

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO

Tesis presentada por los Bachilleres:

Cárdenas Rosado, Stéfany Sara

Loza Ticona, Joseline

para optar por el Título Profesional de
Licenciados de Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. López Sánchez, Carlos.

**Arequipa-Perú
2021**

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 02 de Noviembre del 2020

Dictamen: 000966-C-EPPyM-2020

Visto el borrador de tesis del expediente 000966, presentado por:

2014242582 - CARDENAS ROSADO STEFANY SARA

2014202232 - LOZA TICONA JOSELINE

Titulado:

CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO

Nuestro dictamen es:

APROBADO

2154 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR

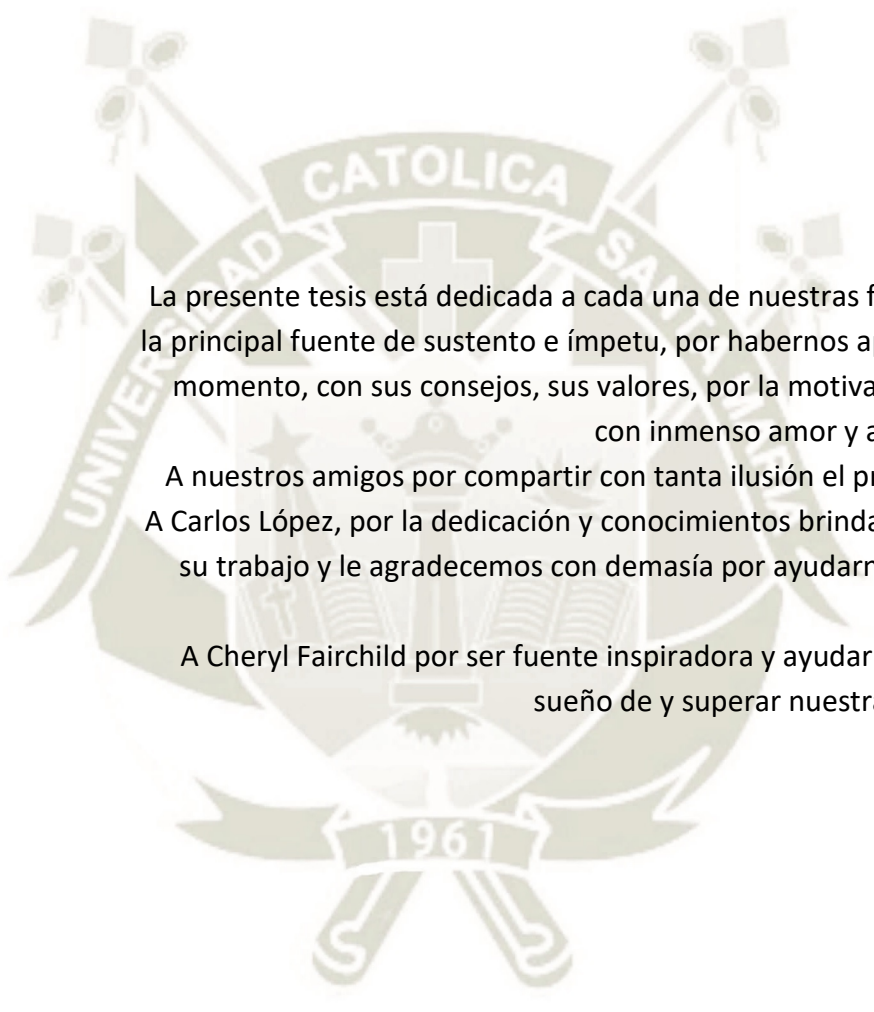


2556 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR



3210 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR





La presente tesis está dedicada a cada una de nuestras familias que son la principal fuente de sustento e ímpetu, por habernos apoyado en todo momento, con sus consejos, sus valores, por la motivación constante; con inmenso amor y agradecimiento.

A nuestros amigos por compartir con tanta ilusión el presente trabajo. A Carlos López, por la dedicación y conocimientos brindados, exaltamos su trabajo y le agradecemos con demasía por ayudarnos a lograr esta nueva meta.

A Cheryl Fairchild por ser fuente inspiradora y ayudarnos a cumplir el sueño de y superar nuestras expectativas.

Nuestro sincero agradecimiento a nuestros padres, fuentes de apoyo constante e incondicional a lo largo de nuestra existencia y más aún en los duros años de carrera profesional; ellos son nuestros pilares de vida. Igualmente, a nuestros compañeros y amigos, muchos de ellos testigos de vida a quienes si tuviéramos que elegir de nuevo lo haríamos sin dudar.

A nuestros docentes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la universidad Católica de Santa María, quienes además de ser maestros profesionales por excelencia fueron porque no, maestros de vida; y en especial a Carlos López, tutor de nuestro proyecto, quien con sapiencia, apoyo y motivación fue un guía significativo en el desarrollo de la presente investigación.

A Cheryl Fairchild por su colaboración e interés además de consejos, enseñanzas y sobretodo amistad brindada.

Agradecemos a Tochero Tours, por permitirse ser parte de esta motivación para realizar esta investigación y sobretodo esta experiencia de vida.

Resumen

El presente trabajo de tesis tiene el objetivo principal de reconectar al cliente con la marca Tochero Tours, la estrategia a emplearse será a través de una actualización para su identidad visual, la incorporación y la implementación al mundo digital, así como también el lanzamiento de una campaña que cumplirá con las necesidades de la empresa.

