



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**RE-BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA  
DE VIAJES NÓMADA TRAVEL CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**ELIANA ESTHEFANIA LLANGARI ASITIMBAY**

Riobamba – Ecuador

2024



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**RE-BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA  
DE VIAJES NÓMADA TRAVEL CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: ELIANA ESTHEFANIA LLANGARI ASITIMBAY**

**DIRECTOR: LIC. HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS.**

Riobamba – Ecuador

2024

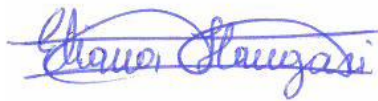
**©2024, Eliana Esthefania Llangari Asitimbay**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Eliana Esthefania Llangari Asitimbay, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 24 de abril de 2024



---

**Eliana Esthefania Llangari Asitimbay**

**C.I: 1400776330**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **RE-BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES NÓMADA TRAVEL CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **ELIANA ESTHEFANIA LLANGARI ASITIMBAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

2024-04-24

Lic. Hector Oswaldo Aguilar Cajas  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

2024-04-24

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin  
**ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

2024-04-24

## **DEDICATORIA**

Con todo el aprecio del mundo, dedico este trabajo primero a Dios, que me ha dado fortaleza y me ha bendecido para llegar hasta donde hoy en día estoy. A mis padres, Angel Llangari y Maria Asitimbay que han sido un pilar fundamental en mi vida, que me día a día me han motivado para no rendirme y seguir adelante, a mi abuelito José (QEPD), y que desde el cielo espero y esté orgulloso de mí, a mis abuelitas Manuela y Mercedes que siempre me han aconsejado y me han ayudado a tomar buenas decisiones para mi vida, a mis hermanos, Angel, Josue y Anahí, que son los mejores hermanos que Dios me pudo dar, y que siempre han estado conmigo para lo que sea. Y a unos seres no menos importantes, a mis mascotas, que muchas veces cuando no me sentía bien eran los que se acercaban y me acompañaba a todos lados y que nunca me dejan sola. A todos ustedes les dedico mi esfuerzo, trabajo y dedicación.

Eliana

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por permitirme vivir este sueño, por darme la fuerza y la sabiduría necesaria para cumplir uno de mis grandes sueños. A mis padres por todo el sacrificio que han hecho para ayudarme a terminar esta carrera universitaria, a mis hermanos y familia en general que de una u otra manera me han ayudado y me han acompañado en este largo camino.

A la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de estudiar una de las mejores carreras que dispone, como lo es la carrera de Mercadotecnia, a los docentes que conforman la misma por brindarme sus conocimientos y hacerme crecer como profesional y como ser humano, y de manera muy especial quiero agradecer al Lic. Hector Aguilar y al Ing. Harold Zabala que de manera paciente y muy profesional me han ayudado y guiado para poder concluir con este trabajo.

Gracias a mis amigos que siempre me han apoyado.

Gracias a todos los que estuvieron y están.

Eliana

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos (General y específicos).....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1. <i>Justificación teórica</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2. <i>Justificación metodológica</i> .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.3. <i>Justificación práctica</i> .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Pregunta de investigación .....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Referencias teóricas .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1. <i>Branding</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1.1. <i>Importancia del branding</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1.2. <i>Beneficios del branding</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.2. <i>Rebranding</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2.1. <i>Importancia del rebranding</i> .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2.2. <i>Razones para usar el Rebranding</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3. <i>Gestión de Rebranding</i> .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.4. <i>Modelo de Rebranding</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.5. <i>SEO</i> .....</b>	<b>12</b>



2.2.6.	<i>SEM</i> .....	13
2.2.7.	<i>SMM</i> .....	13
2.2.8.	<i>Posicionamiento</i> .....	13
2.2.9.	<i>Tipos de posicionamiento</i> .....	14
2.2.9.1.	<i>Posicionamiento por atributo</i> .....	14
2.2.9.2.	<i>Posicionamiento por beneficio</i> .....	14
2.2.9.3.	<i>Posicionamiento por aplicación o uso</i> .....	14
2.2.9.4.	<i>Posicionamiento por usuario</i> .....	14
2.2.9.5.	<i>Posicionamiento por competencia</i> .....	15
2.2.9.6.	<i>Posicionamiento por precio y calidad</i> .....	15
2.2.9.7.	<i>Posicionamiento por estilo de vida</i> .....	15

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	16
3.1.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	16
3.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	16
3.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	16
3.2.	<b>Alcance de la investigación</b> .....	16
3.2.1.	<i>Alcance Exploratorio</i> .....	16
3.2.2.	<i>Alcance descriptivo</i> .....	17
3.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	17
3.3.1.	<i>No experimental</i> .....	17
3.3.2.	<i>Transversal</i> .....	17
3.4.	<b>Tipos de investigación</b> .....	18
3.4.1.	<i>Documental</i> .....	18
3.4.2.	<i>De campo</i> .....	18
3.5.	<b>Métodos de investigación</b> .....	18
3.5.1.	<i>Inductivo</i> .....	18
3.5.2.	<i>Deductivo</i> .....	19
3.5.3.	<i>Analítico</i> .....	19
3.5.4.	<i>Sintético</i> .....	19
3.6.	<b>Técnicas</b> .....	20
3.6.1.	<i>Encuestas</i> .....	20
3.6.2.	<i>Entrevistas</i> .....	20
3.6.3.	<i>Observación</i> .....	20
3.7.	<b>Instrumentos</b> .....	20

3.7.1.	<i>Guía de entrevista</i> .....	20
3.7.2.	<i>Guía de observación</i> .....	21
3.7.3.	<i>Guía de cuestionario</i> .....	21
3.8.	<b>Población y planificación, selección y cálculo de la muestra</b> .....	21
3.8.1.	<i>Población</i> .....	21
3.8.2.	<i>Muestreo</i> .....	22
3.8.2.1.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	22

## CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	24
4.1.	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	24
4.1.1.	<i>Resultados internos</i> .....	24
4.1.2.	<i>Resultados externos</i> .....	26
4.1.2.1.	<i>Resultados de la investigación de mercado (hallazgos)</i> .....	42
4.1.2.2.	<i>Hallazgos</i> .....	42
4.1.2.3.	<i>Comprobación de la idea a defender</i> .....	44
4.2.	<b>Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)</b> .....	44

## CAPÍTULO V

5.	<b>MARCO PROPOSITIVO (opcional, según la naturaleza de la investigación a criterio del tribunal designado)</b> .....	46
5.1.	<b>Antecedentes de la empresa</b> .....	46
5.2.	<b>Etapa 1.- Estudio de mercado</b> .....	47
5.2.1.	<i>Identificación del perfil del consumidor</i> .....	47
5.2.2.	<i>Buyer Person</i> .....	48
5.2.3.	<i>Análisis interno</i> .....	49
5.2.3.1.	<i>Diagnostico FODA</i> .....	49
5.2.3.2.	<i>Matriz MEFI</i> .....	50
5.2.4.	<i>Análisis Externo</i> .....	51
5.2.4.1.	<i>Matriz MEFE</i> .....	51
5.3.	<b>Etapa 2.- Construcción e Identidad Organizacional</b> .....	52
5.4.	<b>Etapa 3.- Posicionamiento en la mente del consumidor</b> .....	54
5.5.	<b>Etapa 4.- Producción de una identidad visual</b> .....	54
5.5.1.	<i>Marca actual</i> .....	54

<b>5.5.2.</b>	<b><i>Rediseño de la marca</i></b> .....	55
<b>5.5.3.</b>	<b><i>Evaluaciones de uso de herramientas de Neuromarketing</i></b> .....	56
5.5.3.1.	<i>Eye tracking (Tiempo de primera fijación)</i> .....	56
5.5.3.2.	<i>Mapa de calor</i> .....	56
5.5.3.3.	<i>Mapas de ruta</i> .....	57
<b>5.6.</b>	<b>Etapa 5.- Comunicación y planeación estratégica</b> .....	57
<b>5.6.1.</b>	<b><i>Estrategia 1: Manual de marca</i></b> .....	57
<b>5.6.2.</b>	<b><i>Estrategia 2: Gestión de redes sociales</i></b> .....	61
<b>5.6.3.</b>	<b><i>Estrategia 3: Participación de eventos y ferias turísticas</i></b> .....	64
<b>5.6.4.</b>	<b><i>Estrategia 4: Merchandising de seducción.</i></b> .....	65
<b>5.6.5.</b>	<b><i>Estrategia 5: Creación de contenido generado por usuarios.</i></b> .....	67
<b>5.6.6.</b>	<b><i>Estrategia 6: Alianzas con influencers</i></b> .....	68
<b>5.7.</b>	<b>Matriz de Plan de acción, seguimiento y control</b> .....	69
<b>5.8.</b>	<b>Matriz de Seguimiento y control</b> .....	71
<b>5.9.</b>	<b>Matriz de Presupuesto</b> .....	71
<b>5.10.</b>	<b>Matriz de Cronograma o periodificación</b> .....	72
<b>5.11.</b>	<b>ROI de Marketing</b> .....	74

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	76
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	76
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	77

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b>	Población y muestra.....	22
<b>Tabla 3-2:</b>	Cálculo de la muestra.....	23
<b>Tabla 4-1:</b>	Entrevista al gerente general.....	24
<b>Tabla 4-2:</b>	Géneros del encuestado .....	26
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación.....	27
<b>Tabla 4-4:</b>	Edad .....	28
<b>Tabla 4-5:</b>	Nivel de ingresos .....	29
<b>Tabla 4-6:</b>	Estado civil.....	30
<b>Tabla 4-7:</b>	Frecuencia de viaje .....	31
<b>Tabla 4-8:</b>	Factores que influyen.....	32
<b>Tabla 4-9:</b>	Motivos para realizar un viaje.....	33
<b>Tabla 4-10:</b>	Emociones que genera la marca .....	34
<b>Tabla 4-11:</b>	La marca refleja emoción de viajar y explorar .....	35
<b>Tabla 4-12:</b>	Medios de comunicación .....	36
<b>Tabla 4-13:</b>	Marcas de agencias de viaje.....	37
<b>Tabla 4-14:</b>	Sentimiento que transmite la marca de agencia.....	38
<b>Tabla 4-15:</b>	Frecuencia de inversión .....	39
<b>Tabla 4-16:</b>	Utilizar servicios de agencia de viaje .....	40
<b>Tabla 4-17:</b>	Marca NOMADA TRAVEL CIA LTDA.....	41
<b>Tabla 4-18:</b>	Hallazgos.....	42
<b>Tabla 5-1:</b>	Identificación del perfil del consumidor.....	47
<b>Tabla 5-2:</b>	Diagnostico FODA .....	49
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz MEFI.....	50
<b>Tabla 5-4:</b>	Matriz MEFE.....	51
<b>Tabla 5-5:</b>	Misión de la propuesta.....	52
<b>Tabla 5-6:</b>	Etapa 3.- Posicionamiento .....	54
<b>Tabla 5-7:</b>	Eye tracking.....	56
<b>Tabla 5-8:</b>	Estrategia 1 Manual de marca.....	57
<b>Tabla 5-9:</b>	Estrategia 2: Gestión de redes sociales.....	61
<b>Tabla 5-10:</b>	Estrategia 3: Participación de eventos y ferias turísticas .....	64
<b>Tabla 5-11:</b>	Estrategia 4: Merchandising de seducción.....	65
<b>Tabla 5-12:</b>	Estrategia 5: Posicionamiento en buscadores .....	67
<b>Tabla 5-13:</b>	Estrategia 6: Alianzas con influencers.....	68
<b>Tabla 5-14:</b>	Matriz de Plan de acción, seguimiento y control .....	69

<b>Tabla 5-15:</b>	Matriz de Seguimiento y control.....	71
<b>Tabla 5-16:</b>	Matriz de Presupuesto.....	71
<b>Tabla 5-17:</b>	Cronograma.....	72
<b>Tabla 5-18:</b>	ROI de Marketing .....	74

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Elementos de la Gestión de rebranding .....	10
<b>Ilustración 2-2:</b>	Proceso de construcción de marca.....	11
<b>Ilustración 4-1:</b>	Género del encuestado .....	26
<b>Ilustración 4-2:</b>	Ocupación.....	27
<b>Ilustración 4-3:</b>	Edad.....	28
<b>Ilustración 4-4:</b>	Nivel de ingresos .....	29
<b>Ilustración 4-5:</b>	Estado civil .....	30
<b>Ilustración 4-6:</b>	Frecuencia de viaje .....	31
<b>Ilustración 4-7:</b>	Factores que influyen.....	32
<b>Ilustración 4-8:</b>	Motivos para realizar un viaje .....	33
<b>Ilustración 4-9:</b>	Emociones que genera la marca .....	34
<b>Ilustración 4-10:</b>	La marca refleja emoción de viajar y explorar .....	35
<b>Ilustración 4-11:</b>	Medios de comunicación .....	36
<b>Ilustración 4-12:</b>	Marcas de agencias de viaje.....	37
<b>Ilustración 4-13:</b>	Sentimiento que transmite la marca de agencia.....	38
<b>Ilustración 4-14:</b>	Frecuencia de inversión .....	39
<b>Ilustración 4-15:</b>	Utilizar servicios de agencia de viaje .....	40
<b>Ilustración 4-16:</b>	Marca NOMADA TRAVEL CIA LTDA.....	41
<b>Ilustración 5-1:</b>	Proceso de construcción de marca.....	46
<b>Ilustración 5-2:</b>	Marca actual .....	54
<b>Ilustración 5-3:</b>	Rediseño de marca .....	55
<b>Ilustración 5-4:</b>	Evaluaciones de usos de herramientas.....	56
<b>Ilustración 5-5:</b>	Mapa de calor .....	56
<b>Ilustración 5-6:</b>	Mapa de ruta .....	57

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** GUÍA DE ENTREVISTA

**ANEXO B:** GUÍA DE ENCUESTA

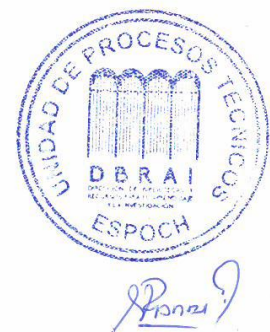
**ANEXO C:** GUÍA DE OBSERVACIÓN

**ANEXO D:** OBSERVACIÓN

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de Rebranding para el posicionamiento de la agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA en la ciudad de Riobamba. Dentro de la misma se aplicó una metodología de tipo mixta, un nivel tanto descriptivo como exploratorio, utilizando los métodos inductivo, deductivo y analítico-sintético, además se procedió a calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta la PEA ocupada de la ciudad de Riobamba. También se analizaron matrices como el FODA, MEFI y MEFE, que permitieron identificar los factores tanto internos como externos de la agencia. De esta forma se evidenció una nueva propuesta de marca desde una filosofía organizacional, un manual de marca y estrategias que proyecten la imagen de la agencia de viajes y de los servicios o productos que ofrecen. Además, se obtuvo como resultado que el mercado potencial en un 71% no conoce la marca, debido a que no ha tenido una buena presencia digital y no han logrado una conexión positiva entre los clientes y la marca. Es así como con un 52% dice que el slogan es aquel que refleja emociones en una marca. Además, el 52% dijo que el nombre de la agencia de viajes les causa emoción, sin embargo, no se ha logrado una conexión con la misma. Concluyendo con la investigación, se realizó un estudio de mercado aplicando técnicas y herramientas identificando así, cuál es la situación actual de la agencia de viajes, recomendando así que se tenga como eje principal saber a qué público dirigirse y mantener una buena presencia digital, garantizando así un mejor posicionamiento en el mercado.

**Palabras clave:** <REBRANDING> <MARCA> <ESTUDIO DE MERCADO> <AGENCIA DE VIAJES> <POSICIONAMIENTO DE MARCA>.



06-06-2024

0489-DBRA-UPT-2024



## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to design a rebranding plan for the positioning of the travel agency Nómada Travel CIA. LTDA. in the city of Riobamba. A mixed methodology was applied, both descriptive and exploratory, using inductive, deductive and analytical-synthetic methods. In addition, the sample size was calculated taking into account the occupied EAP of the city of Riobamba. Matrices such as SWOT, MEFI and MEFE were also analyzed, which allowed the identification of both internal and external factors of the agency. In this way, a new brand proposal was evident from an organizational philosophy, a brand manual, and strategies that project the image of the travel agency and the services or products they offers. In addition, the result was that 71% of the potential market does not know the brand, because it has not had a good digital presence and they have not achieved a positive connection between customers and the brand. This is how 52% say that the slogan reflects emotions in a brand. Additionally, 52% said that the name of the travel agency causes them emotion, however, a connection with it has not been achieved. Concluding with the investigation, a market study was carried out applying techniques and tools, thus identifying the current situation of the travel agency, thus recommending that the main axis be knowing which audience to target and maintaining a good digital presence, guaranteeing thus a better positioning in the market.

**Keywords:** <REBRANDING> <BRAND> <MARKET STUDY> <TRAVEL AGENCY>  
<BRAND POSITIONING>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de titulación trata de un plan de Re branding para posicionar la marca de la agencia de viajes “Nómada Travel CIA LTDA” en la ciudad de Riobamba, el mismo que tiene como objetivo el posicionamiento dentro del mercado, proponiendo una marca nueva, llamativa e innovadora de la cual se busca tener un realce y posicionamiento frente a las demás marcas competidoras del sector turístico que existe en el mercado.

Cabe destacar que para tener un posicionamiento de la marca se deben aplicar estrategias de marketing que ayuden a llegar de manera positiva y natural a los clientes potenciales, como una propuesta atractiva de lo que significa la marca.

Como estructura del trabajo de investigación se desarrolla desde el CAPÍTULO I, donde se evidencia cual es el problema por el cual está atravesando la agencia de viajes “Nómada Travel CIA LTDA”, y con el planteamiento de objetivos tanto generales como específicos, se puede saber cuáles son los resultados que se busca obtener con la realización de dicha investigación, y por último se justifica el trabajo de investigación mediante tres justificaciones que son la teórica, metodológica y la práctica.

Dentro del CAPÍTULO II, se hace hincapié en los antecedentes de la investigación sobre el re branding, con un marco teórico en la cual contiene información conceptual de libros, artículos y sitios web necesarios para respaldar y poder dar un mejor desarrollo sobre el tema de investigación.

En el CAPÍTULO III, hacemos referencia a los enfoques de la investigación utilizados, alcances de la investigación, diseños y tipos de la investigación y por ultimo las técnicas e instrumentos que se utilizan dentro de esta investigación, además se identifica cual será el tamaño de la muestra y la población objetivo a quienes se les aplicara una encuesta con la finalidad de conocer el nivel de posicionamiento que tiene la agencia de viajes dentro del mercado.

En el CAPÍTULO IV, se abarca lo que es los hallazgos y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, lo cual servirá de aporte para la realización de la propuesta de re branding para la marca de la agencia de viajes “Nómada Travel CIA LTDA”.

Continuando con el CAPÍTULO V, se presenta los resultados juntamente con matrices de diagnóstico y análisis situacional como lo son el FODA, ANÁLISIS MEFI, ANÁLISIS MEFE,

Y MATRIZ DEL FODA CRUZADO que validan información para tomar decisiones y estrategias que ayuden a posicionar la marca mediante un re branding.

