países.
- **Despegar.com:** Empresa de viajes líder en Latinoamérica con más 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 países, con una red de más de 192 000 de hoteles.
- **AirBnB:** Otra empresa con un gran posicionamiento en los canales Online. Opera en 220 países, con una oferta de 2,9 millones de propiedades y más 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 búsquedas anuales.
- **Sobol Viajes:** Empresa nacional, que opera únicamente de manera Online. Son operadores mayoristas de gran reconocimiento.

Análisis 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⁽⁶⁾. 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 Económico:** La inflación es uno de los aspectos que más influye en esta variable. Según el diario *Ámbito*, la inflación del mes de marzo nos posicionó 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).⁽⁷⁾ 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) más alto acumulado desde enero (con un 16,1 %) y el cuarto con los niveles más alto interanual (con un 55,1 %) que viene con tendencia alcista desde el 2019.⁽⁸⁾

- **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 año 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 mencionó 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 inserción de 684 mil nuevos compradores que buscan realizar sus consumos por medio de canales online.

- **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

Análisis 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

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

2. **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.

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

4. **Promoción:** Los encontraremos tanto de manera Online como Offline.

Análisis 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 permitió, 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 (figura 2).

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 última instancia, se procedió a analizar las 4 P del Marketing Mix, que junto con las demás herramientas detalladas, nos permitió realizar un análisis profunda de la compañía.

| | |
|---|---|
| <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/recompra 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. |

Figura 2. Matriz FODA

RESULTADOS

Como ya hemos mencionado y demostrado en apartados anteriores, Lozada Viajes cuenta con un fuerte posicionamiento Offline, fruto de sus más de 30 años en el rubro pero no así en

sus canales Onlines. Esto provoca una gran desventaja frente a sus competidores que ya se encuentra mucho más avanzadas (E-Commerce formados, apps, comunicaciones integradas, etc). Luego del análisis realizado y como bien se destaca en el marco

teórico, es imperiosa la necesidad de la compañía en trabajar en una estrategia para reposicionarse en los canales Online, lograr una comunicación homogénea y finalmente integrar todo en lo que conocemos como la omnicanalidad. Para esto será 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 inversión en los canales online que le permita posicionarse de una mejor manera.

Justificación del problema

La problemática explicada en el apartado anterior, da cuenta de lo necesario de aplicar estrategias específicas 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 teórico, junto con sus diferencias). En la actualidad, la multicanalidad ha quedado desvirtuada frente a los avances de las tecnologías de la información, 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 integración 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).

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 ultimo 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 tanto éxito 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 medirán 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 derivara al cliente 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 derivara al cliente 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, será personal de Lozada Viajes quien conteste la inquietud, fuera de dicho horario se le enviare un mail genérico al cliente con el fin de mantener el interés en nosotros y no perder el prospecto.

Alcance del plan

Pasaremos ahora a detallar el alcance del plan estratégico, teniendo en cuenta nuestro objetivo general. En cuanto a las restricciones temporales, el tiempo estipulado para el desarrollo de nuestro plan será de 1 año a partir de la fecha de presentación del presente trabajo. Por el lado de las restricciones geográficas, cabe aclarar que el plan se desarrollara en el territorio argentino. En referencia al alcance técnico, es posible que nos encontremos con variaciones en algunos sectores, más precisamente en el comercial, debido a las modificaciones empresariales a implementar, provocando un aumento en las consultas y posteriores ventas las cuales servirán para medir el éxito o no del plan. No siendo ese el propósito de esta implementación, sino estas posibles modificaciones pudiesen ser un efecto secundario, del trabajo que se propone llevar a cabo.

En primera instancia, con el fin de lograr posicionarnos como una marca integral y eficaz, buscaremos aumentar en un 50 % la asociación 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 será la creación de:

Web E-Commerce: Según el presupuesto obtenido de la empresa Macher IT, el costo para el armado y mantenimiento anual del E-Commerce será de \$486 000. La misma será desarrollada en su propia plataforma en un lapso de 8 meses (los cuales también contemplan la implementación y configuración de la App y el Chatbot, que se detallaran en el próximo apartado), de los cuales 6 se destinarán al desarrollo y construcción y los 2 meses restantes al seguimiento y corrección de posibles errores. Del contrato del servicio, control y seguimiento del armado de la web se encargará quien suscribe, teniendo que reportar mensualmente de los avances al director ejecutivo. Se le indicará a la empresa seleccionada, los lineamientos que deberá tener nuestra web e-commerce. En este punto, nos valdremos de lo publicado por la empresa Turn⁽⁹⁾ 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 fácil y cómoda. Se recomienda, en lo posible, que el diseño de la web sea UX/UI. También se nos comenta que se recomienda tener diversos métodos de pagos ya que, según estudios, el 40 % de los consumidores abandonan sus carritos al no encontrar variedad en las formas de pagos. Métodos de contacto visibles y fácil acceso, en donde el cliente pueda evacuar sus dudas y sienta más seguridad en la web, el 62 % de los usuarios se sienten más seguros si cuentan con un Chatbot (del cual hablaremos más adelante) o un acceso a Whatsapp. Tantos las fotos como la descripción de los servicios/productos deben de ser de altísima calidad ya que los mismos son sinónimos de confiabilidad para el cliente que será lo primero que vea cuando ingrese a la web. Y por último se recomienda contar con Call to action (llamada a la acción) con el fin de guiar al cliente en el paso a paso para completar su compra ya que, de no entender cómo realizar, es posible que lo abandone.

Por otro lado, todos los aspectos visuales de la página deben de ir en concordancia que la identidad de marca impuesta por Lozada Viajes de manera offline. Paleta de colores, tipología 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 más 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.

Creación de la App: La misma también será llevada a cabo por la empresa Macher IT, con un presupuesto aproximado de \$600 000. La misma será desarrollada en un lapso de 9 meses, 2 de los cuales se utilizarán para la corrección de posibles errores. Al igual que con la web, quien suscribe será el encargo de llevar a cabo la gestión de la creación e implementación de la App, debiéndole informar los avances y posteriores resultados de manera mensual al director ejecutivo.

En cuanto a al apartado técnico y estético de la misma, deberá de trabajar de la mano con la web y los lineamientos offline de la compañía, por lo tanto, todos los rasgos de ambas deberán de estar representadas en la App (imagen, colores, letras, promociones, estructura, etc), esto con la finalidad de seguir acentuando aún más la omnicanalidad de la marca. La web y la app deberán trabajar en conjunto, se implementará una función de integración 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 página o poder realizar consultas con el Chatbot en la web, desconectarse y recibir la notificación 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 Móvil⁽¹⁰⁾ 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 turístico de la manera más sencilla siendo conectada con la información recibida tanto en la web como en los canales offline). También 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 públicos y por último esta debe de tener actualizaciones constantes con el fin de prevenir errores y mantenerla siempre con la última tecnología y así 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 medición de cuantas son las ventas que se concretan por este medio, cuantos carritos no se terminan de completar, cantidad de usuarios registrados, nivel de asociación de marca y estimularemos a los usuarios que nos den sus devolución por medio de encuestas que enviaremos a sus correos electrónicos

luego de haber realizado una compra, con el fin de conocer donde deberíamos mejorar su experiencia.

Creación del Chatbot: Al igual que con la web y la App, la creación y configuración del Chatbot va a estar a cargo de la empresa Macher IT, valuado en un costo de \$473 000 tanta la creación como la implementación en la página web. Al igual que con la app, este deberá seguir los lineamientos de colores y tipología de letras aplicadas en la web y en los canales offline. La contratación de la compañía, el seguimiento y la verificación de la correcta implementación estará a cargo de quien suscribe. Se estipula que los tiempos de creación y configuración serán de 9 meses, 2 de los cuales servirán para la verificación de posibles errores y la implementación en la web, debiéndole informar de los avances de manera mensual al director ejecutivo. La funcionalidad del Chatbot, será la de dar respuesta de manera automatizada al cliente a aquellas consultas que sean frecuentes. En caso de que se requiere una respuesta más personalizada, la pregunta sería derivada a un asesor que le responderá por el mismo Chat o por mail, dependiendo el día y la hora en la cual se realiza la consulta. También se configurará para servir de soporte a aquellos clientes los cuales podrían surgirles dudas el proceso de compra y en el post venta en el caso de que surgiera alguna inquietud. El mismo estará disponible 24/7, los 365 días del año (excepto, como ya se explicó, que la consulta requiera una respuesta más personalizada) y se podrá utilizar tanto en la web como en la app. La omnicanalidad en este apartado también jugará un papel determinante, con el objetivo de seguir construyendo nuestro camino hacia la omnicanalidad, el cliente podrá 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 inclusión del chatbot, brindará más seguridad a los nuevos clientes, dará un salto de calidad a nuestra web, nos posicionará de mejor manera en los canales Online, ayudará al cliente a responder sus dudas sin necesidad de moverse de su domicilio y ayudará a la empresa a automatizar un proceso clave, que evitara que se “enfrié” 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 Promotor 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.

