

Facultad de Artes, Diseño y Comunicación Audiovisual



**Plan de rebranding para reposicionar a la agencia de viajes S.G. TOUR
en tiempos de pandemia en la ciudad de Guayaquil**

PROYECTO DE TITULACIÓN (parte práctica del examen complejo)

**Previa la obtención del Título de:
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

**Presentado por:
Carlos Germán Bravo García**

Guayaquil – Ecuador

2021

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme todas las oportunidades y comodidades que no todos pueden gozar, agradezco a mis docentes, quienes desde el inicio de clases dieron lo mejor de cada uno para impartir conocimientos teóricos y prácticos que nos ayuden a convertirnos en mejores profesionales. Y a mis hermanas, quienes estuvieron apoyándome y en ocasiones cuidando de mí y ayudándome como cuando era un niño. Muchas gracias a todos ustedes por el tiempo, la paciencia, los consejos, las risas, las palabras de aliento y la seguridad que me brindaron durante este nuevo reto.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre, Fátima Leonor García Chiliquina, quien supo apoyarme y guiarme desde niño para hoy tener los valores, creencias y motores que me impulsan a querer ser mejor cada día. A mis abuelos, Carlos Alberto García Vásquez y Gloria Esperanza Chiliquina Aquino, quienes ya no están físicamente conmigo, pero fueron parte esencial del motor en mi vida. Gracias a ellos aprendí y comprendí tanto en lo que tengo de vida, gracias a ellos aprendí de la necesidad sin que nada me falte y gracias a su ejemplo entendí lo que es realmente la lucha y la superación. En donde sea que estén, gracias por el abrazo en mis sueños que me despertó con ganas de seguir luchando.

COMITÉ DE EVALUACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**ANTONIO GREGORIO
MONCAYO MONCAYO**

**MSc. Antonio Moncayo
TUTOR DEL PROYECTO**



**Ruth Genoveva Matovelle Villamar
EVALUADOR**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”

A handwritten signature in blue ink, reading "Carlos Germán Bravo García". The signature is written in a cursive style with a large initial 'C' and 'B'. Below the signature is a horizontal line.

Carlos Germán Bravo García

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
COMITÉ DE EVALUACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
RESUMEN	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
CAPITULO I	14
1.1. Aspectos Generales	14
1.1.1. Antecedentes	14
1.1.2. Planteamiento del Problema.....	15
1.1.3. Formulación del Problema	15
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivo Específico	17
1.4. Introducción	18
CAPITULO II.....	19
2. Fundamentación Teórica	19
2.1. Agencia De Viajes	19
2.2. Turismo Y Coronavirus	19
2.3. Nuevas Tendencias De Viaje	20
2.4. Comercialización Turística Post Covid-19.....	20
2.5. Rebranding	20
2.6. Diferenciación	21

2.7.	Posicionamiento.....	21
2.8.	Insight.....	21
CAPITULO III		23
3.	Metodología	23
3.1.	Metodología de la Investigación	23
3.1.1.	Enfoque y Método.....	23
3.2.	Técnicas de Investigación	24
3.2.1.	Entrevistas	24
3.2.2.	Selección de Muestra	25
3.3.	Instrumentos de Recolección de Datos.....	25
3.3.1.	Encuesta	25
CAPITULO IV.....		26
4.	Análisis de Resultados	26
CAPITULO V		36
5.	Propuesta de Plan de Branding	36
5.1.	Título de la Propuesta.....	36
5.2.	Justificación.....	36
5.3.	Fundamentación.....	36
5.4.	Importancia	37
5.5.	Factibilidad de la Propuesta	37
5.5.1.	Factibilidad Técnica	37
5.5.2.	Factibilidad Financiera.....	37
5.5.3.	Factibilidad de Recursos Humanos	38
5.6.	Organigrama Empresarial.....	38
5.6.1.	Propietario / Gerente	38
5.6.2.	Supervisor.....	38
5.6.3.	Dirección de arte	39
5.6.4.	Diseñador Gráfico.....	39
5.6.5.	Departamento financiero.....	39
5.6.6.	Vendedor / Agente counter	39
5.6.7.	Ubicación sectorial y física	40
6.	Alcances	40
6.1.	Descripción de la Propuesta.....	41
6.2.	Posicionamiento	41
6.3.	Territorio	42

6.4. Público objetivo.....	42
6.5. Mapas de Empatía	43
6.6. Marca Actual.....	46
6.7. Rediseño de la marca.....	47
6.7.1. Construcción.....	48
6.7.2. Tipografía.....	49
6.7.3. Colores.....	51
6.7.4. Versiones de la marca	52
6.7.5. Sistemas de seguridad.....	53
6.7.6. Inadecuada implementación de la marca	54
6.7.7. Especificaciones de Implementación	55
6.7.8. Aplicación en Merchandising	58
6.8. Propuesta Nueva Línea Gráfica	60
6.8.1. Análisis de la línea gráfica actual.....	60
6.8.2. Nuevas Piezas Gráficas	64
7. Estrategias	66
7.1.1. Cupón free change	66
7.1.2. El viajero del mes	69
7.1.3. SG Xperiencias.....	72
CAPITULO VI.....	75
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	75
8.1. Conclusiones	75
8.2. Recomendaciones	76
8.3. Bibliografía	77
8.4. Anexos	78
8.4.1. Diseño de encuesta	78
8.4.2. Formatos de entrevistas.....	79

RESUMEN

REPRESENTACIONES TURISTICAS Y COMERCIALES S.G. TOUR es una empresa dedicada a la venta de boletos aéreos, atracciones turísticas y reservas hoteleras desde el año 2000. Gracias a su ventaja de precios módicos y atención personalizada se ha posicionado en el mercado como marca top dentro del sector turístico. Esta investigación presenta el rebranding de la marca S.G. TOUR frente al entorno globalizado en el cual vivimos a causa del COVID-19. Durante el 2020 la empresa se enfrentó a las problemáticas de plagio gráfico y la disminución de ventas, situaciones que obligan a un cambio en el modelo de negocios y a un proceso de adaptación. Se propone también implementar un proceso de rebranding.

Se identificó las categorías fundamentales que involucran las variables de la investigación para el sustento del marco teórico. Se diseñó las herramientas estratégicas para el reposicionamiento de la marca. Se utilizó la metodología de la investigación para aplicar técnicas e instrumentos necesarios que permitieron la recopilación de información. En la propuesta se desarrolló el Plan de rebranding donde se estableció estrategias de imagen corporativa, el rediseño del logotipo, elaboración de línea gráfica, la identidad de la marca se incorporó en la papelería, y en la publicidad se colocó información para los diferentes medios de comunicación.

Palabras Clave: Rebranding, Agencia de Viajes, Rebranding, Marca, Posicionamiento

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marca de agencia turística que recuerde	26
Tabla 2 Tiempo en que realiza viajes al exterior.....	27
Tabla 3 Temor para viajar en época de COVID-19	28
Tabla 4 Motivo de visita a la agencia SG.....	29
Tabla 5 Como conoció la marca S.G. TOUR.....	30
Tabla 6 Que sentimiento le transmite la marca S.G. TOUR	31
Tabla 7 Familiarización con la marca S.G. TOUR	32
Tabla 8 Colores recordatorios a S.G. TOUR	33
Tabla 9 Personalidad de la marca S.G. TOUR.....	34
Tabla 10 Diferenciación entre S.G. TOUR y la competencia	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Marca de agencia turística que recuerde	26
Gráfico 2 Frecuencia de viajes al exterior	27
Gráfico 3 Temor por viajar en época de COVID-19	28
Gráfico 4 Frecuencia de visitas a la empresa.	29
Gráfico 5 Conocimiento de marca.....	30
Gráfico 6 Sentimiento que transmite la marca.	31
Gráfico 7 Familiarización con la marca.	32
Gráfico 8 Colores que le recuerden a S.G. TOUR.	33
Gráfico 9 Personalidad de la marca S.G.TOUR.....	34
Gráfico 10 Grado de diferenciación de la marca S.G. TOUR.....	35
Gráfico 11: Organigrama Empresarial	38
Gráfico 12: Posicionamiento	41
Gráfico 13: Territorios.....	42
Gráfico 14: Mapa de empatía / El aventurero.....	43
Gráfico 15: Mapa de empatía / Viajero por ocio	44
Gráfico 16: Mapa de empatía / El migrante	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación sectorial y física	40
Figura 2: Logo antiguo	46
Figura 3: El Isotipo.....	48
Figura 4: Texto que compone el Isologo	49
Figura 5: Tipografía 1.....	49
Figura 6: Tipografía 2.....	50
Figura 7: Tipografía 3.....	50
Figura 8: Colores en tonos PANTONE utilizados para el isologo	51
Figura 9: Logotipo final.....	52
Figura 10: Versiones de la marca	52
Figura 11: Área de aislamiento para el isologo	53
Figura 12: Inadecuada implementación de la marca	54
Figura 13: Implementación en tarjetas de presentación.....	55
Figura 14: Implementación en credenciales	55
Figura 15: Implementación en bolígrafos.....	56
Figura 16: Implementación en hoja y sobre membretado.....	56
Figura 17: Implementación en cupón de cambios	57
Figura 18: Uniforme días formales.....	57
Figura 19: Uniforme actividades extracurriculares	58
Figura 20: Camisetas SG cuello redondo	58
Figura 21: Chompas de verano SG.....	59
Figura 22: Tazas mágicas SG	59
Figura 23: Mochilas de viaje SG	60
Figura 24: Línea grafica anterior	61
Figura 25: Similitud piezas visuales	61
Figura 26: Evolución línea grafica 2018 - 2020	62
Figura 27: Evidencia de similitud en piezas graficas	63
Figura 28: Publicidad servicio de boletería SG	64
Figura 29: Publicidad servicios extras SG.....	65
Figura 30: Publicidad Paquetes SG	65
Figura 31: Cupon Free change SG.....	66
Figura 32: Representante SG en el aeropuerto	67
Figura 33: Isla SG dentro del aeropuerto	68

Figura 34: Viajero del mes	69
Figura 35: Viajero del mes - Sorteo	70
Figura 36: Etapas del concurso El viajero del mes	71
Figura 37: SG XPERIENCES	72
Figura 38: Comunicación SG XPERIENCES	73
Figura 39: Comunicación Tik Tok	74
Figura 40: Trend Tik Tok	74

CAPITULO I

1.1. Aspectos Generales

1.1.1. Antecedentes

En la actualidad, la crisis sanitaria por COVID-19 es una nueva limitante para el desarrollo de las actividades de estas empresas. La implementación de las medidas adoptadas, con respecto a la movilidad de pasajeros, han ocasionado pérdidas económicas significativas para las agencias. De tal manera que se han visto obligadas a tomar decisiones como reducción de sueldos, colaboradores e incluso el cierre temporal o permanente de sus establecimientos. No todas las agencias han tomado este tipo de medidas, algunas aún siguen en operación.

Los constantes cambios en el ámbito turístico y la importancia que tienen los medios tecnológicos, hoy en día, se vuelven necesarios para las agencias de viajes al momento de posicionar sus productos o servicios en el mercado. Estas son razones por las cuales grandes agencias de viajes desempeñan un rol fundamental como motor generador de ventas, crecimiento empresarial y aumento de competitividad. La situación problemática de esta investigación a raíz de la pandemia causada por el COVID -19 radica básicamente, en la falta de innovación, estrategias de negocios, y plagio en piezas graficas por medio de la competencia, específicamente hacia la agencia de viajes S.G. TOUR.

S.G. TOUR ha mantenido una línea tradicional en la forma de dar a conocer los servicios que ofrece, utilizando medios de difusión prácticos como: mailing, publicidad vía Facebook, Instagram y whatsapp business. Estos con la finalidad de obtener el impacto deseado en el crecimiento de las ventas. Dentro de las principales causas de plagio hacia la empresa S.G. TOUR a raíz de la pandemia, se pueden mencionar: similitud en piezas gráficas visuales, copia de frases, imágenes, textos informativos, pautas y colores corporativos. Estos son algunos de los motivos por lo que muchos clientes muestran confusión a la hora de ejecutar una compra. mientras que con otros clientes, nos beneficia y mantiene vigentes el posicionamiento obtenido con el tiempo. Evidentemente, esta carencia de creatividad por parte de la competencia tiene un efecto

negativo hacia S.G. TOUR, pues al carecer de los recursos adecuados para llegar al cliente de forma más dinámica y segura, se benefician de la confusión haciendo perder a la empresa un prospecto de cliente a futuro.

1.1.2. Planteamiento del Problema

Durante años la agencia de viajes S.G. TOUR ha desarrollado sus actividades de una manera estable en el mercado. Sin embargo, la presencia del COVID-19 trajo como consecuencias la paralización del mercado turístico, disminución de ventas, plagio gráfico y similitud de servicios a ofertar por parte de la competencia. La falta de identidad que la diferencie de otras agencias, hace que la empresa se encuentre en desventaja competitiva y comercial frente al mercado. El conocimiento de los productos enfocado solo en los usuarios actuales ocasiona la pérdida de futuros prospectos de clientes que no reconocen a S.G. TOUR por su imagen o sus servicios y paquetes; dando como resultado: falta de posicionamiento.

Todo mercado evoluciona a través del tiempo y aún más en medio una crisis a nivel mundial. La manera de ofertar servicios cambia; aparecen nuevos segmentos de mercados a los cuales se les debe cubrir a una necesidad. El objetivo es lograr el reconocimiento de marca y fidelización a largo plazo.

