



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

**Modelo de un Manual de Gestión de Marca Aplicado para las Agencias de
Viajes de la Ciudad de Cuenca.**

Caso de estudio: Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo.

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERAS EN MARKETING**

Autoras: Ana Liz Ordoñez Flores

Nataly Roxana Peralta Sojos

Director/a: Ing. María Esthela Saquicela

Cuenca-Ecuador

2016

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mis padres y a mi esposo, por su apoyo constante y su amor incondicional, por no dejar que me rinda a pesar de las adversidades, y, sobretodo, a mi hijo para que le sirva de ejemplo de superación en su vida y pueda cumplir todos sus sueños y anhelos.

Nataly Peralta Sojos

DEDICATORIA

A mis padres por su amor y cariño, quienes han compartido cada proceso y etapa de mi vida, por su apoyo incondicional y porque son mi ejemplo de lucha en todos los días de mi vida.

A mis hermanos mayores, por ser mis referentes y en quienes puedo confiar siempre.

Ana Liz Ordoñez Flores

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios por ser guía en mi vida y darme el conocimiento para concluir con este proyecto.

A mi padre por enseñarme que el esfuerzo y el trabajo constante pueden hacer de mí una mejor persona y a mi madre porque sin ella no hubiera aprendido a creer que todo se puede si se lleva a Cristo como fortaleza: “Pon todo lo que hagas en manos del Señor, y tus planes tendrán éxito”. Proverbios 16:3.

Nataly Peralta Sojos

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen por cada día de vida que tengo y por iluminar mi camino.

A mis padres, por el apoyo incondicional en mi accionar y por inculcarme que todo, en esta vida, se realiza con esfuerzo y dedicación.

A mis hermanos, por el cariño y apoyo permanentes.

A Beatriz Mejía Moscoso por el aporte en la culminación de esta tesis.

A mis amigos y amigas que siempre estuvieron pendientes de todo el proceso de titulación.

A la ingeniera María Esthela Saquicela, directora de la investigación por el tiempo y apoyo.

Ana Liz Ordoñez Flores

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
CAPÍTULO I.....	- 1 -
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA CORPOVIAJES	- 1 -
1.1 Antecedentes.....	- 1 -
1.2 Misión.....	- 2 -
1.3 Visión	- 2 -
1.4 Objetivos	- 2 -
1.4.1 Objetivo General	- 2 -
1.4.2 Objetivos Específicos	- 2 -
1.5 Valores.....	- 3 -
1.6 Razón Social.....	- 3 -
1.7 Descripción de la empresa Corpoviajes, Agencia de Viajes y Operadora de Turismo, Cía. Ltda.....	- 3 -
1.7.1 Ubicación geográfica.....	- 4 -
1.7.2 Horario de atención	- 4 -
1.8 Instituciones vinculantes	- 4 -

1.8.1	Ministerio de Turismo	- 4 -
1.8.2	SabreTravel Network	- 4 -
1.8.3	IATA	- 4 -
1.9	Portafolio de Servicios:	- 5 -
1.10	Estructura Organizacional de Corpoviajes	- 5 -
1.10.1	Organigrama.....	- 6 -
1.11	Evolución de la Marca Corpoviajes.....	- 8 -
1.11.1	Historia de la marca.....	- 8 -
1.11.2	Logotipo	- 8 -
CAPÍTULO II.....		- 10 -
GESTIÓN DE MARCA O BRANDING		- 10 -
2.1	Introducción a la marca	- 10 -
2.1.1	Historia de la marca.....	- 10 -
2.1.2	Concepto de marca	- 10 -
2.1.3	Características generales de la marca.....	- 12 -
2.1.4	Características de una marca	- 13 -
2.1.5	Tipos de marca	- 14 -
2.1.6	Valor de Marca o <i>Brand Equity</i>	- 15 -
2.1.6.1	El valor de marca para el cliente	- 15 -
2.1.6.2	El valor de marca para la empresa	- 16 -
2.2	Gestión de marca o <i>Branding</i>	- 17 -
2.2.1	Introducción al <i>Branding</i> o gestión de marca	- 17 -
2.2.2	Concepto e importancia del <i>Branding</i>	- 17 -
2.2.3	Identidad de marca o identidad corporativa	- 19 -

2.2.3.1 Componentes de la identidad de marca.....	- 19 -
- Marca como producto:	- 19 -
- Marca como organización:	- 20 -
- Marca como persona:.....	- 20 -
- Marca como símbolo:	- 20 -
2.2.3.2 Elementos para desarrollar la marca	- 20 -
El eslogan	- 20 -
Tipos de eslogan.....	- 20 -
Logotipo	- 22 -
Tipos de logos	- 23 -
Tipografía	- 24 -
Serif	- 25 -
Sans serif	- 25 -
2.2.4 Posicionamiento:	- 25 -
2.2.5 Marketing <i>mix</i>	- 27 -
1. Producto	- 27 -
2. Plaza	- 28 -
- Flujo de información y promoción:	- 28 -
- Flujo de negociación:.....	- 28 -
- Flujo de producto:.....	- 28 -
3. Precio	- 29 -
4. Promoción	- 29 -
5. Proceso	- 30 -
6. Entorno Físico	- 31 -

7. Personal	- 31 -
8. Productividad	- 32 -
2.2.6 Segmentación del mercado.....	- 32 -
2.2.7 Asociación de la marca.....	- 33 -
2.2.8 Imagen de marca	- 34 -
2.2.9 Los 10 términos del <i>Branding</i>	- 34 -
1. Aromarketing	- 34 -
2. <i>Brandjacking</i>	- 35 -
3. Comunidad de marca.....	- 36 -
4. Declaración de posicionamiento	- 37 -
5. <i>Naming</i> Corporativo.....	- 37 -
1. Modelo Monolítico:	- 37 -
2. Modelo de marcas independientes:.....	- 37 -
3. Modelo de apoyo entre marcas:	- 37 -
4. Modelo mixto:	- 37 -
6. <i>Misbranding</i> :	- 38 -
7. <i>Tagline</i>	- 38 -
8. <i>E-branding</i>	- 38 -
9. <i>Co-branding</i>	- 39 -
10. <i>Brandpackaging</i>	- 39 -
CAPÍTULO III	- 40 -
ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO Y GESTIÓN DE MARCA PARA CORPOVIAJES EN LA CIUDAD DE CUENCA	- 40 -
3.1 Determinar objetivos del estudio del posicionamiento	- 40 -

3.2 Investigación cualitativa.....	- 40 -
Tabla 1. Resultados de las entrevistas a las Agencias de viajes 2015.....	- 42 -
3.3 Investigación cuantitativa.....	- 44 -
3.3.1 Técnica en instrumento de la investigación.....	- 47 -
3.3.2 Tabulación y análisis	- 47 -
3.3.3 Resultados	- 48 -
CAPÍTULO IV	- 55 -
PROPUESTA DEL MANUAL DE GESTIÓN DE MARCA	- 55 -
4 Manual de gestión de marca aplicado a Corpoviajes Cía. Ltda.	- 55 -
4.1 Isologo o logotipo.....	- 55 -
4.2 Composición del logo.....	- 56 -
1. Isotipo.....	- 56 -
2. Logotipo	- 56 -
3. Denominación	- 57 -
4.3 Proporciones del logo.....	- 57 -
4.4 Espacio de seguridad del logo	- 58 -
4.5 Dimensiones del logo	- 59 -
4.6 Cromática	- 60 -
4.7 Tipografía	- 61 -
4.8 Usos del logotipo.....	- 62 -
4.9 Variante horizontal	- 62 -
4.10 Usos incorrectos	- 63 -
4.11 Eslogan	- 64 -
4.12 Papelería corporativa básica.....	- 64 -

4.13 Medios digitales	- 66 -
4.14 Usos y aplicaciones	- 69 -
4.15 Decoración interior.....	- 70 -
CONCLUSIONES.....	- 74 -
RECOMENDACIONES	- 75 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 76 -
ANEXOS.....	- 79 -
ANEXO 1	- 79 -
ANEXO 2	- 82 -

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama Funcional.....	- 6 -
Ilustración 2: Logotipo Empresa Corpoviajes.....	- 9 -
Ilustración 3: Tipos de eslogan	- 21 -
Ilustración 4: Tipos de eslogan	- 21 -
Ilustración 5: Eslogan publicitario	- 21 -
Ilustración 6: Eslogan de producto.....	- 22 -
Ilustración 7: Eslogan ocasional.....	- 22 -
Ilustración 8: Logotipo.....	- 23 -
Ilustración 9: Isologo	- 23 -
Ilustración 10: Isotipo	- 24 -
Ilustración 11: Serif.....	- 25 -
Ilustración 12: Sans serif.....	- 25 -
Ilustración 13: Flujo de producto	- 29 -

Ilustración 14. Isologotipo de Corpoviajes	- 55 -
Ilustración 15. Isotipo de Corpoviajes	- 56 -
Ilustración 16. Logotipo de Corpoviajes	- 56 -
Ilustración 17. Denominación de Corpoviajes	- 57 -
Ilustración 18. Proporciones del logo.....	- 58 -
Ilustración 19. Espacio de seguridad del logo.....	- 59 -
Ilustración 20. Dimensiones del logo.....	- 59 -
Ilustración 21. Dimensiones del logo.....	- 60 -
Ilustración 22. Cromática	- 60 -
Ilustración 23. Tipografía.....	- 61 -
Ilustración 24. Usos del logotipo	- 62 -
Ilustración 25. Variante Horizontal.....	- 63 -
Ilustración 26. Usos incorrectos	- 63 -
Ilustración 27. Eslogan.....	- 64 -
Ilustración 28. Hojas membretadas	- 65 -
Ilustración 29. Tarjetas de presentación.....	- 65 -
Ilustración 30. Sobres.....	- 66 -
Ilustración 31. Medios digitales: Facebook	- 67 -
Ilustración 32. Medios digitales: Instragam	- 68 -
Ilustración 33. Medios digitales: Pagina Web.....	- 69 -
Ilustración 34. Usos y aplicaciones: Llavero	- 70 -
Ilustración 35. Usos y aplicaciones: Portapasaportes	- 70 -
Ilustración 36. Decoración interior	- 72 -
Ilustración 37. Decoración exterior.....	- 73 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de las entrevistas a las Agencias de viajes 2015.....	- 42 -
Tabla 2. Edad y género.....	- 45 -
Tabla 3. Agrupación de edades y género	- 45 -
Tabla 4. Agrupación de edades y género para la muestra.....	- 46 -
Tabla 5. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de agencia de viajes?.....	- 48 -
Tabla 6. ¿Qué agencia de viajes conoce Ud.?	- 48 -
Tabla 7. ¿Conoce usted la agencia de viajes Corpoviajes?	- 49 -
Tabla 8 ¿Si ingresara a un agencia de viajes que sería lo más llamativo e importante para Ud.?	- 49 -
Tabla 9. ¿Con cuál de los siguientes eslóganes Ud. relaciona a una agencia de viajes?- 50 -	
Tabla 10. ¿Con qué colores usted identifica a una agencia de viajes?.....	- 51 -
Tabla 11. Seleccione el tipo de letra que le parece el adecuado para una agencia de viaje.	- 51 -
Tabla 12. ¿Dónde le gustaría encontrar información acerca de una agencia de viajes? - 52 -	
Tabla 13. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que la agencia utilice para llegar a Ud.?- 52 -	
Tabla 14. ¿Se asocia la siguiente imagen con una agencia de viajes?	- 53 -

RESUMEN

La gestión de marca constituye, hoy en día, un factor fundamental dentro del marketing. De aquí que el objetivo de esta tesis es desarrollar un modelo de manual de gestión de marca aplicado a la empresa “Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo”, el mismo que servirá de guía a otras agencias de viajes en la ciudad de Cuenca.

El Manual de gestión de marca para las agencias de turismo incluye: los elementos estéticos vinculados a la marca cuya identificación es viajar. Aprovecha los atributos o fortalezas de la empresa para optimizarlos, establece políticas para el manejo de la marca y obtener con ello una mayor productividad y, sobre todo, lograr un posicionamiento en el mercado de turismo, que en los últimos tiempos se ha vuelto muy competitivo.

ABSTRACT

ABSTRACT

Nowadays brand management is a key factor in marketing. Consequently, the objective of this paper is to develop a model for a brand management handbook applied to *Corpoviajes* Travel Agency and Tour Operator Company. This manual will also serve as a guide for other travel agencies in the city of Cuenca. The brand management handbook for travel agencies includes the aesthetic elements linked to the brand, whose identification is traveling.

It also uses the attributes or strengths the company has to optimize them, and to establish policies for managing the brand; and thereby, obtain greater productivity, but above all to position the company in the tourism market, which in recent times has become very competitive.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, la imagen de una marca es un elemento indispensable porque constituye un factor fundamental que permite a las empresas diferenciarse de la competencia, posicionarse en el mercado y lograr una vinculación de lealtad, recomendación y recordación del consumidor. De aquí la importancia de que una entidad, que busca calidad de servicio y la mejora continua, disponga de un Manual de gestión de marca, lo que garantizará su vigencia a través del tiempo frente a una demanda en permanente cambio.

Ecuador ha declarado al turismo como prioridad nacional, ya que se lo considera una fuente económica de gran impacto. Proyectándose para el 2018, convertirse en la primera actividad productiva, logrando un crecimiento anual del 13% (Ministerio de Turismo, 2015), lo que impulsa a uno de sus segmentos, las agencias de viajes, a buscar la calidad del servicio, que es lo que le permitirá ampliar sus nichos en el mercado nacional e internacional. Para ello, es imprescindible contar con un Manual de Gestión de Marca que, a través del estudio de la Agencia de viajes y operadora de turismo, Corpoviajes, se ofrece a todas las operadoras de la ciudad de Cuenca.

La investigación consta de cinco capítulos: en el primero se hace el análisis empresarial y de imagen de Corpoviajes, para poder conocer los elementos internos de la marca y su funcionamiento como empresa en el sector turístico. En el segundo capítulo, se plantea el marco teórico, en el que se consideran las principales teorías de la gestión de marca o *branding*, cuyos lineamientos se aplican en el Manual de marca que se propone. El tercer capítulo ofrece los resultados de la entrevista a las Agencias de Viajes que constituyen la muestra y cuyos resultados se sintetizan en tablas de frecuencia. Del análisis cualitativo y cuantitativo se detectó las fortalezas y debilidades de la Corpoviajes y su posicionamiento frente a la competencia. El cuarto capítulo presenta el Manual de marca, susceptible de aplicarse a cualquier Agencia de viajes y operadora de turismo, ya que su estructura contempla todos los elementos de soporte de marca para satisfacer a los clientes e incrementarlos en el ámbito nacional

y fuera de él. En el quinto capítulo se darán las conclusiones y recomendaciones basadas en todo lo analizado.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA CORPOVIAJES

1.1 Antecedentes

Corpoviajes, Agencia de Viajes y Operadora de turismo, es una empresa que pertenece a la industria del turismo, fue fundada el 29 de octubre de 1996, en la ciudad de Cuenca. Esta compañía fue creada con la participación de tres socios, quienes conocían el área del turismo y se agruparon con el propósito de ofrecer un servicio personalizado a los clientes. En sus inicios, Corpoviajes se enfocó a nichos corporativos y al proveniente del turismo emisor de colegios, empresas y/o familiar, con motivaciones de viajar fuera del país.

En el año 2000, por un lapso de cuatro años como sociedad, dos de los tres socios vendieron sus acciones a la Sra. Mónica Flores Andrade, quien se convirtió en la propietaria de la agencia. A partir de este año, Corpoviajes tiene una nueva administración, la que orienta el manejo y venta de servicios. Promociona al público boletos aéreos, paquetes turísticos, entre otros. Se adhiere en calidad de miembro de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA). En consecuencia, se generan convenios directos con aerolíneas y hoteles, con lo que se garantiza la emisión y entrega inmediata de tickets aéreos, lo que imprime dinámica al servicio en general.

En el año 2012, Corpoviajes empieza con los trámites para ser Operadores de Turismo, obteniendo el certificado que emite el Ministerio de Turismo y legalizando el servicio receptivo; por medio del nuevo proyecto, se aspira proporcionar el servicio de paquetes turísticos dentro de la ciudad, provincia y país para vender a los grandes mayoristas internacionales.

Corpoviajes, en la actualidad, continúa con la gestión y venta de servicios turísticos dentro y fuera del país y se proyecta para los próximos cinco años posicionarse

dentro del mercado nacional e internacional. Esto en base a la trayectoria de 20 años de experiencia en donde ha priorizado la calidad del servicio ofertado y al trato personalizado que proporciona a sus clientes y al público en general. El manual de gestión de marca constituye un factor determinante para la consecución de su objetivo.

1.2 Misión

Brindar servicios turísticos y asesoría de viajes a nivel nacional e internacional, mediante una asistencia personalizada y confiable que superen las expectativas de los clientes, con personal capacitado en el ámbito turístico, y caracterizar a la empresa por su compromiso con la calidad de viajar y hacer turismo.

1.3 Visión

Ser una empresa de turismo rentable y confiable para lograr el posicionamiento a corto plazo, dentro de la provincia del Azuay, ofreciendo seguridad en viajes, conservando el medio ambiente y adaptándose a las necesidades de los clientes y turistas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Crecer la cartera de clientes y mejorar la capacidad de venta.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Brindar servicios personalizados al cliente.
- Captar y mantener clientes satisfechos.
- Mantener una actualización permanente de la empresa frente a los cambios tecnológicos en el ámbito del turismo.