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 más presencia, segmentando de manera correcta y utilizando las herramientas que nos brindan las redes sociales, lograremos aumentar nuestra recordación 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 acción, buscaremos llegar a nuevos segmentos de clientes y aumentar nuestra presencia en ambas redes en un 60 % (y en consecuencia la recordación). 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 durará 1 mes completo, en el cual tendrán 15 días para postear sus historias en formato video e etiquetarnos y 15 días más donde el resto de los seguidores votará. La historia que más like tenga, se llevará un Voucher por un monto de \$25 000 de descuento en su próximo viaje con una validez de 90 días. Con esto, buscaremos aumentar la recordación de marca y seguir sumando para situarnos en el Top of mind. El mismo se repetirá cada 3 meses.

Otro de los concursos que se hará, se llamará “Gana con Lozada” y con este buscaremos la integración entre la web, el chatbot y nuestras redes sociales con el fin de alcanzar la omnicanalidad. El mismo consistirá en que por cada vez que un cliente ingrese una consulta en el chatbot, este al finalizar le entregará un número (con un máximo de 3, 4 si nos sigue en Facebook e Instagram) el cual le servirá al cliente para participar de un sorteo que se hará de manera bimestral, tanto en Facebook como en Instagram, por un Voucher de descuento por \$25 000 para usar en su próximo viaje, el cual tendrá una validez de 90 días. Esta acción se realizará cada 3 meses.

Otra de las acciones que haremos sea la contratación de 2 influencers que irán rotando quincenalmente, e interactuarán en ambas redes sociales. A estos se les pagará con un Voucher semestral de \$40 000 para utilizarlo en viajes con la compañía. Estos deberán de cumplir con algunos requisitos: En lo posible, serán influencers que dediquen sus perfiles al turismo, deberán tener perfiles con actividad tanto en Facebook como en Instagram, que hayan viajado o conozcan cómo funciona una agencia de viajes y que posean más de 100 mil seguidores reales interactuando con sus publicaciones. Por medio de los influencers, se realizará 1 sorteo por mes en donde el usuario que más etiquete a sus amigos y nos empiecen a seguir en ambas redes sociales ganará un Voucher por \$5000 para realizar un viaje por Argentina para él y su grupo familiar con vencimiento de 60

días. Con los ganadores de este sorteo mensual, con la condición de que hayan usado su voucher antes del vencimiento, se hará un sorteo anual en donde participaran por un viaje todo pago para él y 2 miembros de su familia a cualquier destino de la Argentina y la posibilidad de conocer a su influencer. Los influencers también deberán realizar 2 historias semanales etiquetando a la compañía. Gracias a esto, se buscará aumentar la presencia y recordación de marca. Esto nos ayudara, también, a brindarle confianza a los nuevos clientes y aumentar la recordación de marca. Si a esto le sumamos una correcta implementación de las campañas publicitarias, lograremos posicionarnos en el Top of mind en la mente del consumidor.

En este caso, el encargado de la contratación de los influencers y de llevar a cabo las campañas publicitarias será Guillermo Cuello. El responsable de la creación de las piezas graficas para las campañas será Mariano Prati. Las campañas publicitarias se diseñarán mensualmente, en donde se deberá postear mínimo 1 vez por día y la contratación de los influencers seran de 2 por mes que rotaran quincenalmente, esto con el fin de que los clientes logren una asociación de la marca con las caras de las influencias y darles más seguridad y lograr recordación de marca. En cuanto a la medición, nos guiaremos por los resultados que obtengamos por medio de las herramientas de medición tanto de Facebook como de Instagram, cantidad de seguidores nuevas, interacción con las publicaciones, participación en los sorteos y nivel de llegada de los influencers. Sumado a esto y por medio de sorteos, se harán de manera semanal preguntas a nuestros seguidores acerca de la compañía, con el fin de verificar si se aumenta o no la recordación de marca.