1.1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera un Plan de rebranding permitirá el reposicionamiento de la agencia de viajes SG TOUR dentro de la ciudad de Guayaquil en época de COVID-19?

1.2. Justificación

La finalidad de este proyecto será mostrar a cabalidad las fallas técnicas de la antigua marca buscando soluciones que la beneficien en un futuro. Sin mencionar las cualidades funcionales y emocionales que trae consigo el nombre S.G. TOUR, para el reposicionamiento hay que enfocar esfuerzos en un refresh del logotipo. Asociar la marca con sus atributos, definir la identidad visual que utilizará en su accionar, los colores que la distinguen y las estrategias a seguir para posicionarse en la mente de los clientes actuales. Con la finalidad de seguir manteniendo a S.G. TOUR como una agencia de viajes con productos y servicios seguros en el mercado durante y después de la pandemia dada por el COVID-19.

Por ello, el tema de rebranding se emplea por la necesidad observada dentro y fuera de la empresa. Esto le permitirá manejar de forma más eficiente el aspecto comunicacional, diferenciándola para mantener y alcanzar un mayor reconocimiento en nuevos usuarios del mercado turístico.

En base a la situación actual que se vive a nivel nacional, se considera importante utilizar los conocimientos adquiridos durante el proceso académico junto con la aplicación de herramientas de diseño. Es por esto que la finalidad de este proyecto consiste en elaborar un rebranding corporativo junto a nuevas estrategias comunicacionales que permitan a S.G. TOUR mantenerse y liderar el mercado de agencias de viajes en el sector turístico. Así fortalecerá la percepción del cliente, para responder también a sus características actuales generando valor a largo plazo, brindando una experiencia satisfactoria de compra; que denote la lealtad de la marca al consumidor.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un rebranding corporativo para la agencia de viajes S.G. TOUR en la ciudad de Guayaquil que destaque su presencia de marca en época de COVID-19.

1.3.2. Objetivo Específico

- Elaborar una segmentación de clientes dentro de la ciudad de Guayaquil estudiando el perfil del consumidor a través de landings y encuestas.
- Diseñar un proceso de identidad de marca para la empresa S.G. TOUR ajustándose a los requerimientos que solicita el cliente para el reposicionamiento la marca.
- Crear un sistema de compra diferenciada de la competencia, analizando los insights del grupo objetivo asegurando visibilidad y posicionamiento.

1.4. Introducción

El declive comercial de las empresas relacionadas con el turismo, la oferta paralizada desde marzo del 2020 y el mercado actual con bajas expectativas turísticas, lleva a las agencias de viajes del país a desarrollar estrategias de ventas dinámicas que permitan un contacto directo con los clientes a raíz de la pandemia dada por el COVID-19.

En Ecuador hasta marzo del 2020 existieron 1400 agencias de viajes y operadoras de turismo (Ministerio de Turismo, 2016). De esta cifra solo en la ciudad de Guayaquil operaban 570 agencias cuyos principales condicionantes de compra de programas turísticos eran: "la necesidad de viajar o conocer nuevos lugares y capacidad de pago de las personas" (PIMTE 2014, s.f.). Sin tener aún cifras exactas y por lo escuchado en el entorno, hipotéticamente se habla, hasta enero del 2021, de un cierre aproximado del 30% de agencias en la ciudad de Guayaquil, un 40% realiza modalidad teletrabajo junto a la atención previa cita y el 30% restante labora de manera presencial. Dentro de este contexto de cierre y declive REPRESENTACIONES TURISTICAS Y COMERCIALES S.G. TOUR que inició sus actividades en la ciudad de Santa Rosa en el año 2000, dándose a conocer a través del marketing boca a boca en instituciones públicas, privadas y personas naturales; se ha podido mantener en pie durante el periodo paralizado por el COVID- 19.

El rol de los servicios turísticos y la atención personalizada en el mercado ha cambiado a través del tiempo hasta llegar a jugar un papel importante en el proceso comunicacional. Antes de la pandemia por el COVID-19, el desempeño de una agencia de viajes era puramente funcional, los pasos a seguir eran sencillos, sólidos y prácticos. Además, garantizaban la protección de los pasajeros en ámbitos migratorios a nivel nacional e internacional. Hoy en día, debido a la competitividad, la reactivación gradual del turismo y el plagio gráfico de pequeñas agencias que hay, existe la necesidad de elaborar un rebranding junto a nuevas estrategias de ventas que sobresalgan, con la finalidad de alcanzar el reposicionamiento del servicio y marca en la mente del consumidor.

CAPITULO II

2. Fundamentación Teórica

2.1. Agencia De Viajes

El turismo en Ecuador ocupa la cuarta posición en generar divisas para el país, llegando a considerarse como un gran dinamizador de la economía. (Ministerio del Turismo, 2020). Entre las actividades turísticas destaca la intermediación, ejecutada por las agencias de viajes. Solamente en Guayaquil existen alrededor de 240 agencias de viajes entre internacionales y duales según lo indica el catastro hasta enero del presente año. (MINTUR, 2020)

El Reglamento de Operación e Intermediación Turística, señala los conceptos de intermediación y operación en los artículos 13 y 14 respectivamente.

“Intermediación. - Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos” (MINTUR, 2016)

2.2. Turismo Y Coronavirus

A inicios del año 2020 surgió el brote del virus SARS-CoV-2, mejor conocido como coronavirus-19. Este se propagó de manera muy rápida, alcanzado en lo que va del año 42.522.402 casos a nivel mundial y 159.614 en Ecuador. (Center for Systems Science and Engineering, 2020)

El turismo ha sido fuertemente impactado por esta crisis sanitaria, puesto que la movilidad es el factor principal de propagación del virus, muchos gobiernos aplicaron medidas restrictivas al movimiento migratorio por aire, ya que el riesgo de contagio en aeropuertos es alto. En el caso de Guayaquil, la alcaldesa de la ciudad decretó el cierre temporal del aeropuerto principal, esta acción no fue tomada de la mejor manera por organismos internacionales aludiendo que, la máxima autoridad de esta ciudad podría ser procesada penalmente por esta decisión. Otros gobiernos, decidieron cerrar el ingreso por

cualquier medio de transporte para mantener la seguridad de las comunidades, Esto ocasionó gran disminución de la llegada de turistas a todas partes del mundo. (Rodelgo, 2020)

2.3. Nuevas Tendencias De Viaje

Se considera que muchas personas aún tienen el deseo de viajar, sin embargo, los detiene la sensación de inseguridad por exposición al virus. Lo que conlleva a que las empresas turísticas realicen cambios en su estructura y servicio para brindar al turista una percepción de seguridad y sanidad. Por ejemplo, implementar medidas de bioseguridad. (Toubes, D., Araújo, N. , 2020)

Actualmente el turista desea que al viajar su visita sea sanitariamente segura y tiende a realizar turismo nacional, debido a la sensación de cercanía de su hogar. Lo que indica a las agencias de viajes, que deben estar preparadas para adaptar sus productos al turismo interno. (Toubes, D., Araújo, N. , 2020)

2.4. Comercialización Turística Post Covid-19

Antes de la crisis sanitaria del Covid-19, la tecnología era una herramienta importante en la promoción de los destinos turísticos, se utilizaba con mayor frecuencia para conocer el mercado, la demanda y su comportamiento, además de ser útil para generar estrategias de fidelización y promoción de servicios. Sin embargo, después de la pandemia, se prevé que el uso de la tecnología y consecuentemente de las redes sociales sea un factor decisivo y fundamental para la recuperación del sector, pues ahora es cuando resulta importante el correcto uso de estas para rentabilizar esfuerzos. (Deloitte, 2020)

2.5. Rebranding

El Rebranding trabaja sobre la Personalidad corporativa existente, adapta aquellos aspectos identitarios que necesitan una reformulación y trabaja, principalmente, en la proyección de una nueva imagen que refleje mejor los Valores corporativos de la nueva etapa. Por tanto, en el Rebranding vemos tres aspectos en los que se trabaja:

2.6. Diferenciación

La **Diferenciación** es la cualidad del Posicionamiento de una Marca. Si un producto no es diferente, se perderá en el mar de productos similares. Los atributos que se asocian a una Marca deben tener varias cualidades, entre ellas ser creíbles, comunicables, rentables, etc., pero sobre todas las cosas deben ser relevantes para el consumidor y diferentes de los ofrecidos por la competencia. Si se da el segundo elemento (diferentes), entonces el Posicionamiento logrará diferenciar nuestra marca de otras similares. (MarketingBranding, 2014)

2.7. Posicionamiento

El posicionamiento es la asociación entre una Marca y una serie de atributos. De esta manera, se dice que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo entre una “marca” y un “atributo” está claramente establecido. La palabra posicionamiento hace referencia a la “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas “posiciones” no son más que asociaciones entre una marca y sus atributos.

De esta forma para lograr el Posicionamiento los consumidores deben reconocer que esa Marca representa algo. Sólo se puede decir que se tiene un Posicionamiento exitoso si en la mente de los consumidores se ha logrado establecer la asociación entre la marca y ciertos atributos que le dan significado. (MarketingBranding, 2014)

2.8. Insight

El Insight es un acierto que nos permite conocer lo que el consumidor requiere, se utiliza para la generación de campañas, anuncios que lleguen a conectar con la audiencia. Encontrar el Insight es clave para la generación de ideas pudiendo así fortalecer verdades y deseos del consumidor empatizando y logrando satisfacer cumpliendo así con la necesidad del usuario.

- Descubren una verdad fundamental del comportamiento de los posibles clientes.
- Son una observación sobre las acciones de las personas que hacen que veamos a los consumidores desde otra perspectiva.
- Desvelan las motivaciones ocultas detrás de las acciones de las personas.
- Son aplicables a nuestro marketing, bien para incrementar la demanda de un producto existente o para justificar el lanzamiento de uno nuevo. (Cyberclick, 2020)

CAPITULO III

3. Metodología

3.1. Metodología de la Investigación

El enfoque de la presente investigación es asumido bajo un nivel descriptivo y cualitativo, ya que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas y grupos, recopilando así la información que permitirá un acercamiento al problema, logrando describirlo y posteriormente analizar y comprender la situación o acontecimientos en gestión, tanto de los actores como del entorno.

3.1.1. Enfoque y Método

De acuerdo con su dimensión temporal para la recolección de datos, el enfoque de la presente investigación atendió a un diseño transversal descriptivo, puesto que persigue determinar los niveles de evolución de la marca S.G. TOUR, así como analizar la opinión que tienen los representantes de S.G. TOUR sobre la identidad corporativa, estrategia de ventas y el diagnóstico de la opinión que tienen los consumidores sobre la marca, en época de pandemia.

Las herramientas que se aplicarán para obtener la información cualitativa son las entrevistas, que serán realizadas a:

- Propietarios o gerentes de mayoristas de viajes de Guayaquil: para conocer la situación actual que están enfrentando, cambios realizados en la empresa, necesidades de la misma empresa y de la demanda.
- Consumidores de agencias de viajes: para conocer cuáles son sus necesidades y preferencias al momento de contratar el servicio durante la pandemia.
- Clientes loyemarks de la agencia: para conocer como nos están viendo durante la época de pandemia, analizando el nivel del apego hoy en día hacia la marca.
- Nuevos clientes: para conocer su punto de vista sobre la competencia, identificando el grado de diferenciación entre S.G. TOUR y otras agencias.

3.2. Técnicas de Investigación

3.2.1. Entrevistas

Esta herramienta permitirá indagar más a fondo acerca del tema en cuestión. Para lograr efectuar el análisis situacional de la empresa se aplicarán entrevistas semiestructuradas, las preguntas serán redactadas de tal manera que el entrevistado no sienta incomodidad debido a que se está abordando un tema sensible, el mismo que también es clave para el desarrollo de esta investigación.

El cuestionario para las entrevistas consta de 6 preguntas, las cuales abarcan temas enfocados a la marca, productos, servicios y finalmente la decisión de compra en época de COVID-19. Principalmente se plantea establecer puntos de vistas actuales de los entrevistados, de esta forma se podrá obtener información valiosa que permita diferenciar los aciertos y errores empresariales a lo largo del año, esto a fin de elaborar un plan de rebranding, que otorgue diferenciación y reposicionamiento de la marca S.G. TOUR hacia sus clientes.

Con respecto al perfil del consumidor de agencias de viajes en Guayaquil, se ejecutarán entrevistas a la cartera de clientes de la empresa. Las entrevistas serán semiestructuradas, y permitirán que los encuestados emitan su criterio sin sentirse limitados. Se abordará temas como las preferencias del viajero, sus necesidades, marca y pandemia. La información que se recopile de las entrevistas a los usuarios pretende perfilar al consumidor dentro de esta época de pandemia, conocer sus características y exigencias, lo cual será de utilidad para establecer estrategias que se adapten a la demanda.

3.2.2. Selección de Muestra

La muestra para estas entrevistas ha sido seleccionada del catastro de mayoristas de viajes dispuesto por el Ministerio de Turismo. El número recomendado de entrevistas por realizar a las mayoristas, lovemarks y clientes son 3. Con respecto a los consumidores de agencias de viajes, se tomará en cuenta a los clientes que hayan contratado cualquier servicio en los últimos 3 meses, realizando 3 entrevistas.

Finalmente, concluidas las entrevistas de análisis situacional, nos enfocaremos en recopilar material primordial para proceder a la elaboración de una encuesta como método de recolección de datos.

3.3. Instrumentos de Recolección de Datos

3.3.1. Encuesta

Para este caso en particular la encuesta fue realizada a 50 personas de sexo masculino y femenino con un rango de edad entre 25 a 45 años. 30 encuestados fueron clientes nuevos, mientras que los 20 restantes ya se encontraban registrados en la base de datos de la empresa.