Y por último dentro del CAPÍTULO VI, en el cual se presentan las conclusiones del trabajo realizado y se proponen recomendaciones en el tema propuesto.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

El Ecuador es reconocido por el turismo que posee, el cual es realmente sorprendente, tiene miles de sitios y lugares turísticos para visitar como lo es la Sierra, la Costa, la Amazonia y su región insular Galápagos, este se ha convertido en el destino de mayor crecimiento de reservas de hoteles y establecimientos de alojamiento que realizan propios y turistas. Por lo que existe una alta competitividad en las agencias de viajes que brindan sus servicios por todo el país, inclusive de manera internacional, destacando la calidad de atención al cliente, precios, guías especializados, etc. Según (Merca2.0, 2021) El rebranding va más allá de cambiar un simple logotipo, no es lo que se realiza con un producto, sino lo que se construye en la mente de las personas. En sí, se reestructura el potencial de una empresa y se diseñan nuevas estrategias que enriquezcan el rendimiento de la empresa y creen un vínculo más estrecho entre la marca y sus clientes o usuarios.

La provincia de Chimborazo presenta varios destinos turísticos significativos, los de mayor relevancia en la última década, debido al impacto publicitario que ha sido respaldado por iniciativa gubernamental son: el nevado Chimborazo y el Ferrocarril Ecuatoriano. En el cual la presencia de las agencias de viajes ha ido creciendo, y la constante evolución, nuevas tendencias y tecnologías son unas de las razones por la cual con la aplicación del rebranding tendrán la capacidad de diferenciarse de la competencia en un mercado saturado, además de generar un impacto positivo en la percepción de los consumidores y proponer perspectivas en cuanto a turismo sostenible, ecológico, y experiencial. (Sóloagentes, 2023)

Según (EcuadorExplorer.com, 2023) Riobamba es conocida por su ubicación cerca del volcán Chimborazo y por ser un punto de partida para explorar la Sierra Central de Ecuador. En ella existen agencias de viajes que ofrecen servicios de tours, guías y transporte para los visitantes, lo cual logra generar demanda y competitividad de servicios.

La agencia Nómada Travel CIA LTDA se ha establecido en la ciudad de Riobamba desde hace varios años, especializada en viajes que busca promover la cultura del turismo como parte integral de desarrollo de las personas, brindando experiencias memorables, todo esto gestionado a través de una asesoría profesional de calidad y personalizada. Sin embargo, en un mercado donde las preferencias de los consumidores están evolucionando y la oferta de agencias de viajes está en

constante cambio, es fundamental que la empresa evalúe la reestructura del diseño de la marca para asegurar su relevancia y atractivo continuo enfrentando este desafío de mantenerse y mejorar sus servicios de atención al cliente además de su presencia en el mercado local. (Riobamba Alcaldía Ciudadana, 2022)

La agencia de viajes viene afrontando problemas como la falta de identificación entre los clientes y la marca, lo cual no ha logrado un buen posicionamiento debido al desconocimiento de esta, además, de buscar transmitir un nuevo mensaje, y de no saber comunicarse correctamente con su público objetivo en el cual pueda promocionar sus servicios y productos turísticos.

## **1.2. Objetivos (General y específicos)**

### **1.2.1. *Objetivo general***

Elaborar un Plan de Rebranding para posicionar la Agencia de Viajes Nómada Travel CIA LTDA en la ciudad de Riobamba, periodo 2023-2024.

### **1.2.2. *Objetivos específicos***

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias de rebranding para validar el desarrollo de investigación.
- Realizar un análisis de la situación actual de la agencia de viajes mediante la obtención de información aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas.
- Diseñar estrategias de rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba.

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. *Justificación teórica***

Según (Sordo, 2023) el rebranding es una estrategia del marketing que trata sobre la modificación de manera parcial o total el conjunto de elementos visuales que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Mediante esto se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o inclusive llegar a nuevos territorios. El rebranding va desde una modificación en el nombre o diseño de la marca, un cambio en algún sello característico en las campañas

publicitarias, hasta la tipografía utilizada e incluso formas de trabajo internas o las fórmulas de despedida de sus emails.

Según lo planteado por el autor, el rebranding es una estrategia de marketing que consiste en cambiar parcial o totalmente el conjunto de elementos que identifican una marca con el objetivo de mejorar su posicionamiento. De esta manera, con el plan de rebranding para la agencia de viajes se podrá recuperar el reconocimiento y posicionamiento de la marca de manera que los clientes se sientan identificados con la misma, incluyendo desde un cambio de marca o diseño, un cambio en la firma de la campaña publicitaria o incluso del tipo de tipografía utilizada.

### **1.3.2. *Justificación metodológica***

El trabajo de investigación radica en la necesidad de la Agencia de Viajes Nómada Travel CIA LTDA de mejorar su posicionamiento para mantener su competitividad en la ciudad de Riobamba., misma que tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo y aplicando una técnica de recolección de datos a utilizar son las encuestas, la entrevistas, y la observación directa. Por lo tanto, se justifica metodológicamente la investigación.

### **1.3.3. *Justificación práctica***

Desde el punto de vista práctico se justifica la investigación dado que el diseño del plan de rebranding tendrá como beneficiario directo a la agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA; el plan permitirá construir una promesa y una experiencia de marca distintiva, relevante, completa, única y sostenible en el tiempo, para así lograr el posicionamiento de la agencia de viajes en la ciudad de Riobamba.

## **1.4. Pregunta de investigación**

¿El plan de rebranding mejorará el posicionamiento de la Agencia de Viajes Nómada Travel CIA LTDA en la ciudad de Riobamba, año 2023-2024?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### Tema 1

Según el autor (Bravo García, 2021)

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

**Autor:** Carlos Germán Bravo García

**Año de publicación:** 2021

**Editorial:** Escuela Superior Politécnica de Litoral

##### **Objetivo general:**

Desarrollar un rebranding para la agencia de viajes S.G. TOUR en la ciudad de Guayaquil que destaque su presencia de marca en época de COVID-19. (García, 2021)

##### **Objetivos específicos:**

- Elaborar una segmentación dentro de la ciudad en la que se estudie el perfil del consumidor a través de encuestas.
- Diseñar un proceso de identidad de marca para la empresa ajustándose a las necesidades de los clientes para reposicionar la marca.
- Crear un sistema de compra diferente al de la competencia, analizando al grupo objetivo de manera que sea visible y se posiciones de la mejor manera. (García, 2021)

##### **Conclusión:**

Se ha determinado que llevar a cabo un cambio de imagen es la opción más positiva para mejorar la gestión de la marca, tanto en términos de diferenciación como de posicionamiento en la mente de los clientes. Esto permitirá a la agencia presentarse ante las personas con una nueva estructura, ofreciendo productos y servicios únicos y especiales. Además de fomentar conexiones emocionales con la marca. (García, 2021)

## **Tema 2**

En concordancia con (Jarrín Carpio, 2022)

**Título:** Gestión de rebranding para posicionar la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba.

**Autor:** Dayana Alexandra Jarrín Carpio

**Año de publicación:** 2022

**Editorial:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

### **Objetivo general**

Gestionar el rebranding para posicionar la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba. (Carpio, 2022)

### **Objetivos específicos**

- Segmentar el mercado para establecer un público objetivo acorde a los servicios que ofrece la empresa.
- Crear la filosofía empresarial que ayude a reforzar el concepto de la marca en la memoria de los clientes.
- Diseñar estrategias digitales que capten la atención de las personas con respecto a los elementos representativos a la marca.
- Establecer estrategias publicitarias digitales que generen un vínculo emocional con las personas. (Carpio, 2022)

### **Conclusión:**

Según el análisis interno y externo se pudo determinar que la empresa carece de posicionamiento ya que ocupa el tercer lugar como marca reconocida entre los encuestados, por lo que la propuesta de Rebranding que se presentó va más allá de proponer un nuevo diseño de marca, puesto que también se diseñaron estrategias para comunicar a los clientes no solo el cambio de imagen sino todo lo relacionado a ofertas y anuncios de sus servicios. (Carpio, 2022)



## **2.2. Referencias teóricas**

### **2.2.1. Branding**

El branding o también conocida como gestión de marca, se centra en el reconocimiento, la promoción de una marca y en la construcción de una imagen positiva y emocional en la mente y el corazón de las personas. Además, la marca que crean una conexión consciente e inconsciente con las personas de manera que esta influya en las decisiones de compra de cada uno. (Content, 2021)

Según (Ortega & Vetancourt, 2020) el branding es el proceso de creación de valor de marca mediante la gestión estratégica de los activos y pasivos totales asociados directa o indirectamente con el nombre y/o símbolo que identifica la marca.

El branding es el acto de hacer que un producto, organización, persona o lugar sea fácilmente reconocible y distinguible asociándolo con un nombre, diseño, símbolo o conjunto de características específicas, según lo dice (Cambridge University Press & Assessment, 2023)

#### *2.2.1.1. Importancia del branding*

La importancia del branding radica diferenciarse de otras empresas del mismo sector. Es la clave para tener una identidad o imagen en el mercado. Además de ganar reconocimiento, el diseño gráfico y la presentación de la marca ante un grupo objetivo específico lo cual la hacen buena, adecuada, tener visibilidad, posicionamiento y rentabilidad en todo el proceso de compra y recompra de los bienes o servicios prestados. (Ballesteros, 2016)

#### *2.2.1.2. Beneficios del branding*

La idea básica es que es necesario fomentar el feedback. De esta manera se beneficiará tanto la empresa como el público. La primera podrá fidelizar a los clientes de una manera natural, creando lazos de comunidad, a la vez que recibirá una información extraordinariamente valiosa para el éxito de la empresa. El cliente, por su parte, se sentirá realmente escuchado y valorado y, como consecuencia, sus demandas serán satisfechas de manera más efectiva. (Fernández & Aránsazu Avalos Díaz , 2020)

### **2.2.2. Rebranding**

El término rebranding se utiliza para describir diferentes eventos: cambiar el nombre, cambiar o reestructurar la estética de la marca o para reposicionar la marca. Se puede definir como la práctica de construir de nuevo un nombre representativo de una posición diferenciada en la mentalidad de las partes interesadas y una identidad distintiva de los competidores. Por el cual, las empresas que no han actualizado su imagen ni han posicionado mejor sus productos o servicios en el mercado, deberían hacerlo, de lo contrario su competitividad se verá afectada. (Laurent Muzellec, Manus Doogan, & Mary Lambkin, 2004)

Aplicar rebranding dentro de una empresa es algo complicado porque en pocas ocasiones sale bien, ya que, según lo menciona (Rojas, 2018) “los consumidores prefieren que no se cambie el logotipo, sin embargo, se pueden hacer pequeños cambios en el mismo” además, para los clientes más fieles y comprometidos con la marca, un cambio le puede generar una actitud más negativa. Un concepto más común respecto al Rebranding según (Ayala, 2021) que dice que es la que indica la creación de un nuevo nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de todos estos para una marca determinada, con el objetivo de desarrollar una nueva posición en la mente del consumidor o stakeholders. Ya que en sí no es la creación de una marca nueva, sino una evolución de la marca existente para que pueda competir en un mercado en constante evolución logrando cambiar su percepción. (Alberdi, 2021)

#### **2.2.2.1. Importancia del rebranding**

El branding es una poderosa herramienta del marketing usada para gestionar y posicionar una marca. Sin embargo, no se trata solo de construir un logo, un isologo o un imagotipo, como algunos creen, sino que va más allá. Las empresas tienen que comprender que la marca es un compromiso, es un enamoramiento, es una percepción. Son intuiciones profundas. (Grau, 2023)

#### **2.2.2.2. Razones para usar el Rebranding**

Según (Magro, 2019), resalta que un rebranding bien estructurado puede revitalizar un negocio, además de ello existen dos cuestionamientos fundamentales que es la promesa de la marca ya no nos representa, el segundo es que la empresa ha evolucionado y ya no sea lo que solía ser. Cambiar la estructura visual de una marca no es una decisión fácil ya que para dar ese paso se debe tener en claro cuál es la razón por la cual se realizará a un rediseño de imagen. (Ferrer Nájera, 2017) menciona varias razones por las cuales una organización puede tomar esta decisión.

1. **Reubicar:** es decir, cuando una empresa forma parte de las mejores empresas, pero, sin embargo, necesitan mejorar su posicionamiento y es por eso que buscan oportunidades de crecimiento.
2. **Modernizar:** hoy en día el mundo es muy cambiante por lo que toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual, si no perderá su esencia y lo que en realidad desea transmitir.
3. **Gestionar el cambio:** esto consiste en que la empresa sabe que el cambio como bueno y no malo, ya que el cambio al final siempre llega.
4. **Promover el crecimiento:** cuando una empresa esté en proceso de crecimiento, y que ésta desee ingresar a las ligas mayores genera la decisión de realizar un cambio con una nueva imagen.
5. **Volver a empezar:** hay casos en las que una empresa pierde su rumbo y para ello es mejor volver a empezar y construir una imagen completamente nueva.

Cabe mencionar que las acciones de cambio de marca se deben decidir con bases razonables que superen a la empresa, como por ejemplo las opiniones de los clientes o las demandas de estos.

### 2.2.3. Gestión de Rebranding

La gestión de rebranding es un proceso algo complicado que necesita de varios análisis previos para ejecutar un cambio de marca eficaz y compatible con el negocio, emprendimiento o empresa, es por ello que se debe tomar en cuenta siete elementos para poner en marcha la gestión.



**Ilustración 2-1:** Elementos de la Gestión de rebranding

**Realizado por:** Llangari E. 2023.

#### 2.2.4. Modelo de Rebranding

Según (Ilgo, 2019) la marca debe lograr conectar con el público objetivo, generar emociones positivas, perdurar en el tiempo y ser reconocida como marca única y exitosa. A continuación, se detallan las etapas:



**Ilustración 2-2:** Proceso de construcción de marca

Fuente: (Ilgo, 2019).

Realizado por: Llangari E. 2023.

#### **ETAPA 1: ESTUDIO DEL MERCADO**

Aquí se trata de realizar un estudio de mercado en el cual se encuentra establecida la marca, el escenario externo nos ayudará a conocer y definir el público objetivo al cual nos pensamos dirigir, además de saber el comportamiento de los mismos, sus preferencias y necesidades. Esto nos servirá para proyectar la dirección a la cual se dirigirá la marca en algún futuro. De igual manera, es necesario realizar un autoanálisis de la empresa para así poder conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias con las que están trabajando y reconocimiento de filosofía organizacional.

#### **ETAPA 2: CONSTRUCCION E IDENTIDAD CORPORATIVA**

En este punto se hará hincapié en la psicología, misión y visión con la que la empresa trabaja; ya que con ella se busca que el cliente logre identificarse y se diferenciarse del resto. Para complementar la construcción del diseño se tendrá que elaborar una lluvia de ideas para así identificar los atributos únicos y las cualidades que la marca debe identificar durante su proceso de existencia.

### **ETAPA 3: POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

Para gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es la marca?
- ¿Qué ofrece?
- ¿Debido a que?
- ¿Para qué?

Con la finalidad de tener claro que es lo que queremos transmitir con la marca hacia el público objetivo.

### **ETAPA 4: PRODUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD DE VALOR**

Dentro de ella se debe tener en cuenta el logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se quiere proyectar en un largo plazo. Para ello se debe crear un nombre, breve, único y especial utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos visuales en el que se muestren en un solo conjunto como una identidad de marca.

### **ETAPA 5: COMUNICACIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, dándole protagonismo, resaltando sus atributos y beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación.

Lo que trata de establecer este modelo de rebranding, es conectar directamente con las emociones del público objetivo, además, el tener presencia en las distintas plataformas digitales es fundamental para adquirir un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

#### **2.2.5. *SEO***

Según las siglas en inglés de “Search Engine Optimization”, lo que significa “optimización del motor de búsqueda”. Consiste en desarrollar e implementar pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados. (Navarro, 2014)

SEO es un concepto que hace referencia a aquel conjunto de técnicas de optimización de sitios, blogs y páginas destinadas a la mejora de la posición dentro de los mecanismos y herramientas de búsqueda, tal cual lo dice (Gómez, 2018)

#### **2.2.6. SEM**

En inglés significa “Search engine marketing”, o lo que es lo mismo, “Marketing en el motor de búsqueda”. Herramienta complementaria pero no necesariamente alternativa del SEO. Según (Navarro, 2014) Está muy ligado a los buscadores y por tanto será analizado en detalle a lo largo del trabajo. Este se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario.

En ella se desarrolla lo que es un anuncio patrocinado y cómo, a través de Google y las posibilidades que en él se presentan, se crea una campaña patrocinada. (Gómez, 2018) menciona que hace referencia a la promoción en buscadores compuesta de Campañas de Pago por Clic (PPC) o enlaces patrocinados.

#### **2.2.7. SMM**

O también conocido como marketing de redes sociales, forma parte del marketing electrónico, constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a redes sociales y metaversos, mundos virtuales. Según (Elvira San Millán Fernández, María Luisa Medrano García, & Francisco Blanco Jiménez, 2008) es una de las herramientas del marketing online, específicamente del Search Media Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales, páginas web participativas, y los mundos virtuales 3D.

Al igual que (Santos, HubSpot, 2023) menciona que el Social media marketing es una estrategia de marketing digital que hace uso de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Está enfocado en crear contenido atractivo y relevante para la audiencia con el objetivo de interactuar con los usuarios, aumentar la visibilidad de una empresa y generar interés.

#### **2.2.8. Posicionamiento**

El posicionamiento es en qué lugar se encuentra la marca ya sea de un producto o servicio, dentro de la mente de las personas. Por ello es importante encontrar una cualidad o atributo que la diferencia de la competencia y de la cual se hará un prototipo que se apropie de un mercado lleno de diferentes mentes humanas.

Para desarrollar un posicionamiento efectivo y por ende la fidelización de los clientes de una empresa es necesario conocer el target y esto solo se logra con una segmentación de mercado la cual nos permite estudiar y delimitar al público al que se piensa dirigir la empresa tanto con la marca o sus derivados. (Mora & Schupnik, 2023)

Tal cual como lo dice (Trout, 2018) El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino cómo dicho producto o servicio se posiciona en la mente las personas. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, si los hay; pero los cambios o modificaciones hechas ya sea en el nombre, el precio y el empaque no son cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

### **2.2.9. Tipos de posicionamiento**

#### *2.2.9.1. Posicionamiento por atributo*

Concentrarse en una sola característica de la marca nos permitirá transmitir un mensaje más poderoso y único. Cuantos más atributos se intente posicionar será más difícil posicionarse en la mente de los consumidores. (Solorzano & Parrales, 2021)

#### *2.2.9.2. Posicionamiento por beneficio*

Es cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que el producto ofrece, llegando a ser preferida al momento de comprarlo. (Solorzano & Parrales, 2021)

#### *2.2.9.3. Posicionamiento por aplicación o uso*

Se trata de la manera en que el producto o servicio que ofrece una empresa puede ser usado por el consumidor y como resultado puede ser mejor que sus competencias. (Solorzano & Parrales, 2021)

#### *2.2.9.4. Posicionamiento por usuario*

Es aquella identificación que tienen los consumidores con la marca y este parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo. (Solorzano & Parrales, 2021)

#### *2.2.9.5. Posicionamiento por competencia*

Compara las ventajas y atributos con marcas competidoras. Trata de detallar las ventajas que nos diferencian de nuestros competidores, haciéndonos mejores que los demás. (Solorzano & Parrales, 2021)

#### *2.2.9.6. Posicionamiento por precio y calidad*

Se trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un menor precio, en el cual se enfocan en que la marca les transmite un mensaje de ahorro y de exclusividad. (Solorzano & Parrales, 2021)

#### *2.2.9.7. Posicionamiento por estilo de vida*

Busca explotar los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores, es decir, es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes. (Solorzano & Parrales, 2021)



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

##### 3.1.1. *Enfoque cualitativo*

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación buscando adquirir información a profundidad para comprender las razones del comportamiento de las personas. (Mejía & Sanchezllanes, 2018)

Por tal motivo, en el siguiente trabajo de investigación se utilizará un enfoque cualitativo ya que se pretende realizar entrevistas que nos darán respuestas interpretativas de manera que se pueda comprender la situación actual en la que se encuentra la agencia de viajes y las necesidades de esta.