1.5 Valores

- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Confiabilidad
- Limpieza

1.6 Razón Social

Corpoviajes fue constituida como una sociedad mercantil, de nacionalidad ecuatoriana y de responsabilidad limitada. Es por esto que adoptó el nombre de Corpoviajes, Agencia de Viajes y Operadora de Turismo, Cía. Ltda.

1.7 Descripción de la empresa Corpoviajes, Agencia de Viajes y Operadora de Turismo, Cía. Ltda.

Corpoviajes es una empresa de turismo, dedicada a la organización y realización de proyectos turísticos, planes e itinerarios de viaje, elaboración y venta de productos relacionados con el turismo para sus clientes y determinados proveedores: aerolíneas y mayoristas de turismo. También, es intermediaria de servicios turísticos, en la planificación de itinerarios para viajes dentro y fuera del país. Brinda una atención personalizada a sus clientes para que se sientan seguros de contar con una operadora que garantiza el éxito de sus vacaciones o viajes de negocios.

La principal función de Corpoviajes es la intermediación entre las empresas orientadas al turismo: hoteles, aerolíneas, cruceros y los demás servicios turísticos. Se enfoca en la venta de pasajes y tours tanto nacionales como internacionales, lo que implica la oferta de servicios turísticos. Al ser una operadora de turismo, tramita el servicio de turismo receptivo, por lo que mantiene contacto con turistas extranjeros que desean visitar el Ecuador. Cuenta con todas las acreditaciones y permisos para el ingreso a parques nacionales, museos, la contratación de guías y de transporte turístico dentro del país.

1.7.1 Ubicación geográfica

Corpoviajes, Agencia y Operadora de Turismo, se encuentra ubicada en el Centro histórico de la ciudad de Cuenca de la provincia del Azuay; en las calles Presidente Borrero 6-49 y Juan Jaramillo, junto a la Cruz Roja.

1.7.2 Horario de atención

La jornada de atención de Corpoviajes se extiende de lunes a viernes desde las 8h00 a las 13h00 y desde las 15h00 a las 18h30.

1.8 Instituciones vinculantes

1.8.1 Ministerio de Turismo

Es el principal ente regulador; funciona como organismo de coordinación para el desarrollo del turismo en el Ecuador; se encarga de la inscripción del establecimiento turístico. Es la autoridad responsable de la categorización de los establecimientos turísticos y proporciona los parámetros técnicos para los establecimientos, con el objeto de que estos cumplan con las normas técnicas establecidas.

1.8.2 SabreTravel Network

Es el proveedor líder en el mundo del sistema de reservas de tickets aéreos por computadora para la industria de viajes: agencias, corporaciones, proveedores y desarrolladores.

1.8.3 IATA

IATA (*International Air Transport Association*) es la Asociación de Transporte Aéreo Internacional, que regula la industria aérea. Para formar parte de esta Asociación, se debe cumplir con una serie de requisitos vinculados con la cualificación personal, las finanzas, la seguridad en las instalaciones, entre otros. IATA es la entidad que acredita la calidad de miembro, luego de la verificación

del cumplimiento de los parámetros establecidos. Así, la agencia de viajes tiene la capacidad de vender boletos aéreos directamente, sin necesidad de comunicarse con cada aerolínea. Funciona como intermediaria entre el pasajero, los agentes de viajes y las aerolíneas.

1.9 Portafolio de Servicios:

- Reserva, adquisición y/o venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior.
- Organización, promoción y venta de los paquetes turísticos, entendiéndose como tales, el conjunto de servicios turísticos: transporte, alojamiento, etc.
- Prestación de servicios de transporte turístico aéreo, marítimo, terrestre a los viajeros dentro y fuera del país.
- Tramitación o asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos necesarios para el viaje: llenado de solicitud de visas, etc.
- Información turística y difusión de material publicitario relacionado con el turismo.
- Venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística.
- Intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyen giras de colegios, cursos internacionales de intercambio, congresos, etc.
- Venta de pasajes tanto nacionales como internacionales.
- Reserva de transporte.
- Reserva de alojamiento en hoteles.

1.10 Estructura Organizacional de Corpoviajes

1.10.1 Organigrama

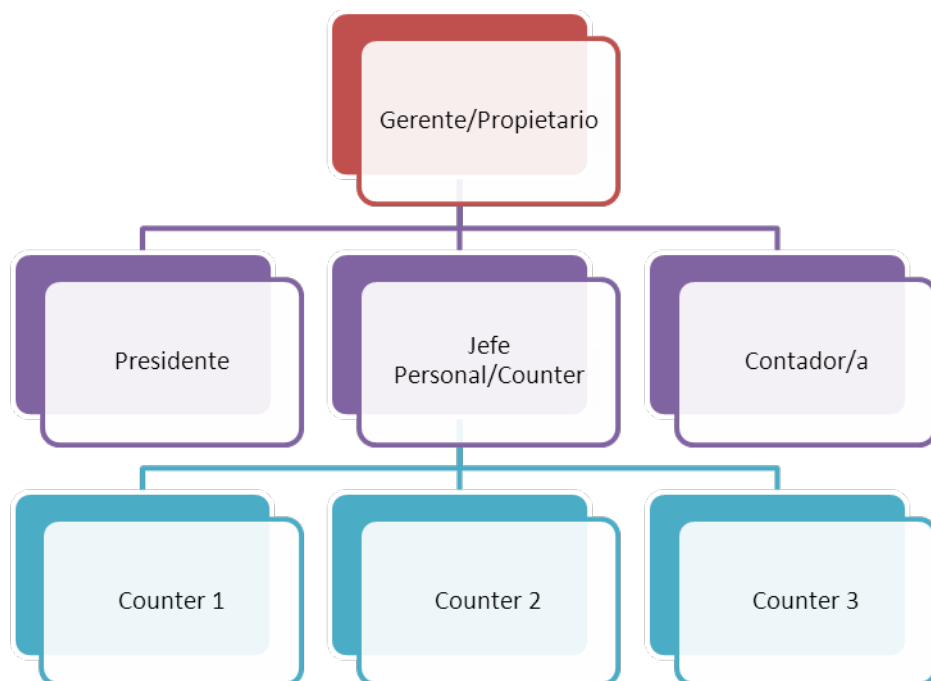


Ilustración 1. Organigrama Funcional

Realizado por: Ana Liz Ordoñez

Corpoviajes, Agencia de Viajes y Turismo Cía. Ltda. Es una empresa familiar. Al ser una pyme en el mercado cuencano, su estructura no es compleja; está conformada por: Gerencia, Presidencia, Jefe de Personal, Contabilidad, *Counters* o vendedores y atención al cliente; todos y cada uno de ellos cumplen con las funciones específicas y relacionados con el puesto y el área del turismo.

Gerente General/Propietario: Es la persona responsable de la empresa; es quien toma las decisiones, administra los ingresos y los costos de producción. Vela por su buen funcionamiento. Tiene la máxima responsabilidad y es el representante legal de Corpoviajes.

Presidente: Es la persona que preside las juntas directivas; su presencia es fundamental en la toma de decisiones. Su firma es indispensable para cualquier transacción comercial.

Jefe de Personal: Es la persona clave que se vincula con el talento humano de la empresa. Bajo su responsabilidad está:

- El monitoreo a los trabajadores
- La contratación de trabajadores.
- La capacitación.
- La elaboración y el reporte de informes mensuales al Gerente.
- El control y aprobación de las ventas.

Contador/a: Es la persona encargada de las finanzas de la empresa. Sus funciones son:

- La ejecución y presentación de balances contables.
- La presentación mensual de informes al IESS, SRI, Municipio, Ministerio de Turismo, IATA, entre otras.
- La elaboración de informes y reporte mensual de ventas.
- La facturación.

Counter: En esta área trabajan tres personas, que son encargadas de la atención al cliente y al público en general, Constituyen la cara de la empresa.

- Atiende al cliente.
- Vende paquetes turísticos.
- Vende pasajes.
- Oferta seguros de viaje.
- Guía al pasajero y asesora en todo lo necesario concerniente al viaje.
- Envía correos electrónicos (*Mailing*).
- Maneja las redes sociales.

1.11 Evolución de la Marca Corpoviajes

A continuación, se analiza cómo ha ido evolucionando y cambiando la marca Corpoviajes en el transcurso del tiempo, al ritmo de los cambios propios de la empresa y del entorno en el que se desenvuelve.

1.11.1 Historia de la marca

La marca Corpoviajes fue creada hace 20 años con la finalidad de representar a una Agencia de viajes; en ese entonces, el diseño del logo fue realizado a mano por un diseñador francés. La rosa de los vientos y los puntos cardinales representan el destino de los turistas que se pueden desplazar de Norte a Sur y de Este a Oeste, en cambio, el ave significa vuelo.

1.11.2 Logotipo

El logotipo de Corpoviajes siempre incluyó el texto “Corpoviajes” en la parte inferior del gráfico que, por sí solo, comunica el mensaje de una agencia de viajes, con la que se puede trasladar a cualquier parte del mundo.



Ilustración 2: Logotipo Empresa Corpoviajes

Fuente: Empresa Corpoviajes

El logotipo inicial de Corpoviajes no ha cambiado sustancialmente; sin embargo, se puede observar variaciones, tanto en los colores como el tipo de letra. La última versión es la del 2015, en la que la rosa de los vientos es de color naranja, los puntos cardinales y el título “Corpoviajes” lleva el color verde; y, en el ave, se combinan los dos colores.

CAPÍTULO II

GESTIÓN DE MARCA O BRANDING

2.1 Introducción a la marca

2.1.1 Historia de la marca

Toda marca se vincula con la entidad a la que representa. “La marca, como su propio nombre indica, históricamente en un primer momento, tuvo la función de elemento identificador. Si se considera la palabra marca en inglés, “*Brand*”, se tiene que su origen etimológico proviene del vocablo “*bran*” que significa “quemar”; (Llopis, 2011, pág. 19) se la utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses.

La marca ha existido en el mundo durante cientos de años sin saber qué es lo que representaba y, según su historia, esta se constituye, en el siglo XIX, como signo de propiedad en el área comercial. En 1950, las empresas empiezan a dar mayor importancia a la marca, ya que esta la simboliza y le da valor; así, se genera en el consumidor emociones que permiten identificarse con ella. Hoy en día, la marca es una herramienta estratégica y el activo intangible más importante que muchas empresas poseen, ya que es lo que las representa y esto hace que el mundo entero esté al tanto y quieran ser parte de ella; la marca crea valor para los consumidores y permite establecer lealtad.

2.1.2 Concepto de marca

La Real Academia de la Lengua Española define a la marca como una “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. (pág. 875). Para la *American Marketing Association* (AMA), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o su combinación, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlos de los otros, que constituyen la competencia. Según el Art. 194 de la Ley de Propiedad

Intelectual de la Legislación Ecuatoriana “se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica”.

Los tres conceptos coinciden en que la marca es un signo que identifica a un producto o servicio y lo diferencia de otros que constituyen la competencia. Aplicado a Corpoviajes, la marca la define como una agencia de viajes, y como un valor adicional el trato personalizado unido a la calidad de su servicio. Las marcas mejor posicionadas dependen en cualquier ámbito del manejo adecuado que se haga de ellas. Por tanto, la gestión de marca se convierte en una necesidad.

Actualmente, se concibe a la marca como una experiencia única que vivencia solo quien optó por una determinada. La marca es la síntesis de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con ella; el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia positiva o negativa que el consumidor haya vivido. De hecho, la marca es una experiencia, una promesa que se le hace al consumidor y que debe cumplirse (Temporal & Lee, 2003). La marca es considerada un componente intangible, pero crítico de lo que ella representa. Un consumidor difícilmente tiene una relación con el producto o servicio, pero con la marca, se puede afirmar que se logra su involucramiento; la marca es un conjunto de promesas que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. (Davis, 2002).

En una marca se combinan atributos tangibles e intangibles. Estos agregan valor e influyen en el comportamiento de los consumidores. El concepto de valor puede interpretarse desde diferentes puntos de vista: desde el marketing o desde el consumidor, desde la perspectiva empresarial y desde la óptica jurídica. Para el primero el valor radica en la promesa y materialización de una experiencia; para el segundo es la seguridad de alcanzar futuros beneficios y para el tercero, es el elemento tangible de propiedad intelectual; “el objetivo de una marca es garantizar

relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor” (Llopis, 2011, pág. 22).

La marca tiene vida propia y esto hace que de un simple nombre o imagen pase a formar parte de una promesa que la empresa debe cumplir para que el cliente mantenga sus expectativas y pueda verse reflejado en la confianza que despierta ella. La marca es el único elemento que permite diferenciarse de los demás; las marcas representan a una empresa, un producto o servicio o una persona. Al respecto, se dice que “las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia” (Llopis, 2011, pág. 22).

2.1.3 Características generales de la marca

Las marcas pueden tener diferentes características al momento de crearlas, pero las principales son los siguientes:

Según Andrés Treviño Garza, son 8, estas jerarquizan el buen manejo de la marca y mantienen una comunicación comercial más efectiva. Una marca debe ser:

1. **Elocuente:** Esto significa que hable por sí sola, sin necesidad de explicaciones; su nombre y su representación gráfica son entendidos completamente; de alguna manera se asocia con el producto o servicio con el que se identifica.
2. **Sencilla:** De fácil comprensión, es decir, que se pueda leer y pronunciar sin dificultad. Se recomienda que el nombre de la marca sea corto, máximo 8 caracteres para que sea pueda recordarlo y que el gráfico del logotipo sea captado con agilidad visual.
3. **Original:** Significa ser diferente a las demás marcas para evitar confusiones con los consumidores; se recomienda que no sea genérica, que sea única, que llame la atención del público.

4. **Legible:** Quiere decir que se pueda leer con claridad todos sus elementos gráficos; se debe evitar utilizar sombras, medios tonos, pantallas degradadas y tipografía ornamental porque esto disminuye la comprensión y el impacto.
5. **Positiva:** La marca, tanto en su parte verbal como en la gráfica, referencia valores universales deseables, optimistas y agradables.
6. **Consistente:** Hace referencia al adecuado manejo de la marca. Este se refleja en el manual de usos y aplicaciones, que establece los lineamientos específicos, con lo que se evita el mal uso por los clientes, los proveedores y hasta por los mismos empleados.
7. **Perdurable:** El nombre y el logotipo deben permanecer a través del tiempo. No pueden basarse en elementos pasajeros que estén de “moda” o (*trendy*) porque estos, luego de corto tiempo pierden actualidad.
8. **Armónico:** Es el atributo que se enfoca en el aspecto estético, la marca debe ser agradable a la vista, bien proporcionada y equilibrada. La marca debe ser estéticamente agradable a la vista, bien proporcionada y equilibrada.(Treviño, 2014)

Estas características no constituyen una regla inflexible, pero sí son esenciales cuando se pretende crear una marca que perdure en el tiempo y tenga éxito en el mercado.

2.1.4 Características de una marca

Para alcanzar una buena marca, existen varias consideraciones, que se especifican a continuación:

- Debe ser fácil de pronunciar.
- Debe ser fácil de recordar.
- Debe crear una idea adecuada sobre el producto o su uso.
- Debe ser legalmente protegible.
- Debe evitarse el uso de nombres genéricos.
- Un buen nombre debe captar la atención de los clientes.
- Debe tratar de comunicar los beneficios del producto.

- Debe decir algo relacionado con la empresa.
- Debe ser apropiado a las características del producto.
- Debe asociarse respecto al precio del producto.
- Debe evocar sentimientos positivos.(Santos, 2011)

Estos constituyen aspectos clave que permiten mejorar a una marca y captar nuevos mercados. Son esenciales para la creación de una marca.

2.1.5 Tipos de marca

Tres son los tipos de marca que se usan fundamentalmente:

1. **Según las características del nombre:** Son conocidas como nominativas; están formadas por elementos: letras, números, siglas o iniciales, que representan algo específico, carecen de un significado lógico; constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.
2. **Según las partes o componentes de la marca:** Una marca está conformada por su nombre, eslogan o logo, proporciona una representación gráfica, en la que se puede mezclar letras, palabras, formas o colores. Puede o no incluir un concepto en la gráfica, pero debe representar un signo visual.
3. **Según la cobertura o alcance:** Se presenta dos posibilidades, la línea y categoría de productos.
 - **Línea de productos:** Se relacionan por sus funciones similares: grupo de consumidores, categorías de precios, extensiones de línea de mercado entre otros factores que favorecen a la empresa.
 - **Categoría de productos:** Conocida, también, como cartera de productos o mixtas; abarca variedad de artículos o servicios; favorece la competencia en el mercado. (Salinas A. , 2014)

Existe además otro criterio, según el cual a los anteriores se agrega dos grupos más.