La encuesta fue elaborada en un orden específico donde su contenido partía de la memorabilidad de la marca, COVID-19, diferenciación y reconocimiento de la marca. El contenido fue de 10 preguntas cerradas con el fin de obtener datos cuantificables rápidos y certeros junto al fácil entendimiento de lo que se quiere preguntar al encuestado.

CAPITULO IV

4. Análisis de Resultados

1. ¿Cuándo usted necesita comprar o solicitar un servicio turístico ¿qué marca se le viene a la mente?

Tabla 1 Marca de agencia turística que recuerde

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	S.G. TOUR	32	64%
2	Emelatour	8	16%
3	BM TOURS	6	12%
4	Otras	4	8%
Total		50	100%

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 1 Marca de agencia turística que recuerde



Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: De los clientes encuestados la mayoría supo pensar en la marca de forma inmediata gracias a su presencia durante el tiempo esto quiere decir que la implementación de un rebranding a futuro sería buena para poder posicionarnos de manera fija estableciendo nuevas formas de comunicación hacia los clientes.

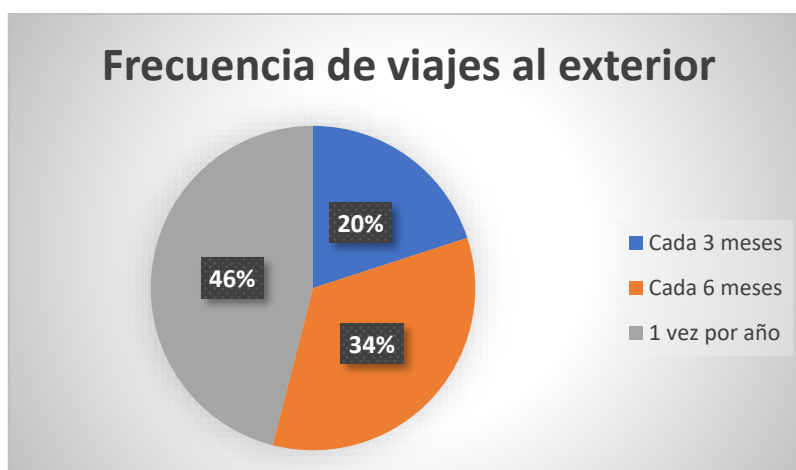
2. ¿Cada qué tiempo usted realiza viajes al exterior?

Tabla 2 Tiempo en que realiza viajes al exterior

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Cada 3 meses	10	20%
2	Cada 6 meses	17	34%
3	1 vez por año	23	46%
	Total	50	100%

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 2 Frecuencia de viajes al exterior



Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: Durante el periodo 2018 -2020 los pasajeros de S.G. TOUR frecuentaban más viajes cada 3 meses, si es verdad que esto se daba a los precios y promociones cabe recalcar que en pandemia siguen existiendo las mismas ofertas, esto da a entender que el temor y la inseguridad por viajar es un factor importante en los clientes de S.G. TOUR por ende las ventas disminuirán al igual que los clientes, punto clave para aplicar estrategias y no permitir perder clientes a futuro.

3. ¿Tiene temor alguno a viajar en época de pandemia dada por el COVID-19?

Tabla 3 Temor para viajar en época de COVID-19

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	SI	35	70%
2	NO	15	30%
	Total	50	100%

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 3 Temor por viajar en época de COVID-19



Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: Como resultado nos arroja que la mayoría de las personas tienen miedo a viajar debido a restricciones, miedo al contagio o por pérdidas de vuelos. Esto hace énfasis a querer generar una campaña que haga que el cliente se sienta seguro de adquirir un servicio turístico en pandemia.

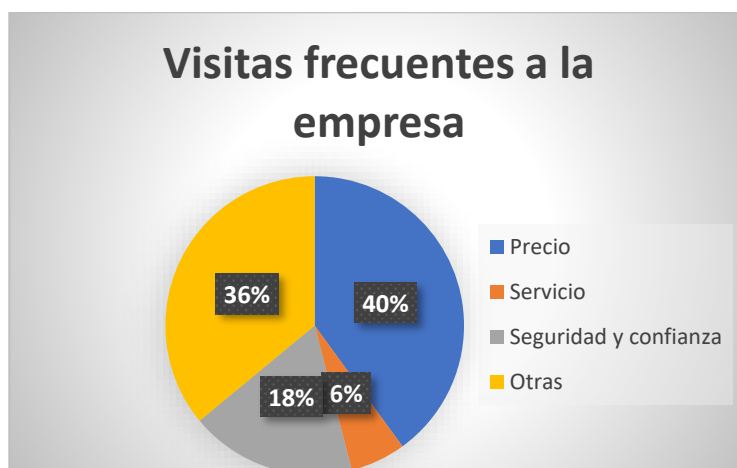
4. ¿Por qué frecuenta o acude a la empresa que seleccionó en la pregunta #1?

Tabla 4 Motivo de visita a la agencia S.G. TOUR

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Precio	20	40%
2	Servicio	3	6%
3	Seguridad y confianza	9	18%
4	Otras	18	36%
	Total	50	100%

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 4 Frecuencia de visitas a la empresa.



Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: S.G. TOUR a lo largo de sus 20 años en el mercado turístico ha sido reconocido por sus promociones y bajos precios, si bien es cierto la utilidad que le generan las ventas por volumen es más que suficiente para que la empresa salga a flote, el inconveniente está en que hoy las personas deciden realizar una compra colocando en primer lugar su seguridad, punto clave donde S.G. TOUR debe trabajar.

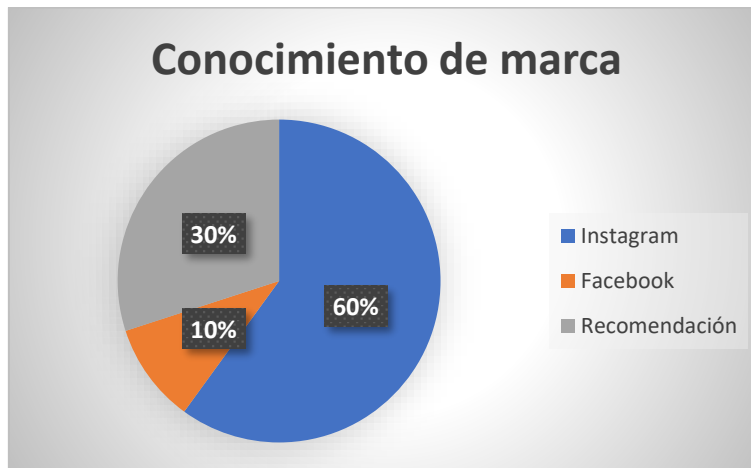
5. ¿Cómo conoció la marca S.G. TOUR?

Tabla 5 Como conoció la marca S.G. TOUR

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Instagram	30	60%
2	Facebook	5	10%
3	Recomendación	15	30%
	Total	50	100%

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 5 Conocimiento de marca.



Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: La publicidad pagada a lo largo del tiempo ha dado sus frutos, la mayoría del mercado de S.G. TOUR abarca la red social Instagram sin duda una fuerte herramienta de ventas que se debe cuidar y apreciar. Por otro lado, su marketing boca a boca empleado desde el año 2000 muestra la trayectoria de los años por lo cual los clientes aún siguen recomendando la agencia de viajes.

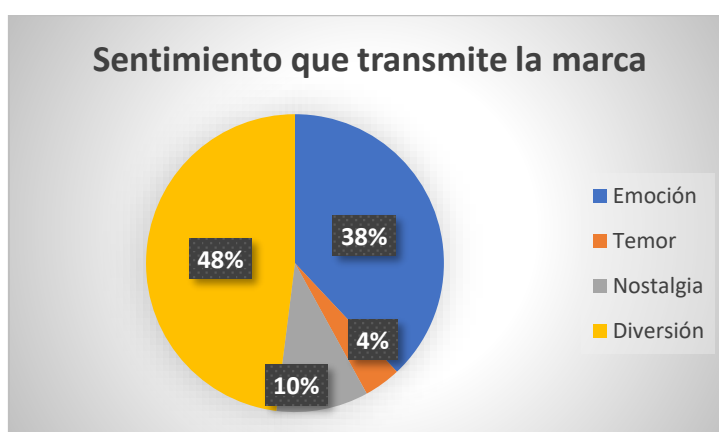
6. ¿Qué sentimiento le transmite la marca S.G. TOUR?

Tabla 6 Qué sentimiento le transmite la marca S.G. TOUR

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Emoción	19	38%
2	Temor	2	5%
3	Nostalgia	5	10%
4	Diversión	24	48%
	Total	50	100

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 6 Sentimiento que transmite la marca.



Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: Gran parte de los encuestados consideran que S.G. TOUR transmite emoción y diversión requisito fundamental para estrategias comunicacionales relevantes que en esta época de pandemia se necesita. La comunicación visual partirá desde estos dos factores influyentes para poco a poco hacer que el cliente pierda el temor mediante estrategias previamente analizadas.

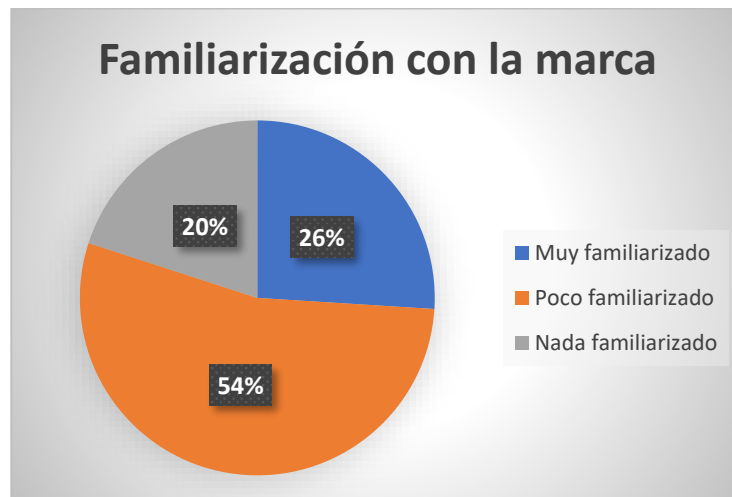
7. ¿Se siente familiarizado con la marca S.G. TOUR?

Tabla 7 Familiarización con la marca S.G. TOUR

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Muy familiarizado	13	26%
2	Poco familiarizado	27	54%
3	Nada familiarizado	10	20%
	Total	50	100%

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 7 Familiarización con la marca.



Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: La mayoría de los clientes consideran que se encuentran poco familiarizados con la marca. Ante esto se deberá trabajar en la personalidad de la marca ya que con énfasis en este punto debemos marcar una diferencia fuerte para así a futuro lograr ventas, destacando la familiarización y no solo el precio como se ha venido llevando los últimos 20 años.

8. ¿En el siguiente listado de colores, ¿Cuáles les recuerda S.G. TOUR?

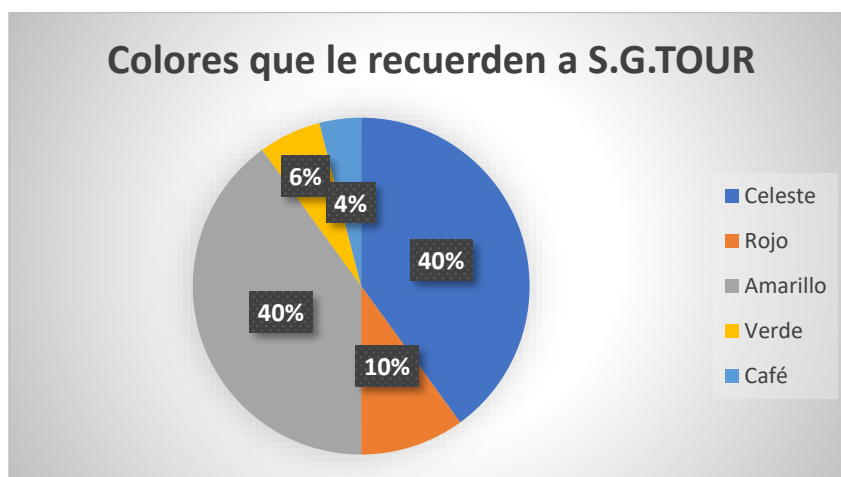
Tabla 8 Colores recordatorios a S.G. TOUR

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Celeste	20	40%
2	Rojo	5	10%
3	Amarillo	20	40%
4	Verde	3	6%
5	Café	2	4%
Total		50	100%

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.

Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 8 Colores que le recuerden a S.G. TOUR.



Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.

Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: Gran parte de los clientes están muy de acuerdo en que los colores que guardan concordancia con la empresa son el celeste y el amarillo. Colores que mediante la semiótica destacan emoción y diversión concordando con lo tabulado en la pregunta #6

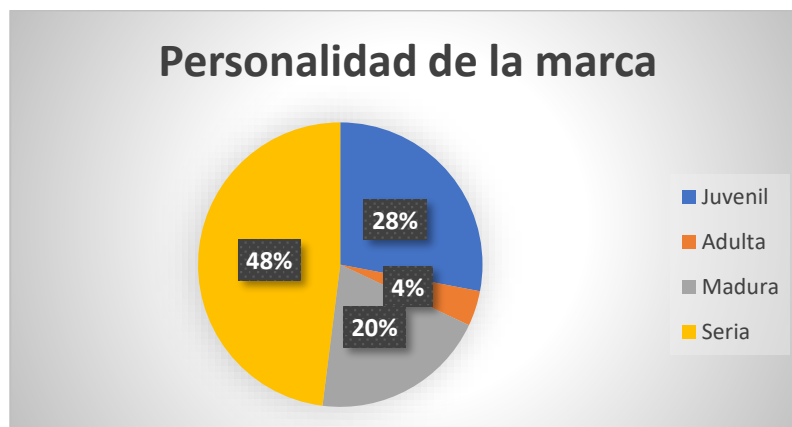
9. ¿Cómo cree usted que es la personalidad de la marca S.G. TOUR?