##### 3.1.2. *Enfoque cuantitativo*

Hace referencia a la recolección de datos que son medibles y en el cual se puede realizar un análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento de las personas y también para poder probar teorías. Los datos que se producen y desean interpretar son cuantificables, por lo tanto, se pueden contar y medir. (Mejía & Sanchezllanes, 2018)

Por lo tanto, el enfoque utilizado en este trabajo de investigación corresponde a un enfoque cuantitativo ya que se pretende realizar encuestas que nos dará resultados estadísticos de manera en la que se puedan tabular y obtener información que nos ayude a conocer el posicionamiento que tiene la marca de la agencia de viajes Nómada Travel CIA. LTDA dentro de la ciudad de Riobamba.

#### 3.2. Alcance de la investigación

##### 3.2.1. *Alcance Exploratorio*

Se realiza cuando un problema no se encuentra claramente identificado y determina cual es la mejor manera de recolectar la información. (Cough, 2022)

Por esta razón, el alcance de la investigación será de tipo exploratorio, ya que se estudiará algunas variables para poder determinar estrategias que ayuden a posicionar a la empresa, además se querrá obtener más información sobre el mismo, con la ayuda de encuestas y entrevistas previamente elaboradas.

### **3.2.2. Alcance descriptivo**

Según (Cough, 2022) busca describir los elementos y la interrelación que caracteriza al objeto de estudio a partir de realizar registros, análisis estadísticos e interpretaciones de texto.

Por tal motivo, este alcance de investigación se utilizará con el objetivo de profundizar, describir características o situaciones en la que se encuentra la agencia de viajes ya sea en posicionamiento o aceptación de los productos y servicios ofertados.

### **3.3. Diseño de la investigación**

#### **3.3.1. No experimental**

(Claudia Milagros Arispe Alburqueque, y otros, 2020) señala que la investigación no experimental, es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Los fenómenos se observan de manera natural, para posteriormente analizarlos.

El diseño de investigación que se llevara a cabo será no experimental ya que se describirá y analizara al rebranding y su influencia en el posicionamiento de la agencia de viajes dentro del mercado sin la manipulación de ninguna variable.

#### **3.3.2. Transversal**

Según (Claudia Milagros Arispe Alburqueque, y otros, 2020) explican que la investigación transversal trata de recolectar los datos en un solo momento. Su intención es describir o caracterizar el fenómeno, a través de las variables, en un momento dado.

Por tal motivo, el diseño que se llevara a cabo en la investigación es transversal, ya que partiendo de la recolección de datos por medio de encuestas y entrevistas se estudiara los resultados obtenidos; todo esto logrando describir el posicionamiento actual que tiene la agencia de viajes.

### **3.4. Tipos de investigación**

#### **3.4.1. *Documental***

Según (María de los Ángeles Monroy Mejía & Nelisahuel Nava Sanchezllanes, 2018), consiste en un análisis de la información escrita sobre una determinada investigación, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas o estado actual del conocimiento con respecto al tema objeto de estudio.

Dentro de este contexto, se desarrollará el tipo de investigación documental, ya que por medio de información de diversos libros, revistas y documentos digitales nos permitirá obtener más información y conocimientos sobre el Rebranding y el posicionamiento, que nos servirán para analizar y poder aplicar estrategias efectivas beneficiando a la agencia de viajes.

#### **3.4.2. *De campo***

Según (Couoh, 2022), es el tipo de investigación de campo trata de recolectar información de manera directa con las personas involucradas en el hecho o situación estudiada, para ello se emplean encuestas, entrevistas, cuestionarios y observaciones.

Por lo tanto, se llevará a cabo este tipo de investigación al momento de aplicar encuestas a una muestra significativa de habitantes de la ciudad de Riobamba teniendo contacto directo con el objeto de investigación y la realización de entrevistas al propietario de la agencia de viajes “Nómada Travel CIA. LTDA.”.

### **3.5. Métodos de investigación**

#### **3.5.1. *Inductivo***

Según (Suárez, 2019) El método inductivo se trata de extraer a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio general implícito en ellas.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, utilizaremos el método inductivo en esta investigación ya que trataremos de entender y comprender el comportamiento del público objetivo ante el rebranding que se dará para la agencia de viajes Nómada Travel CIA. LTDA.

### **3.5.2. *Deductivo***

Según (UNAM, 2023) Mediante este método se obtienen conclusiones, partiendo de lo general hacia lo particular. Mediante el razonamiento y las suposiciones, además también se comprueba su validez para aplicarlos en forma particular.

Por lo tanto, en el trabajo de investigación se utilizará el método deductivo ya que este se utilizará para realizar la segmentación de mercado y en la muestra para poder aplicar una encuesta que posteriormente se podrá tabular los resultados. Además, la agencia de viajes podrá afrontar el problema de identificación que tienen los clientes con su marca, logrando así transmitir un nuevo mensaje de seguridad, confianza y aventuras, logrando brindar un servicio excepcional y personalizada.

### **3.5.3. *Analítico***

Según (Cough, 2022) Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El método que se aplicará en esta investigación será el analítico ya que este tiene como objetivo obtener el análisis de los datos que se obtendrán mediante los instrumentos de estudios, como la encuesta, y posteriormente el respectivo análisis de los resultados de la investigación.

### **3.5.4. *Sintético***

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. (González E. L., 2016-2017)

De igual manera aquí se analizarán los datos obtenidos por las encuestas realizadas al público objetivo.

### **3.6. Técnicas**

#### **3.6.1. Encuestas**

La técnica de encuesta es muy utilizada como medio de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Casas Anguita, Labrador Repullo, & Campos Donado, 2003)

Por tal motivo se utilizará una muestra identificada como la población que se va a estudiar, siendo este el factor importante para recabar información concisa para la correcta elaboración del tema de investigación.

#### **3.6.2. Entrevistas**

La entrevista es una técnica cualitativa, es un proceso de diálogo entre dos personas, el entrevistador, el cual formula las preguntas y el entrevistado las responde, mediante esta técnica el entrevistador requiere acceder a la perspectiva del sujeto de estudio. (González J. M., 2021)

Por lo que, se desarrollará la entrevista al gerente general de la agencia de viajes, siendo esta la manera en la que se podrá recopilar todo tipo de información relevante sobre el rebranding para Nómada Travel CIA. LTDA.

#### **3.6.3. Observación**

La observación metódica es aquella que tiene como propósito y metodología el permitir recoger la información deseada sobre el fenómeno de interés o sobre el cual se está estudiando. (Quezada Cortez & Salcedo Maira)

En el presente trabajo de investigación se observará atentamente la situación actual por la que se encuentra la agencia de viajes, de tal manera que tomaremos información necesaria para poder registrarla y posteriormente realizar un análisis de esta.

### **3.7. Instrumentos**

#### **3.7.1. Guía de entrevista**

La guía de entrevista es un instrumento utilizado en la investigación cualitativa para obtener datos de los participantes mediante preguntas previamente estructuradas o semiestructuradas. (Tapia, 2021)

Este servirá como un instrumento que nos permita analizar y obtener respuestas a las interrogantes que existen para la investigación.

### **3.7.2. *Guía de observación***

Según (Pérez Porto & Merino, 2021) Es un documento de la cual nos permite realizar la acción de observación directa en ciertos lugares de investigación. Esta guía, por lo general, se estructura mediante columnas favoreciendo la organización de los datos que se recojan.

De acuerdo con lo anterior mencionado acerca de la guía de observación, este documento nos ayudará a tener claro los acontecimientos o situaciones en la que se encuentra la agencia de viajes, y establecer como el rebranding ayudará a mejorar su posicionamiento dentro del mercado. Además del observar el comportamiento de las personas al momento de adquirir el producto o servicio.

### **3.7.3. *Guía de cuestionario***

Es el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. (Casas Anguita, Labrador Repullo, & Campos Donado, 2003)

De acuerdo con lo anterior se aplicará una guía de cuestionario que será previamente elaborado para poder ejecutarla a la población que se va a estudiar, en este caso a la población de la ciudad de Riobamba.

## **3.8. Población y planificación, selección y cálculo de la muestra**

### **3.8.1. *Población***

Según (Ojeda, 2020) la población son aquellos elementos o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio o investigación. Es importante especificar la población de estudio a partir de una muestra de la población a estudiar, haciendo posible analizar resultados obtenidos del estudio hacia el resto de la población o universo.

Según él (INEC, 2010) la Población Económicamente Activa Ocupada en el año 2010 es de 196654, el cual se tomará como referencia para calcular el total de encuestas a ser realizadas directamente a una parte de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

### 3.8.2. Muestreo

Para el cálculo de la muestra se tomó los datos del INEC, en donde muestra que la Población Económicamente Activa Ocupada de la ciudad de Riobamba es de 196.654 habitantes en el año 2010:

**Tabla 3-1:** Población y muestra

Variable	Valores
<b>N</b> = Tamaño de la muestra	196654
<b>Z</b> = Nivel de confianza	1,96
<b>P</b> = Probabilidad de éxito	0,85
<b>Q</b> = Probabilidad de fracaso	0,15
<b>E</b> = Margen de error	0,05

Realizado por: Llangari E. 2023.

#### 3.8.2.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó los datos del INEC, en donde muestra que la población es de 196654 habitantes, y de acuerdo con la encuesta piloto antes realizada se obtuvo una probabilidad de éxito (p) de un 0,85 y una probabilidad de fracaso (q) del 0,15.

Para determinar el cálculo de la muestra, se obtiene a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1) e^2 + Z^2 PQ}$$

**Donde:**

**N**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza 95%

**P**= Probabilidad de éxito 0,15

**Q**= Probabilidad de fracaso 0,85

**N**= Tamaño de la población

**E**= Margen de error 0,05

Una vez aplicado los parámetros indicados, se tiene:

**Tabla 3-2:** Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra:			n =	Z <sup>2</sup> PQN	
n =	?			(N - 1) e <sup>2</sup> + Z <sup>2</sup> PQ	
z =	1,96				
p =	0,85		n =	3,84	25073,39
q =	0,15			491,63	0,489804
e =	0,05				
N =	196654		n =	96321,92	
				492,12	
			n =	<b>196</b>	

Realizado por: Llangari E. 2023

Por lo tanto, se obtiene un total de la muestra de 196 encuestas, es decir que del universo total del mercado objetivo se tomará la muestra anteriormente calculada, con la cual obtendremos información cuantificable y con lo cual podrá ser sustentada la propuesta de la factibilidad del trabajo de investigación y por lo consiguiente será el número total de encuestas a realizar.



## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Resultados internos

Los resultados internos de la presente investigación fueron obtenidos mediante la entrevista que se los detalla a continuación:

**Empresa:** AGENCIA DE VIAJES NÓMADA TRAVEL CIA. LTDA.

**Cargo:** Gerente General.

**Datos de contacto:** 0998859401

**Fecha de entrevista:** 05-12-2023 (09:59am)

**Tabla 4-1:** Entrevista al gerente general

<b>MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS INTERNOS</b>							
	<b>Pregunta</b>	<b>Datos obtenidos / Respuestas</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Observaciones</b>
1	¿Desde hace que tiempo se utiliza el logo actual de “NOMADA TRAVEL CIA? LTDA”?	Desde abril del 2015 que fue en donde se inició la construcción de la compañía.		x			
2	¿Qué significa el nombre de la marca de la empresa?	Todas las personas somos nómadas, viajamos por todo el mundo, por varias razones., entonces de ahí el nombre, ya que siempre estamos en constante movimiento.	x				
3	¿Cuáles son los valores corporativos que usted practica dentro de su empresa?	Honestidad, buen servicio al cliente, brindar buenos productos, buena atención, así mismo para tratar de fidelizar a nuestros clientes.	x				
4	¿Cuáles son los desafíos que enfrenta la agencia de viajes	Estar al día con la tecnología					

	en términos de posicionamiento y competitividad en la industria de la agencia de viajes?	Tener presencia en redes sociales. Mantenemos a la vanguardia.		x			
5	¿Qué agencia de viajes considera usted que es su principal competencia?	Incañan ya que tiene mucha presencia en redes.			x		
6	¿Con qué tipo de estrategias ha venido trabajando su empresa para posicionar la marca?	Publicidad y promociones en redes sociales. Plan de posicionamiento de marca.	x				
7	¿Existe algún valor agregado que brinde su empresa?	Nos encargamos del checking Documentación y formularios para entrar a los diferentes destinos. Revisión de pasaportes antes de iniciar su viaje tanto de ida como de retorno.			x		
8	¿Cree usted que los servicios o productos que ofrece la agencia de viajes ha tenido gran impacto en los clientes?	Tratamos siempre de innovar, de brindarles un mejor producto cada vez a nuestros clientes.	X				
9	¿Cuenta con redes sociales o página web que los ayude a promocionar y difundir información acerca de su agencia de viajes?	Estamos empezando desde cero en Facebook, Instagram, página web, y algo manejamos en Twitter y en tik tok.		x			

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

La agencia de viajes NOMADA TRAVEL CIA. LTDA de acuerdo con la entrevista realizada se puede decir que la empresa no ha tenido ningún cambio en la marca desde que inició sus actividades en 2015, lo cual al implementar un plan de re branding ayudará a dicha empresa a mejorar la conexión emocional con el público objetivo y por ende a incrementar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba. También cuenta con una amplia variedad de paquetes turísticos a nivel tanto nacional como internacional. Además de empezar a trabajar nuevamente con las redes sociales, por un problema ocurrido anteriormente, lo que cual es de gran importancia para una empresa tener presencia digital ya que actualmente las personas están tan inmersas en ellas que si una empresa no está presente en redes sociales o páginas web simplemente esa empresa no existe.

#### 4.1.2. Resultados externos

Los resultados externos se obtuvieron por medio de encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba, los cuales se presentan a continuación:

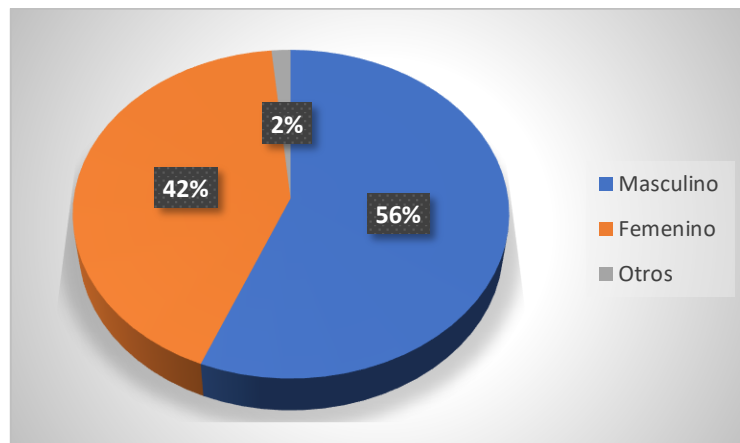
#### Género del encuestado

**Tabla 4-2:** Géneros del encuestado

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Masculino	110	56%
Femenino	83	42%
Otros	3	2%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-1:** Género del encuestado

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

#### Análisis e interpretación

El 56% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 42% es de género femenino, finalmente el 2% posee otro tipo de género. Por lo tanto, los consumidores potenciales de la agencia de viajes NOMADA TRAVEL CIA. LTDA., son hombres considerando que la mayor parte de sus viajes son por cuestiones de distracción, visitas, gastronomía y otros motivos.

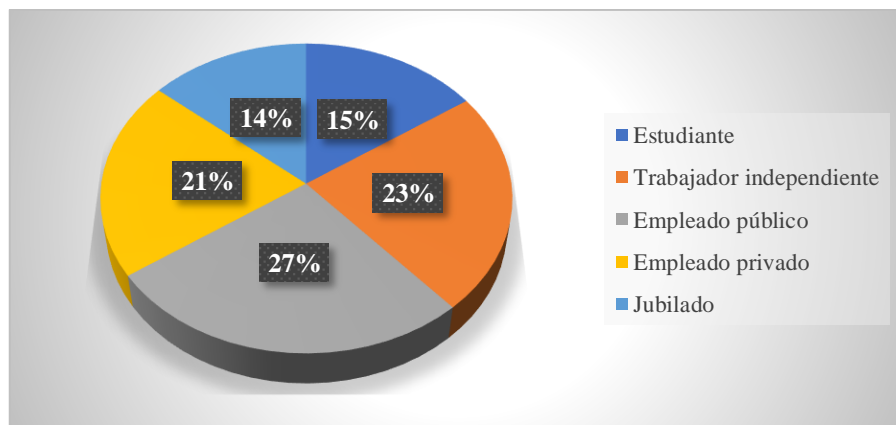
## Ocupación

**Tabla 4-3:** Ocupación

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Estudiante	30	15%
Trabajador independiente	45	23%
Empleado público	53	27%
Empleado privado	41	21%
Jubilado	27	14%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-2:** Ocupación

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

## Análisis e interpretación

De acuerdo con la investigación el 27% de los encuestados son empleados públicos, de igual forma el 23% son trabajadores independientes, así mismo el 21% alude ser empleados del sector privado, el 15% estudiantes y el 14% jubilados. Evidentemente de acuerdo a la investigación se logra conocer que los trabajadores independientes, empleados del sector privado y público son los consumidores quienes realizan viajes de manera constante.

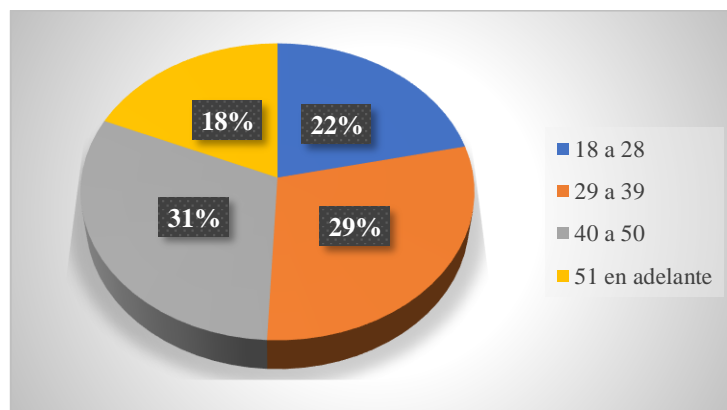
## Edad

**Tabla 4-4:** Edad

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
18 a 28	42	22%
29 a 39	57	29%
40 a 50	60	31%
51 en adelante	36	18%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-3:** Edad

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.

## Análisis e interpretación

Los consumidores que poseen edades de 40 a 50 años es el 31%, de igual forma el 29% son de 29 a 39 años, el 22% de los encuestados tienen de 18 a 28 años y el 18% posee de 51 años en adelante. Las personas que poseen edades de 29 años hasta los 50 son las que generan movimientos económicos con mayor influencia, es decir viajan con mayor frecuencia por distintos motivos.