- **Tridimensionales:** Se basan en la forma de los productos, es decir, se enfocan directamente en los envases o empaques; pueden ser percibidas por el sentido del tacto.
- **Sonoras:** Facilitan la identificación de producto o del servicio; se caracterizan por los sonidos o melodías, que permiten la asociación directa, lo que la diferencia de la competencia. (Encolombia)

2.1.6 Valor de Marca o *Brand Equity*

El valor de marca constituye un bien intangible o capital simbólico de una empresa; es el valor adicional que depende de la percepción del consumidor. El valor de marca es definido como: “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan”. (Kotler Philip, 2012, pág. 243)

Para Aaker el valor de marca o *Brand Equity* (en su traducción al inglés) es el “conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo que apalancan el valor agregado por los productos y servicios de una compañía para ésta o para sus clientes” (Llopis, 2011, pág. 23). Además, es el valor añadido que se da al producto o al servicio. Este depende del grado de satisfacción que tenga el consumidor; solo al momento de la compra, estos perciben si es bueno o si no vale la pena adquirirlo; lo que significa que el valor de la marca se forja desde la mente de los consumidores.

En suma, el valor de la marca incrementa la cuota de mercado, los márgenes de ventas, el reconocimiento de la imagen corporativa y, sobre todo, la percepción del consumidor reflejada en su lealtad. El valor de marca se puede analizar través de dos perspectivas: el valor de la marca para el cliente y el valor de la marca para la empresa.

2.1.6.1 El valor de marca para el cliente

Los clientes son leales a las marcas que les aportan valor y, por tanto, un elevado capital de marca genera lealtad de los clientes (Llopis, Branding y Pymes, 2011). Al

hablar del valor de marca para el cliente, se indica que “una marca tiene un valor positivo para el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no” (Keller, 2008, pág. 48).

Cada consumidor percibe el valor de marca de una forma diferente, ya que cada quien le interesa indistintamente el precio, la calidad, los beneficios que brinda, el servicio, la garantía que ofrece y el estatus que recibe con la compra de un producto o servicio. Si las empresas cumplen todas las características en sus productos, esto genera un valor económico y de lealtad indiscutible.

2.1.6.2 El valor de marca para la empresa

La función de las empresas es establecer estrategias para implementar una marca en el mercado y que esta dé valor a los consumidores; las marcas surgen de las necesidades del mercado y se posicionan según el impacto en las personas que adquieren el producto o servicio. El valor de marca es una de las principales estrategias que permite incrementar la cartera de clientes y obtener su fidelidad hacia los productos y servicios, lo que se evidencia en el volumen de ventas y estabilidad de la empresa. Favorece la competitividad en el mercado. Si la empresa no tiene claro el segmento al que se dirige y los productos o servicios que ofrecen, es muy difícil que el consumidor se identifique con ellos.

Cuando una marca se posiciona, obtiene algunos beneficios:

- Los clientes fieles están dispuestos a pagar más por las marcas que merecen su confianza. Esto conlleva a que el margen de ganancia de las empresas sea mayor y, en consecuencia, los beneficios, también.
- Las marcas serias proporcionan credibilidad para la introducción de nuevos productos y servicios porque están respaldados por ellas.
- Una marca fuerte actúa directamente en el ámbito interno de la compañía. Este hecho constituye un atractivo de peso para el reclutamiento y mantenimiento de los mejores profesionales.

- Una marca bien posicionada en el mercado constituye la mejor defensa contra la competencia. Esta se ve obligada a realizar esfuerzos extraordinarios para conquistar a los consumidores.
- La buena reputación e imagen pública de marca y de la organización que la respalda generan lealtad en los consumidores, lo que hace más probable que los clientes comprendan un error, en un determinado caso.(Llopis, 2011)

2.2 Gestión de marca o *Branding*

2.2.1 Introducción al *Branding* o gestión de marca

El *branding* es una palabra inglesa utilizada con frecuencia en el área del *marketing*, que se encarga de diseñar el “deseo” antes que el “producto”. Esto ayuda a posicionar un nombre o símbolo dentro de un mercado. Es el proceso de creación y gestión de una marca. Dicho término, con el paso de los años, se ha hecho muy popular en Latinoamérica, sin embargo, no es una palabra reconocida por la Real Academia de la Lengua Española. Al *branding* se traduce como la “gestión de marca.”

2.2.2 Concepto e importancia del *Branding*

Concepto

Gestión de marca o *branding* es el proceso de creación de una marca y su entorno. Los intangibles de la marca: sus valores, su carácter y su personalidad, se convierten en tangibles. (Villalva, 2014). El *branding* no simplemente se utiliza para vender productos o servicios, sino para desarrollar propiedades que permitan la creación de un valor en la marca, lo que procura la mejora de la empresa. A través de la gestión de marca, se puede desarrollar los atributos que le diferencian de las demás. Así mismo, la marca debe ser atractiva ante los consumidores para poder lograr una conexión racional y emocional de ellos.

Hoy en día, la gestión de marca está en pleno auge; se puede decir que esta es la era del *branding*, en donde la mercadotecnia se halla en otro nivel. Se ha convertido en un activo clave dentro de una empresa; pretende lograr su posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. Sin embargo, su objetivo no es el de vender productos, sino el de crear valores; esto es vender una idea aceptable en una sociedad, lo que redundará en beneficios para la empresa. El propósito principal del *branding* es la creación y gestión de capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con nuestros clientes” (LLopis, 2011, pág. 30)

Importancia

En la última década, el mundo ha ingresado en un ritmo vertiginoso de evolución; la innovación, las nuevas tecnologías, las redes sociales y el *management* han generado cambios radicales en los mercados. Esto hace que, cada vez, sea más difícil llegar a las personas; las condiciones del mercado son más difíciles. En el siglo XXI, la globalización, la competencia y la tecnología son factores que han influido para que la gestión de marca cobre mayor importancia dentro de una empresa. El *branding*, con el paso de los años, ha pasado por una constante evolución, pues ha tenido que adaptarse al cambio de necesidades que impone cada mercado en el mundo.

La gestión de marca es importante para toda empresa ya que favorece su imagen en el mercado y logra que los clientes se identifiquen con ella, lo que genera lealtad con la marca a largo plazo. En suma, el *branding* se relaciona con el sentir del consumidor, con sus emociones y experiencias. Tiene el poder de evocar sentimientos y emociones, simpatía, esperanza, temor e indiferencia.

2.2.3 Identidad de marca o identidad corporativa

La identidad se constituye en un componente fundamental de la marca; es la esencia de ella. (González, 2012). Esto quiere decir que la identidad corporativa es el conjunto de elementos característicos de una marca; por lo tanto, es el aspecto más importante del *branding*, ya que es el instrumento que impulsa la creación y el desarrollo de marca. La identidad es un conjunto de valores, creencias, atributos, rasgos y maneras de actuar que identifican a una empresa, los cuales pueden ser visibles y otros no.

Se debe tener presente que la identidad de marca o corporativa va mucho más allá de un logo, diseño o comunicación visual; es el conjunto de elementos que construyen la imagen de una compañía. Como se ha dicho ya anteriormente, mantiene expectativas hacia los clientes que se sienten identificados con la marca; esto es lo que le da “le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto del mercado y sirve para identificarse en las audiencias” (Díaz, 2013).

La identidad corporativa refleja lo que es la empresa internamente, donde influyen varios factores: su filosofía, orientación, historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos, estrategias, misión, visión, sus objetivos, etc. Por este motivo, la identidad de marca debe ser motivo de cuidado y permanente análisis y evaluación, ya que no se puede poner en riesgo la relación afectiva que se ha establecido con los clientes.

2.2.3.1 Componentes de la identidad de marca

Existen cuatro perspectivas esenciales de una marca. Estos son:

- **Marca como producto:** Representa algo físico, permite que se genere atributos con varias características que ofrecen beneficios y hacen posible alcanzar el propósito de la empresa.

- **Marca como organización:** Se centra en los atributos de la empresa u organización. La reputación es un factor importante que puede manejarse a nivel local o global.
- **Marca como persona:** Establece la relación marca-cliente, que vincula el aspecto emocional del consumidor que se identifica con ella, ya sea por sus atributos físicos de valor o por su consistencia.
- **Marca como símbolo:** Se enfoca en la identidad visual que vincula colores, imágenes, logos, etc. (Aaker D. , 2013)

2.2.3.2 Elementos para desarrollar la marca

El eslogan

Para salinas (2014) el eslogan es un término galo que significa “grito de batalla”. En realidad, en el slogan debería expresarse la promesa de beneficio del producto.”(Salinas M. , 2014, pág. 37)

“Normalmente va de la mano con la estrategia de marketing de la marca o con el beneficio del producto” (Ekos, 2011).

El eslogan es una palabra o una frase que las empresas suelen usar para identificarse y describir de cierta manera las actividades que desempeñan en forma breve. El eslogan genera confianza en los usuarios y a menudo va de la mano con la marca en forma descriptiva, crea sentimientos y sensaciones.

Tipos de eslogan

Los eslóganes se pueden clasificar en 4 grupos:

1. **Eslogan institucional:** Expresa la actividad de la empresa o su cualidad principal. He aquí algunos ejemplos de este tipo:



Ilustración 3: Tipos de eslogan

Fuente: Empresa Corpoviajes



Ilustración 4: Tipos de eslogan

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com>

2. **Eslogan publicitario:** son frases cortas, creativas y originales que muchas veces acompañan a una empresa o producto en anuncios publicitarios.



Ilustración 5: Eslogan publicitario

Fuente: <http://blocdelalaiacb.blogspot.com/>

3. **Eslogan de producto:** Identifica al producto; generalmente, es usado en la etiqueta.



Ilustración 6: Eslogan de producto

Fuente: <https://publiciadaperu.wordpress.com/category/legislacion-publicitaria-peru/>

4. **Eslogan ocasional:** Se enfoca en productos o eventos puntuales. (Salinas A. , 2014)



Ilustración 7: Eslogan ocasional

Fuente: <https://www.datoseguro.gob.ec/>

Logotipo

Para Ekos el logotipo es “la unión de varios factores como son el isotipo o gráfico, acompañado del nombre, más el apoyo de un eslogan.”(Ekos, 2011, pág. 52). El logotipo es un símbolo grafico característico de una empresa, conmemoración, marca o producto (DRAE, 2016). En suma, todo logotipo implica la presencia de una imagen o letras; sirve como distintivo a una empresa. A través del logo, las empresas pueden diferenciarse de las demás y hace que la marca se plasme en algo escrito o gráfico, y así, en el mercado, se la reconoce con mayor facilidad.

La creación de un logotipo requiere tener algunas condiciones: ser original, es decir, debe ser único, esto le hará diferenciarse de las demás marcas; debe ser de fácil interpretación y lectura el momento de la visualización y de colores que representen a la empresa y estén en concordancia con la misma.

Tipos de logos

De acuerdo con la estructura de la tipografía y los grafismos los logos pueden ser:

- **Logotipo:** Usa tipografía para representar al nombre de manera creativa; altera la tipografía para crear efectos. (Salinas A. , 2014, pág. 48)



Ilustración 8: Logotipo

Fuente: <http://lyoung20.weebly.com/>

- **Isologo o imago tipo:** Usa la tipografía con recursos gráficos en el nombre. (Salinas A. , 2014, pág. 50)



Ilustración 9: Isologo

Fuente: <http://fronteirasocial.com.br/2015/07/30/claro-3g-max-chega-em-itambe-e-pedras-de-fogo/>

- **Isotipo:** Es el símbolo que está alejado de su logotipo y puede ser reconocido porque representa la marca por sí mismo.



Ilustración 10: Isotipo

Fuente: <http://www.ktbs.com/story/25848928/american-airline-to-offer-first-class-seats-out-of-shreveport>

Cada uno de estos tres tipos de identificador de marca pueden ser utilizados en una empresa; lo importante es que a través de ellos se la identifique. En el caso de estudio, se puede observar que el isologo de Corpoviajes lleva un símbolo además de logotipo, pues solo se puede utilizar su logotipo o el isotipo.

Tipografía

La tipografía es el manejo de todos los tipos de letras o signos, que se utilizan para la creación de un trabajo de impresión. Salinas (2014) define a la tipografía como la letra impresa, los alfabetos, ahora, digitales que sirven para el levantamiento de textos y creación de logotipos. En síntesis, es la forma cómo se escribe el nombre de la empresa; en su creación, siempre se busca implementar una escritura creativa, llamativa, original y, sobre todo, de fácil interpretación.

Existen algunas variedades de tipografía, que se pueden usar al momento de crear un logotipo, aunque, en ocasiones, los diseñadores crean tipografías muy originales y diferentes a las establecidas; pero siempre basándose en la estructura y composición de las tipografía-origen, estas son: serif y san serif.

Serif

Esta fuente tiene origen en la Antigüedad, ya que se empezó a tallar las letras en piedra, lo que producía ciertas líneas cruzadas llamadas remates o terminales, que visualmente son pequeñas decoraciones que se encuentran en los extremos de las líneas de las letras. La fuente serif incluye todas las letras romanas, egipcias, manuscritas, góticas; la letra más conocida, actualmente, es la *Times New Roman*.



Ilustración 11: Serif

Fuente: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1652.php>

Sans serif

También, conocida como palo seco o sin remates; es la que se aplica para titulares y textos cortos. No utiliza adornos en sus bordes. Este tipo de letra es utilizada cuando se requiere aumentar la legibilidad. La fuente más conocida del tipo sans serif es la Arial.



Ilustración 12: Sans serif

Fuente: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1652.php>

2.2.4 Posicionamiento:

Se denomina así a la acción de diseñar la imagen de la marca, de modo que ocupe un lugar diferente y valioso en la mente del consumidor objeto (Durazno, 2015). El posicionamiento respecto a una marca es el lugar que alcanza dentro de un marco de

competencia. La posición la otorga el consumidor frente a las de la competencia (Llopis, 2011).

En síntesis, el concepto de posicionamiento de marca está relacionado básicamente con la memoria, la mente de las personas y con la conexión emocional que estas tengan con una marca. Esto depende de la posición que ocupan o el lugar que le otorga el cliente el momento de realizar una compra o adquirir un servicio.

Toda empresa como marca desea alcanzar y llegar a un posicionamiento positivo y privilegiado en la mente del consumidor. No se puede dejar de lado a la competencia, ya que esta permite conocer en qué espacio se encuentra la marca en la mente de los clientes; para estar posicionados, se debe crear, gestionar y definir la marca, sus valores, características, atributos, personalidad y la imagen.

Para lograr que las empresas ocupen un lugar privilegiado en la mente de sus clientes y su *target* objetivo se deben seguir tres pasos:

1. Definir el mercado objetivo

Es preciso conocer que personas constituyen el mercado meta, el *target* al que se quiere llegar. Estos pueden ser los clientes potenciales, los existentes, o quienes se cambiaron de marca.

2. Realizar un análisis de la situación

Se debe procurar obtener información acerca del mercado en el que se actúa, a través de fuentes de información primaria y secundaria. La primera se la obtiene mediante investigaciones de mercado, de la historia de la empresa, etc. Mientras que la segunda es la investigación cuantitativa o estadística y de terceros.

3. Determinación del posicionamiento

Se refiere a la aplicación de una serie de estrategias de comunicación, gestión de marca, atributos y otros más para conocer el *target*.

La reflexión sobre el posicionamiento corporativo y el portafolio de marcas conducen al planteamiento de cuatro interrogantes:

1. ¿Cuál es el segmento de la marca?

2. ¿Cuáles son las principales marcas competidoras?
3. ¿En qué se parece la marca a la competencia?
4. ¿En qué se diferencia de la competencia? (Durazno, 2015).

2.2.5 Marketing mix

Hoy en día, ninguna empresa puede ignorar el libro de Marketing de servicios, según el cual se debe procurar aplicar las 8 P's en su oferta. (Christopher & Jochen, 2009). Sin embargo, dentro de las estrategias de mercadotecnia estas se sintetizan en las 4p's del marketing que son: plaza, producto, precio y promoción (Kotler, 2001). Pero en este caso, para aplicar estrategias de mercadotecnia en las agencias de viajes se debe utilizar la técnica de las 8p's del servicio que son: elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, promoción y educación, proceso, entorno físico, personal, productividad y calidad.

Estos elementos son considerados como las ocho palancas del marketing de servicios ya que ayudan a cubrir las necesidades de los clientes dentro de un mercado competitivo como es el de las agencias de viaje y operadoras de turismo en la ciudad de Cuenca.

1. Producto

Conocida en la lengua inglesa como "*product*"; es el producto enfocado al servicio. Este es el más importante, ya que si los servicios no están bien definidos, la empresa no podrá satisfacer las necesidades de sus clientes y no podrá crear un valor agregado. El objetivo del producto es crear un concepto de servicio que pueda ofrecer un valor a los clientes meta, para satisfacerlos y evitar que elijan la competencia. Al ser un servicio, el cliente, al momento de adquirirlo, tiene una sensación y una percepción debido a los factores que influyen en él: la tecnología, la atención y la capacitación del personal, entre otros.

El servicio de la agencia de viajes y operadora de turismo consiste en asesorar a los clientes acerca de las características de los diferentes destinos, hoteles, boletos

aéreos, actividades y viajes existentes que una persona puede adquirir. La función de la agencia de viajes es de intermediar entre los entes del turismo y el cliente.