Tabla 9 Personalidad de la marca S.G. TOUR

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Juvenil	14	28%
2	Adulta	2	4%
3	Madura	10	20%
4	Seria	24	48%
Total		50	100%

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 9 Personalidad de la marca S.G.TOUR



Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: Muy de acuerdo están los clientes en que la agencia de viajes S.G. TOUR tiene una personalidad juvenil y seria, lo ideal es mantenerse con esa visión por parte del cliente debido a que el rediseño de la marca comunicará de mejor forma a la empresa siendo así prioridad y no opción para el cliente.

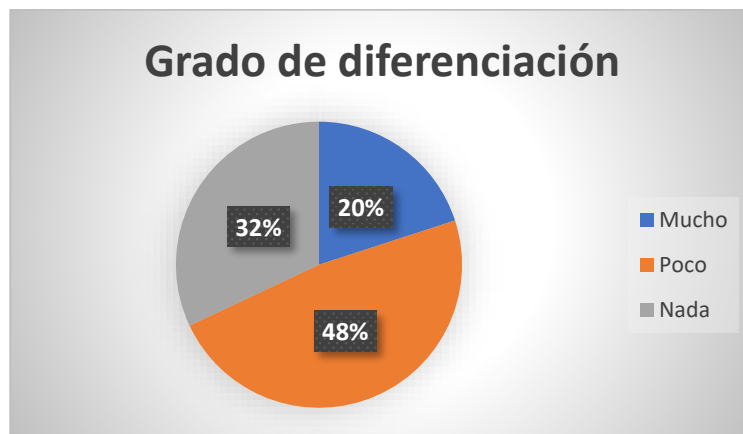
10. ¿Referente a publicidad, ¿Logra usted diferenciar a S.G. TOUR del resto de agencias de viajes?

Tabla 10 Diferenciación entre S.G. TOUR y la competencia

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Mucho	10	20%
2	Poco	24	48%
3	Nada	16	32%
	Total	50	100%

Fuente: Clientes de agencia S.G. TOUR.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Gráfico 10 Grado de diferenciación de la marca S.G. TOUR.



Fuente: Clientes de agencia S.G. Tour.
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Análisis: Como último punto directo tenemos que la mayoría de los clientes diferencia poco a la agencia de viajes S.G. TOUR y en segundo porcentaje alto no la reconocen. Esto se debe a la similitud entre piezas graficas visuales entre la agencia y la competencia. Dado esto se propone y plantea un rebranding para generar una identidad corporativa que logre diferenciar y posicionar a la empresa.

CAPITULO V

5. Propuesta de Plan de Branding

5.1. Título de la Propuesta

Rebranding de la identidad corporativa de la agencia de viajes S.G. TOUR

5.2. Justificación

Esta propuesta se desarrolló a partir de los resultados de un cuestionario realizado como parte del proceso de investigación de apoyo a la agencia de viajes S.G. TOUR. Nuestro fin principal es rediseñar el logotipo enfatizando las formas y colores de la imagen visual, mientras minimizaos la percepción del negocio por parte del cliente. La imagen corporativa es también la exhibición de los productos o servicios, así mismo, la percepción positiva que el cliente absorbe cuando consume; adquiriendo posicionamiento en su mente. Este rebranding representa en la agencia un apoyo, que junto a otras características que se le atribuyen, denota la diferenciación hacia la competencia en época de pandemia siendo útil para darse a conocer a nuevos segmentos de mercado y lograr fidelización a largo plazo.

5.3. Fundamentación

La imagen corporativa contiene los mejores elementos para uso comercial, en cuyo caso se enfatiza la agencia de viajes. Una herramienta importante que entra efectivamente en la mente del cliente son las estrategias a partir de su nueva línea gráfica y comunicación visual, apegándose a la situación del COVID-19 y mediante insights brindados por el usuario se procederá a la ejecución de campañas transmitiendo seguridad, confianza y flexibilidad hacia el cliente.

5.4. Importancia

El cambio de imagen se desarrolló junto con el manual de marca para ayudar a la agencia de viajes a promover una identidad mejorada. Ciertos elementos gráficos permiten que S.G. TOUR se diferencie y permanezca estable en el mercado durante y después de la pandemia de COVID-19. Con la ayuda del manual de marca, puede tener una estructura lógica al crear elementos importantes como material de oficina y otros elementos necesarios para su empresa. Esta es una estrategia para difundir información de servicio al cliente utilizando imágenes que representan una identidad visual correcta.

Estas observaciones cubren aspectos generales que deben tenerse en cuenta en el diseño de material P.O.P para utilizar adecuadamente la comunicación visual utilizando diversos elementos sensoriales. Es de suma importancia porque llegamos a las personas directamente a través de insights y tratamos de absorber eso como un arma en nuestro beneficio afectando inevitablemente el comportamiento del consumidor para bien.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

5.5.1. Factibilidad Técnica

La implementación del rediseño propuesto para la agencia de viajes S.G. TOUR es técnicamente posible. Se posee con todos los implementos necesarios para el refresh del logotipo y de imagen. Esto tiene un impacto positivo en el éxito general del negocio. Además del software ideal para trabajar con vectores, configuración de líneas gráficas junto con otros elementos como son:

5.5.2. Factibilidad Financiera

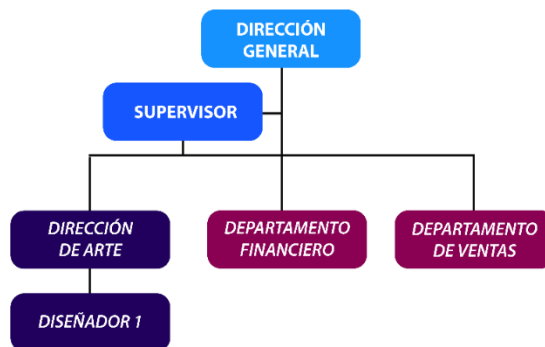
S.G. TOUR necesita un presupuesto que se ajuste a las capacidades de la empresa. Debido al bajo costo de este proyecto, se podrían incluir \$1000.00 en el presupuesto de S.G. TOUR. Este valor se utiliza para obtener el material de oficina que necesita como tarjetas, recibos de cambio de seguridad, membretes, cubiertas de archivos, bolígrafos, ID de mostrador y uniformes, etc. Atrae a la audiencia requerida y fideliza al cliente creando el posicionamiento deseado para la empresa.

5.5.3. Factibilidad de Recursos Humanos

La agencia de viajes S.G. TOUR basada en su estructura organizacional muestra la representación de la marca y por lo tanto requieren de un único compromiso. Los empleados crean una reputación única para la empresa. Esta facilitación permite la planificación e implementación de decisiones apropiadas sobre el tipo de producto y servicio.

5.6. Organigrama Empresarial

Gráfico 11: Organigrama Empresarial



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

5.6.1. Propietario / Gerente

La gestión de tareas es una parte importante de un deber empresarial. Sin embargo, es un término de uso común para referirse a la persona a cargo del negocio. En ese sentido, es un término más restrictivo. Su responsabilidad en la empresa es guiar al resto de colaboradores basado en pautas para el ofrecimiento de los productos por temporada.

5.6.2. Supervisor

Es capaz de aplicar y desarrollar todos los conocimientos de buena planificación, organización, dirección y control necesarios para alcanzar los objetivos marcados en el corto plazo. Trabaja a la par con los directores generales, directores de arte,

departamentos de finanzas y ventas. Del mismo modo por el bien empresarial se asegura de que el departamento de ventas alcance su objetivo mensual.

5.6.3. Dirección de arte

Es el encargado que utiliza la creatividad para plasmar las ideas de manera visual. Trabaja en conjunto con el Diseñador ya que ambos se encargan de pensar en conceptos a través de insights. Y posterior a esto, generar las diversas piezas graficas publicitarias que vayan en relación con los servicios ofertados por parte de la empresa y la demanda de los clientes.

5.6.4. Diseñador Gráfico

Profesional cuya actividad es realizar el contenido gráfico de la empresa; comunicando visualmente de forma atractiva los diferentes productos que la agencia oferta, gran parte de ellas asistidas por herramientas digitales. Encargado a su vez de generar y redactar las pautas que comuniquen de forma dinámica el detallado del producto; transmitiendo el mensaje de la marca.

5.6.5. Departamento financiero

Grupo encargado de llevar el control de ingresos y egresos de la empresa. Trabaja en conjunto con el supervisor para poder generar el balance contable de la empresa. Proyecta las metas y utilidades que los vendedores deben alcanzar para el beneficio de la empresa. Lleva el reporte semanal de ventas de la empresa y, dependiendo de un alza o baja en ventas, analiza la situación en conjunto para futuras estrategias de ventas a emplear.

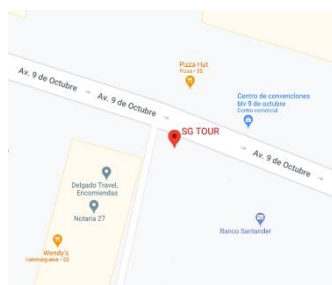
5.6.6. Vendedor / Agente counter

Persona responsable de las ventas y el marketing de los productos y servicios de la agencia. Su función es llegar a os usuarios proporcionando servicios superiores a través

de plataformas móviles. Mantienen a los usuarios fieles al producto y negocio a través de promociones, descuentos u ofertas. También rastrea con precisión las ventas no concretadas y asignadas para un análisis posterior a fin de mes.

5.6.7. Ubicación sectorial y física

Figura 1: Ubicación sectorial y física



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

La investigación fue realizada en la agencia de viajes S.G. TOUR, ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Av. 9 de octubre y Chile.

6. Alcances

El alcance de la propuesta es mejorar la identidad visual de la agencia de viajes S.G. TOUR en la ciudad de Guayaquil. El siguiente paso es refrescar el logo incorrecto que hoy los representa, se requiere primero salir del nombre tan largo que es S.G. TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS Y COMERCIALES; debido a que el 80% de los clientes al momento de realizar una llamada no mencionan todo el nombre sino únicamente SG. Esto nos da la pauta necesaria para comenzar a elaborar un nuevo logotipo de tendencia minimalista abreviando únicamente su nombre completo a SG Agencia de viajes. A través de la reestructuración de la identidad visual la empresa tendrá la oportunidad de presentar una nueva imagen a su público objetivo durante y después de la pandemia aumentando el interés en potencializar la base de clientes basados en un mayor compromiso y experiencia, alineamos la lealtad y la credibilidad con la visión de la empresa en tiempos difíciles ante consumidores y proveedores.

6.1. Descripción de la Propuesta

La propuesta es el rebranding de la marca S.G. TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS Y COMERCIALES, originalmente se creó con ideas básicas de posicionamiento en la mente como punto de partida. Se consideraron varios temas a lo largo del proceso. El primer contenido es pensar en los conceptos básicos que tiene la empresa, además los nuevos artículos que representan a la empresa se enumeran en el manual de marca, que detalla el uso legítimo.

6.2. Posicionamiento

Brand Proposition & Essence: S.G. TOUR es la única marca ecuatoriana que tiene un trato directo con todas las aerolíneas que operan en el país, y que ha sido reconocida con múltiples premios a nivel nacional gracias al servicio superior, que satisface plenamente la exigencia del consumidor de disfrutar de lo más atractivo y mejor.

Take out: S.G. TOUR, por su servicio de calidad y confianza, me hace vivir experiencias especiales y seguras en época de pandemia, donde quiero disfrutar de lo mejor.

Visión: “Ser reconocida, y valorada por su servicio de calidad, precio y prestigio de nivel internacional como la agencia de viajes segura del Ecuador”.

Atributos: “Servicio seguro, confianza y respaldo”, “Marca segura local”

Gráfico 12: Posicionamiento

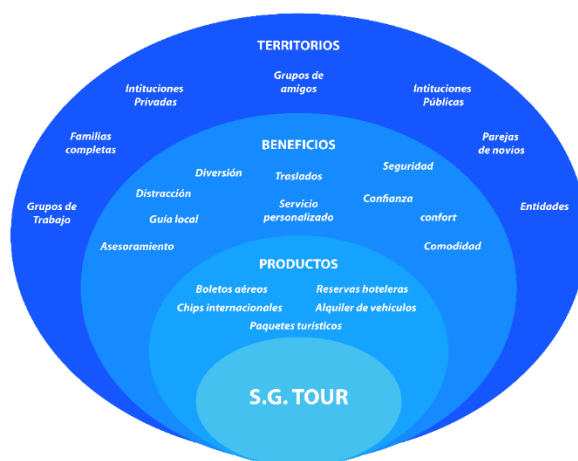


Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

6.3. Territorio

El territorio, es el espacio en el que actúa o se desarrolla el posicionamiento para que sea asociado por el consumidor. Es necesario que el posicionamiento concuerde con el territorio para conseguir el objetivo de reconocimiento y afinidad con la marca generando así la fidelización correcta del público objetivo.