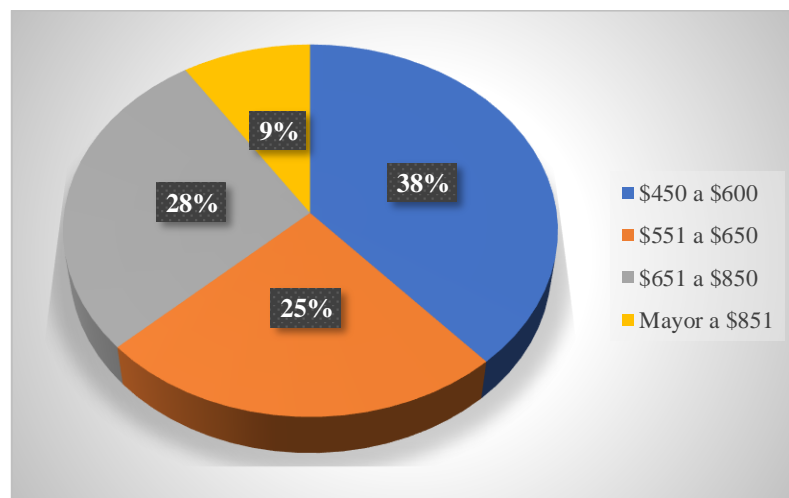
## Nivel de ingresos

**Tabla 4-5:** Nivel de ingresos

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
\$450 a \$600	75	38%
\$551 a \$650	48	25%
\$651 a \$850	54	28%
Mayor a \$851	18	9%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-4:** Nivel de ingresos

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.

## Análisis e interpretación

Los ingresos de consumidores corresponden el 38% a \$450 a \$600, de igual forma el 28% de los ingresos son \$651 a \$850, así mismo el 25% maneja ingresos de \$551 a \$650, finalmente el 9% adquiere ingresos mayores a \$851. Se logra evidenciar que los ingresos que poseen los consumidores de la agencia de viajes son considerables para poder sustentar los viajes y a la vez se genera un mayor movimiento de las ventas para la agencia de viajes.

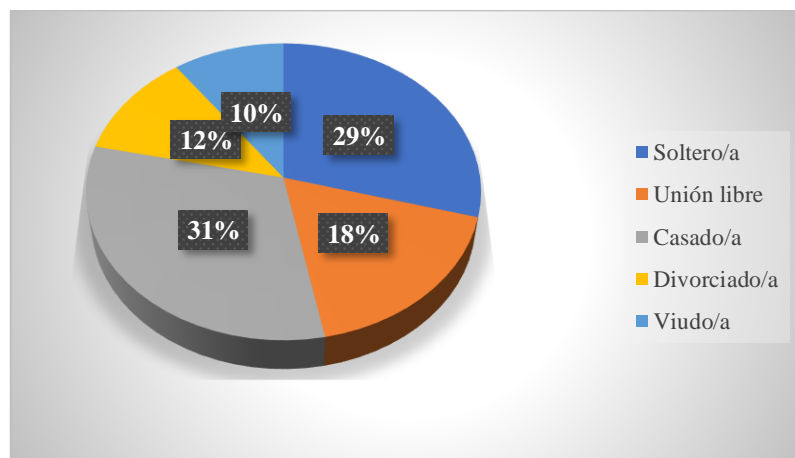
## Estado civil

**Tabla 4-6:** Estado civil

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Soltero/a	57	29%
Unión libre	35	18%
Casado/a	62	32%
Divorciado/a	23	12%
Viudo/a	20	10%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-5:** Estado civil

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

## Análisis e interpretación

Según la investigación realizada el 32% de los encuestados son casados, el 29% se encuentran solteros, el 18% viven en unión libre, el 12% son divorciados y el 10% se encuentran viudos. Por lo tanto, los consumidores de la agencia de viajes se encuentran casados y solteros lo que significa que poseen mayor influencia para prescindir de los servicios de la organización.

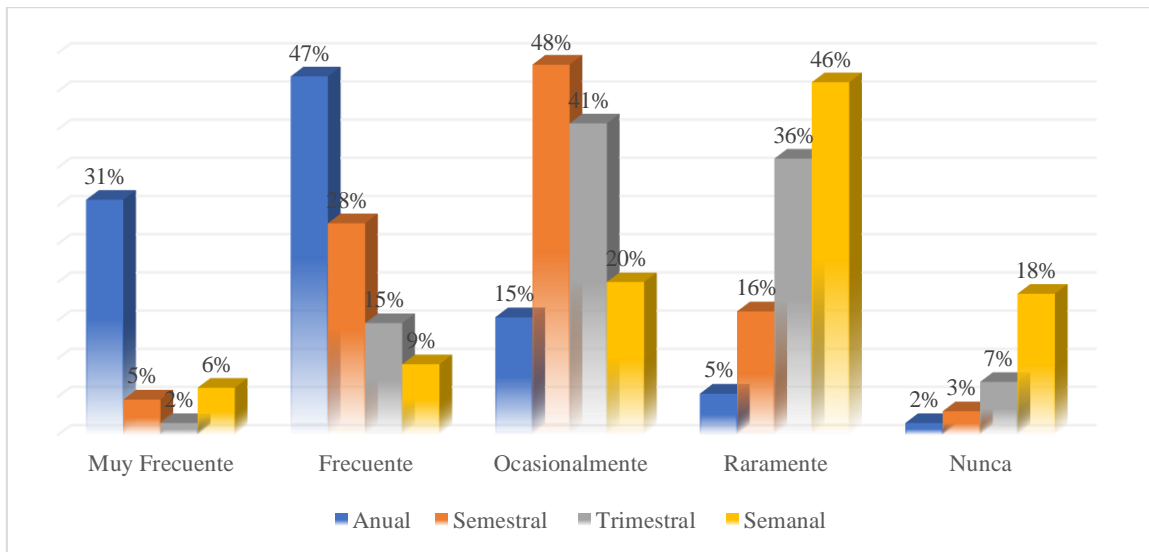
## 1) ¿Con qué frecuencia usted realiza un viaje?

**Tabla 4-7:** Frecuencia de viaje

Detalle	Muy Frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Anual	60	92	30	11	3
Semestral	9	54	95	32	6
Trimestral	3	29	80	71	14
Semanal	12	18	39	90	36

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-6:** Frecuencia de viaje

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

### Análisis e interpretación

Del total de los consumidores el 47% mencionaron que viajan al año de manera frecuente, de igual forma el 31% lo realiza muy frecuente. Así también el 48% lo realiza de manera semestral muy ocasionalmente esto por cuestiones vacacionales, el 41% también lo realiza trimestralmente. De manera trimestral los viajes lo realizan de forma ocasional en un 41%, del mismo modo semanalmente los viajes son raramente puesto que son a por motivos de fuerza mayor que requieren que se requiere de acciones inmediatas. Por lo tanto, los viajes son ejecutados conforme a las necesidades de los consumidores puesto que la agencia de viajes promociona los mejores productos y servicios de modo que sea reconocida a nivel mundial.



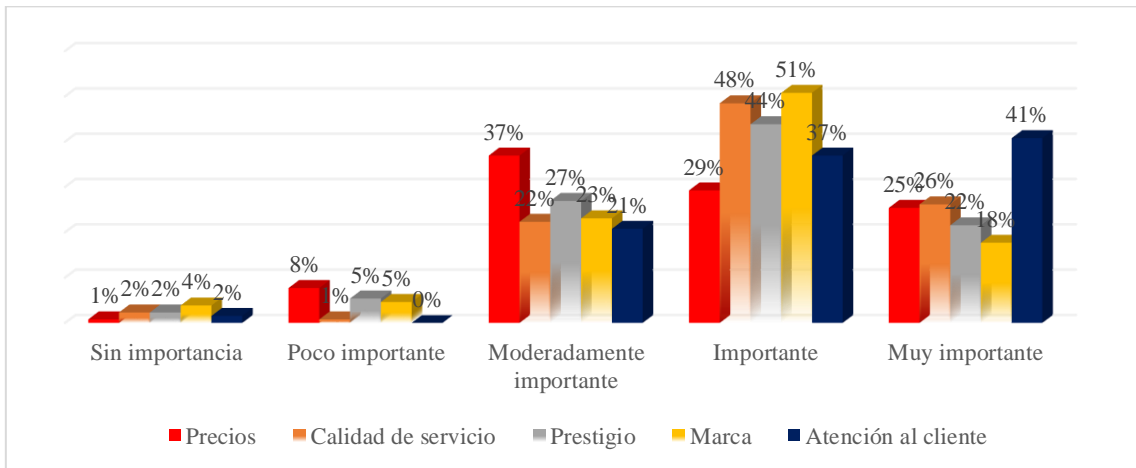
2) Indique, en una escala del 1 al 5 (siendo 1 el menos importante y 5 muy importante) ¿Qué factor o cualidad influye en usted al elegir una agencia de viajes?

**Tabla 4-8:** Factores que influyen

Detalle	Sin importancia	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Precios	2	15	72	57	50
Calidad de servicio	5	2	44	95	51
Prestigio	5	11	53	86	42
Marca	8	9	45	100	35
Atención al cliente	3	0	41	72	80

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-7:** Factores que influyen

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.

### Análisis e interpretación

Los consumidores mencionaron que el factor que influye al elegir la agencia de viajes es muy importante, el 48% menciona ser importante la calidad del servicio que brinda la agencia de viajes, así mismo el 44% de los consumidores aluden que el factor que es importante es el prestigio ya que mediante este factor promueve un marketing oportuno. La marca es considerada en un 51% como importante al construir una imagen favorecedora de la agencia, así también un 41% de los clientes aluden que es muy importante que exista una atención al cliente adecuado. Evidentemente los factores con mayor influencia es la calidad de servicio y la marca que proporciona la agencia de este modo garantiza el servicio y producto que ofrece promoviendo confianza sobre la misma.

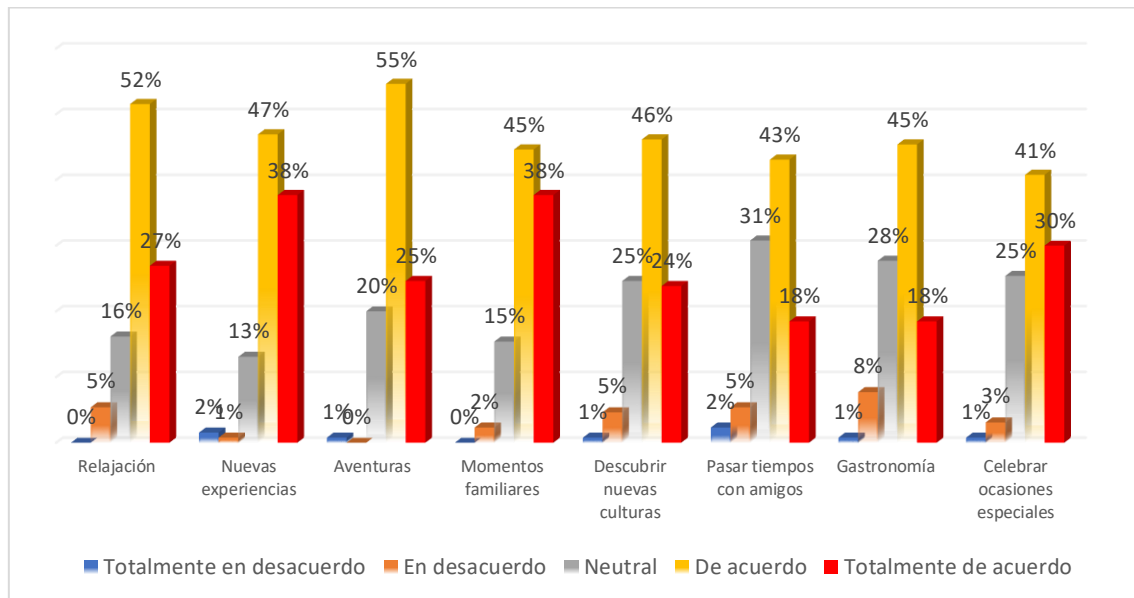
**3) ¿En qué medida usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los motivos para realizar un viaje?**

**Tabla 4-9:** Motivos para realizar un viaje

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Relajación	0	11	32	101	53
Nuevas experiencias	3	2	26	92	74
Aventuras	2	0	39	107	48
Momentos familiares	0	5	30	87	74
Descubrir nuevas culturas	2	9	48	90	47
Pasar tiempos con amigos	5	11	60	84	36
Gastronomía	2	15	54	89	36
Celebrar ocasiones especiales	2	6	50	80	59

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-8:** Motivos para realizar un viaje

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.

**Análisis e interpretación**

Conforme a las investigaciones el 52% alude encontrarse de acuerdo con que los motivos para realizar los viajes son por relajación, así también el 55% alude viajar por aventuras, el 47% lo hace con la finalidad de obtener nuevas experiencias, el 45% por la familia, el 45% por la gastronomía y el 41% por ocasiones especiales. Los consumidores se encuentran de acuerdo en que los principales motivos de viajes son por aventuras y relajación ya que buscan nuevas experiencias.

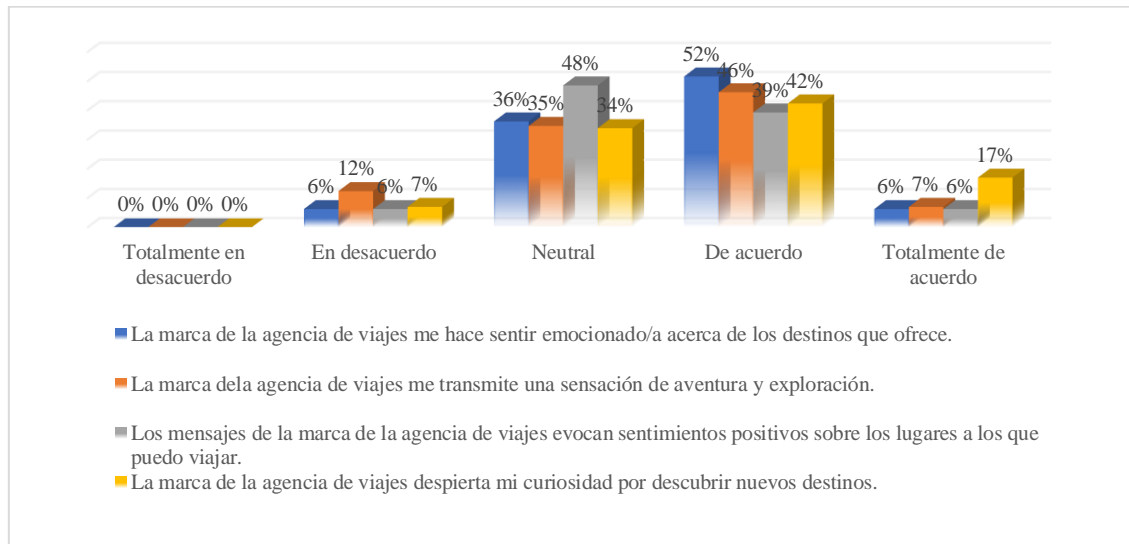
**4) ¿Indique usted en qué medida está de acuerdo con las emociones que genera una marca de la Agencia de Viajes?**

**Tabla 4-10:** Emociones que genera la marca

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La marca de la agencia de viajes me hace sentir emocionado/a acerca de los destinos que ofrece.	0	12	71	101	12
La marca de la agencia de viajes me transmite una sensación de aventura y exploración.	0	24	68	90	14
Los mensajes de la marca de la agencia de viajes evocan sentimientos positivos sobre los lugares a los que puedo viajar.	0	12	95	77	12
La marca de la agencia de viajes despierta mi curiosidad por descubrir nuevos destinos.	0	14	66	83	33

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-9:** Emociones que genera la marca

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

**Análisis e interpretación** Los consumidores de la agencia de viajes recalcan en un 52% ser importante que la marca de la agencia de viajes genere una emoción acerca de los destinos que ofrece. Así también el 46% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que la agencia transmite una sensación de aventura y exploración. De igual forma el 48% alude una respuesta neutral con respecto a que la marca de la agencia de viajes evoca sentimientos positivos sobre los lugares a los que puedo viajar. Mientras que el 42% menciona que se encuentra de acuerdo con que la marca despierta curiosidad por descubrir nuevos destinos. Evidentemente la marca de la agencia de viajes provoca emociones y sentimientos encontrados con los viajes que la organización ofrece, puesto que los servicios y productos son de calidad con un trato excelente a los clientes que hace que sea recomendada por las personas.

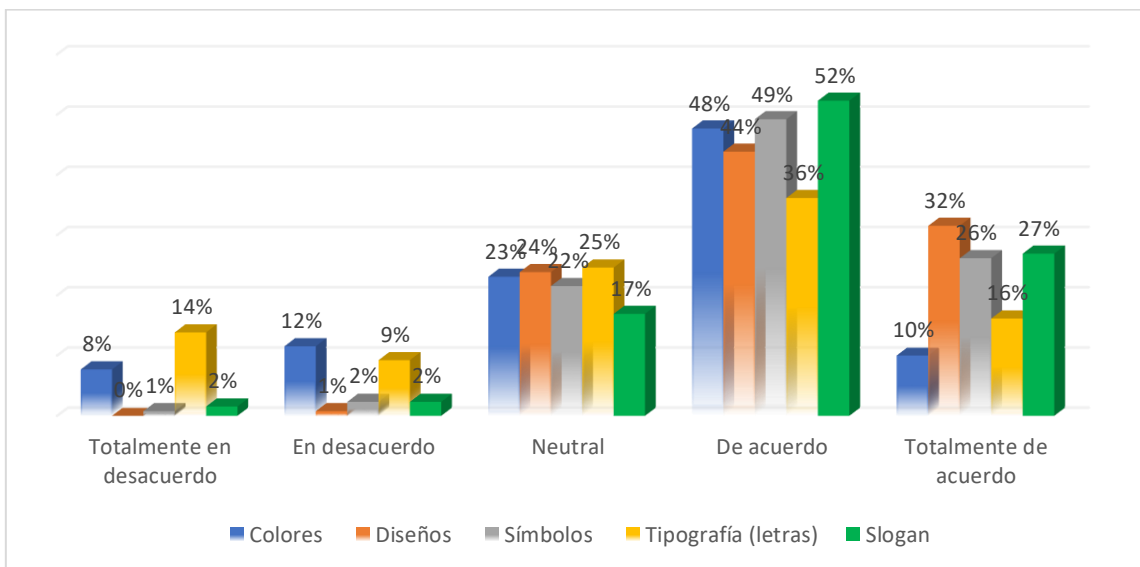
5) Cree usted que la marca de agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA, refleja emoción de viajar y explorar a través de:

**Tabla 4-11:** La marca refleja emoción de viajar y explorar

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Colores	15	23	45	93	20
Diseños	0	2	47	86	62
Símbolos	2	5	42	96	51
Tipografía (letras)	27	18	48	71	32
Slogan	3	5	33	103	53

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-10:** La marca refleja emoción de viajar y explorar

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.

### Análisis e interpretación

El 52% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que el slogan refleja emociones favorables, el 49% alude estar de acuerdo con la implementación de simbología, así también el 44% menciona encontrarse de acuerdo con que los diseños son significativos, por otra parte el 48% consideran los colores y el 36% opta por tipografías. Por lo tanto la agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA busca llegar a sus clientes con una publicidad atractiva que refleje lo que los consumidores quieren ver, es decir que cumpla las expectativas y necesidades de los consumidores para que la marca sea reconocida en el mercado.