2. Plaza

La segunda “P” corresponde al lugar y al tiempo, por tanto, especifica a cómo, cuándo y dónde se entrega un servicio. Además, determina su distribución a través de canales físicos y electrónicos. En el caso de los servicios de una agencia de viajes, se trabaja tanto en un espacio físico como en el internet, teniendo en cuenta los tres elementos del ciclo de venta típico:

- **Flujo de información y promoción:** Se enfoca en la distribución de información y promoción de materiales relacionados con la oferta del servicio. La información debe ser consistente y clara para llegar al consumidor de una manera eficaz. Se orienta la respuesta a las interrogantes claves que necesitan conocer las personas entorno a su destino. El objetivo consiste en interesar a los clientes para que adquieran el servicio.

En las agencias de viajes, la promoción de sus paquetes turísticos, tickets aéreos y servicios en general, se realizan en el mismo lugar donde está ubicada la empresa, mediante las redes sociales, *flyers*, *mailing*, libros con información y el “boca a boca”. De esta manera, se llama la atención de los clientes existentes y potenciales para que adquieran los servicios.

- **Flujo de negociación:** Se centra en el acuerdo al que se debe llegar con los consumidores sobre las características y configuración del servicio, para, de esta manera, cerrar la venta.

En el momento de la negociación el vendedor debe demostrar el dominio sobre el destino. Ticket aéreo o tour que vende; debe conocer a detalle lo que se oferta desde un principio para entregar el derecho a utilizar lo adquirido.

- **Flujo de producto:** Se refiere a la entrega del producto de un servicio como tal; esto implica que el cliente reciba impreso el boleto aéreo, el itinerario de viajes, la información acerca de lo que compra para lograr percibir las sensaciones que brinda el viajar.

Dentro de un contexto de lugar y tiempo, las agencias de viajes trabajan con la ayuda de mayoristas, quienes son los proveedores de los paquetes turísticos y los encargados de armar los tours que, por lo general, incluyen todo. Las agencias de viajes y operadoras de turismo sirven como intermediarias entre los mayoristas, hoteles, aerolíneas y los clientes que requieren de estos servicios. El canal de distribución es el siguiente:



Ilustración 13: Flujo de producto

Realizado por: Ana Liz Ordoñez

3. Precio

El precio es un factor fundamental que define la adquisición del servicio por parte del cliente el momento de realizar una compra y obtener los beneficios deseados. Para los clientes, este elemento representa el valor que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Al consumidor, lo que le interesa es conocer las ventajas que tiene por comprar en tal lugar y el valor extra que se le brinda por adquirirlo.

Las agencias de viaje por ser intermediarias de las mayoristas, aerolíneas, hoteles, transporte turístico, trabajan por comisiones establecidas para la venta de sus servicios. Cada empresa, por ser netamente de servicio al cliente establece precios que fluctúan entre los 35 y 50 dólares adicionales por cada boleto aéreo, paquete turístico y otros, dependiendo de lo que necesite el cliente. Los precios en el sector turístico están en constante variación ya que dependen de la temporada alta y baja, del destino, del tipo de alojamiento, de los servicios, entre otros.

4. Promoción

Es parte de la comunicación; a través de la promoción se promueve el marketing; involucra a la empresa los clientes. Se interesa porque las personas se informen

acerca del servicio que quieren adquirir. Existen diferentes medios de comunicación que contribuyen a que una compañía alcance una posición optima en el mercado y capten a sus clientes potenciales a través de ventas personales, servicio al cliente, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, diseños corporativos y la evidencia física que ofrece el lugar donde se presta el servicio. Por este motivo, la promoción es muy importante dentro de la gestión de marca, ya que no solo se habla de la publicidad en sí, sino de otras alternativas que se utilizan hoy en día para la comunicación de marcas: diseños, colores, medios digitales. Estos favorecen a la promoción e imprimen identidad a la marca y es lo que la diferencia de la competencia y del resto de empresas. Mediante la promoción se estimula la participación y el involucramiento de las personas con una marca. En la promoción, existen tres aspectos claves que se deben considerar dentro del campo turístico o de las agencias de viajes: informar, persuadir y actuar con el cliente.

5. Proceso

Constituye la arquitectura del servicio; describe el funcionamiento de cada empresa. Un buen manejo de procesos garantiza la eficacia del servicio y la entrega de la promesa de venta; lo contrario produce decepción en el cliente, porque la entrega del servicio es lenta, ineficiente y el resultado es la insatisfacción. El servicio al cliente debe ser expedito para influir en la decisión del cliente.

Los procesos de una agencia de viajes están estrechamente vinculados a las personas, ya que los clientes son parte integral de la operación y del servicio que se brinda. De aquí que la información sobre el destino del viaje, el motivo, fechas tentativas y otros aspectos de dominio de los vendedores deben satisfacer la necesidad que tiene el cliente.

El proceso de una agencia de viajes se guía por el siguiente esquema:

- Contacto con los proveedores de servicio turístico.
- Búsqueda de la mejor opción, descuentos y utilidades.
- Comprensión y estructura del paquete con costos adecuados para el cliente.
- Capacitación al pasajero acerca del lugar al que quiere viajar.
- Acuerdo del negocio.

- Cierre de la venta.

En el caso de la Operadora de Turismo, el proceso es diferente:

- Estructuración del paquete con la precisión del lugar, costos, tiempo e información necesaria del destino.
- Capacitación al personal sobre lo que se va a ofrecer.
- Asignación de hoteles, hostales, cafeterías y otros para dar a conocer el servicio que ofrece la empresa.
- Venta al cliente extranjero o nacional.

6. Entorno Físico

El entorno físico (*physical evidence*) se relaciona con la satisfacción o insatisfacción que sienten las personas al permanecer en un determinado lugar. Desde el instante en que ingresa a un determinado entorno físico, el cliente debe sentirse cómodo y seguro de que el servicio es de calidad. Esto explica la preocupación del empresario por proporcionar un entorno agradable al cliente pues es la imagen y el posicionamiento de la empresa el que se pone en juego. Las principales dimensiones del entorno de un servicio son las condiciones ambientales: símbolos, música, aromas, colores, la distribución espacial y su funcionalidad. Todo esto influye y produce un impacto significativo en las personas.

7. Personal

El talento humano constituye uno de los mayores capitales del que dispone una empresa. Más todavía en el caso de una agencia de viajes porque es el personal que interactúan y tiene contacto con el cliente. Por más tecnología que exista, hoy en día, siempre será necesaria, la atención al cliente, por ende, su interacción.

Quienes están en contacto con el cliente son un factor clave para brindar un buen servicio. La calidad de este marca la diferencia y pone en ventaja frente a la competencia. El personal tiene vital importancia dentro de una empresa porque constituye el nexo entre las funciones del marketing, las operativas y las de recursos humanos. Realiza el intercambio de valor efectivo entre la organización y los clientes.

La calidad del servicio se refleja en la percepción que tienen los clientes; por esta razón, una empresa exitosa pone énfasis en el reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

Para las agencias de viajes y operadoras de turismo es muy importante contar con un personal especializado en el área, sin prescindir del talento del talento humano que por su experiencia en el tema proporciona calidad del servicio al cliente.

8. Productividad

Productividad y calidad son dos conceptos que van juntos y se vincula a la creación de procesos óptimos para obtener excelentes resultados; con ello se logra incrementar el grado de satisfacción tanto del cliente como de la empresa. Constituyen el objetivo de todo gerente ya que la toma de decisiones influye directamente en la productividad. De esta depende la supervivencia de la empresa en el mercado. Las estrategias para mejorar la productividad se vinculan con el refuerzo que se da al consumidor para lograr su satisfacción; la búsqueda de la calidad para la mejora continua debe ser permanente dentro de la organización.

Para las agencias de viajes y operadoras de turismo, la productividad y calidad están al ritmo de los nuevos destinos que se imponen en cada época, a los descuentos en tickets aéreos, en nuevos paquetes turísticos, etc. Cada seis meses, siempre surge algo novedoso en el ámbito del turismo. (Christopher & Jochen, 2009)

2.2.6 Segmentación del mercado

Toda segmentación es división. “Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueda llegar de manera eficiente.”(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165).

La selección de un criterio de segmentación es factor fundamental para la determinación de la estrategia de marketing efectiva y adecuada para la marca. En dicho proceso se analizan tanto las necesidades como los comportamientos de cada

de uno de los segmentos; así se logra detectar las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos (Moraño, 2010).

Para segmentar un mercado se debe contar con criterios, lo que implica dividirlo homogéneamente para concentrarlo en grupos más pequeños con gustos, preferencias y características semejantes.

Existen algunas variables que ayudan a segmentar un mercado; algunos autores como Kotler & Armstrong (2013) y Moraño (2010) coinciden en establecer las siguientes variables:

Variables geográficas: Hacen referencia al país, zona, región, etc. Una marca puede percibirse de forma diferente en cada una de las unidades geográficas. Una diferencia será siempre importante ya que obligará a adoptar una nueva estrategia o campaña de comunicación acorde a cada territorio.

Variables demográficas: Se enfocan en la edad, estado civil, sexo, estudios, ocupación, ingresos, cultura, religión, etc. Estas inciden en el consumo del producto o marca que una empresa oferta.

Variables psicográficas: Se vinculan a la personalidad, valores, estilo de vida, estrato social, etc. Proporcionan el perfil del consumidor, lo que infunde mayor confianza para llegar al contacto personal y, sobre todo, emocional.

Variables de conducta o comportamiento: Hacen referencia a las actitudes del consumidor frente al producto o beneficio que demanda. Se tiene en cuenta la fidelidad a la marca, tasa de utilización del producto, los hábitos asociados a su consumo.

2.2.7 Asociación de la marca

La asociación de la marca implica la percepción que tiene el comprador o consumidor. “Las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos sobre una marca”. (Llopis, 2011, pág. 33)

La asociación de la marca se forma a través de los medios de comunicación, por el uso habitual, de “boca en boca”, etc. El objetivo de la asociación de marca es obtener

beneficios y valores que contribuyan a diferenciar una marca de otra. Es un elemento indispensable que permite llegar a la identidad de marca.

Se puede asociar la marca de diferentes maneras: a través del producto, la organización, la persona y el símbolo. Estas asociaciones favorecen a que el consumidor se identifique ya sea por su calidad o valor que brinda el producto, por la personalidad y calidad humana y hasta por la imagen visual de la marca que, muchas veces, capta la atención del mercado.

2.2.8 Imagen de marca

Emilio Llopis (2011) señala que “la imagen de marca es la percepción por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado”. (pág. 34)

La imagen se centra en como el consumidor percibe y decodifica el discurso plasmado en el producto, en el servicio, la comunicación y su logotipo. Como se puede apreciar, la imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores; esta puede ser visual a través de imágenes o por las experiencias que las personas obtuvieron de la empresa. Para las empresas, la imagen de marca no es fácil controlar ya que cada uno de los consumidores piensa diferente y tiene distintas perspectivas; la mejor vía para que una imagen de marca sea eficaz es a través de la comunicación.

2.2.9 Los 10 términos del *Branding*

La imagen de marca o *branding* de una empresa es fundamental ya que es lo primero que está en contacto con el cliente y es lo que determina la fidelidad hacia una marca.

1. Aromarketing

Hace referencia al marketing olfativo; está relacionado directamente con el sentido del olfato de las personas. Consiste en utilizar aromas específicos dentro de oficinas, tiendas, puntos de venta, eventos y etc. Para que alteren las emociones de los clientes e influyan sobre el comportamiento tanto de los consumidores como de las personas que trabajan en ellos.

Con esta técnica, se altera el sentido más sensible del ser humano que es: el olfato. El olfato tiene la cualidad de asociar recuerdos con mayor permanencia en la memoria del ser humano. Según algunos estudios, solo recordamos el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos y el 15% de lo que degustamos; en cambio, recordamos el 35% de lo que olemos. El olfato puede recordar más de 10 000 aromas. (Matesa, 2013)

En la ciudad de Cuenca, es una técnica nueva que no muchas agencias de viajes tienen; son pocas las empresas de turismo que han optado por tener un olor específico. Sin embargo, para que el aromarketing, en el sector del turismo, tenga efecto se deben elaborar aromas que estén relacionados con las vacaciones. Así, los clientes pueden recordar que tienen que viajar o que necesitan un tiempo libre.

La empresa “Don Aire” señala que los aromas más recomendables para las agencias de viajes son:

- **Coco de Malasia:** Tiene una fragancia a madera y floral, actúa como relajante, equilibrando las relaciones personales y liberando el ambiente de malas energías.
- **Piña colada:** Fragancia fresca y jugosa, tiene un toque cítrico y frutal, da la sensación de dulce, de vainilla.
- **Sandía-melón:** Son frutas rojas y violetas, que actúan reduciendo los ambientes negativos, ayudan a crear una atmósfera relajante.
- **Mango:** Divertida mezcla de notas chispeantes, brillantes y azucaradas. Fondo fresco, pero intenso, con matices florales.
- **Papaya:** Es fresca, frutal y da la sensación de algo dulce; tiene corte tropical y aporta energía positiva.
- **CoolWater:** Fragancia de notas marinas; proporciona un ambiente fresco, provoca la sensación de libertad. (DonAire, 2015)

2. Brandjacking

Cuando los consumidores se identifican tanto con una marca que llegan a apropiarse de ella, al punto de sentirse dueños; la empresa les otorga un poder efectivo sobre el

producto o marca, añadiendo nuevas posibilidades a la estrategia de marketing ya establecida. Esto puede darse de manera natural entre los consumidores o puede ser provocado por la misma empresa. La idea del *brandjacking* es que las personas no solo sigan la marca, sino que ellos también, se involucren en su configuración y mejora, lo que obliga a las empresas a permanecer en constante evolución y a reformular su posicionamiento frente a un mercado. Se puede realizar una reconstrucción de marca cuando los clientes son participes otorgándoles un poder notorio sobre el producto. (Martínez, 2015)

Una de las formas más difundidas, hoy en día, para lograr esa conexión e identificación directa del cliente con la marca, es la internet, en especial, las redes sociales, ya que estas proporcionan la información necesaria para saber hasta qué punto los clientes se sienten parte de una marca. Esta es una herramienta que las agencias de viaje de la ciudad de Cuenca están empezando a tomar en cuenta, sin embargo, se necesita una buena gestión de marca para que esta tenga la acogida deseada.

3. Comunidad de marca

En inglés, *Brand community*, significa un grupo selecto de personas, clientes o consumidores potenciales de una marca con la finalidad de que se sientan parte de ella logrando lealtad hacia la marca.

En el Diccionario de *Branding* se dice que toda comunidad de marca requiere una gestión activa y continuada por parte de la propia compañía, que deberá ofrecer información acerca de su oferta y proporcionar plataformas para la expresión, sin intervenir de manera intrusiva en el intercambio de experiencias. (Zorraquino)

La estrategia sería agrupar a clientes que utilicen con cierta frecuencia la agencia de viajes a través de la página web, de las redes sociales, para socializar e intercambiar criterios en temas relacionados con los viajes, destinos favoritos, aspiraciones sobre nuevos destinos, etc. Con lo que se podría obtener información valiosa. Esto contribuiría a la gestión de marca de la agencia.

4. Declaración de posicionamiento

Traducida al inglés como *Brand position ingstatement*, es un texto corporativo que describe a la marca, sus propuestas, sus valores y su público objetivo; los cuales favorecen las bases estratégicas futuras. (Martínez, 2015). Favorece a la estrategia de marketing y aprovecha la experiencia para definir de mejor manera sus tácticas de publicidad como la imagen de la marca, producto o servicio, campañas publicitarias, empaque, entre otros. (Jesamine, 2014)

En conclusión, la declaración de posicionamiento es una definición escrita del negocio que da a conocer el lugar que ocupa la empresa en el mercado, pero, también, determina la diferencia respecto de la competencia; todo esto con la finalidad de obtener mayores ganancias.

5. Naming Corporativo

Es el conjunto de reglas y criterios conocidos en el marketing como sistemas de nomenclatura. Tiene la finalidad de agrupar la asignación de nombres a secciones, divisiones, líneas de servicios, entre otros, que estén relacionadas con una misma sociedad o corporación. (Zorraquino)

También, se relaciona con la arquitectura del *naming*; que se refiere al crecimiento empresarial con el que se expanden nuevos servicios o productos y posibilita a la empresa elaborar y organizar el portafolio de marcas. Existen cuatro modelos de arquitectura de naming:

1. **Modelo Monolítico:** Utiliza una única marca tanto a nivel corporativo como para todos los productos o servicios que la empresa tiene.
2. **Modelo de marcas independientes:** Desarrolla una marca fuerte para cada uno de los productos de la empresa.
3. **Modelo de apoyo entre marcas:** Surge cuando hay autonomía entre los productos.
4. **Modelo mixto:** Plantea diversas estrategias para cada marca siempre y cuando haya coherencia entre ellas. (Vittori, 2014)

En el caso de las agencias de viajes, se maneja un modelo monolítico ya que se utiliza la misma marca a nivel corporativo y para todos los servicios que se brindan.

6. *Misbranding*:

Es la práctica fraudulenta con la que se proporciona información engañosa de manera deliberada en las etiquetas, envases, *banners*, folletos, etc., con el objetivo de conseguir nuevos clientes potenciales aprovechando la confusión de estos.

El *misbranding*, en el sector del turismo, no puede ser admitido ya que dentro de las agencias de viajes se debe procurar un servicio que refleje el conocimiento de cada lugar con información real y específica.