Acción de marketing digital en TikTok: TikTok es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad y con la mayor posibilidad de viralización, cuanta con más de 1 Billón de usuarios actuales y proyectan tener más de 2 Billones de usuarios activos en los próximos 2 años.⁽¹¹⁾ Con el fin de incrementar la recordación de la marca y fomentar la participación de la audiencia en la plataforma TikTok, realizaremos un desafío llamado “Recuerdo Lozada Viajes”. Este constara que la gente suba un video de no más de 15 segundos bajo el hashtag #RecuerdoLozadaViajes en donde nos contaran alguna anécdota de sus viajes o deseos de conocer algun lugar en particular. Serán 2 los ganadores que tengan los videos más creativos (los mismos usuarios votaran que TikTok es el más ingeniosos) y serán recompensados con un voucher de \$15000 para usar en la compra de paquetes turísticos con una vigencia de 90 días. El desafío se realizará 1 vez cada 3 meses con un tiempo de participación de 3 semanas.

De la creación del TikTok principal, en donde se anuncie el desafío, se encargará Mariano Prati. Este video, deberá contar con llamadas a la acción tanto a la web como a las demás redes sociales de Lozada con el fin de seguir promoviendo la omnicanalidad.

Con esta acción 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 último, como instrumento de medición del éxito o no de esta campaña utilizaremos las propias herramientas de análisis que ofrece la plataforma con el fin de medir las métricas de visualización, interacción, compartidos y seguidores ganados. Si bien, en la actualidad Lozada Viajes cuenta con un perfil en

la plataforma, no realizo en ningún momento ninguna campaña publicitaria en la misma, por lo tanto, para considerar éxito de la campaña estableceremos un mínimo de visualización de 200K, 50 Hashtags y 20K de Me Gusta. Todo esto, en base a los últimos videos subidos por la compañía. También haremos un seguimiento de los seguidores y compartidos, aunque no los consideraremos como factores críticos de éxito. De seguimiento de la campaña se encargará Guillermo Cuello. También 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.

Creación de canal de YouTube: Si bien la creación de una canal de YouTube es gratuita, en estos costos, se tendrán en cuenta al editor encargado de preparar los videos para luego subirlos con la máxima calidad. Según el sitio web Glassdoor⁽¹²⁾, un editor de videos promedio en Argentina cobra \$33000 mensual, así que será este el presupuesto que tendremos en cuenta para la creación del canal. El objetivo de tener nuestro propio canal de YouTube será el de seguir aumentando la recordación y el posicionamiento de marca y afianzando aún más la omnicanalidad, logrando una integración completa entre Facebook, Instagram, TikTok, Youtube y la web. Se subirán videos de entrevistas con las historias de las 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^(13,14,15,16). También se compartirán video tutoriales explicando el paso a paso de cómo 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 será un trabajo en conjunto tanto con Instagram como con Facebook. Es necesario que haya concordancia con la información subida en los 3 sitios, así 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.^(17,18,19,20,21,22,23,24)

Al igual que en el apartado anterior, serán Guillermo Cuello y Mariano Prati los encargados de contratar al editor y crear las piezas gráficas, respectivamente. Como medición del éxito o no de nuestra canal, se analizarán la cantidad de visualizaciones, y me gusta en nuestros videos así como la cantidad de nuevos suscriptores. También se utilizarán las herramientas de las redes sociales, para verificar el tráfico de gente entre nuestras redes y YouTube. Por último, también analizaremos la recordación 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 compañía), en donde se tocarán temas relacionados a nuestros videos, en los cuales se hable de la compañía. Se pondrá como objetivo el de subir 2 videos por semana mínimo por un periodo de 12 meses, en donde uno de ellos deberá de hablar si o si de la compañía para la posterior medición de recordación.^(25,26,27,28,29,30)

Diagrama de Gantt

Procederemos ahora a presentar nuestro diagrama del flujo del tiempo (Diagrama de Gantt) de las acciones a llevar a cabo por la compañía para el cumplimiento de los objetivos. Se medirá en meses, teniendo en cuenta que el tiempo empezará a contar desde el momento en el cual se apruebe este proyecto, sin tener aún el mes exacto de inicio.^(31,32,33,34,35,36)