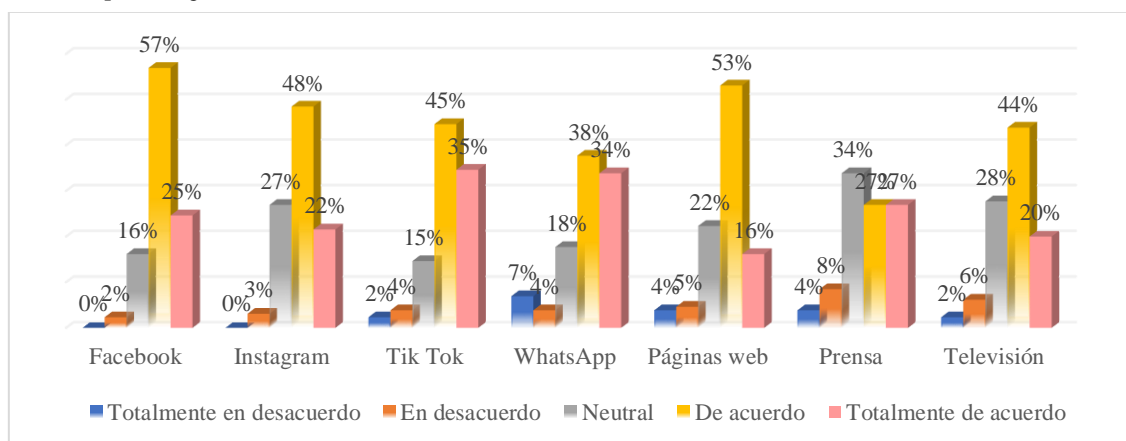
**6) ¿A través de que medios de comunicación prefiere recibir información sobre los productos o servicios que ofrece la agencia de viaje Nómada Travel CIA LTDA?**

**Tabla 4-12:** Medios de comunicación

Detalle	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Facebook	0	5	32	112	48
Instagram	0	6	53	95	42
Tik Tok	5	8	29	87	68
WhatsApp	14	8	35	74	66
Páginas web	8	9	44	104	32
Prensa	8	17	66	53	53
Televisión	5	12	54	86	39

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-11:** Medios de comunicación

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

**Análisis e interpretación.-** Conforme a la investigación los consumidores se encuentran de acuerdo con que la información de la agencia de viajes se difunda mediante los siguientes medios de comunicación, el 57% a través de Facebook al ser una red social que en la actualidad utilizan con mayor frecuencia, del mismo modo el 53% promociona sus servicios mediante páginas web por lo que se encuentra de acuerdo en que se difunda, así también el 48% mediante Instagram al ser un medio que las empresas en su mayoría utilizan para dar a conocerse en el mercado, por otra parte el 45% observa mediante Tik Tok al ser una red en tendencia para difundir los productos o servicios que ofrece la agencia de viaje. Por otra parte, el 44% se encuentra de acuerdo que sea mediante televisión al ser un medio por el cual muchas personas de avanzada edad conocen información de manera favorable, el 38% alude que mejor utilizar WhatsApp debido a que es más discrecional la información y se recibe una atención personalizada, finalmente el 34 % se mantiene neutral con su respuesta con que sea un medio de comunicación la prensa debido a que en la actualidad no muchas personas compran este recurso de comunicación.

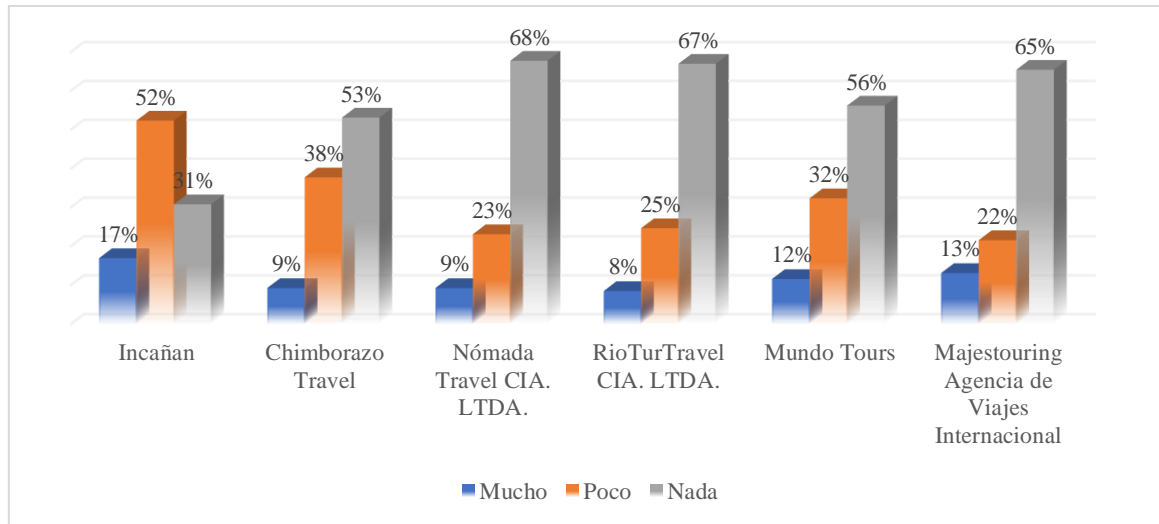
## 7) ¿Qué marcas de agencia de viajes usted reconoce?

**Tabla 4-13:** Marcas de agencias de viaje

Detalle	Mucho	Poco	Nada
Incañan	33	103	60
Chimborazo Travel	18	74	104
Nómada Travel CIA. LTDA.	18	45	133
RioTurTravel CIA. LTDA.	17	48	131
Mundo Tours	23	63	110
Majestouring Agencia de Viajes Internacional	26	42	128

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-12:** Marcas de agencias de viaje

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nómada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

**Análisis e interpretación.** - Del total de los consumidores encuestados la marca Incañay es poca conocida con un 52%, en cuanto a la marca Chimborazo Travel el 53% no conoce nada ni ha escuchado hablar. Así también Nómada Travel CIA. LTDA no es conocida en un 68% es decir el 23% la conoce poco y el 9% mucho. El 67% menciona saber nada de la existencia de Rio Tur Travel CIA. LTDA, de igual forma el 56% también responde nada en cuanto conocer Mundo Tours y finalmente el 65% también desconoce de Majestouring Agencia de Viajes Internacional. Es evidente que existe desconocimiento sobre las marcas de agencias de viaje existentes en especial de la marca Nómada Travel CIA. LTDA esto debido a que no existe un marketing adecuado que dé a conocer los productos y servicios que estas organizaciones ofrecen.

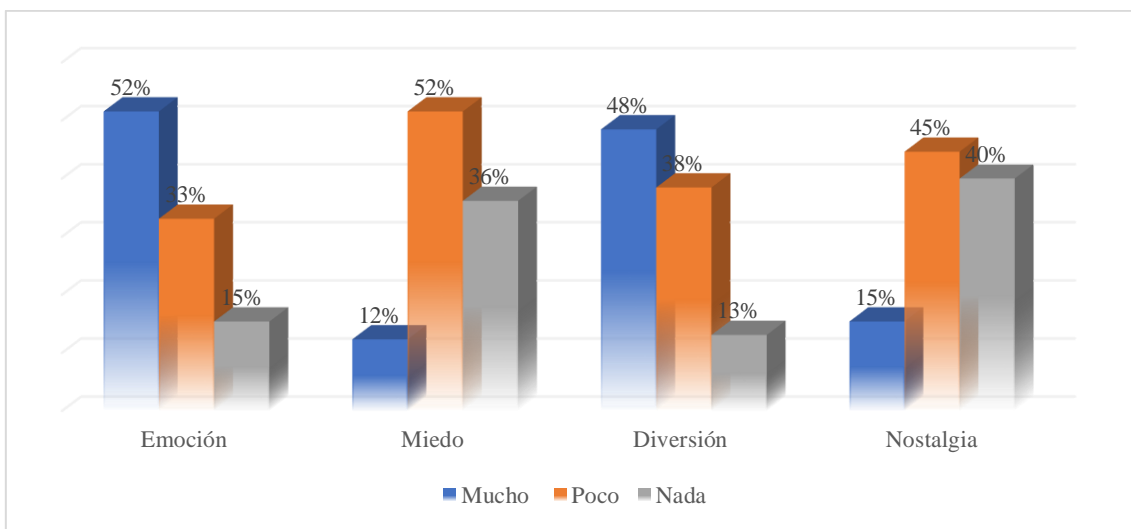
**8) ¿Qué sentimiento le transmite la marca de la agencia de viajes Nómada Travel CIA? LTDA?**

**Tabla 4-14:** Sentimiento que transmite la marca de agencia

Detalle	Mucho	Poco	Nada
Emoción	101	65	30
Miedo	24	101	71
Diversión	95	75	26
Nostalgia	30	87	78

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-13:** Sentimiento que transmite la marca de agencia

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.

**Análisis e interpretación**

El 52% de los clientes mencionan que la marca de agencia les transmite mucha emoción para requerir de sus servicios y sentirse a gusto. De igual forma el 52% siente poco miedo confiar sus ingresos a la agencia ya que les genera un poco de desconfianza con respecto a la calidad de los servicios que esta ofrece. También el 48% alude sentir una transmisión de diversión ya que se aventuran a nuevos rumbos que ofrece la agencia de viajes sobrepasando las expectativas de los consumidores. Por otra parte, existe poca nostalgia ya que prescindir de sus servicios y productos muestran la calidad por lo que se los consumidores se sienten como en su casa o que les provoca este sentimiento.

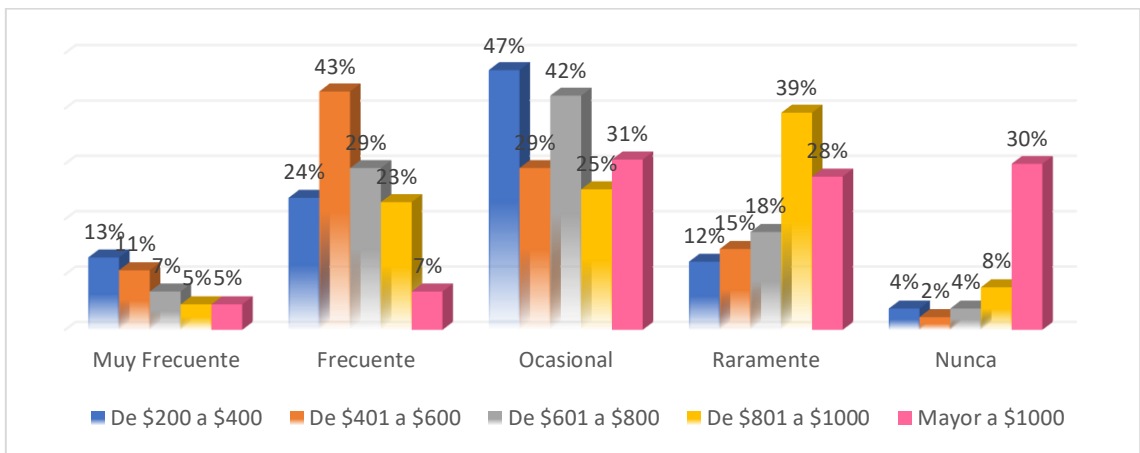
**9) ¿Con que frecuencia usted ha invertido o invertiría en la contratación de servicios de una agencia de viajes para realizar viajes internacionales?**

**Tabla 4-15:** Frecuencia de inversión

Detalle	Muy Frecuente	Frecuente	Ocasional	Raramente	Nunca
De \$200 a \$400	26	47	92	24	8
De \$401 a \$600	21	84	57	29	5
De \$601 a \$800	14	57	83	35	8
De \$801 a \$1000	9	45	50	77	15
Mayor a \$1000	9	14	60	54	59

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-14:** Frecuencia de inversión

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.

**Análisis e interpretación**

Los consumidores en un 13% han invertido o invertiría en la contratación de servicios de una agencia de viajes de \$200 a \$400, de igual forma el 43% ha optado por una inversión de \$401 a \$600 misma actividad que se realiza con frecuencia al transmitir confianza y seguridad en los productos y servicios que ofrece, por otra parte la inversión de \$200 a \$400 es ocasional al igual que la inversión de \$601 a \$800 como se aprecia un porcentaje del 42%.

Por otra parte según la investigación los colaboradores manifiestan en un 39% que es rara vez que se realiza una inversión de \$801 a \$1000 al ser un monto elevado y en muchas de las ocasiones únicamente requieren del servicio a nivel nacional, sin embargo aluden que nunca han optado por una inversión mayor a \$1000 ya que consideran que no ha sido necesario y por otra parte la publicidad de la agencia de viaje no ha sido motivadora.



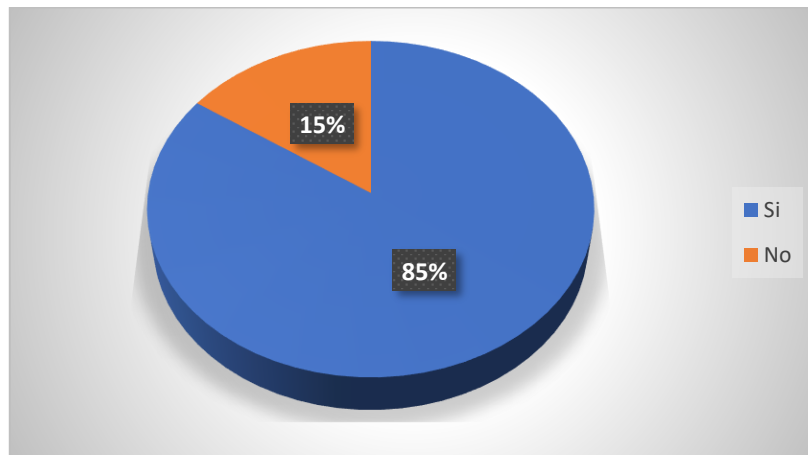
**10) ¿Usted alguna vez ha utilizado los servicios que una agencia de viajes ofrece dentro y fuera del país?**

**Tabla 4-16:** Utilizar servicios de agencia de viaje

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	166	85%
No	30	15%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-15:** Utilizar servicios de agencia de viaje

Fuente: Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.

### **Análisis e interpretación**

Los consumidores aluden en un 85% que si han utilizado los servicios una agencia de viajes ya sea dentro o fuera del país por diferentes motivos siendo uno de ellos por relajación, aventuras, conocer nuevas gastronomías inclusive por visitar a sus parientes, por otra parte, el 15% menciona que nunca han utilizado los servicios de la agencia de viaje puesto a que no se han visto en la necesidad de hacerlo o a la vez no han contado con los recursos económicos necesarios para realizarlo.

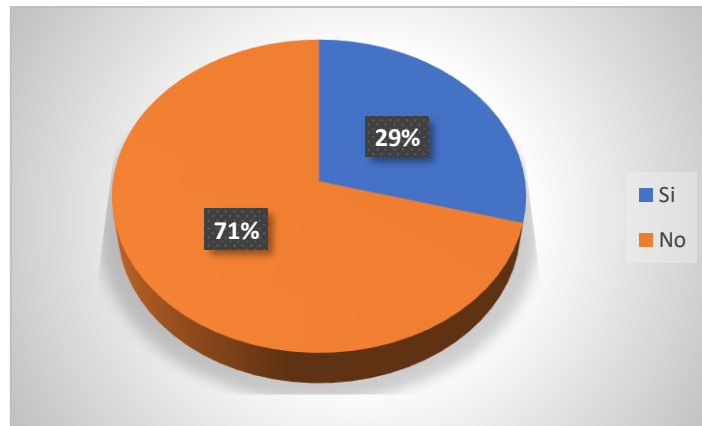
### 11) ¿Conoce usted la marca NOMADA TRAVEL CIA LTDA?

**Tabla 4-17:** Marca NOMADA TRAVEL CIA LTDA

Detalle	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	57	29%
No	139	71%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.



**Ilustración 4-16:** Marca NOMADA TRAVEL CIA LTDA

**Fuente:** Consumidores potenciales Agencia de viajes Nomada Travel Cia. Ltda. (2024).

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

### Análisis e interpretación

Del total de los encuestados evidentemente el 71% menciona que no conoce la marca NOMADA TRAVEL CIA LTDA, ni ha escuchado hablar debido a que no existe una publicidad adecuada que promueva la agencia en el mercado local, mientras que el 29% alude si conocer la agencia de viajes por el servicios y productos de calidad que ofrece, además de las recomendaciones de terceros.

#### 4.1.2.1. Resultados de la investigación de mercado (hallazgos)

##### *Perfil del consumidor*

Los consumidores de la agencia de viajes “Nómada Travel CIA LTDA” son personas pertenecientes a la ciudad de Riobamba, género masculino con un 56% y femenino con un 42%, en un rango de edad de 29 años en adelante, sin embargo las personas con más participación en las agencias de viajes son personas de entre los 40 a 50 años ya que se representó con el 31%, que generan ingresos desde los \$450 en adelante, también cabe destacar que el 38% de los encuestados totales tienen un sueldo de entre los \$450 a \$600, y con una participación de tipo empleado público 27%, estos a su vez realizan viajes semestralmente representado en un 48% y determinan que consideran que para adquirir los servicios de una agencia de viajes es importante tener una buena marca que represente la emoción de viajar, además de ello a los consumidores no les importa tanto el precio siempre y cuando se les ofrezca un buen servicio a cada uno de los clientes, logrando así posicionarse en el mercado.

#### 4.1.2.2. Hallazgos

**Tabla 4-18:** Hallazgos

<b>PREGUNTA</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Edad</b> <b>Género</b> <b>Ocupación</b> <b>Nivel de ingresos</b> <b>Estado civil</b>	El 31% de los encuestados pertenece a una edad de entre los 40 a 50 años. El 56% son hombres y el 42% son mujeres. El 27% son empleados públicos. El 38% tiene ingresos de entre los \$450 a \$600. El 32% afirma que su estado civil es casado(a).
<b>¿Con qué frecuencia usted realiza un viaje?</b>	El 48% viaja ocasionalmente a los 6 meses. Y el 47% viaja frecuentemente una vez al año.
<b>¿Qué factor o cualidad influye en usted al elegir una agencia de viajes?</b>	El 56% considera importante la calidad de los servicios. El 41% se fija en la marca.
<b>¿En qué medida usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los motivos para realizar un viaje?</b>	El 55% realiza viajes por aventuras. Y el 52% lo hace por tener un momento de relajación.

<p><b>Indique usted en qué medida está de acuerdo con las emociones que genera una marca de la Agencia de Viajes?</b></p>	<p>El 52% menciona que la marca debe hacerlos sentir emocionados acerca de los destinos que ofrecen.</p> <p>Y el 46% dice que la marca debe transmitir una sensación de aventura y exploración.</p>
<p><b>Cree usted que la marca de agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA, refleja emoción de viajar y explorar a través de: Colores, Diseños, Símbolos, Tipografía (letras) o Slogan.</b></p>	<p>El 52% dice que el slogan es aquel que refleja emociones en una marca.</p> <p>El 49% alude estar de acuerdo con la implementación de símbolos en una marca.</p>
<p><b>¿A través de que medios de comunicación prefiere recibir información sobre los productos o servicios que ofrece la agencia de viaje Nómada Travel CIA LTDA?</b></p>	<p>La red social que con más frecuencia utilizan son Facebook con un 57%.</p> <p>Y con un 53% acuden a páginas web.</p>
<p><b>¿Qué marcas de agencia de viajes usted reconoce?</b></p>	<p>El 52% menciona que la agencia de viajes Incañan es la que más reconocen.</p>
<p><b>¿Qué sentimiento le transmite la marca de la agencia de viajes Nómada Travel CIA? LTDA?</b></p>	<p>El 52% dice que el nombre les causa emoción.</p>
<p><b>¿Con que frecuencia usted ha invertido o invertiría en la contratación de servicios de una agencia de viajes para realizar viajes internacionales?</b></p>	<p>El 47% ocasionalmente han invertido o invertirían de \$200 a \$400.</p> <p>Y el 42% entre \$601 a \$800.</p>
<p><b>¿Usted alguna vez ha utilizado los servicios que una agencia de viajes ofrece dentro y fuera del país?</b></p>	<p>El 85% de las personas han utilizado los servicios que ofrecen las agencias de viajes.</p>
<p><b>¿Conoce usted la marca NOMADA TRAVEL CIA LTDA?</b></p>	<p>El 71% desconoce la agencia de viajes.</p>

Fuente: encuesta a consumidores potenciales Agencia de viajes Nómada Travel Cia. Ltda. (2024).