7. *Tagline*

Es una frase definitoria que explica de forma breve e inteligente la propuesta de una marca. Colabora en la definición de una marca y funciona como una extensión del nombre de la empresa. Es importante aclarar que *tagline* es lo mismo que un eslogan. La idea principal es dar a conocer a qué se dedica la empresa o marca relacionándola a esta con su objetivo. Por lo general, las agencias de viajes tratan de incluir la palabra “viajes” a su nombre, por esto, muchas veces no es necesario un *tagline*. Pero, en el caso que existan empresas que no se caractericen por su nombre, tendrían que explicar de qué se trata el servicio que brindan, creando una frase de dos o tres palabras que sinteticen la función que desempeñen.

8. *E-branding*

Está relacionado directamente con el marketing digital; la idea es hacer publicidad por medios digitales o atraer audiencia a su sitio. Es muy importante mantener una buena identidad corporativa para lograr la reputación *online*. Los medios digitales, hoy en día, están al alcance de todos; la función del *branding* es diferenciar cuáles son los indicados para lograr que la marca llegue a sus clientes existentes como a potenciales.

Son pocas las agencias de viajes en la ciudad de Cuenca que manejan la estrategia digital; actualmente, en el sector del turismo, es necesario contar con una página web y estar presente en todas las redes sociales para atraer a los nuevos clientes y mantener la fidelidad de los existentes; estos a su vez contribuyen con la difusión hacia sus amigos y familiares. Frente a la competencia que existe entre agencias de

viajes el *e-branding* funciona como un diferenciador de marca, por esto es que se debe mantener un buen manejo de imagen de la marca tanto *online* como *offline*.

9. Co-branding

Es la asociación entre dos o más empresas que se juntan para ofrecer o proponer una oferta en común: un producto o servicio. Esta unión se debe realizar con marcas que sean complementarias para generar un beneficio, valor e impacto positivo en la mente de los consumidores. “El propósito de esta alianza es muchas veces más cognitivo que financiero. Generalmente, las uniones en este nivel se dan con el objetivo de expandirse en nuevos territorios, ya que las marcas intercambian tendencias de consumo” (Sarmiento, 2014).

En las agencias de viajes, el *co-branding* siempre ha sido una práctica común ya que en, temporada alta, se juntan dos o más empresas para cumplir con los cupos requeridos de venta a distintos lugares del mundo. Esto hace posible que un grupo de personas viaje a algún destino. También, existen alianzas estratégicas con hoteles, restaurantes, hostales, haciendas, etc. para la creación de paquetes turísticos.

10. Brandpackaging

Constituye la estrategia que considera el punto de venta como el espacio para la decisión final de la compra y, consecuentemente utiliza el empaque del producto como el elemento conductor del consumidor. (Martínez, 2015)

El brandpackaging es un proceso creativo que se enfoca en el resultado final de un producto o servicio. Tiene que ser diferente a los de la competencia, ya que se debe identificar con el posicionamiento deseado y reflejar con los objetivos de marketing de la empresa. Aunque en una agencia de viajes no es habitual tener un *brandpackaging*, por que no se poseen ni envase ni embalaje; en la actualidad, se habla de estas para atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los existentes. Queda abierta la posibilidad para los propietarios de la empresa hacer uso de la experiencia y creatividad de los diseñadores. Algunos de los soportes de marca para las agencias de viajes son los siguientes: porta pasaportes, sobres personalizados, hojas membretadas, tarjetas de asistencia de viaje, etc.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO Y GESTIÓN DE MARCA PARA CORPOVIAJES EN LA CIUDAD DE CUENCA

3.1 Determinar objetivos del estudio del posicionamiento

El análisis estadístico constituye la base para la creación del manual de gestión de marca para las agencias de viajes y operadoras de turismo en la ciudad de Cuenca, cuya aplicación se enfoca en la empresa Corpoviajes, agencia de viajes y operadora de turismo. El objetivo es conocer el concepto que las personas tienen sobre las agencias de viajes y en particular sobre la empresa motivo de estudio. Esto contribuirá a la identificación del posicionamiento, de la imagen corporativa y de los medios de publicidad.

La investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo. Los métodos que se utilizarán son el deductivo y el inductivo. La técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario aplicado a la población objeto. En base al análisis de los resultados se establecen los lineamientos para las agencias de viajes y operadoras de turismo y particularmente para Corpoviajes.

3.2 Investigación cualitativa

El presente estudio constituye una investigación cualitativa porque la información que se presenta es fruto de la participación de diferentes actores sociales a través de la entrevista.

Según el Ministerio de Turismo de Cuenca, existen alrededor de 125 empresas que están dedicadas al servicio turístico, entre ellas, agencias de viajes y operadoras de turismo. Sin embargo, para el presente estudio, se ha seleccionado 4 agencias de viajes, que cumplen con las mismas funciones de Corpoviajes. Estas son empresas afiliadas a la IATA (International Air Transport Association). Según el Banco

Produbanco, encargado del registro IATA, existen 17 agencias de viajes afiliadas a esta entidad, en la ciudad de Cuenca. La información recolectada se sintetiza en el siguiente cuadro en el que se encuentra las respuestas a los distintos ítems planteados.

Tabla 1. Resultados de las entrevistas a las Agencias de viajes 2015

	¿Qué piensa Ud. Acerca de la gestión de marca para las agencias de viajes?	¿Qué simbología utilizó al momento de crear su marca y por qué?	¿Considera que el buen manejo de un logo es esencial para las agencias de viajes?	¿Qué desea transmitir con su marca?	¿Por qué utilizó esos colores para el logo de su agencia de viajes?	¿Qué colores son para Ud. los que representan a las agencias de viajes?
	Tener un logo, misión, visión, eslogan para que se caractericen y diferencien en el mercado.	Palabra francesa soleil=sol, impresión de viaje, vacaciones.	A veces no es tan importante el logo, sino el servicio al cliente.	Se quiere transmitir que las personas puedan conocer el mundo por el servicio que se ofrece.	Tomate, rojo, amarillo: color llamativo para dar fuerza. El color del sol.	Como turismo: el verde(naturaleza) y azul o celeste(playa, Caribe).
	Es la primera imagen o impresión que tiene el cliente de la empresa.	Formaba parte de aseguradora del sur=surviajes.	Sí, porque se debe transmitir lo que es el negocio, que se relacione directamente con viajes.	Desean transmitir viajar por el mundo por su nombre(surviajes) y logo(mundo).	Azul, tomate: colores principales de la marca y verde: para dar frescura.	Colores vivos, llamativos. Color azul.
	Es un distintivo, que repercute en el negocio para difundir tal como es una empresa.	Empezó con un mundo, mapa, ha ido cambiando y evolucionando el logo.	Es importante para diferenciarnos con los demás.	El conocimiento en viajes, en turismo ya que son una empresa nacional.	Azul: cielo, vuelos.	Colores, llamativos: Tomate, verde, amarillo.
	Es importante ya que ayuda a posicionar la marca en la mente de los consumidores.	Trataron de representar un todo y salió ese logo, se ha mantenido hasta la fecha: Sol y coordenadas.	Es esencial y debe mantener siempre.	Confianza, que cumplen lo que ofrecen.	Verde=naturaleza, amarillo=sol.	Verde y amarillo.

Realizado por: Ana Liz Ordoñez

Como se puede observar, el cuadro refleja la síntesis de las entrevistas aplicadas a cuatro empresas dedicadas al turismo en la ciudad de Cuenca. Estas están calificadas por IATA.

En torno a la primera pregunta: ¿Qué piensa Ud. Acerca de la gestión de marca para las agencias de viajes? Las respuestas fueron las siguientes:

1. La gestión de marca es muy importante ya que es la primera impresión que dan a sus clientes o potenciales clientes.
2. Sirve de distintivo entre las agencias de viajes y favorece la difusión que cada uno brinda.
3. La gestión de marca contribuye a posicionarse en la mente de los consumidores.

En torno a la segunda interrogante: ¿Qué simbología utilizó al momento de crear su marca y porque?

1. Tres de las empresas, al momento de crear su marca, básicamente buscaron imágenes y formas relacionadas con el viaje. Esto explica el empleo del sol, el mundo, las coordenadas Norte, Sur, Este, Oeste, etc.
2. Una de las empresas era parte de una compañía de seguros, por lo que solo agregaron la palabra viajes.
3. Los propietarios de las agencias de viajes fueron los creadores y diseñadores de sus marcas.

Respecto a la tercera pregunta: ¿Considera que el buen manejo de un logo es esencial para las agencias de viajes?, las respuestas expresaron que:

1. Para el 75 % de las empresas hoy en día el logo es fundamental para dar a conocer a sus clientes el servicio que brindan.
2. Favorece la diferenciación entre las empresas y, sobre todo el formato similar identifica a la imagen y evita confusiones entre la competencia. Para el 25 % de las empresas entrevistadas el logo no es esencial frente al servicio que se brinda al cliente.

La cuarta pregunta: ¿Qué desea transmitir con su marca?, El 75 % de las empresas entrevistadas coinciden en que el objetivo es influir en las personas para viajar y conocer otros destinos. Solo el 25 % considera que el objeto de la marca es transmitir confianza o el cumplimiento de lo que ofrece.

La quinta pregunta de la entrevista: ¿Por qué utilizó esos colores para el logo de su agencia de viajes?; El 100 % de las respuestas concuerdan que utilizaron los colores

en concordancia con lo que representan: la naturaleza. Así, el color amarillo y tomate se vincula al sol, el azul, al cielo y al mar, el verde, a la naturaleza. Estos colores de por sí son atractivos por la energía q transmite.

Las respuestas a la última pregunta: ¿Qué colores son para Ud. los que representan a las agencias de viajes? se vinculan a la anterior ya que son los colores vivos como el amarillo, tomate, verde, los que evocan a la naturaleza. El 50 % incluye el color azul en su marca y el otro 50 % al amarillo.

3.3 Investigación cuantitativa

Según el INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2013 del cantón Cuenca, el número de personas entre los 18 hasta los 87 años, hombres y mujeres asciende a una población de 221041 habitantes, que se encuentran dentro de los parámetros establecidos para realizar las encuestas.

Se consideró el rango de 18 años porque las personas de esta edad si bien no tienen los ingresos necesarios para pagar un viaje, son un *target* que empiezan a buscar un destino para viajar y se convierten en los clientes potenciales de una agencia de viajes. De cierta manera, son los que llevan la información a sus padres y familiares. Es un segmento de la población al cual se debe aumentar las estrategias de comunicación y promoción para capturar nuevos mercados.

A continuación, se presentan las siguientes tablas agrupadas por rangos de edad y género para obtener la muestra.

Tabla 2. Edad y género

E d a d	S e x o		
	H o m b r e	M u j e r	T o t a l
18-27	33404	34169	67573
28-37	24124	27286	51410
38-47	17006	21747	38753
48-57	12991	16144	29135
58-67	8221	10014	18235
68-77	4527	6009	10536
78-87	2249	3150	5399
T o t a l	102522	118519	221041

Realizado por: Nataly Peralta

Tabla 3. Agrupación de edades y género

E d a d	S e x o		
	H o m b r e %	M u j e r %	T o t a l
18-27	0.1511	0.1546	0.31
28-37	0.1091	0.1234	0.23
38-47	0.0769	0.0984	0.18
48-57	0.0588	0.0730	0.13
58-67	0.0372	0.0453	0.08
68-77	0.0205	0.0272	0.05
78-87	0.0102	0.0143	0.02
T o t a l	0.4638 %	0.5362 %	1.00 %

Realizado por: Nataly Peralta

Tabla 4. Agrupación de edades y género para la muestra

Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
18-27	58	59	117
28-37	41	47	88
38-47	29	37	66
48-57	22	28	50
58-67	14	17	31
68-77	7	10	17
78-87	3	5	8
Total	178	205	377

Realizado por: Nataly Peralta

Para obtener la muestra, se aplica la fórmula de población finita por proporción. El ámbito de la investigación es el cantón Cuenca sobre una población de 221041 y se trabajará con el 50 % de probabilidad.

El método de muestreo es el aleatorio simple, por lo que cualquier persona tendrá la posibilidad de ser escogida, también, se manejara el tamaño de la muestra con un 95% de confianza y con un margen de error del 0.05 %.

Fórmula

$$n = \frac{(Z)^2(N)(p)(q)}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(221041)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(221041 - 1) + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(221041)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(221040) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{212287.7764}{553.56}$$

$$n = 376.8$$

En donde:

N = Población

e = Error

p = Probabilidad de que suceda

q = Probabilidad de que no suceda

z = Valor estadístico de la curva normal de frecuencias

3.3.1 Técnica en instrumento de la investigación

La técnica utilizada en la investigación es la encuesta, cuyo cuestionario (ANEXO Núm.) fue aplicado a 377 personas en distintos espacios: centro de la ciudad, centros comerciales, Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca y en el propio establecimiento.

3.3.2 Tabulación y análisis

La variable edad fue analizada en mediana, valor mínimo y máximo. Los resultados se presentan en tablas de distribución de frecuencias, se utilizó el programa SPSS *statistics*.

3.3.3 Resultados

Los resultados alcanzados con la encuesta realizada son los siguientes:

Tabla 5. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje
S í	250	66.3 %
N o	127	33.7 %
T o t a l	377	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

El 66.3 % de personas utilizan los servicios de una agencia de viajes, mientras el 33.7 % no.

Tabla 6. ¿Qué agencia de viajes conoce Ud.?

	Frecuencia	Porcentaje
Surviajes	32	8.5 %
Turisa	32	8.5 %
Corpoviajes	27	7.2 %
Metropolitang Touring	25	6.6 %
Alma paca	19	5 %
Rootour	16	4.2 %
Soleil viajes	15	4 %
Avilestravel	11	2.9 %
Irm as Tours	9	2.4 %
Otras empresas	55	14.7 %
No conoce	136	36.1 %
T o t a l	377	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

Según las respuestas en la encuesta, existen dos agencias que se encuentran en el mismo nivel, TURISA y SURVIAJES, con un 8.5% en el primer puesto; la empresa en estudio Corpoviajes se ubica en un tercer lugar con un 7.2 %, lo que significa una muy buena ubicación dentro del contexto general en donde el valor mínimo alcanzado por Aviléstravel e Irmas Tour es el de 2.9 % y 2.4 % respectivamente.

Tabla 7. ¿Conoce usted la agencia de viajes Corpoviajes?

	Frecuencia	Porcentaje
S í	115	30.5 %
N o	262	69.5 %
T o t a l	377	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

El 30.5% de los encuestados afirman conocer la Agencia de viajes Corpoviajes y existe casi un 70 % que la desconoce; lo que representa un segmento de la población hacia la cual debería orientarse el Manual de gestión de marca.

Tabla 8 ¿Si ingresara a un agencia de viajes que sería lo más llamativo e importante para Ud.?

	Frecuencia	Porcentaje
Prom ociones	224	33.2 %
U bicación	160	23.7 %
Presencia del personal	131	19.4 %
Posters	53	7.9 %
Ilum inación	37	5.5 %
O lor	27	4.0 %
C olor	26	3.9 %
O tros	17	2.5 %
T o t a l	675	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

En la tabla 8, se puede observar que para el 33.2% de personas encuestadas, lo más atractivo o importante, en una agencia de viajes son las promociones expuestas y la ubicación de la agencia con el 23.7 %. Las características de color, y olor son las menos relevantes con el 3.9 % y 4 % respectivamente.

Tabla 9. ¿Con cuál de los siguientes eslóganes Ud. relaciona a una agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje
Vive, Sueña, Viaja	155	33.1 %
El mundo a tu alcance	140	29.9 %
Recorriendo el mundo junto a ti	70	15 %
Viajando juntos	62	13.2 %
La mejor manera de vivir tus sueños	40	8.5 %
Otros	1	0.2 %
Total	468	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

El eslogan con el que el mayor porcentaje de personas, 33.1 % relaciona con una agencia de viajes es “Vive, Sueña, Viaja”, mientras que el eslogan “Recorriendo el mundo junto a ti”, es el que semánticamente se asocia con una agencia de viajes, con el 15%.

En la tabla 10, que corresponde a la pregunta: ¿Con qué colores usted identifica a una agencia de viajes? el 33% de respuestas se inclinan por el color azul, con el que mayormente identifican a una agencia de viajes; los colores blanco y verde presentan el porcentaje del 18.6 % y 17.9% respectivamente. En tanto que, los colores cálidos como el naranja y el café alcanzan el 5.8 % y el 0.5 % como menos opcionados.

Tabla 10. ¿Con qué colores usted identifica a una agencia de viajes?

	Frecuencias	Porcentaje
Azul	193	33 %
Blanco	109	18.6 %
Verde	105	17.9 %
Roj o	80	13.7 %
Amarillo	60	10.3 %
Naranja	34	5.8 %
Café	3	0.5 %
Otros	1	0.2 %
Total	585	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

Tabla 11. Seleccione el tipo de letra que le parece el adecuado para una agencia de viaje.

	Frecuencias	Porcentaje
Cambria	82	20.1 %
<i>Brush Script M 7</i>	78	19.1 %
Arial Rounded MT Bold	70	17.2 %
Arial	65	15.9 %
<i>Comic Sans M S</i>	65	15.9 %
Times New Roman	48	11.8 %
Total	408	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

La tipografía más atractiva es el tipo Cambria con el 20.1 % y Brush Script con el 19.1 %.