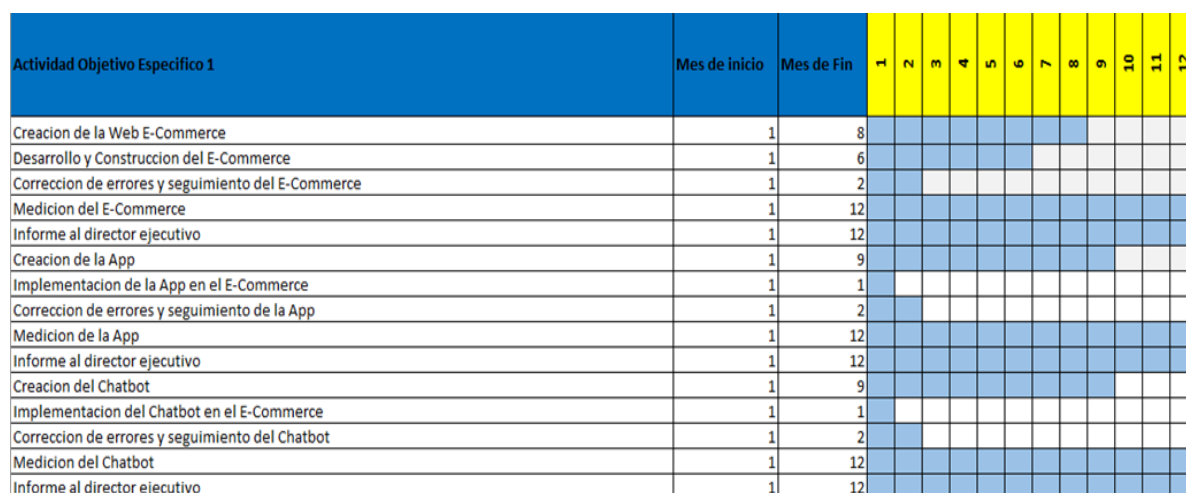


Figura 3. Diagrama de Gantt 1

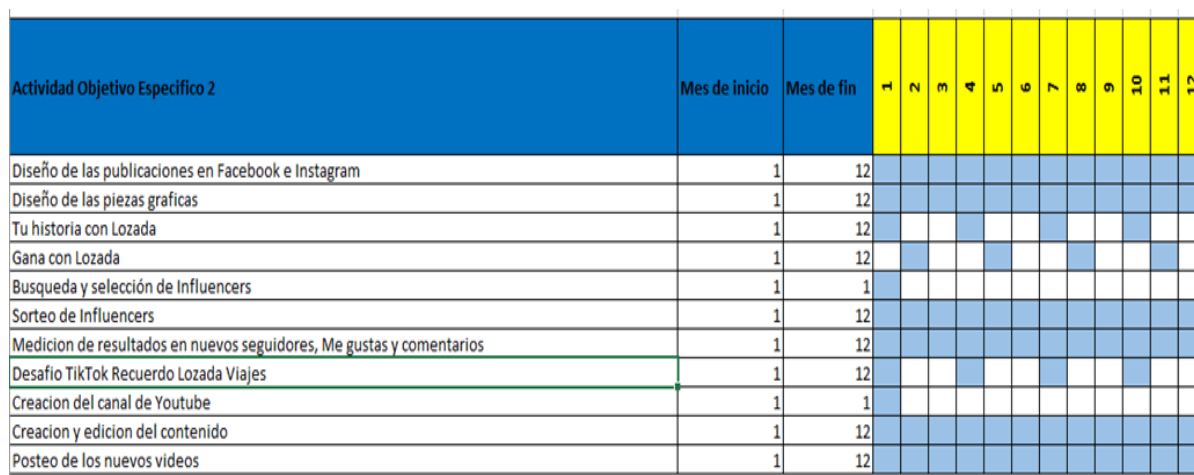


Figura 4. Diagrama de Gantt 2

| Objetivo especifico 1 | | Objetivos especifico 2 | |
|--|-------------|--|-----------|
| Creación de E-Commerce | Costo | Acciones de MKT digital en Facebook en Instagram | Costo |
| Diseño y desarrollo de la tienda | \$245.000 | Tu historia con Lozada | \$100.000 |
| Hosting (12 meses) | \$100.000 | Gana con Lozada | \$100.000 |
| Mantenimiento mensual (12 meses) | \$98.000 | Contratación de Influencers | \$160.000 |
| Carga de material multimedia y adaptación web. | \$43.000 | Sorteo Influencers | \$60.000 |
| Creación de la App | Costo | Acción de MKT digital en TikTok | Costo |
| Desarrollo de la App | \$330.000 | Recuerdo Lozada Viaje | \$120.000 |
| Mantenimiento mensual (12 meses) | \$120.000 | Creación del canal de YouTube | Costo |
| Publicación y adaptación a diversas tiendas. | \$60.000 | Editor de videos (12 meses) | \$396.000 |
| Desarrollo de características propias | \$90.000 | Total | |
| Creación del Chatbot | Costo | | \$936.000 |
| 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 | | |

Figura 5. Presupuesto

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.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Matias Chiavelli.