Realizado por: Llangari, E. 2024.

#### 4.1.2.3. *Comprobación de la idea a defender*

### **¿La elaboración de un Plan de Rebranding ayudará a mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA en la ciudad de Riobamba?**

Una vez concluido el estudio de mercado se determinó que se debe aplicar un Plan de Rebranding que permita tener una identificación del mercado hacia el reconocimiento de la marca de la agencia de viajes, teniendo en cuenta que para dicha afirmación el 71% de la población desconoce la marca de la agencia de viajes y los servicios y productos que ofrece, por lo tanto al aplicar una reingeniería de lo que es la marca y convertirla en una que evoque emoción y genere una conexión con el público, ésta podrá posicionarse en el mercado, logrando así una diferenciación frente a sus competidores.

Por lo tanto, se comprueba la interrogante de la investigación, considerando que el Rebranding mediante las estrategias debidamente aplicadas ayudará al posicionamiento de la marca tanto a nivel local como a nivel nacional.

### **4.2. Discusión (argumentación, sistematización y cuestionamiento de la información obtenida)**

La presente investigación se centra en diseñar un plan de rebranding para la agencia de viajes Nómada Travel CIA. LTDA. con el objetivo de mejorar el posicionamiento en la ciudad de Riobamba. Entonces, bajo el mismo contexto (Santos, 2022) manifiesta que las estrategias de rebranding son actividades importantes para desarrollar en una empresa que tenga por objetivo mejorar su posicionamiento, que requiera promover y fortalecer la conexión con los clientes, el cual se logra mediante la modificación parcial o total de los elementos que identifican a la marca de la empresa.

En base al análisis realizado para conocer la situación actual de la agencia de viajes “Nómada Travel CIA. LTDA” se ha podido identificar varios hechos que, si se llegan a gestionarse de una correcta manera, les permitirá mejorar su posicionamiento dentro del mercado. Dentro de ello el principal es la marca y su diseño que se muestra indiferente ante varias personas que fueron encuestadas; los mismos que además indicaron cuales son los elementos que más les llama la atención, y los que menos les atrae de la marca.

Por lo tanto, se determinó también que en el presente estudio, la población objetivo desconoce la agencia de viajes Nómada Travel por lo que se precisa estrategias de rebranding que ayuden a

generar una conexión entre los clientes y la marca para mejorar su posicionamiento. Del mismo modo, según (Ayala, 2021) que dice que el rebranding hace referencia a la modificación del nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de todos estos para una marca determinada, con el objetivo de desarrollar una nueva posición en la mente de los stakeholders y por ende incrementar o mejorar el posicionamiento dentro del mercado; por lo cual se requiere de acciones de rebranding para el posicionamiento de la agencia de viajes, en el cual se coincide con dichos autores.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO (opcional, según la naturaleza de la investigación a criterio del tribunal designado)

**Tema:** REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES NÓMADA TRAVEL CIA LTDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Para la elaboración de un Plan de rebranding se toma en consideración el modelo propuesto por ILGO 2019, en donde nos habla de cómo construir una marca y como poder posicionarla en la mente del consumidor, logrando tener interacciones, comentarios o referencias por parte del público.



**Ilustración 5-1:** Proceso de construcción de marca

**Fuente:** (ILGO, 2019)

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

#### 5.1. Antecedentes de la empresa

La agencia de viajes “NÓMADA TRAVEL CIA. LTDA.” tiene presencia en la ciudad de Riobamba alrededor de 9 años, el mismo que se encuentra ubicada en las calles Chimborazo 1009 y Puruhá (Bellavista) frente a la cafetería Cafetéate, esta agencia de viajes está dedicada a la asesoría en todo tipo de viajes, sean estos grupales, corporativos, a la medida, de estudios, familiares, vacacionales, además de la venta de paquetería completa que incluye boleto, alojamiento y actividades a realizar, venta solo de boletos, o ayuda en los itinerarios del lugar de destino al cual el cliente va a visitar, visados a todos los países (en caso de ser solicitados), trámites consulares esto con respecto a pasaportes o renovación, además de organizaciones de matrimonios, pedidas de mano o lunas de miel en lugares a gusto del cliente ya sea dentro o fuera del país.

## 5.2. Etapa 1.- Estudio de mercado

### 5.2.1. Identificación del perfil del consumidor

**Tabla 5-1:** Identificación del perfil del consumidor

<b>CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
Edad	23 años en adelante
Género	Masculino y Femenino
Estado Civil	Soltero/a, Casado/a, Viudo/a, Unión libre
Ocupación	Empleado público, privado o emprendedor
Ingresos	\$450 en adelante.
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Clima	Frio
Ciudad	Riobamba
<b>VARIABLES CONDUCTUAL</b>	
Beneficios buscados	Tener nuevas experiencias, al igual que pasar unos buenos momentos familiares y guardar lindos recuerdos
Frecuencia de uso	Al año muy frecuentemente
Situación de lealtad	Los clientes son leales a la marca, y a los productos y servicios que ofrece la agencia de viajes
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICA</b>	
Personalidad	Personalidad aventurero, divertido y emocionante.
Actividades	Relajantes, actividades familiares.
Motivaciones	Tener buenos recuerdos en cada viaje que realice, tener nuevas experiencias y relajarse, desconectar de la rutina.
Prioridades	Seguridad, diversión.

Realizado por: Llangari, E. 2024.



### 5.2.2. Buyer Person



Víctor Rodríguez

42 años

Víctor es SEO Manager de una agencia de marketing digital. Tiene 42 años y una de sus mayores aficiones es viajar por todo el mundo. Es aventurero y apasionado por descubrir nuevos lugares y conocer su historia.

Perfil:	SEO Manager de una agencia de marketing digital. Master en marketing digital. Padre de familia de 2 niños.
Bibliografía:	Hombre de 42 años. Casado. Vive en Riobamba. Ingresos mensuales de \$1800.
Intereses:	Viajar por todo el mundo. Conocer la historia de los nuevos lugares que visita. Viajar en familia. Conectar con la naturaleza.
Redes sociales que utiliza:	Facebook, Instagram y tik tok.
Objetivos:	Recorrer todo el mundo junto a su familia.
Hábitos:	Viaja mucho, compra donde le den un buen trato y su último viaje fue a Punta Cana.

Realizado por: Llangari, E. 2024.

### 5.2.3. Análisis interno

El análisis se realizará mediante la utilización de la matriz FODA, en el cual se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tenga la agencia de viajes, del mismo modo se realizará la matriz MEFI y MEFE, que nos ayudará a evaluar tanto los factores internos como externos, y por último el FODA ESTRATÉGICO, en el que prácticamente se podrán proponer estrategias para posicionar a la agencia de viajes, todo esto propone el autor Ilgo dentro de su modelo de Rebranding, mismo que nos ayudara a evaluar el desempeño de la agencia de viajes dentro el mercado, con el fin de poder desarrollar estrategias efectivas que logre tener mayor posicionamiento dentro del mercado.

#### 5.2.3.1. Diagnostico FODA

**Tabla 5-2:** Diagnostico FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Servicio personalizado Variedad de productos y servicios turísticos Innovación de productos y servicios Cobertura geográfica (nacional e internacional) Precios accesibles	Publicidad boca a boca Mejorar el reconocimiento de la marca Satisfacer las necesidades del mercado Aplicación de nuevas estrategias de fidelización a clientes
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Marca poco conocido Falta de presencia en redes sociales Infraestructura visualmente no atractiva Marca indiferente para los clientes Falta de identidad corporativa	Pérdida de clientes La competencia interactúa activamente en medios digitales Declive en el posicionamiento digital Falta de aplicación de manual de marca

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

5.2.3.2. *Matriz MEFI*

**Tabla 5-3:** Matriz MEFI

<b>MEFI</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Servicio personalizado	0.07	3	0.21
Variedad de productos y servicios turísticos	0.10	4	0.4
Innovación de productos y servicios	0.09	4	0.36
Cobertura geográfica (nacional e internacional)	0.08	4	0.32
Precios accesibles	0.10	3	0.3
<b>SUBTOTAL DE FORTALEZAS</b>			1.59
<b>DEBILIDADES</b>			
Marca poco conocida	0.15	2	0.3
Falta de presencia en redes sociales	0.10	1	0.10
Infraestructura visualmente no atractiva	0.08	1	0.08
Marca indiferente para los clientes	0.10	2	0.20
Falta de identidad corporativa	0,13	1	0.13
<b>SUBTOTAL DE DEBILIDADES</b>			0.81
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.4</b>

Realizado por: Llangari, E. 2024.

**Análisis:** Las fortalezas internas que posee la agencia de viajes son favorables ya que se obtuvo un peso ponderado de 1.59 contra 0.81 de las debilidades de esta; es decir que la agencia tiene un mayor peso en sus fortalezas que en sus debilidades. No obstante, el valor total está por debajo de 2.5, indicando que la empresa es débil internamente, pese a poseer un mayor peso en sus fortalezas, no sabe aprovechar sus ventajas, por lo que sus debilidades no les permite mejorar su posicionamiento en el mercado.

## 5.2.4. Análisis Externo

### 5.2.4.1. Matriz MEFE

**Tabla 5-4:** Matriz MEFE

<b>MEFE</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Publicidad boca a boca	0.17	4	0.68
Mejorar el reconocimiento de la marca	0.12	3	0.36
Satisfacer las necesidades del mercado	0.13	3	0.39
Aplicación de nuevas estrategias de fidelización a clientes	0.10	3	0.30
<b>SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES</b>			1.73
<b>AMENAZAS</b>			
Pérdida de clientes	0.12	1	0.12
La competencia interactúa activamente en medios digitales	0.16	1	0.16
Declive en el posicionamiento digital	0.10	2	0.20
Falta de aplicación de manual de marca.	0.10	1	0.10
<b>SUBTOTAL DE AMENAZAS</b>			0.58
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.31</b>

Realizado por: Llangari, E. 2024.

**Análisis:** En esta matriz se analizaron las oportunidades y amenazas que tiene la agencia de viajes y por ende las que debe enfrentar frente al mercado, dando como resultado una calificación ponderada de 2.31 en la que básicamente no supera la media, llegando a una conclusión de que la agencia de viajes “Nómada Travel” debe utilizar bien sus fortalezas, aprovechar las oportunidades que posee y así disminuir sus amenazas y debilidades, ya que éstas no les permite avanzar y posicionarse en el mercado.

### 5.3. Etapa 2.- Construcción e Identidad Organizacional

**Tabla 5-5:** Misión de la propuesta

<b>MISIÓN PROPUESTA</b>	
<i>¿Qué hago?</i>	Nómada Travel CIA LTDA está enfocada en el desarrollo de una agencia de viajes en la Ciudad de Riobamba, destacándose por los servicios y productos turísticos que ofrece, brindando la oportunidad de vivir experiencias únicas ya sea con amigos o familiares.
<i>¿Cómo lo hago?</i>	La Agencia de viajes “Nómada Travel CIA LTDA” se ha establecido en la ciudad de Riobamba para brindar servicios turísticos de calidad además de brindar información necesaria por medios online y offline.
<i>¿Para quién lo hago?</i>	Dispone de servicios de calidad para todos los residentes locales y visitantes que gusten viajar de manera segura y cómoda.
<i>¿Cuál es el beneficio?</i>	El adquirir nuestros servicios disponibles hace que las personas disfruten de una manera más confortable y divertida y a su vez este servicio tiene como beneficio tener nuevas y buenas experiencias, disfrutar de las aventuras de lugares extraordinarios dentro y fuera del país.
<i>¿Qué me hace diferente?</i>	La innovación y el compromiso que tenemos con nuestros clientes además de brindar un servicio de calidad y seguimiento después de adquirir nuestros servicios es la identidad que se le da al servicio de la agencia de viajes “Nómada Travel CIA LTDA”
<b>Misión Propuesta</b>	
Nos comprometemos a brindarles a nuestros clientes, servicios y productos turísticos de calidad a nivel nacional e internacional, brindándoles experiencias únicas y memorables.	

<b>VISIÓN PROPUESTA</b>	
<i>¿Dónde quiero estar?</i>	Lograr tener presencia a nivel tanto local, nacional, y porque no a nivel internacional, en donde se dé a conocer todos los servicios que ofrecemos como agencia de viajes.
<i>¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado?</i>	En unos 2 años
<i>¿Cómo lo voy a lograr?</i>	Ofreciendo servicios de calidad y brindando una atención al cliente especializada y transparente.
<i>¿Con qué valores lo lograré?</i>	Con innovación u creatividad en los paquetes turísticos que brindamos, trabajo en equipo, responsabilidad, ética moral, responsabilidad y confianza.
<b>Visión Propuesta</b>	
Ser una de las 5 principales agencias del sector turístico con cobertura a nivel nacional e internacional priorizando la confianza, seguridad, y calidad de nuestros servicios.	
<b>VALORES ORGANIZACIONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Innovación y creatividad</li> <li>➤ Calidad de servicios</li> <li>➤ Responsabilidad</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Trabajo en equipo</li> <li>➤ Integridad social</li> </ul>	

**Realizado por:** Llangari, E. 2024.

#### 5.4. Etapa 3.- Posicionamiento en la mente del consumidor

**Tabla 5-6:** Etapa 3.- Posicionamiento

Plataforma de posicionamiento de “NOMADA TRAVEL CIA LTDA”.			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a qué?	¿Para qué?
La marca se diseña con el objetivo de transmitir emociones al momento de viajar, de manera que éste se logre diferenciar de la competencia.	La agencia de viajes brinda servicios y productos turísticos de calidad, a nivel nacional e internacional, logrando cubrir las necesidades de viajar por distintos lugares.	Hoy en día existen múltiples lugares que las personas desean visitar, y con la diversificación de servicios les brindamos la seguridad y la diversión asegurada a cada uno de nuestros clientes.	Surge con la finalidad de brindar nuevas experiencias a las personas, mediante viajes tanto a nivel nacional e internacional, generando emociones positivas y poder posicionarnos en el mercado.

Realizado por: Llangari, E. 2024.

#### 5.5. Etapa 4.- Producción de una identidad visual

##### 5.5.1. Marca actual



**Ilustración 5-2:** Marca actual

El diseño de la marca actual con la que están trabajando tiene un nombre llamativo, y posee un slogan que invita a las personas de tener experiencias que sean memorables y que deje un lindo recuerdo en aquellas personas que realicen un viaje. Además, la calidad de la imagen con la que están trabajando es muy pixelada, no tienen la marca bien definida en términos de calidad. De la cual se ha propuesto nuevos diseños en la marca actual. El propósito de este rebranding busca generar la emoción de viajar mediante una marca, mediante los diseños, garantizando la identificación entre el público y la marca.

### 5.5.2. Rediseño de la marca

Se realiza el diseño de 3 propuestas distintas, utilizando los mismos gráficos de la marca actual, de manera que siga teniendo relación con la misma, en la cual se trata de transmitir la emoción de viajar y que tenga relación con los servicios que ofrece la agencia de viajes. A continuación, se presentan las siguientes propuestas realizadas:



Realizado por: Llangari, E. 2024.



Realizado por: Llangari, E. 2024.



**Ilustración 5-3:** Rediseño de marca

Realizado por: Llangari, E. 2024.



### 5.5.3. Evaluaciones de uso de herramientas de Neuromarketing



**Ilustración 5-4:** Evaluaciones de usos de herramientas

Para realizar el experimento utilizando la herramienta del Eye tracking se seleccionó un grupo de 10 personas aleatoriamente los cuales sirvieron para realizar el análisis en dicha herramienta, para lo cual tuvieron una duración de 3 segundos en el que podían visualizar los diseños de marcas propuestas, dándonos como resultados el tiempo de la primera fijación, mapas de calor y mapas de ruta, los cuales se presentan a continuación:

#### 5.5.3.1. Eye tracking (Tiempo de primera fijación)

**Tabla 5-7:** Eye tracking

ENGANCHE	
ELEMENTOS AOIs	TIEMPO DE LA PRIMERA FIJACIÓN
OPCION 1	0,44
<b>OPCION 2</b>	<b>0,24</b>
OPCION 3	0,84
OPCION 4	1,23

Realizado por: Llangari, E. 2024.

#### **Análisis:**

De los 4 diseños elaborados de la marca para la agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA, el que tuvo el menor tiempo de la primera fijación fue el diseño número 2 con un tiempo de 0,24 segundos, resultando este diseño el que captó la atención más rápido.

#### 5.5.3.2. Mapa de calor



**Ilustración 5-5:** Mapa de calor

### **Análisis:**

Según el mapa de calor de los 4 diseños, se puede llegar a la conclusión de que el diseño número 3 tiene la mayor región vista por parte de los participantes, indicando que es donde mayor tiempo detuvieron su mirada en dicha marca.

#### 5.5.3.3. Mapas de ruta



**Ilustración 5-6:** Mapa de ruta

### **Análisis:**


De acuerdo con los resultados del mapa de ruta, el cual nos permite recopilar información del recorrido visual que han realizado los participantes frente a los elementos gráficos que funcionan como un estímulo, logrando detectar las partes de las distintas marcas que han despertado su interés y las que han ignorado, dentro de ello se puede observar que en el diseño número 2 es la marca en donde han iniciado su recorrido, y el mismo que más han visualizado de manera concentrada teniendo más puntos de vistas.

## **5.6. Etapa 5.- Comunicación y planeación estratégica**

### **5.6.1. Estrategia 1: Manual de marca**

**Tabla 5-8:** Estrategia 1 Manual de marca

<b>ESTRATEGIA: MANUAL DE MARCA.</b>	
<b>Objetivo</b>	Elaborar un diseño con la marca Nómada Travel, de manera que se reconozca el concepto de la marca y se dé un correcto uso a través de un manual corporativo que permita a clientes internos y externos la valoración de esta.
<b>Descripción</b>	Desarrollar un diseño de la marca en el que haya un distintivo entre lo que se busca ofrecer dentro del mercado.
<b>Tácticas</b>	El manual de marca debe recoger de forma detallada elementos como: <ul style="list-style-type: none"><li>• La marca en todos sus formatos y variaciones.</li><li>• Determinar la cromática y la tipografía de la marca.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un nuevo diseño de la marca por medios digitales, posicionando y transmitiendo la marca junto al significado que tiene.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	Aplicar el manual de marca en cada publicación con su debida cromática, tipografía, medidas mínimas y máximas de imagen y a su vez aplicaciones correctas para souvenirs e identificativos que se desee realizar.
<b>Alcance</b>	Nivel local y nacional.
<b>Periodicidad</b>	Se mantiene constante.
<b>Responsable</b>	Equipo de marketing.
<b>Costos</b>	Diseño del manual: \$200
<b>Anexo/s</b>	<p>Marca:</p>  <p>Colores:</p> <div data-bbox="523 1182 1350 1473" style="background-color: #DC5E12; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p>PANTONE P 30-16U</p> <p>#DC5E12</p> <p>CMYK - C 8%, M 73%, Y 100%, K 1%</p> <p>RGB - R 220, G 94, B 18</p> </div> <div data-bbox="523 1489 1350 1780" style="background-color: #F2D615; padding: 10px;"> <p>PANTONE P 1-16U</p> <p>#F2D615</p> <p>CMYK - C 9%, M 11%, Y 92%, K 0%</p> <p>RGB - R 242, G 214, B 21</p> </div>

PANTONE  
Process Black U

#010101

CMYK - C 91%, M 79%, Y 62%, K 92%

RGB - R 1, G 1, B 1

### Tipografía:

Geosanslight

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

Century Gothic - Regular

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u,  
v, w, x, y, z.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T,  
U, V, W, X, Y, Z.