En la siguiente Tabla número 12, en torno a la pregunta: ¿Dónde le gustaría encontrar información acerca de una agencia de viajes?, los porcentajes más representativos, 28.6 %, 25.5 %, 19.9 % corresponden a medios digitales: Redes

Sociales, Internet y Página Web, respectivamente; siendo los impresos, los menos apetecidos, 8 % que corresponde a revistas y 8.2 % a hojas volantes.

Tabla 12. ¿Dónde le gustaría encontrar información acerca de una agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	210	28.6 %
Internet (buscadores)	187	25.5 %
Página web	146	19.9 %
Periódico	68	9.3 %
Hojas volantes	60	8.2 %
Revistas	59	8 %
Otros	3	0.4 %
Total	733	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

Tabla 13. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que la agencia utilice para llegar a Ud.?

	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	217	32.3 %
Redes sociales	201	30 %
Radio	101	15.1 %
Prensa	51	7.6 %
Vallas	49	7.3 %
Mailing	29	4.3 %
Llamada telefónica	23	3.4 %
Total	671	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

La publicidad que mayor atractivo despierta son las promociones, con el 32.3%, seguido por el uso de redes sociales, con el 30%.

Tabla 14. ¿Se asocia la siguiente imagen con una agencia de viajes?



	Frecuencia	Porcentaje
S í	240	63.7 %
N o	137	36.3 %
Total	377	100 %

Realizado por: Nataly Peralta

El 63.7% afirma que el logotipo de Corpoviajes si está relacionado con una agencia de viajes mientras que el 36.3% opina lo contrario.

Análisis de resultados

Los resultados que se obtuvieron conducen a direccionar el manual de marca hacia un nicho de un 33,7 % que constituye el segmento de clientes potenciales. En relación al posicionamiento de Corpoviajes se puede afirmar que es aceptable ya que se haya en un tercer puesto con el 7.2 % sin embargo este resultado podría mejorarse a través de la aplicación del manual de marca. Existe un 30,5 % de personas que conocen la marca Corpoviajes frente a un casi 70 % que la desconoce, de lo que se desprende que la campaña de promoción y publicidad debe enfocarse a este segmento de la población. En relación a los aspectos que más llaman la atención al cliente son las promociones por lo que Corpoviajes debería tener presente este factor, que podría convertirse en una política empresarial permanente. En cuanto al eslogan que mayor identificación tiene con las personas es el compuesto por tres palabras,

con el 31.1 %: Vive, sueña y viaja en contraste con el que utiliza una frase al que corresponde el 1.5 %: recorriendo el mundo junto a ti.

Corpoviajes frente a los resultados de los colores con los que se identifica a una agencia de viajes debe modificarlos en su logo e incorporar en él, el color azul ya que es el que mayor identificación tiene con una agencia de viajes (33 %). En cuanto a la letra el tipo Cambria es el que presenta claridad visual por lo que el logo de Corpoviajes podría mantener el que tiene o utilizar uno similar a Cambria. En relación al medio de difusión Corpoviajes debe enfocarse en los medios digitalizados que hoy en día son los más utilizados: redes sociales, internet y pagina web. La publicidad que más llama la atención son las promociones frente a cualquier otro tipo de redes sociales, vallas, prensa, radio, etc., por lo que Corpoviajes debería orientar su mayor inversión a ellas.

En lo que se refiere al logo de Corpoviajes este está bien concebido por cuanto su imagen se asocia con una agencia de viajes en un 63,7 %, el mismo que se optimizaría si utiliza el color azul. Como se puede apreciar los resultados obtenidos en la investigación constituyen los insumos sobre los cuales se cimenta la elaboración del manual de gestión de marca tendiente a implementarse a las agencias de viajes y operadoras de turismo, particularmente en Corpoviajes la agencia objeto de investigación.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL MANUAL DE GESTIÓN DE MARCA

4 Manual de gestión de marca aplicado a Corpoviajes Cía. Ltda.

El Manual de gestión de marca para Corpoviajes, Agencia de viajes y Operadora de turismo, se presenta de manera documentada y física. El objetivo es generar una aplicación adecuada de la marca corporativa. Para la creación de ésta, se realizó una investigación de mercados donde se conoció la percepción que tienen las personas de las agencias de viajes en la ciudad de Cuenca. En base de los resultados, se obtuvo los lineamientos que se constituyeron en la línea de renovación, aplicación y aporte para la empresa en estudio.

4.1 Isologo o logotipo

El isologotipo de Corpoviajes se presenta a continuación:



Ilustración 14. Isologotipo de Corpoviajes

Realizado por Nataly Peralta

4.2 Composición del logo

El logotipo de Corpoviajes está conformado por tres partes:

1. Isotipo

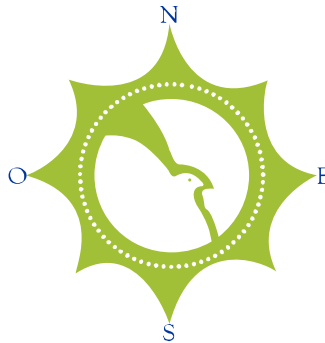


Ilustración 15. Isotipo de Corpoviajes

Realizado por: Nataly Peralta

El isotipo de la marca CORPOVIAJES cuenta con varios elementos representativos y alusivos al hecho de viajar; entre estos se puede identificar los 4 puntos cardinales representados por sus siglas “N, S, E y O”, que ahora se hayan más visibles. La innovación radica en el perfil de la silueta de un ave migratoria, en pleno vuelo, que comunica la sensación de libertad. El conjunto de la imagen está en estrecha relación con la función que desempeña la empresa: ser intermediaria de viajes.

2. Logotipo



Ilustración 16. Logotipo de Corpoviajes

Realizado por: Nataly Peralta

El logotipo de la marca CORPOVIAJES está formado por dos líneas; estas se presentan con tipografía serif, misma que fue elegida por el población objetivo. El público definió este tipo porque, según los criterios de diseño, provoca la sensación de seguridad, continuidad, seriedad y facilitan la legibilidad.

3. Denominación

AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO

Ilustración 17. Denominación de Corpoviajes

Realizado por: Nataly Peralta

La denominación “AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO” está elaborada con la tipografía tipo palo seco; es la variante que aporta legibilidad y diferenciación entre el isologotipo y el tipo de servicio que brinda.

4.3 Proporciones del logo

Las proporciones del isotipo de Corpoviajes tendrá una medida de X por X pudiendo reemplazarse este por cualquier valor; el valor de X será constante en la dimensión del ancho y variará en la dimensión del alto de cada elemento que compone el isologotipo y su denominación. El alto del logotipo es $\frac{1}{2}$ de X y el alto de la denominación, $\frac{1}{30}$ de X.

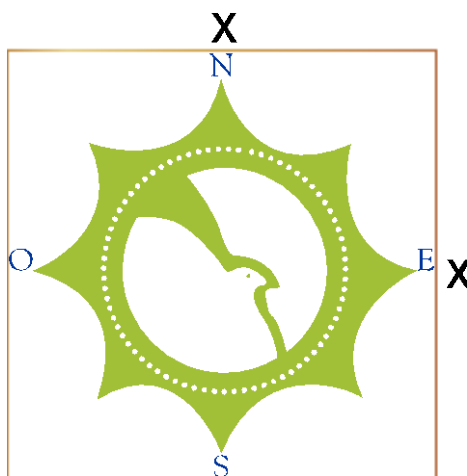


Ilustración 18. Proporciones del logo

Realizado por: Nataly Peralta

4.4 Espacio de seguridad del logo

Definir una zona de seguridad para el isologotipo o marca, asegura la independencia visual del mismo, respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, lo que facilita su inmediata identificación. El isologotipo de Corpoviajes tendrá un área de protección la cual no podrá ser influenciada por ningún tipo de trazo ni gráfico. Esta dimensión será proporcional y se considerará el tamaño de la letra “O” del logotipo de Corpoviajes.



Ilustración 19. Espacio de seguridad del logo

Realizado por: Nataly Peralta

4.5 Dimensiones del logo



Ilustración 20. Dimensiones del logo

Realizado por: Nataly Peralta

La dimensión del logotipo para medios digitales es de 40 mm o 4 cm.



Ilustración 21. Dimensiones del logo

Realizado por: Nataly Peralta

La dimensión para medios impresos como periódicos, revistas, *flyers*, etc. es de 30 mm o 3 cm.

4.6 Cromática

5. El color define un escenario de valores emocionales concretos que se debe considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. El juego cromático escogido está basado en el estudio realizado y en la psicología del color para representar de mejor manera el concepto de agencia de viajes.

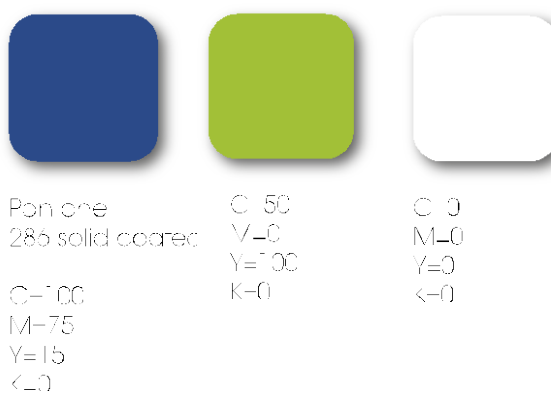


Ilustración 22. Cromática

Realizado por: Nataly Peralta

Los colores principales son el azul (pantone 286 solidcoated) verde y blanco; el color azul es el favorito del 46 % de los hombres y el 44 % de las mujeres. Este es muy

aceptado en el mercado, ya que representa la armonía, amistad, confianza y simpatía; está ligado a sentimientos positivos. El color verde, por esencia, representa la ecología y la naturaleza, lo que conduce a las personas a buscar espacios verdes para descansar o relajarse. El color blanco es la suma de todos los colores luz: RGB (rojo, verde, azul); representan el bien, la verdad, la perfección y honradez (Heller, 2008, págs. 21, 103, 153).

4.7 Tipografía

Cambria REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : (* ? ')

Cambria ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : (* ? ')*

Cambria BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : (* ? ')**

Cambria BOLD ITALIC

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : (* ? ')***

Ilustración 23. Tipografía

Realizado por: Nataly Peralta

La tipografía utilizada en el refrescamiento de la marca fue escogida en base a los resultados del estudio de mercado. Cambria fue la favorita con el 20.1 %. Para la diferenciación y una mayor pregnancia del logotipo, se usaron las variantes regular y *bold*. La tipografía Cambria nace de la familia serif y es de fácil legibilidad.

4.8 Usos del logotipo

Hace referencia a los diferentes cambios cromáticos que puede tener el logotipo para adaptarse al contexto en el que se encuentre y mantener una relación entre fondo y figura para su correcta lectura.



Logotipo en positivo



Logotipo con fondo oscuro



Logotipo con fondo claro



Logotipo en escala de grises



Logotipo en escala de grises
fondo oscuro



Logotipo con fondo corporativo
contorneado

Ilustración 24. Usos del logotipo

Realizado por: Nataly Peralta

4.9 Variante horizontal

Se refiere al espacio en el que se presenta el logotipo. No es favorable la versión vertical por lo que se utilizará la versión horizontal, dentro de los parámetros establecidos en el presente manual.



Ilustración 25. Variante Horizontal

Realizado por: Nataly Peralta

4.10 Usos incorrectos

Todo uso o variante que no está definido en el presente manual será considerado incorrecto, no pudiendo modificarse en ninguna proporción, ni cambiar los colores establecidos.



Ilustración 26. Usos incorrectos

Realizado por: Nataly Peralta

4.11 Eslogan

El eslogan escogido para apoyar a la marca fue seleccionado en base a un *brainstorming* y un sondeo con la población objetivo de la investigación realizada. El más adecuado a los intereses de la empresa y acorde a su línea es “Vive, Sueña, Viaja”. Para la escritura del eslogan, se buscó una tipografía que muestre una versatilidad y movilidad. La que se escogió es *Dreamer*, tipografía de trazo libre, que evoca la sensación de soñar y de libertad.



Ilustración 27. Eslogan

Realizado por: Nataly Peralta

4.12 Papelería corporativa básica

Son aplicaciones y usos de la marca en diferentes medios y soportes; en este caso, se hace referencia a en hojas membretadas, tarjetas de presentación y sobres oficio.



Ilustración 28. Hojas membretadas

Realizado por: Nataly Peralta



Ilustración 29. Tarjetas de presentación

Realizado por: Nataly Peralta

CON VENTANA (225mm x 115mm)



SOBRE AMERICANO SIN VENTANA (225mm x 115mm)



Ilustración 30. Sobres

Realizado por: Nataly Peralta

4.13 Medios digitales

Se refiere a la aplicación y uso del logotipo y sus variantes en medios digitales como *Facebook, Instagram, Web*, etc.

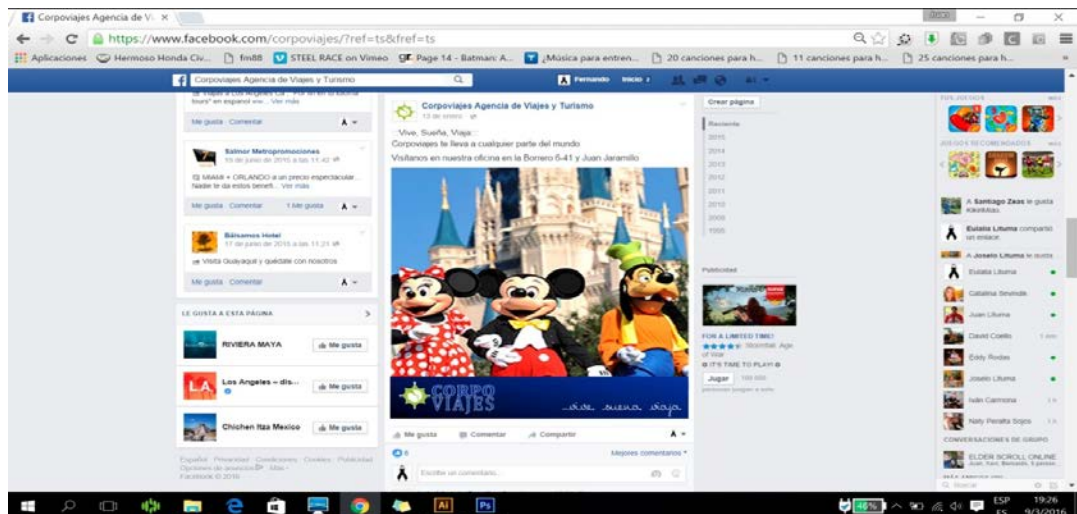


Ilustración 31. Medios digitales: Facebook

Realizado por: Nataly Peralta



Ilustración 32. Medios digitales: Instragam
Realizado por: Nataly Peralta

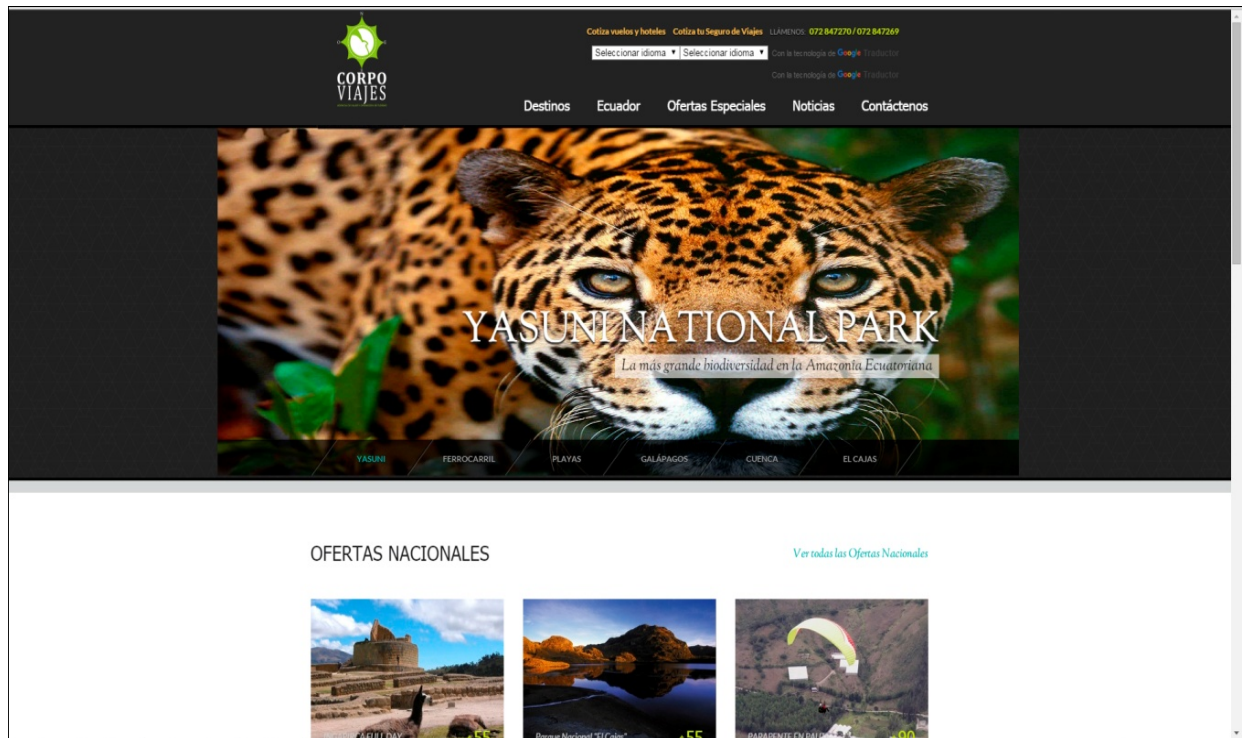


Ilustración 33. Medios digitales: Pagina Web

Realizado por: Nataly Peralta

4.14 Usos y aplicaciones

La aplicación del logotipo dentro del *merchandising*, soporte de marca, ofrece varias posibilidades. Podría ser utilizado en portapasaportes, *nametags*, candados para maletas, etc.; estos son accesorios básicos de viaje.