Gráfico 13: Territorios



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

6.4. Público objetivo

El aventurero: Busca servicios con alta diferenciación, sensaciones, aventura; vive el momento. Impulsivos. Son los primeros en probar nuevos servicios y recomendarlos si tuvieron buenas experiencias. Experimentan con la vida, dispuestos a tomar riesgos.

Migrantes: Personas que buscan una nueva vida lejos y fuera de su país de residencia. Este nuevo público abarca con un 60% nuestro mercado actual a raíz de la pandemia dada por el COVID-19. Están dispuestos a pagar más por salir de su país.

Viajero por Ocio: Busca servicios económicos pero seguros. Son los que hacen ingresar a la empresa una utilidad generada por volumen de ventas; viajan en grupos familiares o de amigos. Están dispuestos aceptar servicios de vuelos aéreos y hospedaje sin complicación alguna.

Target: hombres y mujeres entre 25 a 45 años de edad.

Insights

- Un viaje sin costos extras.
- Siéntete en libertad, un viaje seguro cuando quieras.
- Que la única sorpresa de tus vacaciones sea tu destino final y no el aeropuerto.

6.5. Mapas de Empatía

El Aventurero

Sr. Cesar Mendoza Edad: 27 años

Gráfico 14: Mapa de empatía / El aventurero



Fuente: Datos de la investigación / Entrevista
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Viajero por Ocio

Srta. Luciana Luzariaga Edad: 36 años

Gráfico 15: Mapa de empatía / Viajero por ocio



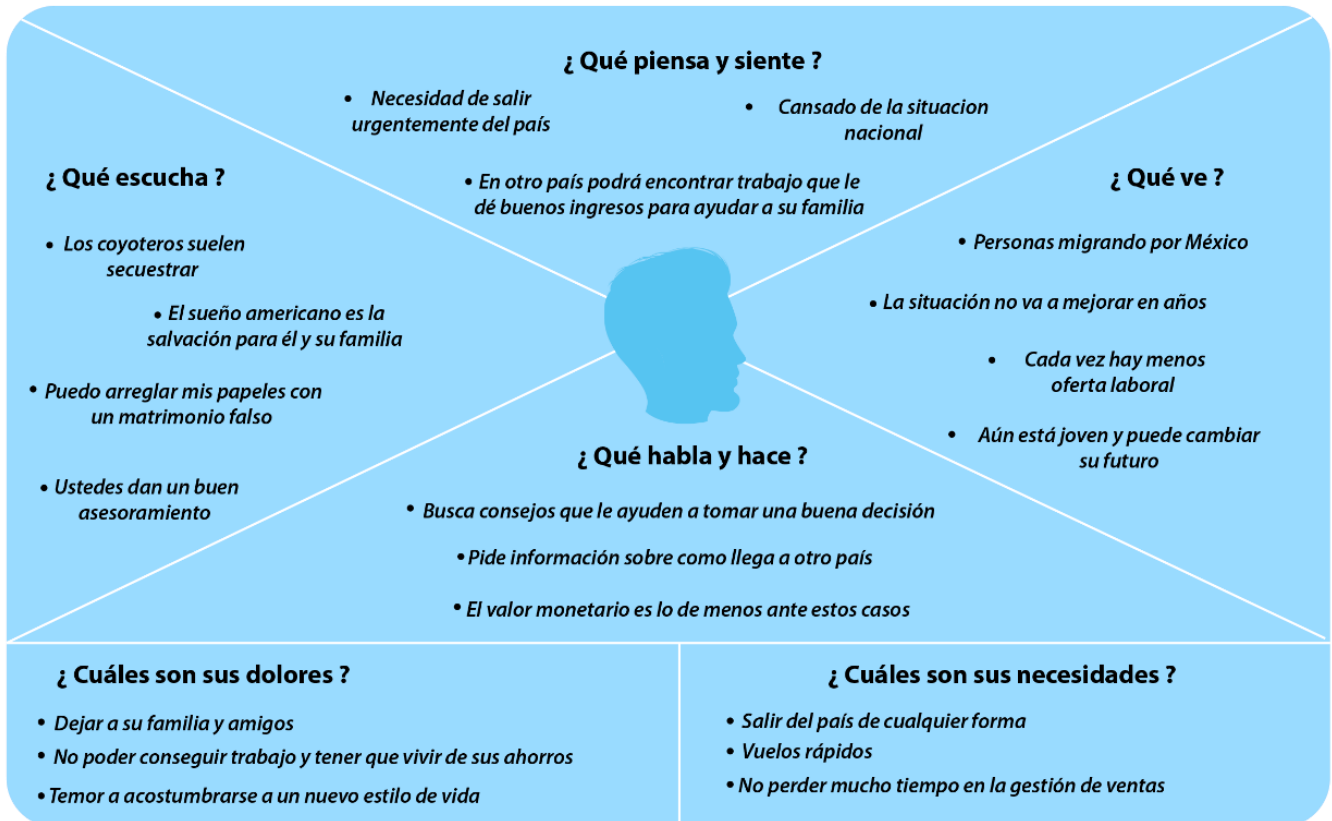
Fuente: Datos de la investigación / Entrevista

Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

El Migrante

Sr. Mario Pacheco Edad: 32 años

Gráfico 16: Mapa de empatía / El migrante



Fuente: Datos de la investigación / Entrevista

Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

6.5.1. Concepto Creativo

Las entrevistas fueron importantes en la realización del concepto. Después de colocarnos en los zapatos de los clientes; analizar por algunas semanas sus estilos de viajar, pudimos comprender la limitación que ellos sienten a la hora de adquirir un servicio turístico en época de pandemia. Dado esto, empezamos a establecer pautas para luego enlazar y llegar a un contexto final. El resultado sería el pilar en la realización del proyecto: desde la impotencia de no saber lo que les espera en el destino final. Debido a las políticas y restricciones migratorias, aéreas y aeroportuarias, llegan a sentir temor a la hora de poder reservar el servicio deseado; ya sea por un mal asesoramiento, poca información brindada y cancelaciones de última hora por parte de la aerolínea. Todos estos aspectos fueron esenciales para poder establecer soluciones a la dicha problemática. Después de analizar algunas variables entre los diversos departamentos de la agencia de viajes S.G. TOUR se percibió: una gran falta de información acerca de cómo disfrutar de manera segura en la pandemia; presentando así una problemática potencial y sustancial a nuestro proyecto.

Nuestro concepto creativo se rigió bajo parámetros cuidadosamente analizados. Después de escuchar varias veces las entrevistas se pudo constatar que nuestro público objetivo mantenía la palabra “Límite” e “Inseguro”; un enfoque muy negativo. Por lo que decidimos aprovechar esa oportunidad y “darle la vuelta” a la situación mostrando que ellos pueden superar sus temores y no limitarse al viajar, de forma normal con las debidas normativas de seguridad. Nace de ahí nuestro concepto “Viaja Seguro, viaja con nosotros”

6.6. Marca Actual

Figura 2: Logo antiguo



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

El logotipo anteriormente usado queda obsoleto. El nombre muy largo impide que la mayoría de clientes lo terminen de mencionar; ante esto solo menciona “SG” o “agencia de viajes”. La imagen, actualmente en época de pandemia, no genera confianza ni seguridad; mucho menos al no llevar un slogan o algo que incentive al cliente a buscar más información acerca de la empresa. Su tipografía palo seco es muy fina, se complica a la hora de poder brandear la marca en cualquier herramienta a utilizar por parte de la empresa. Los colores no son tan llamativos como para denotar la emoción que siente un viajero a la hora de adquirir un servicio. Este es un proceso que requiere de un manejo que garantice que la identidad corporativa verdaderamente refleje los valores y atributos que representan a la agencia.

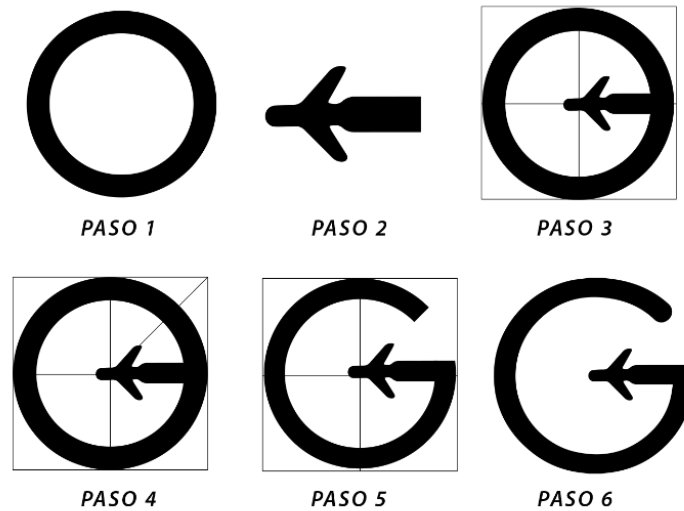
6.7. Rediseño de la marca

Centrado en el rediseño se ha logrado gestionar, construir y comunicar a través de la marca la traducción de elementos visuales básicos en función de la demanda. Ver, analizar y evaluar si funciona o no es la clave, por lo tanto, el nuevo logo contiene el subname de agencia de viajes. Con la nueva imagen de SG la compañía planea restablecer su posición como marca importante en la mente de los consumidores durante y después de la pandemia. Además de importar valor agregado al servicio, el consumidor se siente totalmente complacido y con la necesidad cubierta siendo así, la mejor estrategia de marca para funcionar a largo plazo.

En cuanto al diseño, se presenta una tendencia flat proveniente del minimalismo en los elementos constitutivos; íconos sencillos estilizados de mejor estética visual; fuentes consistentes, como las más populares Geometos y Lemon Milk, siempre aparecen como fuentes complementarias en su diseño. Además de la fuente Antipasto utilizada para la palabra SG, hemos establecido pautas de marca.

6.7.1. Construcción

Figura 3: El Isotipo



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

En conjunto, las esferas representan motivación, empatía, movimiento y unión. También representa relaciones personales mutuas que llegan a generar vínculos de confianza. Las líneas curvas tienden a representar mensajes emocionales positivo, así como durabilidad y ergonomía. Estas características son las correctas para una empresa de servicios turísticos que engloba la diversión y la felicidad. La esfera también está relacionada con la creación (la esfera de la tierra) y esto guarda relación directa con la marca; ya que el sueño de todas las personas que entran a la agencia de viajes es recorrer el mundo entero. Esta construcción de isotopo hasta formar la letra G es totalmente válida, ya que guarda concordancia con el ícono del logo antiguo; manteniendo su memorabilidad, pero a la vez mostrando el refresh de la marca.

6.7.2. Tipografía

Para la elaboración utilizaremos dos tipografías:

Figura 4: Texto que compone el Isologo

Fuente: Datos de la investigación



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

El tipo de letra es un Antipasto profesional, modificado en varias áreas para mantener el tamaño y encajar en un logotipo compacto. Esta tipografía fue la seleccionada ya que guarda similitud con el isotipo construido. Las líneas curvas con puntas redondas la revisamos manteniendo el mismo concepto de isotipo. Este tipo de letra está orientado al futuro que perdurara a lo largo del tiempo para aumentar la credibilidad de la marca.

Figura 5: Tipografía 1



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Como se menciona en la primera parte: es la tipografía seleccionada para trabajar en conjunto con el Isotipo. Esta misma tipografía también se usará en ciertas publicidades a emplear más adelante.

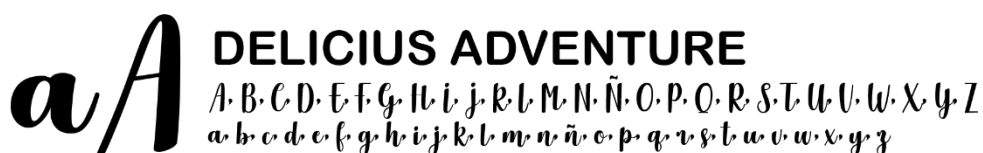
Figura 6: Tipografía 2



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

La tipografía Geometos es la utilizada para caracterizar a la empresa como Agencia de viajes. Esta misma será aplicada para el slogan o frase vendedora a futuro. Combina de manera precisa y legible junto al Isotipo otorgando equilibrio y precisión a la marca.

Figura 7: Tipografía 3



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Como última tipografía tenemos delicious adventure. Se empleará en la mayoría de las piezas gráficas publicitarias, si la intención de la agencia es mostrarse seria y segura. Al usar esta tipografía también conservará lo alegre y divertida que es la marca; aquello que va ligado a la hora de que un cliente adquiriera un servicio turístico con SG.

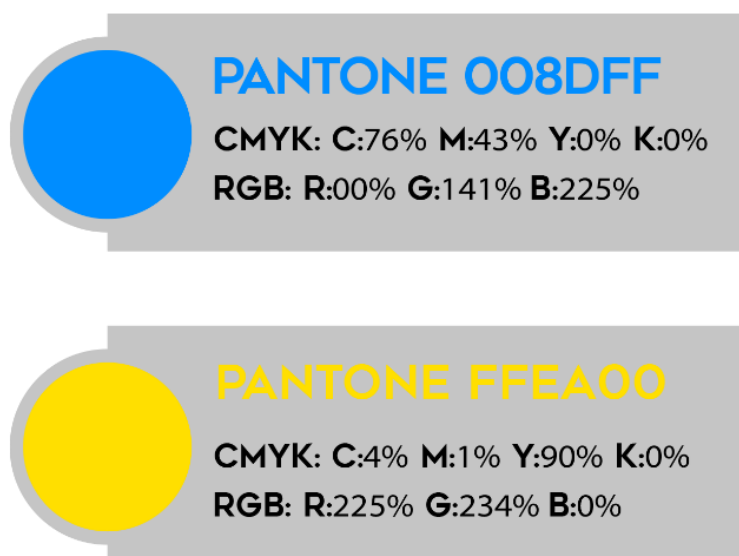
6.7.3. Colores

La elección correcta del color va de acuerdo con el público objetivo al que se dirigirá la agencia durante y después de la pandemia. Aquí radica la importancia del análisis de la encuesta en la que nuestros clientes fieles, lovemarks y nuevos clientes relacionaban la agencia con los colores a mencionar. Todo esto bajo el análisis previo de los distintos departamentos de la agencia de viajes SG. Dado esto se ha escogido el color cyan porque es un color muy frío que denota seriedad; pero sobre todo al no ser tan opaco infiere alegría y diversión; implica movimiento dinámico, pasión, vida y produce reacciones corporales reales en la persona que lo presencia.