**Century Gothic - Regular**

**a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u,  
v, w, x, y, z.**

**A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U,  
V, W, X, Y, Z.**

### Usos correctos:



Colores originales.



Color complementario 1



Color complementario 2



Color complementario 1  
sobre fondo negro



Color complementario 2  
sobre fondo negro

### Positivos y negativos:



Tamaños mínimos y máximos: Esta es la medida máxima de reducción del imagotipo, si se intenta reducir más, perderá legibilidad, y los detalles de los iconos no serán distinguibles para el público objetivo.



### Aplicaciones:



Realizado por: Llangari, E. 2024.

### 5.6.2. Estrategia 2: Gestión de redes sociales

**Tabla 5-9:** Estrategia 2: Gestión de redes sociales

<b>ESTRATEGIA: GESTIÓN DE REDES SOCIALES</b>	
<b>Objetivo</b>	Maximizar y fortalecer la marca de la agencia de viajes a través de una experiencia interactiva y accesible para los clientes mediante la interacción con el público objetivo.
<b>Descripción</b>	Implementar una estrategia integral de gestión de redes sociales que incluya la creación de contenido relevante, la participación con la comunidad y la implementación de un código QR dentro del cual contenga acceso a distintas redes sociales y página web que maneja la agencia de viajes.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un código QR que contenga la identidad visual de la marca Nómada Travel y acceso a las distintas plataformas digitales y colocarlo en materiales impresos y publicaciones en redes sociales para incrementar la interacción y el reconocimiento de la marca.</li> <li>• Crear contenido atractivo y variado en las distintas redes sociales en el cual se incluyan fotos, vídeos, historias y reels para mantener el interés y la participación del público objetivo.</li> <li>• Mantener una interacción oportuna y auténtica con la comunidad, respondiendo a comentarios, mensajes directos o menciones.</li> <li>• Desarrollar un contenido semanal tratando temas específicos como destinos del mes, consejos de seguridad para viajes, y ofertas especiales.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	<p>Establecer directrices para el uso consistente de la marca Nómada Travel en el código QR, asegurando de que en ello se refleje la imagen de la agencia de viajes.</p> <p>Mantener un tono constante y alineado con la marca en todas las publicaciones en las plataformas digitales.</p> <p>Promover siempre la interacción positiva y constructiva en los comentarios.</p> <p>Respetar las normas de cada plataforma digital.</p> <p>Monitorear el rendimiento que tienen las publicaciones y campañas que se realicen en las distintas plataformas digitales.</p>
<b>Alcance</b>	Mercado local, nacional e internacional.
<b>Periodicidad</b>	3 veces a la semana y 1 especial a la semana.
<b>Responsable</b>	Equipo de marketing.

<p><b>Costos</b></p>	<p>Diseño de un Código QR: \$12,50</p> <p>Creación de contenido para redes sociales: \$300</p> <p>Encargado de mantener una relación en redes sociales: \$300</p> <p><b>Total: \$612,50 x 6= \$3675</b></p>
<p><b>Anexo/s</b></p>	<p>Creación del código QR:</p>   <p>Contenido para redes sociales: Facebook, Instagram, tik tok.</p> 

**NOMADA TRAVEL**

DE VIAJE POR

# PLAYA DEL CARMEN

DESDE **\$3,599** POR ADULTO

3 DÍAS  
2 NOCHES

**INCLUYE**

3 días de hospedaje  
Habitación junior suite  
Actividades acuáticas




## VIVE EXPERIENCIAS INOLVIDABLES

3 DÍAS  
2 NOCHES

**ADULTOS: \$2500**  
**NIÑOS: \$1000**

HOSPEDAJE TRANSPORTE

RESERVACIONES: 03-296-8853/

**SIGUENOS**




## VIAJA CON NOSOTROS

**NOMADA TRAVEL**

¡Aventuras que dejan huellas!

4 DÍAS  
3 NOCHES

nomadatravelrbba@gmail.com

03-296-8853  
099 885 9401  
008 669 4263



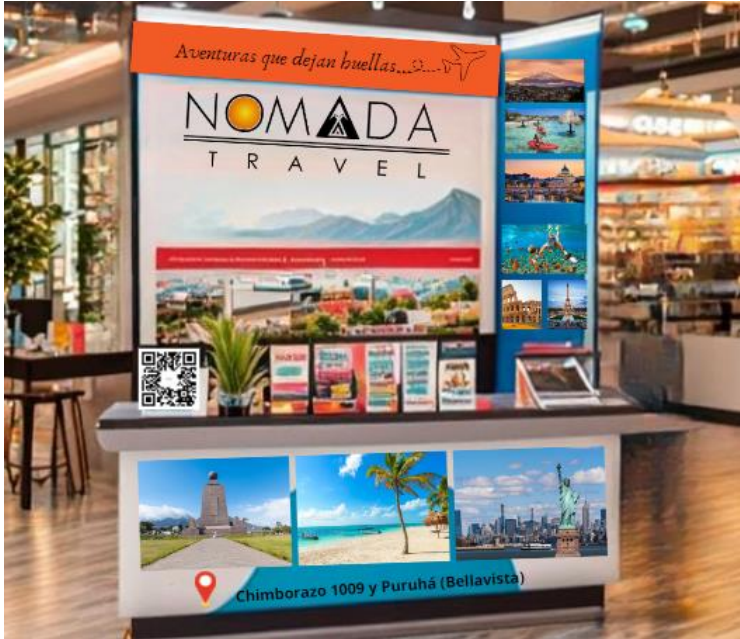

*Riobamba, Chimborazo 1009 y Puruhá (Bellavista) frente a la cafetería Cafetéate*

Realizado por: Llangari, E. 2024.



**5.6.3. Estrategia 3: Participación de eventos y ferias turísticas**


**Tabla 5-10:** Estrategia 3: Participación de eventos y ferias turísticas

<b>ESTRATEGIA: PARTICIPACIÓN EN EVENTOS Y FERIAS TURÍSTICAS.</b>	
<b>Objetivo</b>	Posicionar la agencia de viajes mediante la participación en ferias o eventos turísticos presentando la marca, promocionando sus productos o servicios turísticos, dando a conocerlos ante las personas mediante la colocación de un stand.
<b>Descripción</b>	Establecer acciones para comunicar y promocionar los servicios y productos que ofrece la agencia de viajes hacia los distintos lugares turísticos nacionales e internacionales.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en ferias para promocionar la agencia de viajes.</li> <li>• Diseñar un stand atractivo que muestre algunos de los destinos y servicios que ofrecen.</li> <li>• Ofrecer promociones especiales exclusivos para los que asisten al evento.</li> <li>• Interactuar con los clientes potenciales de manera proactiva promoviendo la marca y los servicios que ofrece.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	Garantizar que el personal esté capacitado para representar la marca y que dé a conocer los servicios que ofrece la agencia de viajes. Cumplir con todas las normas y requisitos necesarios para poder participar en los eventos y ferias turísticas que se realicen en la ciudad.
<b>Alcance</b>	Personas locales y turistas.
<b>Periodicidad</b>	Bimestral.
<b>Responsable</b>	Gerente de marketing y equipo de ventas
<b>Costos</b>	Stand publicitario, permiso de la feria, material impresos y souvenirs <b>Total: \$597.5 x 2= \$1195</b>
<b>Anexo/s</b>	

Realizado por: Llangari, E. 2024.

**5.6.4. Estrategia 4: Merchandising de seducción.**

**Tabla 5-11:** Estrategia 4: Merchandising de seducción.

<b>ESTRATEGIA: MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN.</b>	
<b>Objetivo</b>	Generar un espacio emocional dentro de la agencia de viajes que brinde comodidad a los clientes al momento de adquirir información sobre los productos o servicios turísticos con el objetivo de fidelizarlos.
<b>Descripción</b>	Es la presentación de la agencia de viajes, con el objetivo de transmitir una imagen adecuada de la misma, integrando aspectos claves como la decoración del espacio, disposición de esta y presentación de los productos o servicios que ofrecen.
<b>Tácticas</b>	Para mejorar la visualización interna de la agencia de viajes se va a: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar elementos visuales llamativos en la entrada.</li> <li>• Mejorar los espacios que dispone la agencia de viajes como los escritorios y la sala de espera.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	Establecer pautas para la presentación y actualización regular de los elementos visuales.
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales y clientes actuales.
<b>Periodicidad</b>	Semestral.
<b>Responsable</b>	Gerente General y equipo de marketing.
<b>Costos</b>	\$1000
<b>Anexo/s</b>	<p>Infraestructura actual de la agencia:</p>  <p>Infraestructura propuesta:</p>



Sala de espera propuesta:



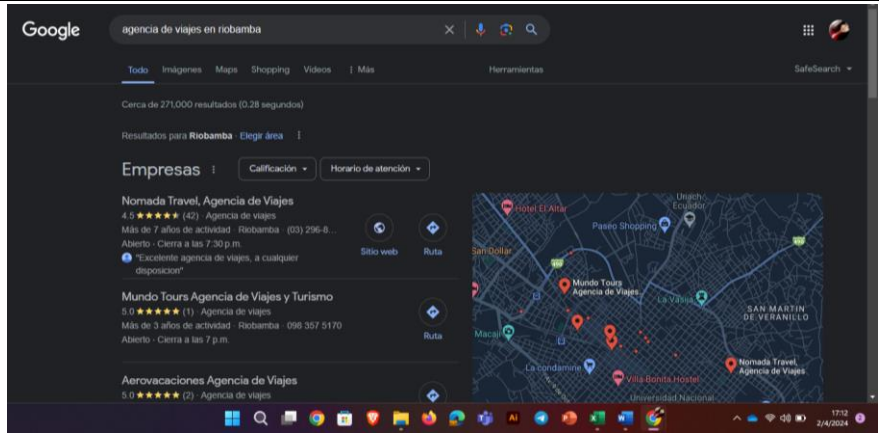
Escritorio propuesto:



Realizado por: Llangari, E. 2024.

5.6.5. Estrategia 5: Posicionamiento en buscadores


Tabla 5-12: Estrategia 5: Posicionamiento en buscadores

<b>ESTRATEGIA: POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar el posicionamiento mediante los motores de búsqueda de manera que aumente su visibilidad en línea y atraiga nuevos clientes.
<b>Descripción</b>	Es un proceso que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad de resultados de los motores de búsqueda. Además, permite que la página web aparezca en los primeros resultados de los buscadores cuando los clientes potenciales están buscando productos o servicios que tú ofreces. Lo cual ayuda a atraer visitantes a tu sitio web de forma orgánica.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer palabras claves.</li> <li>• Mejorar la funcionalidad del sitio en los distintos dispositivos electrónicos, y la velocidad de carga.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de las directrices de calidad de los motores de búsqueda, evitando prácticas consideradas como spam o manipuladoras.</li> <li>• Transparencia en las prácticas de SEO, comunicando claramente las acciones realizadas y sus resultados a la dirección y otros interesados.</li> <li>• Énfasis en la creación de valor para los usuarios a través de contenido relevante y experiencias de usuario positivas</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Nivel local.
<b>Periodicidad</b>	Bimestral.
<b>Responsable</b>	Equipo de marketing
<b>Costos</b>	<b>Total: \$200 x 2= \$400</b>
<b>Anexo/s</b>	 <p>The screenshot shows a Google search for 'agencia de viajes en riobamba'. The search results include three agencies: Nomada Travel, Mundo Tours, and Aerovaciones. A map on the right shows the location of these agencies in Riobamba, Ecuador, with markers for 'Hotel El Altar', 'Mundo Tours Agencia de Viajes', and 'Nomada Travel Agencia de Viajes'.</p>

Realizado por: Llangari, E. 2024.

**5.6.6. Estrategia 6: Alianzas con influencers**

**Tabla 5-13:** Estrategia 6: Alianzas con influencers

<b>ESTRATEGIA: ALIANZAS CON INFLUENCERS</b>	
<b>Objetivo</b>	Establecer una alianza estratégica temporal con el objetivo de aumentar la visibilidad, mejorar su posicionamiento y competitividad dentro del mercado, de manera que obtienen reconocimiento por ambas partes.
<b>Descripción</b>	Desarrollar publicidad con influencers reconocidos del país, para ampliar la cartera de clientes de ambas partes y así impulsar el posicionamiento y la rentabilidad de la agencia.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los influencers que más llamen la atención por el contenido relevante y positivo que transmiten en sus redes sociales.</li> <li>• Establecer relaciones con los influencers basadas en la confianza y el beneficio mutuo.</li> <li>• Definir los términos y condiciones de la alianza estratégica.</li> <li>• Implementar campañas de marketing relacionado a los beneficios y satisfacción de adquirir servicios en nuestra agencia de viajes.</li> </ul>
<b>Políticas</b>	<p>Transparencia y honestidad en las relaciones comerciales.</p> <p>Cumplimiento de los compromisos acordados en los acuerdos de colaboración.</p> <p>Crear campañas publicitarias informativas y de entretenimiento.</p>
<b>Alcance</b>	Nivel local, nacional e internacional
<b>Periodicidad</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Equipo de marketing y Gerente General
<b>Costos</b>	Contratación de influencers y diseño del post publicitario: \$400 <b>Total: \$400</b>
<b>Anexo/s</b>	

Realizado por: Llangari, E. 2024.

## 5.7. Matriz de Plan de acción, seguimiento y control

**Tabla 5-14:** Matriz de Plan de acción, seguimiento y control

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>	<b>Mecanismo de control</b>	<b>Responsable</b>
Manual de marca.	Elaborar un diseño con la marca Nómada Travel, de manera que se reconozca el concepto de la marca y se dé un correcto uso a través de un manual corporativo que permita tanto a clientes internos como externos la valoración de la marca.	Octubre 2024	Marzo 2025	Manual culminado	Equipo de marketing.
Gestión de redes sociales	Maximizar y fortalecer la marca de la agencia de viajes a través de una experiencia interactiva y accesible para los clientes mediante la interacción con el público objetivo.	Octubre 2024	Marzo 2025	CTR= Número total de clics en el anuncio/ Número total de impresiones del anuncio*100%	Equipo de marketing.
Participación de eventos y ferias turísticas.	Posicionar la agencia de viajes mediante la participación en ferias o eventos turísticos presentando la	Octubre 2024	Marzo 2025	# de contactos de venta = (#visitantes que se comprometen a comprar/Total	Gerente General y Equipo de ventas.

	marca, promocionando sus productos o servicios turísticos, dando a conocerlos ante las personas mediante la colocación de un stand.			de ventas después de la exposición) x100	
Merchandising de seducción.	Generar un espacio emocional dentro de la agencia de viajes que brinde comodidad a los clientes al momento de adquirir información sobre los productos o servicios turísticos con el objetivo de fidelizarlos.	Octubre 2024	Marzo 2025	ROI= (Ingresos – inversión / inversión)	Gerente General y equipo de marketing.
Posicionamiento en buscadores.	Mejorar el posicionamiento mediante los motores de búsqueda de manera que aumente su visibilidad en línea y atraiga nuevos clientes.	Octubre 2024	Marzo 2025	TMP= Tiempo total pasado en la página/ (Total de página vistas- Total de salidas)	Equipo de marketing.
Alianza con influencers o embajadores de marca personal del país.	Establecer una alianza estratégica temporal con el objetivo de aumentar la visibilidad, mejorar su posicionamiento	Octubre 2024	Marzo 2025	Costo por adquisición= Costo total de la campaña / #ventas obtenidas) x100	Gerente General y Equipo de marketing.

	y competitividad dentro del mercado.				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Realizado por: Llangari, E. 2024.

### 5.8. Matriz de Seguimiento y control

**Tabla 5-15:** Matriz de Seguimiento y control

<b>Estrategia</b>	<b>Mecanismo de evaluación y control</b>
Manual de marca.	Manual culminado
Gestión de Redes Sociales	CTR
Participación de eventos y ferias turísticas.	Número de contactos de venta
Merchandising de seducción.	ROI
Posicionamiento en buscadores	Tiempo total pasado en la pagina
Alianza con influencers	Costo por adquisición

Realizado por: Llangari, E. 2024.

### 5.9. Matriz de Presupuesto

**Tabla 5-16:** Matriz de Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Requerimiento (desglose de la estrategia)</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Manual de marca.	Diseño del manual	<b>\$200</b>	<b>\$200</b>
Gestión de Redes Sociales	Diseño del código QR	<b>\$12,50</b>	<b>\$75</b>
	Creación de contenido para las 3 redes	<b>\$100</b>	<b>\$300</b>
	Encargado de responder comentarios, menciones, etc.	<b>\$100</b>	<b>\$300</b>
Participación de eventos y ferias turísticas.	Stand	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>
	Permiso de feria	<b>\$60</b>	<b>\$60</b>
	250 tarjetas de presentación	<b>\$0,40</b>	<b>\$100</b>
	150 folletos	<b>\$0,30</b>	<b>\$45</b>
	30 Tazas	<b>\$1,75</b>	<b>\$52.50</b>
	100 Llaveros	<b>\$0,90</b>	<b>\$90</b>
Merchandising de seducción.	Remodelación de la sala de espera	<b>\$400</b>	<b>\$400</b>
	Cambios de la marca en la fachada.	<b>\$250</b>	<b>\$250</b>
	Escritorio doble	<b>\$200</b>	<b>\$200</b>
	3 Implementos visuales	<b>\$50</b>	<b>\$150</b>
Posicionamiento en buscadores	Asesor de marketing digital	<b>\$200</b>	<b>\$200</b>



Alianza con influencers	Contratación de influencers	\$200	\$200
	Lanzamiento de campañas	\$200	\$200
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.020</b>

Realizado por: Llangari, E. 2024.

### 5.10. Matriz de Cronograma o periodificación

Tabla 5-17: Cronograma

Estrategia	Actividades	2024												2025															
		Oct.				Nov.				Dic.				Enero				Febrero				Marzo							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Manual de marca.	Implementación del diseño del manual.																												
Gestión de Redes Sociales	Diseñar un código QR.																												
	Crear contenido.																												
	Mantener una interacción.																												
	Monitorear el rendimiento.																												
Participación en eventos y ferias turísticas.	Participación de ferias y eventos turísticos.																												

<b>Merchandising de seducción.</b>	Mejorar los espacios que dispone la agencia de viajes.																							
	Utilizar elementos visuales llamativos en la entrada.																							
<b>Posicionamiento en buscadores</b>	Establecer palabras clave																							
	Mejorar la funcionalidad de las páginas web, etc.																							
<b>Campañas de Co-branding</b>	Identificar los influencers.																							
	Establecer relaciones.																							
	Definir los términos y condiciones.																							
	Crear videos promocionales																							

Realizado por: Llangari, E. 2024.

### 5.11. ROI de Marketing

Para poder calcular el respectivo ROI de marketing, se llevará a cabo la aplicación del método de mínimos cuadrados al pronóstico de ventas, en el cual se seleccionará 4 periodos de ventas anuales 2020, 2021, 2022, y 2023. Por consiguiente, la tabla contiene los datos de las ventas anteriormente mencionados para poder calcular el pronóstico de ventas para el año 2024, indicando el número de periodos por año (x) y el volumen de las ventas (y).

**Tabla 5-18:** ROI de Marketing

Periodo	Años (x)	Ventas (y)	(x <sup>2</sup> )	(y <sup>2</sup> )	(x*y)
2021	1	\$ 716.327,07	1	\$ 513.124.471.215	716327,07
2022	2	\$ 950.025,00	4	\$ 902.547.500.625	1.900,05
2023	3	\$ 842.544,43	9	\$ 709.881.116.524	2527633,29
2024					
	6	\$ 2.508.896,50	14	\$ 2.125.553.088,364	5144010,36

Realizado por: Llangari, E. 2024.