Ilustración 34. Usos y aplicaciones: llavero
Realizado por: Nataly Peralta

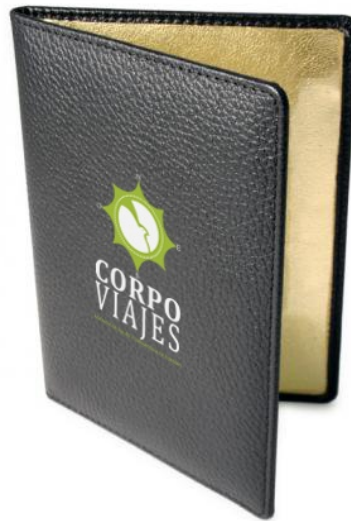


Ilustración 35. Usos y aplicaciones: Porta pasaportes
Realizado por: Nataly Peralta

4.15 Decoración interior

Para la decoración interior, se hizo uso de los colores corporativos, utilizando formas lineales y el logotipo en ciertas zonas, lo que le proporciona un aire de modernidad.



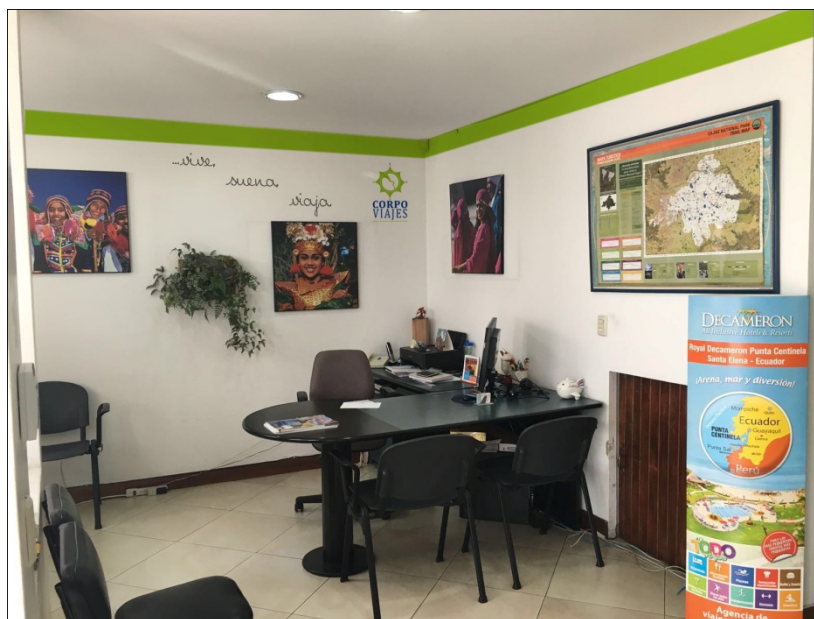


Ilustración 36. Decoración interior

Realizado por: Nataly Peralta



Ilustración 37. Decoración exterior

Realizado por: Nataly Peralta

CONCLUSIONES

La investigación de mercado permitió llegar a las siguientes conclusiones:

1. Corpoviajes es una agencia de viajes y operadora de turismo que se halla en el tercer lugar 7,2 % en la preferencia de los clientes.
2. Corpoviajes es conocida por un 30,5 % de la población objetivo, por lo que existe casi un 70 % la desconoce.
3. La promoción es el componente que mayor atención capta de los clientes.
4. El logotipo de Corpoviajes no debe cambiarse por cuanto el 63,7 % lo asocia con la función que desempeña.
5. Corpoviajes requiere incorporar a su imagen corporativa un eslogan en base a la preferencia de sus clientes.
6. Corpoviajes requiere incorporar cambios en su ambiente y decoración como hacer uso y aplicaciones de su logotipo en objetos vinculados al viaje.

RECOMENDACIONES

1. Corpoviajes, agencia de viajes y operadora de turismo, debería aplicar el manual de gestión de marca, lo que le posibilitaría mejorar su posición en el mercado.
2. Se recomienda desarrollar una campaña promocional para llegar al 70 % de la población objetivo que la desconoce.
3. Corpoviajes, agencia de viajes y operadora de turismo, debería convertir a la promoción como una política empresarial permanente.
4. El logotipo de Corpoviasjes debe ser mejorado en base al manual de gestión de marca que reúne las preferencias del público en cuanto a color, disposición espacial, tipografía, etc.
5. El eslogan que debería incorporar Corpoviajes a su imagen corporativa es Vive, Sueña y Viaja.
6. Incorporar los cambios en su ambiente y en las aplicaciones de uso de objetos publicitarios vinculados al viaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker. (abril de 2015). Branding y Pymes. En E. Llopis.
- Aaker, D. (7 de mayo de 2013). *Baked Brands*. Obtenido de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Christopher, L., & Jochen, W. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson.
- Davis, S. (2002). *la marca: maximo valor de su empresa*. pearson education.
- Diaz, I. (2013). *Branzai*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>
- DonAire. (2015). *Aromas Don Aire*. Obtenido de <http://www.aromasdonaire.com/es/reglas-buen-olor/aromas-negocio/aromas-recomendables-para-cada-negocio>
- DRAE. (2016). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de www.dle.rae.es
- Durazno, A. C. (2015). Direccion y Gestion de Marca. En A. C. Durazno, *Taller de Capacitacion: Camara de Comercio de Cuenca*. Cuenca: Camara de Comercio de Cuenca.
- Ekos. (2011). Grandes Marcas .
ekosnegocios.com. (s.f.). Obtenido de :
<http://www.ekosnegocios.com/marcas/images%5Cmarcas%5C10.jpg>
- Encolombia. (s.f.). *Encolombia*. Obtenido de
<https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>
- Española, R. A. (1984). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe SA.
- Espinosa, R. (s.f.). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 2016, de Blog de marketing y ventas: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

- Flores, M. (s.f.). Recuperado el 2015
- Gonzalez, J. (20 de junio de 2012). *think & sell*. Recuperado el 2015, de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jesamine. (31 de marzo de 2014). *Udemy Blog*. Recuperado el 2015, de <https://blog.udemy.com/positioning-statement-example/>
- Keller. (2008). En keller.
- Kotler Philip, K. K. (2012).
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. En P. kotler. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En P. K. Armstrong. Mexico: Pearson.
- LLopis, E. (2011). Branding & Pyme. En E. L. Sancho, *Branding & Pyme* (pág. 30).
- Llopis, E. (2011). Branding y Pymes. En E. Llopis.
- Llopis, E. (2011). *Branding y Pymes*.
- Llopis, E. (2011). Branding y pymes .
- Martínez, K. (27 de agosto de 2015). *Merca 2.0*. Recuperado el 2015, de <http://www.merca20.com/10-terminos-de-branding-que-debes-conocer/>
- Matesa, D. (15 de Noviembre de 2013). *Expertos Negocios Online*. Recuperado el octubre de 2015, de <http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-marketing-olfativo/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de turismo: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Moraño, X. (27 de septiembre de 2010). *Marketing y Consumo*. Recuperado el 5 de marzo de 2016, de [marketingyconsumo.co: http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html/](http://marketingyconsumo.co:marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html/)

- Philip Kotler, K. K. (2012). En P. K. Keller.
- Salinas, A. (2014). Identidad de marca y su estrategia. Universidad del Azuay.
- Salinas, A. (6 de abril de 2014). Identidad de marca y su estrategia. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Salinas, M. (2014). Identidad de Marca y su Estrategia. Universidad del Azuay .
- Santos, J. C. (31 de agosto de 2011). *El mundo de los negocios*. Obtenido de <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/imagen-y-caracteristicas-de-una-buena.html>
- Sarmiento, S. A. (25 de agosto de 2014). *Young Marketing*. Recuperado el 2015, de <http://www.youngmarketing.co/que-es-el-co-branding-y-por-que-ponerlo-en-practica/>
- Temporal, & Lee. (24 de septiembre de 2003). McGrawhill.
- Treviño, A. (15 de septiembre de 2014). *Treviño Creativo*. Recuperado el 2015, de <http://www.trevinocreativo.com/blog/las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>
- Villalva, M. (2014). *Branding*. Recuperado el 2015, de <http://prezi.com/r3zzju66wmis/branding/>
- Vittori, J. P. (16 de julio de 2014). *Doppler*. Obtenido de <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>
- wikipedia. (15 de Abril de 2015). *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- Zorraquino, M. (s.f.). *Zorraquino*. Recuperado el 2015, de <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/comunidad-marca.html>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la carrera de Ingeniería de Marketing, nos hemos propuesto en realizar la siguiente encuesta con el fin de efectuar nuestro proyecto de titulación, basado en un modelo de manual de gestión de marca aplicado a las agencias de viajes, en la ciudad de Cuenca, para lo cual pedimos comedidamente su colaboración.

Sexo: (F) ____ (M) ____

Edad: _____

1. ¿Ha utilizado alguna vez el servicio de agencia de viajes?

Si su respuesta es negativa, siga a la pregunta 4.

Sí _____

No _____

2. ¿Qué agencia de viajes conoce usted?

3. ¿Conoce usted la agencia de viajes Corpoviajes?

Sí _____

No _____

4. ¿Si ingresará a un agencia de viajes qué sería lo más llamativo e importante para Ud.?

(Puede escoger más de una respuesta).

Ubicación_____ Color del local_____ Posters_____

Iluminación_____ Promociones _____ Presencia del personal_____

Olor_____ Otro (especifique) _____

5. ¿Cuál de los siguientes eslóganes usted relaciona a una agencia de viajes?

(Puede escoger más de una respuesta).

- Vive, Sueña, Viaja _____
- El mundo a tu alcance _____
- La mejor manera de vivir tus sueños _____
- Viajando juntos _____
- Recorriendo el mundo junto a ti _____
- Otro (especifique) _____

6. ¿Con qué colores usted identifica a una agencia de viajes?

(Puede escoger más de una respuesta).

Azul_____ Amarillo _____ rojo _____ verde _____ blanco_____

Naranja_____ Café_____ Otro (especifique) _____

7. Seleccione de los siguientes tipos de letra el que le parece el adecuado para una agencia de viajes.

(Puede escoger más de una respuesta).

ABC _____ *ABC* _____ **ABC** _____

ABC _____ **ABC** _____ ABC _____

8. ¿Dónde le gustaría encontrar información acerca de una agencia de viajes?

(Puede escoger más de una respuesta).

Hojas volantes _____ Internet _____ Redes sociales _____

Página Web _____ Periódico _____ Revistas _____

Otros _____

9. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que la agencia utilice para llegar a Ud.?

(Puede escoger más de una respuesta)

Promociones _____ Vallas _____ Prensa _____

Radio _____ Redes Sociales _____ Mailing _____

Llamada telefónica _____

10. ¿Asocia la siguiente imagen con una agencia de viajes?

Sí _____

No _____



ANEXO 2



A petición de la parte interesada:

CERTIFICO

Que revisados los archivos del departamento de Registro y Estadísticas de la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo se desprende lo siguiente:

Que el establecimiento denominado **CORPOVIAJES** se encuentra registrada en el Ministerio de Turismo, al respecto me permito indicar a usted lo siguiente:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: CORPOVIAJES
NUMERO DE REGISTRO: 0101500038
PROPIETARIO: CORPOVIAJES CIA.LTDA.
DIRECCIÓN: SUCRE 649 Y BORRERO
PROVINCIA: AZUAY
CIUDAD: CUENCA
TIPO: AGENCIA DE VIAJES

Indico también que con fecha de registro 01-03-1997 tenía categoría INTERNACIONAL, hasta 08-03-2010, cambiando su actividad a DUALIDAD desde 08-03-2010 hasta la fecha.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, de ser necesario se remitirá a los archivos de esta Coordinación.

Cuenca, 18 de Febrero 2016


Lic. Jairo Martínez Velez
ESPECIALISTA EN REGISTRO Y ESTADÍSTICAS
MINISTERIO DE TURISMO



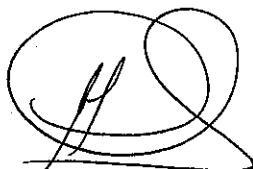
Coordinación Zonal 6 - Ministerio de Turismo
Av. Solano 3-66 y Remigio Tamariz
PBX (5937) 2884944 - 2818355

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

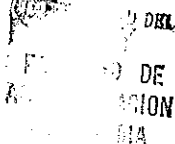
CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 13 de abril del 2015, conoció la petición de las estudiantes **ANA LIZ ORDOÑEZ FLORES** con código 45837 y **ROXANA NATALY PERALTA SOJOS** con código 46414, que denuncia su trabajo de titulación "**MODELO DE UN MANUAL DE GESTION DE MARCA APLICADO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE CUENCA, CASO DE ESTUDIO: CORPOVIAJES AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO**" previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de tesis. Designa como **Directora a la Ing. María Esthela Saquicela Aguilar** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Gianni Salamea Alvear y Verónica Rosales Moscoso. El peticionario para presentar su trabajo de titulación tiene un plazo tiene un plazo equivalente a dos período académicos (2 semestres), esto es hasta el 13 de abril de 2016.

Cuenca, abril 13 de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "Modelo de un Manual de Gestión de Marca Aplicado para las Agencias de Viajes de la Ciudad de Cuenca, Caso de Estudios: Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo" presentado por las estudiantes Ana Liz Ordóñez Flores con código 45837 y Roxana Nataly Peralta Sojos con código 46414, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **LUNES 6 DE ABRIL DE 2015 A LAS 08H30.**

Cuenca, 1 de abril de 2015

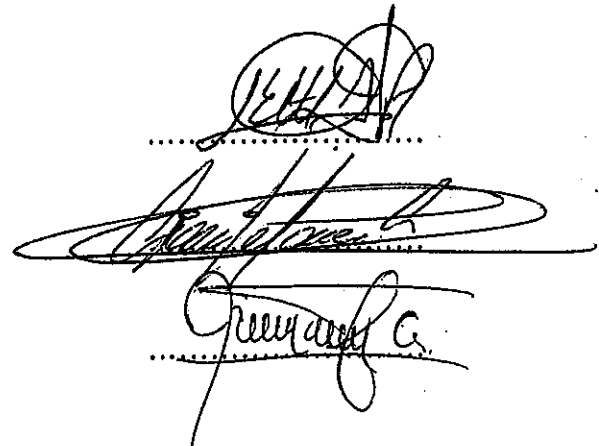


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

Ing. Gianni Salamea Alvear

Ing. María Elena Castro Rivera



*Comunicado
Ordóñez*

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

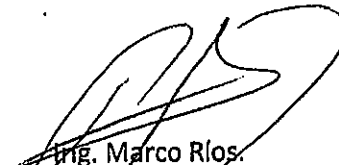
La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 19 de Marzo de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"MODELO DE UN MANUAL DE GESTION DE MARCA APLICADO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE CUENCA, CASO DE ESTUDIO: CORPOVIAJES AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO"**, presentado por las Srta. Ana Liz Ordoñez Flores con código 45837 y la Srta. Roxana Nataly Peralta Sojos con código 46414 egresadas de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por la Econ. Gianni Salamea y la Econ. José Vera, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Fecha: 19-03-2015

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis

Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: Roxana Nataly Peralta Sojos con código 46414 y Ana Liz Ordoñez Flores con código 45837.

Tema: "MODELO DE UN MANUAL DE GESTION DE MARCA APLICADO PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO"

Para: La obtención del título de Ingenieras en Marketing

Director: Ing. María Esthela Saquicela.