También se procedió a seleccionar el color amarillo que complementa muy bien con el tono principal y es punto clave para la elaboración de la nueva línea gráfica, material POV para la agencia y publicidades en las que se ofertaran los servicios; pudiendo así llamar la atención del espectador con suma rapidez y posterior a esto posicionarnos de forma precisa.

A continuación, se presenta los colores de marca de la agencia:

Figura 8: Colores en tonos PANTONE utilizados para el isologo



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 9: Logotipo final



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

6.7.4. Versiones de la marca

Figura 10: Versiones de la marca



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

6.7.5. Sistemas de seguridad

El logotipo y marca de la agencia pueden tener un impacto significativo en como las personas perciben sus servicios. La marca siempre necesita un área de respaldo, esto le permite dejar el llamado elemento en blanco especificando los usos positivos y negativos de la marca.

Figura 11: Área de aislamiento para el isologo

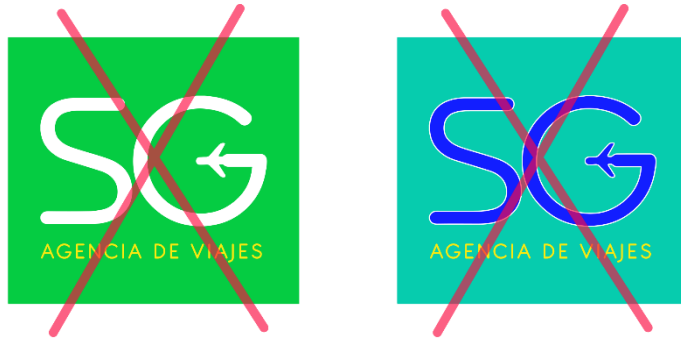


Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

La ejecución del logotipo se crea en base a una cuadrícula modular o una superficie de malla para crear las proporciones y los trazos e caracteres específicos. Debe aplicarse correctamente a soportes publicitarios como grandes fachadas, murales e iluminación valorando la optimización del zoom evitando la pérdida de píxeles.

6.7.6. Inadecuada implementación de la marca

Figura 12: Inadecuada implementación de la marca



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



CAMBIO DE TIPOGRAFIA



DISTORSION DE LAS PROPORCIONES VERTICAL Y HORIZONTAL



USO DE EFECTOS O SOMBRAS

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

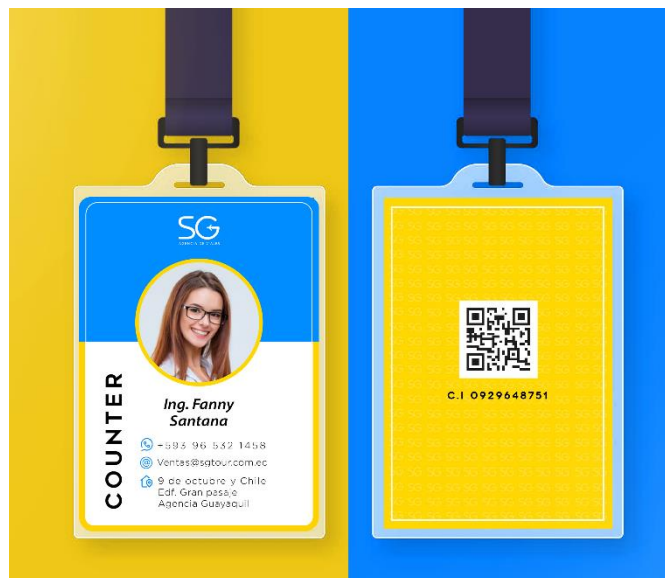
6.7.7. Especificaciones de Implementación

Figura 13: Implementación en tarjetas de presentación



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 14: Implementación en credenciales



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 15: Implementación en bolígrafos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 16: Implementación en hoja y sobre membretado



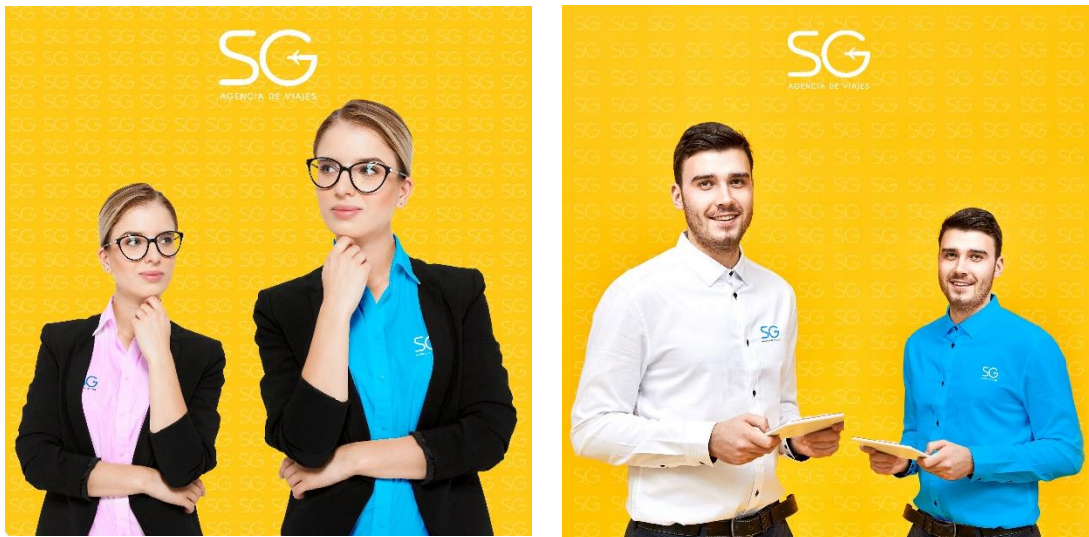
Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 17: Implementación en cupón de cambios



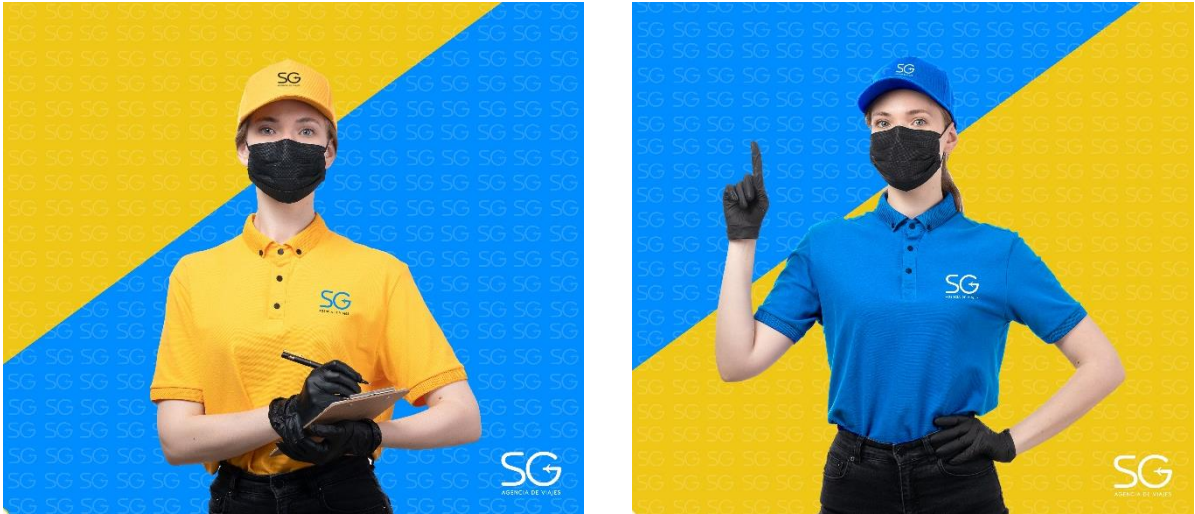
Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 18: Uniforme días formales



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 19: Uniforme actividades extracurriculares



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

6.7.8. Aplicación en Merchandising

Figura 20: Camisetas SG cuello redondo



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 21: Chompas de verano SG



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 22: Tazas mágicas SG



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 23: Mochilas de viaje SG



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

6.8. Propuesta Nueva Línea Gráfica

6.8.1. Análisis de la línea gráfica actual

SG a lo largo del tiempo ha realizado ciertas modificaciones leves en su línea gráfica y pauta; siendo víctima de plagio gráfico en reiteradas ocasiones. Un punto en contra es: que la mayoría de agencias de viajes no tienen colores corporativos definidos. Por ende, la misma información y manera gráfica de publicitarse coincide entre muchas agencias.

Se pretende con esta nueva implementación en la línea gráfica consolidarnos a través del tiempo; y que el cliente tenga identificado en su mente los colores que representan a SG. Así, se evitará la confusión y pérdida de futuros clientes.

Figura 24: Línea grafica anterior



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

A simple vista se puede apreciar la cantidad de texto que ofrece la imagen. Este es un gran punto en contra debido a que no se lleva un orden de lectura; por ende, el lector esfuerza la vista y no le incita a buscar información acerca del servicio. Hablando de la diagramación: hay un desequilibrio, no cumple con la ley de tercios y menos con el punto clave de 70% imagen 30% texto. El logo anterior no cumple con las funciones principales ni incentiva a ejecutar una compra.

Todo esto juega en contra debido a que no existe una diferenciación entre la agencia de viajes y la competencia como se mostrara a continuación.

Figura 25: Similitud piezas visuales



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Tal como se había mencionado, se guarda una relación entre los post publicitados y la línea grafica anterior; causando confusión entre los clientes al no saber a quién realmente comprarle los servicios.

Figura 26: Evolución línea grafica 2018 - 2020



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Esta es una pequeña actualización ejecutada en el año 2018, la cual se mantuvo hasta el 2020. Si bien es cierto, existe un pequeño equilibrio y la cantidad de texto ya es reducido que el anterior. Este cambio sirvió para que el cliente se vaya fidelizando con la empresa y guarde el color cyan en su mente. Posterior a esto, cuando llego la pandemia, SG TOUR ya era un gran motor en ventas y no paro su producción durante la cuarentena. Finalizada la cuarentena siguió ejecutando ventas, hasta que comenzó a disminuir poco a poco. El motivo principal de esta causa fue que varias agencias de viajes se aprovechaban del apego del cliente con la marca de SG TOUR; plagiando desde la línea gráfica hasta el pautaaje de los posts. Esto provocó que el cliente o prospecto de cliente mantuviera una confusión visual y adquiriera servicios turísticos, en reiteradas ocasiones, de la competencia, mas no de SG TOUR.

Figura 27: Evidencia de similitud en piezas graficas



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Si bien es cierto, el nivel del plagio no engloba un 100% la manera en que son utilizados los iconos, fondos, colores y elementos extras. Sin embargo, generan en el cliente confusión de manera directa; evitando así el posicionamiento en nuevos consumidores y en los antiguos un recordatorio de la competencia. Por este motivo, se optó por realizar el refresh de su línea gráfica; para tener una identidad corporativa que transmita los servicios que ofrecemos durante y después de la pandemia. Además, de otorgar valor agregado que permita al cliente, analizar a través de insights, que comprar con SG es seguro y confiable. Lo que nos facilitó ejecutar nuevas estrategias de ventas.

6.8.2. Nuevas Piezas Gráficas

Figura 28: Publicidad servicio de boletería SG



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

SG, utilizando sus colores corporativos, lanza la nueva publicidad para ofertar boletos. Muestra, únicamente, el contenido necesario para que el cliente se sienta incentivado a pedir información; y posterior a esto adquirir el servicio. Previo el análisis demostrado en la sustentación, somos la primera agencia a nivel nacional en usar estos colores; gracias a los cuales, el 80% de los clientes de SG sienten apego. Además, este mismo grupo ya no muestran confusión con otras agencias en esta época de pandemia y reconocen la diferenciación que tenemos sobre nuestra competencia.

Así mismo, se muestra en tamaño historia la publicidad de servicio de boletería con pequeñas frases de enganche para poder ingresar a la cuenta oficial de SG. Este mismo formato cumple con las debidas restricciones para ser pautaada como publicidad pagada.

Figura 29: Publicidad servicios extras SG



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Publicidad utilizada en días promocionales donde se ofrecen descuentos para un servicio. Principalmente, para que el cliente entienda sobre la categorización de los productos a ofrecer entre semana; incentivando así a la compra en días específico con un descuento especial.

Figura 30: Publicidad Paquetes SG



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

7. Estrategias

Los objetivos principales son incrementar las ventas y posicionar a SG como una agencia de viajes que brinde un alto nivel de experiencia a sus clientes entre la competencia y principales mayoristas en el sector turístico. Las estrategias que aplicaran son:

7.1.1. Cupón free change

Los cupones serán remitidos a los pasajeros que adquieran boletos aéreos y paquetes de viajes durante la época de pandemia dentro de la ciudad de Guayaquil. Esto puede hacerse en base a las alianzas estratégicas entre la agencia de viajes, aerolíneas y cadenas hoteleras.