#### Desarrollo

Formula de aplicación:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Donde:

- n= número total de puntos de los datos
- x= número de periodos (años)
- y= número de ventas

$$b = \frac{(154.320,31) - (150.533,79)}{(42) - (36)}$$

$$b = \frac{(378.652,08)}{(6)}$$

$$b = 63.108,68$$

Aplicación de la formula de a:

$$a = \frac{(\sum y) - b(\sum x)}{n}$$

Donde:

- n= número total de puntos de los datos
- x= número de periodos (años)

- y= número de ventas
- b= resultado de la formula calculada anteriormente

$$a = \frac{(2.508.896,5) - (378.652,08)}{3}$$

$$a = \frac{(2.130.244,42)}{3}$$

$$a = 710.081$$

Resolución de y para hallar la proyeccion en el año 2024

$$Y = A + Bx$$

Donde:

- b= primera fórmula aplicada
- a= segunda fórmula aplicada
- x= número de periodo al cual se quiere proyectar

$$Y = (710.081 + 63.108,68 * 4)$$

$$Y = 962.516$$

Realizando la respectiva formula, nos dice que la proyeccion para el año 2024 sera de \$962.516. El ROI DE MARKETING ("ROI" son las siglas de "retorno de la inversión"). Es el rendimiento de la inversión que el departamento de marketing utiliza para medir la capacidad que tienen las campañas de marketing de generar ingresos para el negocio.

Por lo tanto, el cálculo de ROI del marketing es el siguiente:

- Las ventas para el año 2024 proyectado es de \$962.516 para la agencia de viajes Nomada Travel
- El presupuesto en marketing durante los 6 meses es de \$6.870

$$ROI = \frac{(962.516 - 6.870)}{6.870}$$

$$ROI = \frac{(959.466)}{6.870}$$

$$ROI = 139,10$$

Como resultado nos da que por cada dólar invertido en campañas de marketing se recupera \$139,10.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1. Conclusiones**

En la presente investigación se utilizó información bibliográfica y teórica con el fin de aplicar un rebranding para posicionar la marca de la agencia de viajes “Nómada Travel CIA LTDA” en la ciudad de Riobamba.

Con la aplicación de técnicas e instrumentos, se logró identificar la situación actual de la agencia de viajes “Nómada Travel” conociendo así sus fortalezas y debilidades, siendo el re branding la oportunidad de mejorar su participación en el mercado y por ende su posicionamiento.

Se propuso estrategias que están principalmente enfocadas en el correcto posicionamiento de la marca de la agencia de viajes “Nómada Travel” en la ciudad de Riobamba, dichas estrategias se miden por el grado de factibilidad dentro de la actividad que se encuentra realizando y son propuestas acordes con las tendencias actuales y gustos y preferencias de los clientes.

## **6.2. Recomendaciones**

Se recomienda que se realicen estudios previos con bases teóricas o bibliográficas que brinde un soporte para posibles estrategias a aplicarse, dentro del cual les permita un correcto desarrollo de la investigación y su aplicación tenga resultados positivos y que en estos se cumplan los objetivos planteados.

Es recomendable que la agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA tenga presente la importancia de saber a qué tipo de público se dirige y la identidad organizacional que se desea transmitir al público tanto interno como externo para poder dirigirse de mejor manera hacia los mismos, permitiendo contrarrestar las debilidades y las amenazas que posee frente al mercado.

Por último, se sugiere que el gerente de la agencia de viajes “Nómada Travel” tome en consideración las diferentes estrategias propuestas presentadas en este trabajo, cabe destacar que fueron previamente analizadas y les permitirá alcanzar un mejor posicionamiento tanto de la agencia de viajes y de la marca dentro de la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

Alberdi, R. (26 de 08 de 2021). *thePower*. Obtenido de ¿Qué es el rebranding?: <https://thepower.education/blog/que-es-el-rebranding>

Ayala, I. M. (Abril de 2021). *COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve>

Ballesteros, R. H. (2016). ¿Qué es el branding? En R. H. Ballesteros, *BRANDING EL ARTE DE MARCAR CORAZONES* (pág. 25). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Cambridge University Press & Assessment. (2023). *Diccionario de Cambridge online*. Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/branding?q=Branding>

Carpio, D. A. (2022). *Gestión de Rebranding para posicionar la empresa "Prroductora milenium" en la ciudad de Riobamba*. Riobamba-Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Casas Anguita, Labrador Repullo, & Campos Donado. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Claudia Milagros Arispe Alburqueque, Judith Soledad Yangali Vicente, Maria Auxiliadora Guerrero Bejarano, Oriana Rivera Lozada de Bonilla, Luis Alan Acuña Gamboa, & César Arrellano Sacramento. (2020). *La Investigación científica*. Argentina: ISBN.

Content. (06 de Septiembre de 2021). *U ELISAVA*. Obtenido de ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?: <https://www.elisava.net/que-es-branding/#:~:text=El%20branding%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,en%20sus%20decisiones%20de%20compra>.

Couoh, F. J. (2022). *Metodología de la Investigación*. México: Klik soluciones educativas.

Couoh, F. J. (2022). *Metodología de la Investigación*. México: Klik soluciones educativas.

Couoh, F. J. (2022). Tipos de investigación. En F. J. Couoh, *Metodología de la Investigación* (págs. 21-22-23). México: Klik soluciones educativas.

Daft, R. (2015). *Organization Theory and Design*. Obtenido de [https://scholar.google.com.ec/scholar?q=RL+Daft++2015++Organization+theory+and+design&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=RL+Daft++2015++Organization+theory+and+design&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

DOPPLER. (s.f.). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Ecuador, G. d. (21 de Abril de 2023). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-plan-de-promocion-2023-preve-duplicar-las-acciones-de-impulso-al-turismo-con-respecto-a-2022/>

EcuadorExplorer.com. (2023). *La ciudad de Riobamba*. Obtenido de <https://www.ecuadorexplorer.com/es/html/ciudad-de-riobamba.html>

Elvira San Millán Fernández, María Luisa Medrano García, & Francisco Blanco Jiménez. (2008). *SOCIAL MEDIA MARKETING, REDES SOCIALES Y METAVERSOS*. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765.pdf>

Fernández, A. M., & Aránsazu Avalos Díaz . (2020). Beneficios. *EL EBRANDING O BRANDING DIGITAL FORTALEZA DEL FUTURO*, 10-11.

Ferrer Nájera, N. (2017). *Rebranding y marketing educativo*. Guatemala: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.

FUDE. (2023). *Agencia de viajes*. Obtenido de <https://www.educativo.net/articulos/a-que-se-dedica-una-agencia-de-viajes-943.html#:~:text=Las%20agencias%20de%20viajes%20se,veh%C3%ADculos%2C%20y%20dem%C3%A1s%20servicios%20similares>.

García, C. G. (2021). *Plan de rebranding para reposicionar a la agencia de viajes S.G. TOUR en tiempos de pandemia en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil-Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Litoral.

Garcia, J., Duran, S. C., Garcia, E., & Paz, A. (20 de julio de 2017). *Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad*. Obtenido de Revista espacios : <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

Gómez, M. C. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM*. . Soria: Universidad de Valladolid.

González, E. L. (2016-2017). *El método científico (I) Generalidades*.



González, E. L. (2016-2017). *Método Científico (I) Generalidades*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>

González, J. M. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. Cuenca: UCLM.

Grau, C. C. (2023). LA IMPORTANCIA DEL REBRANDING. *Universidad Ricardo Palma*.

Hütt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Costa Rica: ISSN: 1021-1209. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Ilgo. (2019). Cuenca: Killkana Sociales.

INEC. (2010). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Laurent Muzellec, Manus Doogan, & Mary Lambkin. (2004). Definición de rebranding. En *IRISH MARKETING REVIEW* (pág. 32). Francia: Mercury Publications.

Lertora, A. C. (2021). Branding emocional. *El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca*, 10.

Llopis. (2011). *Plan de Branding*.

Magro, C. (2019). *REBRANDING.POR QUÉ, CUÁNDO, CÓMO (Y POR QUÉ NO)*. Madrid: IDEAS LLYC.

María de los Ángeles Monroy Mejía, & Nelisahuel Nava Sanchezllanes. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Éxodo.

Mejía, M. d., & Sanchezllanes, N. N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Lapislázuli.

Mejía, M., & Nava Sanchezllanes. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Éxodo.

Merca2.0. (2021). La importancia del rebranding. *Merca2.0*.

Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. 77-96.

Mora, F., & Schupnik, W. (2023). *Concepto de Posicionamiento*. Obtenido de <https://clientesagogo.com/Assets/pdf/Copie%20de%20El%20posicionamiento.pdf>

Navarro, Á. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM*. Universidad de Cantabria.

Ojeda, P. C. (2020). *Universo, población y muestra*.

Ortega, C., & Vetancourt, M. (2020). *Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs. Caso: proExcelencia AVAA*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Pérez Porto, J., & Merino, M. (30 de Julio de 2021). *Definición.de*. Obtenido de Guía de observación - Qué es, utilidad, definición y concepto: <https://definicion.de/guia-de-observacion/>

Quezada Cortez, M., & Salcedo Maira, M. (s.f.). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación*. México: MIDE UC.

Ramos, G., Ávila, L., Flores, V., & Rojas, F. (2019). *Análisis del consumidor*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>

Redrobán, D. (21 de enero de 2020). *Visita al Chimborazo. ¡Prefirieron irse!, turistas se quejan del servicio para visitar el Chimborazo*.

Riobamba Alcaldía Ciudadana. (2022). *Agencias de viajes y operadoras*. Obtenido de Nómada Travel: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/agencias-operadoras/agencias-viajes-operadoras-astk0xr4b>

Rojas, M. J. (26 de Noviembre de 2018). Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625251/CuetoR\\_M.pdf](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625251/CuetoR_M.pdf)

Ronald Leodan Maza Maza, Benito Danilo Guaman Guaman, Alexandra Margarita Benítez Chávez, & Gustavo Solis Mairongo. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*, 10.



Sancho. (2020). *BRANDING Y PYME*.

Santos, D. (13 de Diciembre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es->





## ANEXOS

### ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

	<p style="text-align: center;"><b>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ESCUELA DE MARKETING</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CARRERA MERCADOTECNIA</b></p>	
Rebranding para posicionar la agencia de viajes “Nómada Travel CIA LTDA” en la ciudad de Riobamba.		
<b>Nombre de la institución:</b>	Nómada Travel CIA. LTDA.	
<b>Nombre del entrevistado:</b>	Mayorga Estrada Jhonny Xavier.	
<b>Cargo:</b>	Gerente General	
<b>Nombre del entrevistador:</b>	Llangari Asitimbay Eliana Esthefania.	
<b>Fecha de ejecución:</b>	04-12-2023.	
<b>Tema:</b>	Recopilación de datos internos.	
<b>Objetivo:</b>	Obtener información sobre la situación actual de la marca de la agencia de viajes Nómada Travel CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba.	
<b>Preguntas generales:</b>		
<b>1</b>	¿Desde hace que tiempo se utiliza el logo actual de “NOMADA TRAVEL CIA LTDA”?	
<b>2</b>	¿Qué significa el nombre de la marca de la empresa?	
<b>3</b>	¿Cuáles son los valores corporativos que usted practica dentro de su empresa?	
<b>4</b>	¿Cuáles son los desafíos que enfrenta la agencia de viajes en términos de posicionamiento y competitividad en la industria de la agencia de viajes?	
<b>5</b>	¿Qué agencia de viajes considera usted que es su principal competencia?	
<b>6</b>	¿Con qué tipo de estrategias ha venido trabajando su empresa para posicionar la marca?	
<b>7</b>	¿Existe algún valor agregado que brinde su empresa?	
<b>8</b>	¿Cree usted que los servicios o productos que ofrece la agencia de viajes ha tenido gran impacto en los clientes?	
<b>9</b>	¿Cuenta con redes sociales o página web que los ayude a promocionar y difundir información acerca de su agencia de viajes?	
<b>Gracias por su colaboración</b>		

## ANEXO B: GUÍA DE ENCUESTA

	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b> <b>ESCUELA DE MARKETING</b> <b>CARRERA MERCADOTECNIA</b>		
Rebranding para posicionar la agencia de viajes “Nómada Travel CIA LTDA” en la ciudad de Riobamba.			
<b>Objetivo:</b>	Recolectar información sobre gustos y preferencias del consumidor, que ayude a plantear estrategias de rebranding, para mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes NOMADA TRAVEL CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba		
<b>Instrucciones:</b>	Esta encuesta será de manera anónima, la información recolectada en esta investigación será de gran importancia para la realización de este trabajo. Gracias por su colaboración.		
<b>PREGUNTAS GENERALES:</b>			
<b>1. Edad:</b>	18 a 28		
	29 a 39		
	40 a 50		
	51 en adelante		
<b>2. Genero:</b>	Femenino		
	Masculino		
	Otros		
<b>3. Ocupación:</b>	Estudiante		
	Trabajador independiente		
	Empleado publico		
	Empleado privado		
	Jubilado		
<b>4. Nivel de ingreso:</b>	\$450 a \$550		
	\$551 a \$650		
	\$651 a \$850		
	Mayor a \$851		
<b>5. Estado civil:</b>	Soltero (a)		
	Unión libre		
	Casado (a)		
	Divorciado (a)		

	Viudo (a)
--	-----------

**PREGUNTAS ESPECIFICAS:**

<b>6. ¿Con qué frecuencia usted realiza un viaje?</b>					
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Anual					
Semestral					
Trimestral					
Semanal					

<b>7. Indique, en una escala del 1 al 5 (siendo 1 el menos importante y 5 muy importante) ¿Qué factor o cualidad influye en usted al elegir una agencia de viajes?</b>					
	Sin importancia	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Precios					
Calidad de servicio					
Prestigio					
Marca					
Atención al cliente					

<b>8. ¿En qué medida usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los motivos para realizar un viaje?</b>					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Relajación					
Nuevas experiencias					
Aventuras					
Momentos familiares					
Descubrir nuevas culturas					
Pasar tiempos con amigos					
Gastronomía					

<b>Celebrar ocasiones especiales</b>					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

**9. Indique usted en qué medida está de acuerdo con las emociones que genera una marca de la Agencia de Viajes?**

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
La marca de la agencia de viajes me hace sentir emocionado/a acerca de los destinos que ofrece.					
La marca de la agencia de viajes me transmite una sensación de aventura y exploración.					
Los mensajes de la marca de la agencia de viajes evocan sentimientos positivos sobre los lugares a los que puedo viajar.					
La marca de la agencia de viajes despierta mi curiosidad por descubrir nuevos destinos.					

**10. Cree usted que la marca de agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA, refleja emoción de viajar y explorar a través de:**

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

<b>Colores</b>					
<b>Diseños</b>					
<b>Símbolos</b>					
<b>Tipografía (letras)</b>					
<b>Slogan</b>					

**11. ¿A través de que medios de comunicación prefiere recibir información sobre los productos o servicios que ofrece la agencia de viaje Nómada Travel CIA LTDA?**

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>Facebook</b>					
<b>Instagram</b>					
<b>Tik Tok</b>					
<b>WhatsApp</b>					
<b>Páginas web</b>					
<b>Prensa</b>					
<b>Televisión</b>					

**12. ¿Qué marcas de agencia de viajes usted reconoce?**

	<b>Mucho</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>
<b>Incañan</b>			
<b>Chimborazo Travel</b>			
<b>Nómada Travel CIA. LTDA.</b>			
<b>RioTurTravel CIA. LTDA.</b>			
<b>Mundo Tours</b>			
<b>Majestouring Agencia de Viajes Internacional</b>			



**13. ¿Qué sentimiento le transmite la marca de la agencia de viajes Nómada Travel CIA LTDA?**

	<b>Mucho</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>
<b>Emoción</b>			
<b>Miedo</b>			
<b>Diversión</b>			
<b>Nostalgia</b>			





<b>14. ¿Con que frecuencia usted ha invertido o invertiría en la contratación de servicios de una agencia de viajes para realizar viajes internacionales?</b>					
	<b>Muy frecuentemente</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Raramente</b>	<b>Nunca</b>
<b>De \$200 a \$400</b>					
<b>De \$401 a \$600</b>					
<b>De \$601 a \$800</b>					
<b>De \$801 a \$1000</b>					
<b>Mayor a \$1000</b>					
<b>15. ¿Usted alguna vez ha utilizado los servicios que una agencia de viajes ofrece dentro y fuera del país?</b>					
<b>Si</b>					
<b>No</b>					
<b>16. ¿Conoce usted la marca NOMADA TRAVEL CIA LTDA?</b>					
<b>Si</b>					
<b>No</b>					
<b>Gracias por su colaboración</b>					

## ANEXO C: GUÍA DE OBSERVACIÓN

	<p style="text-align: center;"><b>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ESCUELA DE MARKETING</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CARRERA MERCADOTECNIA</b></p>	
Guía de Observación		
<b>Lugar:</b>	Riobamba, Agencia de viajes “Nómada Travel CIA. LTDA”.	
<b>Periodo:</b>	2023-2024.	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la situación actual de la marca de la agencia de viajes Nómada Travel CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba.	
<b>Observación:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención al cliente</li><li>• Servicios que dispone</li><li>• Tiempo de espera</li><li>• Estructura de la agencia</li><li>• Acceso a las instalaciones</li></ul>	

## ANEXO D: OBSERVACIÓN

	<p style="text-align: center;"><b>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ESCUELA DE MARKETING</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CARRERA MERCADOTECNIA</b></p>	
Observación		
<b>Lugar:</b>	Riobamba, Agencia de viajes “Nómada Travel CIA. LTDA”.	
<b>Periodo:</b>	2023-2024.	
<b>Objetivo:</b>	Determinar la situación actual de la marca de la agencia de viajes Nómada Travel CIA. LTDA. en la ciudad de Riobamba.	
<b>Descripción de la observación:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La agencia de viajes tienes una gran variedad de servicios y paquetes turísticos por todo el mundo, solo que no ha sabido como comunicar las oferta que tiene, ya que su presencia en el mundo digital es muy baja.</li><li>• La mayoría de los clientes son de otras ciudades es por ello por lo que la mayoría de los clientes se comunican a través de plataformas digitales o llamadas directas a la agencia en el cual es necesario saber generar una conexión emocional tanto si está a distancia o directamente con la persona.</li></ul>	

	<ul style="list-style-type: none"><li>• El acceso es amplio, sin embargo, el lugar no es tan llamativo y no existe un espacio emocional que genere tranquilidad.</li></ul>
<b>Conclusión:</b>	<p>Hoy en día el mundo se encuentra muy globalizado por lo que cualquier empresa de cualquier sector si no tiene una presencia digital, las personas no sabrán de su existencia, debemos saber comunicar y llegar a nuestro público objetivo.</p> <p>Se puede crear un espacio emocional en el cual las personas se sientan cómodas y se sientan tranquilas ya sea mientras esperan o mientras están recibiendo información sobre los servicios que ofrece la agencia de viajes.</p>



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 06/06/2024

**INFORMACIÓN DEL AUTOR**

**Nombres – Apellidos:** ELIANA ESTHEFANIA LLANGARI ASITIMBAY

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** MERCADOTECNIA

**Título a optar:** LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

  
**LIC. HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS**  
**Director del Trabajo de Titulación**

  
**ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN**  
**Asesor del Trabajo de Titulación**