Tribunal: Econ. Gianni Salamea Alvear

Tribunal: Econ. José Vera Reinoso M. Eleuo Castro

DIA: LUNES

FECHA: 6 DE Abril / 2015

HORA: 08h30



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 **Nombre del estudiante:** Ana Liz Ordóñez Flores y Roxana Nataly Peralta Sojos
Código 45837 y 46414
- 1.2 **Director sugerido:** Ing. María Esthela Saquicela Aguilar
- 1.3 **Codirector (opcional):** _____
- 1.4 **Tribunal:** Ing. Gianni Salamea Alvear / Ing. María Elena Castro Rivera
- 1.5 **Título propuesto:** "Modelo de un Manual de Gestión de Marca Aplicado para las Agencias de Viajes de la Ciudad de Cuenca, Caso de Estudios: Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo"
- 1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones ☒

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

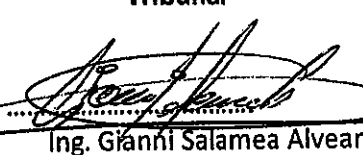
- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

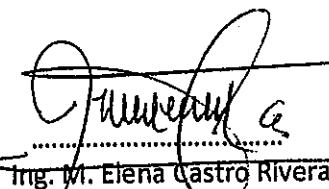
1.6.3 No aceptado

- Justificación:

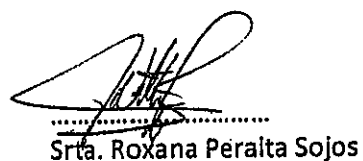
Tribunal

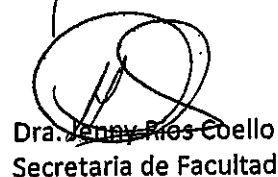

Ing. M. Esthela Saquicela Aguilar


Ing. Gianni Salamea Alvear


Ing. M. Elena Castro Rivera


Srta. Ana Liz Ordóñez Flores


Srta. Roxana Peralta Sojos


Dra. Jenny Rios Coello
Secretaría de Facultad

Fecha de sustentación: Lunes 6 de abril de 2015 a las 08h30



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Ana Liz Ordóñez Flores y Roxana Nataly Peralta Sojos

1.2 Código 45837 y 46414

1.3 Director sugerido: Ing. José Robalino Sánchez

1.4 Codirector (opcional):

1.5 Título propuesto: "Modelo de un Manual de Gestión de Marca Aplicado para las Agencias de Viajes de la Ciudad de Cuenca, Caso de Estudios: Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo"

1.6 Revisores (tribunal): Ing. Gianni Salamea Alvear / Ing. María Elena Castro Rivera

1.7 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de Investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de Investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			



Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?		✓		Corregir pequeñas faltas ortográficas

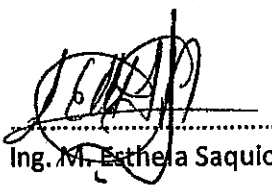
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

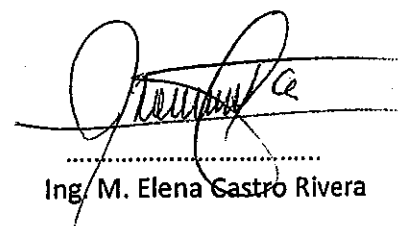
.....



Ing. M. Esthela Saquicela Aguilar



Ing. Gianni Salamea Alvear



Ing. M. Elena Castro Rivera



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANALIZ ORDOÑEZ F.

NATALY PERALTA S.

DENUNCIA/PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACION

CUENCA, 06 DE ABRIL, 2015

LA DENUNCIA/PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACION



1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante

Ordóñez Flores Ana Liz

Código: 45837

Contacto: 0997065053

anishas2@hotmail.com

Peralta Sojos Roxana Nataly

Código: 46414

Contacto: 0984271469

natyperaltasojos@gmail.com

1.2 Director Sugerido

Ing. Maria Esthela Saquicela

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado

1.6 Aprobación

1.7 Línea de investigación:

Campo:

53 Ciencias Económicas

Disciplina:

5311 Organización y Dirección de Empresas

Sub-disciplina:

5311.01 Publicidad/Comunicación

5311.06 Estudio de Mercado

Proyectos:

Identificar impactos de la publicidad/comunicación empresarial/social.

Análisis de las estrategias de la Mezcla de Marketing.

- código UNESCO: 5311.01; 5311.06

-Tipo de Trabajo:

Este tema de trabajo es una investigación formativa en el área de planes de negocios y gestión de marca.

1.8 Área de estudio

Este estudio de estrategias de comunicación de marca engloba las materias de gestión de marca, segmentación de mercados, fundamentos de marketing, software especializado I, software especializado II, estadística, informática básica.

1.9 Título propuesto

Modelo de un manual de gestión de marca aplicado para las agencias de viajes de la ciudad de Cuenca.

Caso de estudio: Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

1.11 Estado del proyecto

Este proyecto de creación de un manual de gestión de marca en el campo turístico es un aporte nuevo en la escuela de Ingeniería en Marketing y para la empresa Corpoviajes.

CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

Estamos en el siglo XXI y cada vez es más importante estar en la mente del consumidor, esto se puede lograr mediante un buen manejo de marca. Ahora no solo el mercado en general sino el mercado turístico se vuelven más exigente para las empresas, y estas deben estar más pendientes de lo que hace la competencia. También los gustos, preferencias y necesidades están en constante cambio y es por esto que los consumidores siempre tienen una variedad de elección a su gusto. Dado que hemos optado por darle una nueva oportunidad a la empresa "Corpoviajes" de innovar y generar cambios en su empresa creando un manual de gestión de marca que ayudará a identificarse como empresa y lograr una vinculación de lealtad, recomendación y recordación tanto para sus clientes como para sus proveedores.

2.2 Problemática:

Nos hemos dado cuenta que en la agencia de viajes es muy importante interactuar con el consumidor o cliente, esto ayuda para que de este modo la marca sea recordada y posicionada en sus mentes; por ello la problemática fundamental de Corpoviajes es la falta de manejo y el conocimiento de la gestión de marca.

En vista de que hoy en día es muy importante tener una buena imagen corporativa, creemos que la empresa "Corpoviajes" debe tener mayor conocimiento acerca de la identidad que maneja la misma, su segmentación y posicionamiento. Nuestro mayor

propósito es cumplir con el objetivo de guiar a "Corpoviajes" a que cumpla de manera eficiente todos los requerimientos necesarios para obtener un buen manejo de imagen mediante el manual de gestión de marca, que ayudara a la empresa a diferenciarse de la competencia.

2.3 Pregunta de investigación:

¿La creación de un manual de gestión de marca para Corpoviajes Agencia de Viajes ayudará a la empresa a mejorar su posicionamiento y al reconocimiento de la marca en el mercado cuencano?

2.5 Estado del arte y Marco teórico: (idea de un autor y justificación)

Paul Temporal y Kc Lee en su libro Branding de última tecnología mencionan que: "La marca se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de los múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma.

El éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida." (Temporal & Lee, 2003)

Dicho esto, la marca toma un papel primordial en estos tiempos, ya que esta es la que diferencian los productos o servicios en sí. Cada vez el mercado es más exigente ya que toman en cuenta el nombre de la marca como referencia más que a la necesidad del consumo o utilización de un producto o servicio; es la moda o costumbre que está inmersa en el momento de compra o uso.

En el ámbito turístico el objetivo es que se elija el nombre de la marca que en si es el reconocimiento de un símbolo, gráfico, eslogan que representen a un destino específico en



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

este caso a un país en donde forman parte toda cultura, entorno y población. (Blain, 2005). Sin embargo el turismo es un servicio intangible donde el consumidor no sabe lo

que va a tener hasta que lo experimenta. El sector turístico camina hacia un entorno donde

interactúan clientes cada vez más sofisticados; donde se necesita una constante innovación

para poder estar a un paso más adelante o a la par de la competencia. (Oriol, 2014)

Es necesario tomar en cuenta que en la gestión de marca es fundamental identificar al

posicionamiento que tiene la empresa en la mente de sus clientes; el posicionamiento es

“La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos

importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en referencia

con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007). El

posicionamiento se puede medir mediante encuestas para poder identificar qué lugar ocupa

la marca Corpoviajes en la mente de sus clientes de la ciudad de Cuenca.

Branding o gestión de marca es el proceso de creación de una marca y su entorno. “Se

encarga de convertir los intangibles de la marca como sus valores, su carácter y su

personalidad, en tangibles.” (Villava, 2014). El branding no simplemente se utiliza para

vender productos o servicios, sino para desarrollar propiedades que permitan la creación de

un valor en la marca y estas se utilizan para la mejora de la empresa. A través de la gestión

de marca o también conocida como branding podremos desarrollar los atributos que

diferencie nuestra marca de las demás. Así mismo debe ser atractiva ante los consumidores

y para poder lograr una conexión racional y emocional de ellos con la agencia de viajes.

Otro punto a analizar es el marketing mix que para nuestra opinión es un análisis de

estrategias que ayuda a la empresa a mejorar determinadas áreas, y también ayuda al

posicionamiento de la misma. La aplicación del marketing mix en la agencia de viajes se

basa en las 8P's del marketing de servicios, estos representan los ingredientes necesarios

para crear estrategias viables para satisfacer las necesidades del cliente en un mercado competitivo como es el del sector turístico y el de las agencias de viajes en la ciudad de Cuenca. Los elementos que componen esto son: producto, precio, plaza, promoción, entorno físico, proceso, personal y calidad. (Ferrando, 2008)

En cuanto a datos de una agencia mayorista de venta de paquetes turísticos nos informa acerca del sector dedicado al turismo en la ciudad de Cuenca, según datos de su empresa existen alrededor de 78 entre Agencias de Viajes y Operadoras de turismo, donde algunas son duales, esto quiere decir que pueden ofrecer los dos tipos de servicio. (Kemtours, 2015)

Según información del Ministerio de Turismo del Ecuador hasta el mes de febrero del año en cursos los ecuatorianos que salen al exterior tienen como destino principal en un 35% a Estados Unidos, 21% a Perú y el 10% a España. (Ministerio de Turismo, 2015)

2.7 Objetivo general:

Elaborar un manual de gestión de marca aplicado al sector turístico a través de una propuesta para la empresa Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo.

2.8 Objetivos específicos:

Identificar lo que es un manual de gestión de marca.

Conocer el posicionamiento de la marca Corpoviajes.

Desarrollar un manual de gestión de marca para la empresa Corpoviajes.

2.9 Metodología:

En esta tesis formativa de investigación y aportación al tema de gestión de marca enfocado al sector turístico, se utilizará una investigación mixta, esto quiere decir que la



UNIVERSIDAD DEL

AZUAY

metodología será cuantitativa y cualitativa, ya que se necesita combinar los dos enfoques de investigación para poder obtener resultados más exactos.

2.10 Alcances y resultados esperados:

El resultado esperado de este trabajo de titulación es la elaboración de un manual de gestión de marca, dicho trabajo será presentado con cuadros gráficos, diseños, PowerPoint, material impreso y en sí como se realizó el trabajo de la creación del manual de marca de la empresa Corpoviajes que será puesto en escena al momento de la sustentación. También se realizará un informe sobre la investigación que indicará la metodología que se utilice y los resultados del análisis teórico y de campo ya que se ejecutaran encuestas y entrevistas. Otro alcance esperado será la aceptación al proyecto por parte de Corpoviajes Agencia de Viajes.

2.11 Supuestos y riesgos:

Podría ser un riesgo que la empresa Corpoviajes no acepte nuestra propuesta de un manual de gestión de marca, y decidan contratar a una agencia especializada en marketing. También es un riesgo repetir y probar con diferentes instrumentos de investigación como son las encuestas y entrevistas para que el margen de error sea el mínimo frente al riesgo de que no se conteste honestamente o de manera correcta, entonces la información estará incompleta y no servirá para realizar el trabajo de investigación.

Las posibles soluciones para que Corpoviajes no contrate una empresa especializada de marketing es que se realice la aplicación con el mayor detalle y demostrando que tenemos conocimiento en el tema. Para el momento de las encuestas y entrevistas la solución sería realizarlas con personas adecuadas para poder obtener información más certera.

2.12 Presupuesto:

4.3 Cromática corporativa

4.4 Tipografía corporativa

4.5 Versiones del logo.....

4.6 Papelería corporativa básica.....

4.7 Medios digitales.....

4.8 Usos y aplicaciones.....

Conclusiones y Recomendaciones.....

2.15 Cronograma:

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo
Realizar la introducción de la tesis.	Empezar a escribir y a investigar sobre la tesis.	Tener listo la primera parte de la tesis que es la introducción y objetivos.	1 semana (marzo)
Realizar el capítulo I de La tesis.	Escribir el primer capítulo que es información y aspectos generales de la empresa.	Terminar el primer capítulo con toda la información necesaria de la empresa.	1 semana (marzo)
Realizar el Capítulo II de la tesis.	Escribir el segundo capítulo, Gestión de Marca o Branding	Terminar el segundo capítulo.	4 semanas y media (abril y mayo)
Realizar el Capítulo III de la tesis.	Realizar el tercer capítulo de estudio de posicionamiento de la empresa. Encuestas, tabulación, resultados.	Terminar el tercer capítulo.	3 semanas (mayo)
Realizar el Capítulo	Escribir resultados	Terminar el cuarto	4 semanas (junio)



IV, de la creación del manual de gestión de marca y aplicarlo en la empresa Corpoviajes.	sobre lo obtenido en la aplicación.	UNIVERSIDAD DEL AMERICANO Título, tener el manual de gestión de marca listo.	

Resumen:

Esta denunciado trabajo de titulación ayudara a generar y difundir un manual de gestión de marca para la empresa "Corpoviajes" y para otras empresas que tienen la misma actividad económica. Lo que se pretende, es estimular a la revisión de los sistemas de identidad de la empresa, posicionamiento en el punto de venta y plantear un manual para la mejora en la gestión de la marca de forma documentada y práctica.

Referencias:

Bibliografía

Blain. (2005). *IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC8QFjAD&url=http%3A%2F%2Ftmstudies.net%2Findex.php%2Fectms%2Farticle%2Fdownload%2F254%2F378&ei=V7_5VND6D5O1sQTW6oGQDA&usg=AFQjCNG2Eg0a-1TnkdGwEuUawHGoddK1XA&sig2=cle8d

Ferrando, J. M. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. Mexico: Alfaomega.

Kemtours, M. d. (2015).

Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing: Version para Latinoamérica* (pág. 593). Mexico: Pearson.

Ministerio de Turismo, E. (Febrero de 2015). *Coordinación General de Estadística e Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-ENERO-2015-compress.pdf>

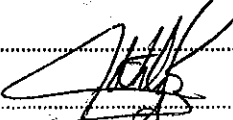
Oriol, F. (2014). *La reputacion de marca en el sector turistico*. Obtenido de Blue Map Consulting Group: <http://bluemapconsulting.com/infografia-importancia-de-la-reputacion-de-marca-para-el-sector-turistico/>

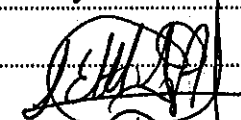
Temporal, & Lee. (2003). *Branding de alta tecnologia*. Mexico: MCGRAW HILL.

Villava, M. (2014). *Branding*. Obtenido de <http://prezi.com/r3zzju66wmis/branding/>

Firma de responsabilidad

AnaLiz Ordoñez F.
AnaLiz Ordoñez F.


Nataly Peralta S.



Firma de responsabilidad (director sugerido)



DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Ana Liz Ordoñez Flores**, registrada con código 45837, una vez que aprobó todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing, y luego de haber aprobado el examen de suficiencia de Inglés el 9 de Febrero de 2015, egresó de la Facultad el 9 de Febrero de 2015.

Cuenca, Marzo 17 de 2015

No. Derecho 0117574

rgp.-



DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita ~~Roxana Nataly Peralta Sojos~~, registrada con código 46414, una vez que aprobó
todas las asignaturas del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketin, y luego de haber
aprobado el examen de suficiencia de Inglés el 15 de Marzo de 2012, egresó de la Facultad el 20
de Julio de 2013.

Cuenca, Marzo 17 de 2015

No. Derecho 0117573

rgp.-

Cuenca, 17 de marzo de 2015

Máster

Xavier Ortega Vázquez

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted, con la finalidad de informarle que he revisado el diseño de tesis de las señoritas Roxana Nataly Peralta Sojos con el código de estudiante 46414 y Ana liz Ordoñez Flores con el código de estudiante 45837, egresadas de la escuela de Marketing, cuyo tema es **"Modelo de un manual de gestión de marca aplicado para las agencias de viajes de la ciudad de Cuenca. Caso de estudio: Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo"**, mismo que cumple con los requerimientos exigidos por la Facultad de Ciencias de la Administración, por lo cual me permito sugerir su aprobación en las instancias correspondientes.

Reiterando mis sentimientos de alta estima y consideración, suscribo.

Atentamente,



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar, MCM

DOCENTE

Cuenca, 17 marzo del 2015

Señor Ing.

Xavier Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE

CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, a la vez que me permito autorizar a la Srta. Ana Liz Ordóñez Flores y a la Sra. Nataly Peralta Sojos, realicen el trabajo de investigación en la agencia para el desarrollo de su tesis, la misma que será el Modelo de un Manual de Gestión de Marca de Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo de la ciudad de Cuenca.

Sin otro particular, agradezco y suscribo.

Muy Atentamente,


CORPO
Y VIAJES
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
Mónica Flores A.
BOGOTÁ D.C. - COLOMBIA TEL: 2647370-269

Sra. Mónica Flores A.

GERENTE.

CORPO VIAJES

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
BOGOTÁ D.C. - COLOMBIA
TEL: 2647370-269

Cuenca, 18 de marzo del 2015

Señor:

Ing. Xavier Ortega

Decano de la Facultad de ciencias de la Administración.

Su despacho

De mi consideración

Yo Analiz Ordoñez Flores con código estudiantil 45837 y Roxana Nataly Peralta Sojos con código estudiantil 46414, egresadas de la escuela de Ingeniería de Marketing, de la facultad de ciencias de la administración, solicitamos comedidamente se nos apruebe la denuncia / protocolo de trabajo de titulación, el cual tiene como título "Modelo de un manual de gestión de marca aplicado para las agencias de viaje de la ciudad de Cuenca", caso de estudio: Corpoviajes Agencia de Viajes y Operadora de Turismo.

Sin otra particular.

Atentamente:

Analiz Ordoñez F.

Analiz Ordoñez F.

45837

Roxana Nataly Peralta S.

46414