A) Tiempo específico: Los cupones físicos y móviles serán remitidos a los clientes durante la pandemia y su uso será válido hasta un año después de su adquisición.

B) Personalización: Los cupones pueden personalizarse dependiendo de las diferentes categorías de productos. Los beneficios serán cambios de fechas gratuitos; cambios de fechas en hotelería y destinos; traspaso de land tours a terceras personas; cambios de rutas y asesoramiento de políticas COVID migratorias.

C) Almacenaje: Como las personas llevan encima sus dispositivos durante todo el día, los cupones móviles no pueden perderse como los cupones de papel; pudiéndose almacenar en la memoria del dispositivo móvil hasta su redención.

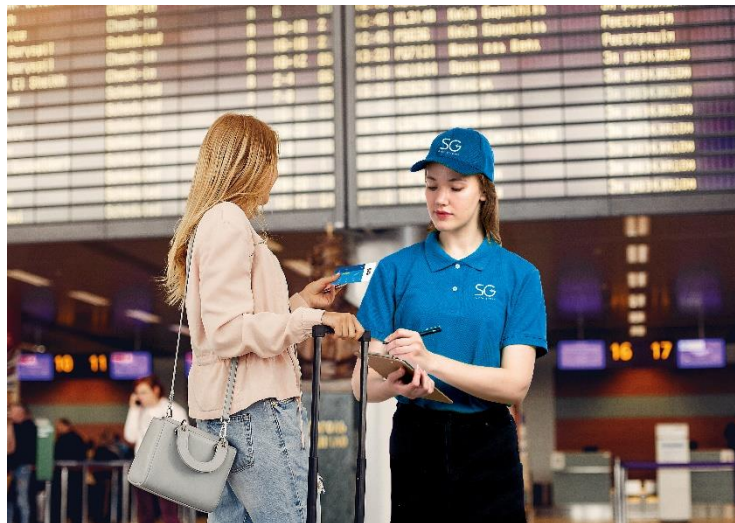
Figura 31: Cupón free change SG



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

La estrategia e implementación son puntos que funcionan en conjunto. Uno de los puntos que se trabajarán dentro del proyecto será el acompañamiento constante en cada etapa del vuelo. Para ello, un representante de la agencia de viajes estará presente en el aeropuerto en cada fecha de salida de los viajeros, indistintamente del destino turístico. Dentro de este punto, se busca garantizar la seguridad y confianza de los clientes; con la finalidad de evitar o resolver cualquier tipo de situación o inconveniente a la hora de embarque. Con este servicio de acompañamiento, se busca brindar soluciones inmediatas y eficaces en esta parte del proceso de compra; resaltando la atención personalizada que brinda SG a sus clientes. De esta forma, se ofrece seguridad y garantía sobre nuestro trabajo como agencia, una empresa seria que se preocupa y muestra interés al cliente antes, durante y después del viaje.

Figura 32: Representante SG en el aeropuerto



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Este punto se lo conseguirá gracias a las buenas alianzas comerciales entre la agencia de viajes, aerolíneas y aeropuerto. SG contará con una isla en el interior del aeropuerto para brindar asistencia a los pasajeros en diversas situaciones. Una de las más comunes, en la actualidad, es para aquellos pasajeros que a última hora desistan de su viaje debido a la situación del COVID-19. Este servicio aplicará a quienes hayan realizado una compra en cualquiera de las sucursales a nivel nacional y que debido al horario nocturno no puedan acercarse a la agencia a tramitar un cambio de fecha. Con esta estrategia, ellos podrán sentirse en la libertad absoluta de acercarse a la isla SG y ejecutar su requerimiento, consulta o cambio sin problema alguno.

Como SG es una agencia amiga, que se preocupa por todos los pasajeros sin distinción, también podemos ofrecer nuestro respaldo, asesoría y servicio personalizado a aquellas personas que hayan adquirido sus boletos con la competencia o en línea. Sobre todo, en casos de viajeros que se encuentren de alguna forma desesperados o preocupados por la falta de conocimientos o indicaciones sobre las medidas a tomar en diversas situaciones; y no quisieran perder su vuelo, ni su inversión, antes del embarque. Debido a las buenas alianzas que maneja SG, se podrá tramitar a los pasajeros el cupón “free change” de manera gratuita, sin ningún tipo de costo, condición o afiliación. La intención de la empresa es reflejar el apoyo al viajero, para generar una conexión y grata experiencia con la finalidad de poder ganar un prospecto de cliente a futuro para la agencia de viajes.

Figura 33: Isla SG dentro del aeropuerto



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

7.1.2 El viajero del mes

Mensualmente se sortearán premios por parte de la agencia hacia los clientes que hayan adquirido servicios con la empresa durante el mes.

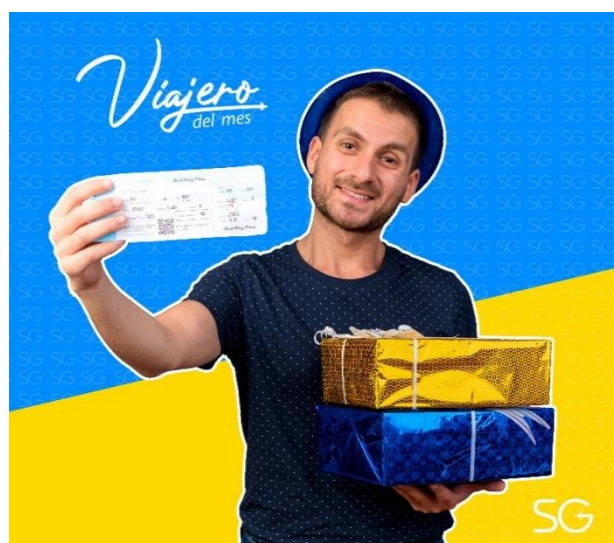
Como premio mayor la agencia entregará al conocido Viajero del Mes un boleto totalmente gratuito a un destino seleccionado por la Agencia. Esto como incentivo para los participantes; demostrando como agencia nuestro interés hacia el consumidor quien, al adquirir un servicio con SG siempre saldrá beneficiado; aumentando así el nivel de apego emocional hacia SG.

A) Tiempo específico: La estrategia será empleada hasta diciembre del 2021, con una posible prolongación al 2022 siempre y cuando se vean los resultados de aumento en producción e interacción por parte de los clientes.

B) Personalización: El premio puede variar de categoría, mas no de nivel; debido a que es un premio mayor. Se lo puede personalizar por estadías en hoteles de categoría superior, permitiendo al cliente sentir beneficios por parte de la empresa.

Financieramente hablando la empresa si se encuentra en condiciones para poder realizar este tipo de sorteos. Esto debido a la ventaja de buenas alianzas con las distintas aerolíneas.

Figura 34: El viajero del mes



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Para dar a conocer las estrategias a implementar se realizarán campañas de expectativa; que mostrarán la presencia de la marca en sus post vía Instagram dos veces por semana. Esta campaña se implementará en los horarios más concurridos por los usuarios que notifica la plataforma en base a la interacción del día. La finalidad será la de informar a todos los usuarios y clientes de SG agencia de viajes el inicio de un próximo sorteo para aquellas personas que hayan adquirido un servicio con la agencia de viajes. De esta forma, los participantes podrán ser los acreedores de maravillosos premios.

Se contratará pauta para poder generar esta campaña y que funcione como fuente de información de forma masiva. La idea es poder llegar a varios segmentos: nuestros clientes fieles, loemarks, prospectos de clientes que hayan buscado información turística y usuarios desconocidos quienes querrán saber acerca de la marca y el servicio exclusivo que brinda.

Figura 35: El viajero del mes-Sorteo



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

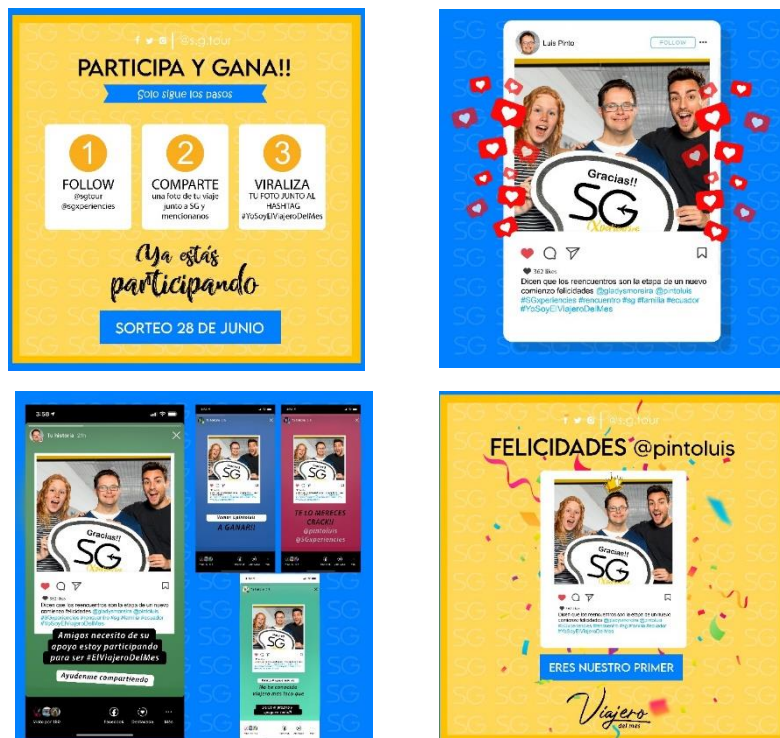
Una vez generada la estrategia de expectativa, y ante la buena respuesta por parte de los usuarios en Instagram y clientes oficiales vía whatsapp business, se procederá a subir a la plataforma los pasos a seguir del sorteo. Esto nos permitirá generar un nuevo nivel de interacción entre amigos con la agencia. Además, del reconocimiento de la marca en un nivel elevado y la motivación de compra futura de nuevos usuarios; construyendo

una relación de confianza y transmitiendo seguridad en el proceso de compra y recompensa: “Si compras en SG siempre podrás contar con una oportunidad de ganar”.

El concurso contará con 3 etapas y tendrá una duración aproximadamente de un mes. La primera etapa es dar “follow” a la página de Instagram. El segundo paso es compartir una foto de viaje en el destino que haya adquirido el cliente junto a SG, mencionar a la cuenta en las historias y etiquetarla en el post.

Como tercer y último paso el cliente deberá viralizar la foto junto al hashtag #YoSoyElViajeroDelMes en la plataforma móvil. El cliente podrá contar con el apoyo de todos sus allegados y conocidos para poder ser el ganador oficial del premio otorgado por la agencia. Esto también funciona como parte de la creación y conversión de embajadores de la marca. Nuestro Departamento de Marketing y Publicidad será el encargado de medir el nivel de participación e interacción de cada cliente; y una vez encontrado al ganador, el equipo se pondrá en contacto con el concursante para darle a conocer la noticia.

Figura 36: Etapas del concurso el viajero del mes



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

7.1.3 SG Xperiencias

Cuenta en redes sociales como Instagram y tik tok. La plataforma será de uso diario; se subirán fotografías y videos de los pasajeros en los distintos destinos ofertados por la agencia de viajes.

A) Tiempo específico: Las plataformas de entretenimiento serán empleadas durante y después de la pandemia como motivación de compra hacia nuevos prospectos de clientes.

B) Personalización: Las cuentas contarán con varios tipos de contenido por parte de los clientes como aventuras, diversión, eventos de parejas. Reflejando que SG es una agencia que prioriza la experiencia del cliente y los hace sentir importantes y virales de una manera correcta.

C) Almacenaje: Las personas podrán verificar qué bien la pasan los clientes que adquieren servicios turísticos en SG; incentivando a vivir ese nivel de experiencia por parte de la agencia.

Todo esto se podrá verificar en los post publicitarios, los mismo que serán elaborados con fotografías que los clientes envían directamente a nuestras redes sociales. Las publicaciones brindarán la información de la oferta, y convertirá al cliente que envió su fotografía y disfruto de una experiencia junto a SG en embajador de la marca.

Figura 37: SG Xperiencias



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Esta tercera estrategia va de la mano con el proceso de distinción de la marca y todo lo trabajado a lo largo de las campañas de expectativas, sorteos, interacciones y viralización por parte de los usuarios. Gracias a esta construcción de pasos o puntos a trabajar, se logrará un auge en el posicionamiento y reconocimiento de nuestro público hacia la empresa. SG podrá adaptarse a las nuevas tendencias que existen en el medio, con el objetivo de generar contenido en donde sea el cliente el protagonista de las historias de viajes y que pueda ser compartido por más y junto a más clientes.

Figura 38: Comunicación SG Xperiencies



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Una de las plataformas por trabajar será Tik Tok, plataforma reconocida y utilizada por un público sin determinada edad; además de varias marcas turísticas dentro del sector.

Se empleará el uso de la plataforma para poder realizar y participar de los diferentes Trends que mensualmente logran viralizarse dentro y fuera de Tik Tok. Esto con el afán de mostrar a SG como una agencia amiga, adaptada al medio con la cual se

puede interactuar con dúos, “stichs” o reacciones sin perder la información que se quiere brindar acerca del turismo. De esta manera, se llega al segmento de mercado abarcado con nuevas formas o métodos. Pero sin dejar de reflejar seguridad, confianza, diversión y garantía por parte de la agencia.