Curación de datos: Matias Chiavelli.

Análisis formal: Matias Chiavelli.

Investigación: Matias Chiavelli.

Metodología: Matias Chiavelli.

Administración del proyecto: Matias Chiavelli.

Recursos: Matias Chiavelli.

Software: Matias Chiavelli.

Supervisión: Matias Chiavelli.

Validación: Matias Chiavelli.

Visualización: Matias Chiavelli.

Redacción – borrador original: Matias Chiavelli.

Redacción – revisión y edición: Matias Chiavelli.

REFERENCIAS

- Hostel Tur. Cómo será el avance de las ventas online en los diferentes mercados. 2021. Disponible en: https://www.hosteltur.com/148436_como-sera-el-avance-de-las-ventas-online-en-los-diferentes-mercados.html
- McKinsey. How to serve today's digital traveler. 2018.
- Infoleg. AGENTES DE VIAJES. Decreto nacional. 1972. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18905/norma.htm>
- INDEC. Cuenta satélite de Turismo de la Argentina. Años 2004 y 2016-2019. 2021.
- Findstack. 24 estadísticas y datos de comercio electrónico imprescindibles para 2022. 2022.
- HubTpp. La pandemia y la disminución de los viajes turísticos en la Argentina – Turismo Pase Prioritario. 2019. Disponible en: <https://hubtpp.com>
- Infobae. En la liga de Venezuela, Sudán, Siria y Zimbabue: la Argentina se consolida entre los países del mundo con mayor inflación. 2022.
- Datos Macro. IPC de Argentina 2022. 2022.
- Turn My App. 5 elementos que debe tener tu ecommerce. 2019.
- Marketing Movil. 15 consejos para crear una app móvil de éxito. 2022.
- Mundo Deportivo. Usuarios de TikTok en la actualidad. 2023. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/urbantecno/redes-sociales/cuantos-usuarios-tiene-tiktok-en-la-actualidad>
- GlassDoor. Sueldos de editor de video. 2022. Disponible en: https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/editor-de-video-sueldo-SRCH_KO0,15.htm
- American Retail. Omnicanalidad: estudio sobre hábitos de consumo destaca la consolidación de la omnicanalidad. 2021. Disponible en: <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-estudio-sobre-habitos-de-consumo-destaca-la-consolidacion-de-la-omnicanalidad/>
- Bain. Closing the delivery gap. 2021. Disponible en: <https://www.bain.com>
- Digixop. La nueva ruta del consumidor digital de Kotler. 2020.
- Doctor Brando. La Marca según Kapferer. 2019.
- Forbes. Esta empresa revoluciona el mercado de las mascotas con sus franquicias “a prueba de crisis” - Forbes Argentina. 2021.
- Evanzu. ¿Por qué debes invertir en campañas publicitarias en Facebook? 2022.
- Emblue. 9 definiciones sobre omnicanalidad por expertos en marketing. 2020.
- Marketing SGM. La notoriedad de marca y otros conceptos. 2016.
- Merca 20. HSM 2010: Branding no es lo mismo que Marketing, Kotler. 2010.
- MGlobal Marketing. Marketing 4.0: Pasando del marketing tradicional al digital. 2017.
- Van Laethem, Lebon, Duran-Megret. Mercadotecnia. 1ª ed. ebook. 2013.
- Santesmases Mestre M. Marketing: Conceptos y estrategias. 6ª ed.
- Aaker DA, Joachimsthaler E. Liderazgo de marca. 2005.
- Lambin JJ, Gallucci C, Sicurello C. Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado. 2008.
- Rock Content. Qué es la percepción de marca y cómo analizarla dentro de una empresa. 2021.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. 2017.
- Kotler P, Keller K. Dirección de marketing. 15ª ed. Pearson Educación; 2016.
- Ávalos C. La marca: identidad y estrategia. 2013.
- Hartley RAKYSW. Marketing. 13ª ed. 2018.
- Kotler P, Pfoertsch W. Branding B2B. Gestión de marcas para productos industriales. 2008.
- Triviño E, van Nispen J. Diccionario de Marketing Directo e Interactivo. 2012.
- Kotler P. Dirección de mercadotecnia. 8ª ed. 2001.
- PinkModa. Manhattan Associates compras navideñas. 2022. Disponible en: <https://pinkmoda.com/manhattan-associates-compras-navidenas/>
- Netflix. Número de suscriptores en todo el mundo 2011-2021 | Statista. 2022.