Figura 39: Comunicación Tik tok



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

Figura 40: Trend Tik tok



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Bravo García Carlos Germán

CAPITULO VI

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación del plan de rebranding de la agencia de viajes SG, en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir cuales son las necesidades que se deben cubrir en base a la información y feedback que dieron los clientes.

Se dictamino que este rebranding es la opción más viable que contribuye a una gestión de marca eficaz; tanto para su diferenciación como para posicionarse en la mente del consumidor. Gracias a esto SG puede presentarse a sus clientes basados en una nueva estructura interna, proporcionando productos y servicios únicos. Comienza con la acumulación de las experiencias analizadas bajo los departamentos de marketing y publicidad. En estos tiempos difíciles, nuestros clientes comienzan su viaje con total seguridad y serenidad en SG, prevaleciendo su integridad cubriendo así la necesidad que ellos mantienen generando vínculos emocionales y apegos fuertes hacia la marca.

Además de expresar una identidad visual sólida con elementos de colores llamativos y con la experiencia positiva de compra. Así, SG se podrá enfocar en nuevos segmentos de mercado, que hoy la pandemia causada por el COVID-19 presenta. Lo que le permitirá ganar cuota en el mercado turístico. La agencia de viajes SG, para su posicionamiento, tiene a su favor el tiempo que está en el mercado. Son 20 años en el que su público objetivo es el grupo de profesionales independientes; además de pequeñas, medianas y grandes empresas; Estas serían razones optimistas para pensar que su posicionamiento, con el rediseño de la marca, sea a corto plazo.

8.2. Recomendaciones

Se recomienda a la agencia de viajes SG continuar con los elementos rediseñados exclusivamente para su marca; con lo cual van a lograr el posicionamiento de la empresa.

Es imprescindible seguir las instrucciones dadas al departamento de marketing y publicidad; para el cumplimiento estricto de su aplicación en los distintos artículos promocionales. El uso de la plataforma zoom por medio de la empresa para aumentar su presencia de marca y promover los servicios a personas que no puede comprarlo directamente.

Es necesario implementar estrategias de ventas conforme evoluciona la pandemia; cambiando conceptos con el fin de posicionar la nueva marca ya establecida. Finalmente es recomendable dedicar parte del tiempo a invertir en materiales POP para tener una nueva presencia de marca con los clientes ya existentes; junto a una línea de merchandising en futuros eventos. La finalidad es dar a notar el cambio; explotando la marca para generar ingresos rentables hacia la empresa.

8.3. Bibliografía

- Center for Systems Science and Engineering. (2020). Obtenido de <https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Deloitte. (2020). *El impacto económico del Covid-19*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/aboutdeloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html>
- Ministerio del Turismo. (Mayo de 2020). *Levantamiento de información sobre comportamiento de turismo a nivel nacional dada la Nueva Normalidad generada por la afectación del virus COVID-19*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- MINTUR. (Junio de 2016). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf
- MINTUR. (enero de 2020). *Catastro de Establecimientos Turísticos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>
- Rodelgo, S. M. (Agosto de 2020). *Claves para entender el Turismo pos- Covid-19*. Obtenido de http://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/InformeOBS_Claves%20para%20entender%20el%20turismo%20pos-COVID-19.pdf
- Toubes, D., Araújo, N. . (2020). *Turismo Post Covid-19*. España. Obtenido de Be Water, my Friend: Building a Liquid Destination.
- Deloitte. (2020). *El impacto económico del Covid-19*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/aboutdeloitte/articles/impacto-economico-del-covid19.html>
- IgnacioJaen. (2020). *Como hacer el rebranding de tu marca*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/como-hacer-el-rebranding-de-tu-marca/>
- MarketingBranding. (2014). *Marca, posicionamiento, branding y diferenciación*. Obtenido de <https://www.marketing-branding.com/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>
- Cyberclick. (2020) *¿Que es un Insight?*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>

8.4. Anexos

8.4.1. Diseño de encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A FANATICOS DE VIAJES Y OCIO TURISTICO

Objetivo: Recolectar información sobre gustos y preferencias del consumidor de Agencia de viajes

1. ¿Cuándo usted necesita comprar o solicitar un servicio turístico ¿qué marca se le viene a la mente?
S.G. TOUR ____ EMELATOURL____ BM TOURS____ OTRAS
2. ¿Cada qué tiempo usted realiza viajes al exterior?
Cada 3 meses____ Cada 6 meses____ Cada ano ____
3. ¿Tiene temor alguno a viajar en época de pandemia dada por el COVID-19?
Sí ____ No ____
4. ¿Por qué frecuenta o acude a la empresa que seleccionó en la pregunta #1?
Precios ____ Buen servicio____ Confianza y seguridad____ Otra____
5. ¿Cómo conoció la marca S.G. TOUR?
Instagram ____ Facebook ____ Por recomendación____
6. ¿Qué sentimiento le transmite la marca S.G. TOUR?
Emoción ____ Nostalgia ____ Temor ____
Diversión____
7. ¿Se siente familiarizado con la marca S.G. TOUR?
Muy familiarizado ____ Poco familiarizado ____ Nada familiarizado____
8. En el siguiente listado de colores, ¿Cuáles les recuerda S.G. TOUR?
Celeste____ Rojo____ Amarillo____ Verde____ Café____
9. ¿Cómo cree usted que es la personalidad de la marca S.G. TOUR?
Juvenil____ Adulta ____ Madura____ Seria____

10. Referente a publicidad, ¿Logra usted diferenciar a S.G. TOUR del resto de agencias de viajes?

Mucho_____ Poco _____ Nada _____

8.4.2. Formatos de entrevistas

Entrevista mayorista de Agencias de viajes internacionales en Guayaquil

1. ¿Cómo fue la situación que vivieron como agencia durante la temporada más crítica de la pandemia?
2. ¿Cómo mayorista de viajes que imagen proyecta S.G. TOUR?
3. ¿Cree que S.G. TOUR se diferencia de las demás agencias?
4. ¿Cree usted que, si SG TOUR reestructura su marca ahora en época de COVID-19 puede lograr reposicionarse en el mercado como marca Top?
5. ¿A qué cree usted que no se debe el cierra de ventas por parte de clientes hacia las agencias de viajes?

Entrevista cliente Lovemark de la agencia de viajes S.G. TOUR

1. ¿Cómo cliente frecuente de la empresa cómo ve la situación actual para emprender un viaje?
2. ¿Cómo cliente frecuente de la empresa, que imagen le proyecta S.G. TOUR?
3. ¿Cree que S.G. TOUR se diferencia de las demás agencias?
4. ¿Cree usted que, si SG TOUR reestructura su marca ahora en época de COVID-19 puede marcar una diferencia más grande en el mercado y ser marca Top para nuevos clientes?
5. ¿Usted nos recomendaría como una agencia segura ahora en pandemia?

Entrevista cliente nuevo de la agencia de viajes S.G. TOUR

1. ¿Cómo cliente nuevo de la empresa cómo ve la situación actual para emprender un viaje?
2. ¿Cómo cliente nuevo de la empresa, que imagen le proyecta S.G. TOUR?
3. ¿Cree que S.G. TOUR se diferencia de las demás agencias?
4. ¿Cree usted que, si SG TOUR reestructura su marca ahora en época de COVID-19 puede marcar una diferencia más grande en el mercado y ser diferenciada por los clientes?
5. ¿Usted nos recomendaría como una agencia segura ahora en pandemia?

Entrevista Mayorista D&T

Entrevistado: Sr Luigi González

6. **¿Cómo fue la situación que vivieron como agencia durante la temporada más crítica de la pandemia?**
Tomando en cuenta que aún no ha acabado. Fue bastante duro porque sucedió de manera inesperada, tuvimos que realizar reducciones de sueldos y comisiones debido a la situación económica sin embargo esperamos que pronto la situación mejore y se puedan comercializar productos de forma más fácil.
7. **¿Cómo mayorista de viajes que imagen proyecta S.G. TOUR?**
Sin duda alguna S.G. TOUR es nuestro cliente top del mercado, desde que hemos trabajado con ellos siempre han mostrado buena predisposición junto a nosotros, por esto son nuestros invitados especiales a cada evento que presentamos. A nosotros como mayorista no proyecta una imagen de una agencia seria, y que cumple a cabalidad todas las políticas para ser auge en ventas dentro del sector turístico.
8. **¿Cree que S.G. TOUR se diferencia de las demás agencias?**
En ventas claro que si como lo indique es la agencia que más ingresos nos deja tanto mensual y anualmente, en la manera de ofertar y promocionar sus servicios vemos que también es diferente a las demás agencias a nivel nacional, creo que en la única manera en que está a la par con otras agencias es en redes sociales ya que su información e imágenes son las mismas usadas por su competencia.

9. ¿Cree usted que, si SG TOUR reestructura su marca ahora en época de COVID-19 puede lograr reposicionarse en el mercado como marca Top?

Si algo nos hemos percatado es que S.G. TOUR gestiona muy bien sus conceptos de ventas. Creemos que, si ellos reestructuran sus publicidades y logran un grado de diferencia en esta época, sin duda alguna puede llegar abarcar más del 80% de mercado de servicios turísticos, es más sería lo ideal porque así también salimos beneficiados nosotros (risas).

10. ¿A qué cree usted que no se debe el cierre de ventas por parte de clientes hacia las agencias de viajes?

Sinceramente todo se debe al temor de las personas, las entidades gubernamentales tampoco es que ayudan mucho a mi punto de vista.

Los muchos requisitos que para algunos son trabas, cierres fronterizos o aeroportuarios no benefician en nada, pero creemos que todo esto engloba el miedo que siente la gente, por eso pensamos que ustedes como agencia deben trabajar en campañas de seguridad hacia los clientes.

Entrevista Cliente LoveMark

Entrevistada: Srta. Fátima Cambal

1. ¿Cómo cliente frecuente de la empresa cómo ve la situación actual para emprender un viaje?

Creo que poco a poco volvemos a nueva normalidad, la pandemia para los que nos gusta viajar fue muy duro, uno se estresa en la casa, quiere recorrer el mundo y sentirse libre. También depende de la persona yo soy muy arriesgada y amo viajar con ustedes y bueno más allá de los requisitos si yo veo una promoción y sobre todo que garantice seguridad yo siempre los elegiré a ustedes.

2. ¿Cómo cliente frecuente de la empresa, que imagen le proyecta S.G. TOUR?

Me proyecta una imagen de una agencia segura, muy profesional hasta el momento no he tenido ninguna mala experiencia con ustedes y buen su servicio personalizado es de primera, la verdad me siento muy conforme con lo que ustedes como agencia me transmiten a mi como clienta.

3. ¿Cree que S.G. TOUR se diferencia de las demás agencias?

Por supuesto que sí, ustedes son únicos en el mercado sus precios son más que buenos para las personas con diferentes ingresos monetarios y sobre todo las experiencias que nos brindan son muy lindas y de primera.

Bueno como un día le indique a una counter de su empresa, me llegaba información de otra agencia de viajes que estaba copiando sus publicidades, pero lógicamente en precio nadie los iguala hasta ahora.

4. **¿Cree usted que, si SG TOUR reestructura su marca ahora en época de COVID-19 puede marcar una diferencia más grande en el mercado y ser marca Top para nuevos clientes?**

Claro que sí y sería bueno que se muestren como una marca más segura de lo que ya son, hay tantas cosas bonitas que hoy las personas sacan por la pandemia haciéndonos sentir completamente seguros, ustedes como agencia tal vez pueden ofrecer servicios de compensación por si alguien no puede viajar.

5. **¿Usted nos recomendaría como una agencia segura ahora en pandemia?**

Por supuesto que sí, es mas siempre lo he hecho toda mi familia viaja con S.G. TOUR, confío en ustedes y en su servicio personalizado y sé que jamás me harían quedar mal.

Entrevista Cliente Nuevo

Entrevistada: Sr Augusto Gonzabay

6. **¿Cómo cliente nuevo de la empresa cómo ve la situación actual para emprender un viaje?**

Veo que mejoramos de poco en poco, si es verdad que la pandemia sigue y que hay gente muy inconsciente tampoco puedo dejar el lado que necesito un aire nuevo, por eso he decidido acercarme a adquirir sus servicios para disfrutar de mis vacaciones

7. **¿Cómo cliente nuevo de la empresa, que imagen le proyecta S.G. TOUR?**

Le comento que hace poco me entere de ustedes por redes sociales, vi sus promociones y me encantaron, dicen que a veces lo barato sale caro, espero no sea así y ustedes me den toda la seguridad de que me poder embarcar y disfrutar de mis vacaciones, les estoy entregando mi confianza y bueno referente al trato y atención si los veo como una agencia seria y confiable.

8. **¿Cree que S.G. TOUR se diferencia de las demás agencias?**

He comprado en algunas agencias y siento que su servicio es de primera, pero creo que me pude confundir con una agencia cercana por la publicidad, lo bueno es que no paso y ahora estoy aquí.

9. **¿Cree usted que, si SG TOUR reestructura su marca ahora en época de COVID-19 puede marcar una diferencia más grande en el mercado y ser diferenciada por los clientes?**

Claro que sí, esta es la primera vez que me acerco y desde ya me siento seguro y tranquilo, pero creo que pueden mejorar su publicidad así y reconocerlos a simple vista

10. ¿Usted nos recomendaría como una agencia segura ahora en pandemia?

Claro, como mencione desde ya me hicieron sentir seguro y si el viaje se complementa perfecto no tengo porque dirigirme a otra agencia, me quedare con ustedes. Dicen que la primera impresión es lo que cuenta y hasta ahora todo es real como la información que publican.

Evidencia fotográfica