La marca Tochero Tours cuenta con 22 años en el mercado durante los cuales logró tener una gran acogida en el mercado americano entre los años 1996 y 2009, específicamente en Springs - Colorado-USA, gracias al WOM; con un servicio diferente e innovador como lo es el turismo de inmersión. Sin embargo, con el pasar del tiempo no consiguió adaptarse a los constantes cambios y avances tecnológicos sino hasta el 2019, año en el cual la empresa decidió realizar un cambio y proyectar una nueva imagen inspirada en Cusco - Perú.

En esta tesis se presenta la investigación realizada respecto a la situación actual de marca, partiendo de un análisis visual, segmentación, entorno respecto a la competencia y diagnóstico, el cual es clave para dar solución al problema identificado.

Por lo tanto, al elegir una campaña de relanzamiento buscamos aprovechar la oportunidad del mercado en Denver; a la misma vez conseguir renovar su imagen corporativa, para obtener un posicionamiento ideal y sobretodo reforzar su ventaja competitiva que es el turismo inmersión.

PALABRAS CLAVE

Identidad de marca, experiencias vivenciales.

Abstract

Relaunch Campaign” presented by the high school graduates Stéfany Sara Cárdenas Rosado and Joseline Loza Ticona, has the objective of reconnecting the client with the brand, through an update of the visual identity, incorporation and implementation of the digital world and launching a campaign that will meet the needs of the company.

Tochero Tours with 22 years in the market managed to have a great reception in the American market between 1996 and 2009, specifically in Springs - Colorado-USA, thanks to the WOM; with a different and innovative service such as immersion tourism. As time went by, it did not know how to adapt to the constant changes and technological advances until 2019, the year in which the company decided to make a change and project a new image inspired by Cusco - Peru.

The thesis presents the research carried out regarding the current situation of the brand, based on a visual analysis, segmentation, environment with respect to the competition and diagnosis, which is key to solving the identified problem.

Therefore, when choosing a relaunch campaign, it seeks to take advantage of the market opportunity in Denver, and in turn renew its corporate image, obtaining an ideal position and above all reinforcing its competitive advantage, which is immersion tourism.

KEYWORDS

Brand identity, experiences.

Introducción

Tochero Tours es una empresa de turismo de inmersión en Cusco que brinda programas de experiencias vivenciales para adolescentes de colegios de NSE A+ en Springs - Colorado - USA. A pesar de contar con 22 años en el rubro, no supo ampliar su mercado, estancándose en su zona de confort al trabajar solo con 5 colegios que provenían de contactos conocidos en Springs. En consecuencia, Tochero Tours dependía exclusivamente de los 5 colegios con los que trabaja y por este motivo perdía la oportunidad de aumentar su mercado y consecuentemente rentabilidad. Debido a este manejo ineficiente es que se planteó una campaña de relanzamiento, ya que la marca tiene la oportunidad de actualizar o cambiar su imagen, así como su servicio y experiencia.

Inicialmente, en el primer capítulo se realiza una investigación a profundidad sobre las acciones que la marca ha tomado durante los 22 años que lleva en el mercado; así como también un análisis de su competencia respecto a sus precios, servicios, target e identidad visual. Al tener este análisis como punto de referencia se halló el problema principal y seguidamente se planteó una propuesta para su respectiva solución.

El segundo capítulo se divide en tres etapas:

En la primera etapa se desarrolla la propuesta de identidad de marca, abordando todos los puntos necesarios para un correcto uso de la marca.

La segunda etapa consiste en la implementación digital en las diferentes redes sociales que la marca necesita y su respectivo plan de desarrollo para crear un correcto ecosistema digital.

En tercera etapa se define los objetivos, target, estrategias y acciones para llevar a cabo la Campaña de Lanzamiento de Tochero Tours.

Finalmente se presentan las conclusiones en donde se sintetizan los hallazgos, logros e incertidumbres futuras que se encontraron durante la investigación de esta tesis.

La propuesta formulada permitirá que la nueva identidad de Tochero Tours refuerce la idea de marca, comunicando su personalidad y conseguir que se diferencie frente a su competencia al demostrar el compromiso que ha adquirido con los años de experiencia como antecedentes y así poder ofrecer un servicio de experiencias únicas.

Con esto se espera que Tochero Tours, incremente el número de colegios que optan por este programa. Asimismo, posicionarnos como la mejor opción para un viaje de inmersión y así poder beneficiar tanto a estudiantes de USA como del Perú.



Índice de contenido

Resumen	v
Abstract.....	vi
Introducción	vii
CAPÍTULO 1: PLAN DE TESIS.....	1
1. PLIEGO MÍNIMO DE MARKETING	2
1.1. Información básica de la cuenta.....	2
1.2. Reseña histórica	2
1.3. Producto/Servicio.....	2
1.4. Precio.....	5
1.5. Medios de pago.....	7
1.6. Distribución.....	7
1.7. Personal.....	8
1.8. Ventas	12
1.9. Publicidad	12
1.10. Análisis de marca.....	16
1.11. Matriz de segmentación	17
1.12. Perfil de target	18
1.13. Perfil de medios	21
1.14. Competencia	22
1.15. Diagnóstico	31
1.16. Problema	31
Árbol de Problemas general	32
1.17. Propuesta.....	33
CAPÍTULO 2: PROPUESTA	34
2. PROPUESTA	35
2.1. Denominación.....	35
2.2. Objetivos	35
2.3. Descripción de la propuesta.....	36
2.4 Desglose de las etapas.....	40
2.4.1 PRIMERA ETAPA: <i>REBRANDING</i>	40
2.4.1.1 Marca	40
2.4.1.2 Identidad de marca	41
2.4.1.2.1 Prisma de identidad Tochero Tours.....	41
2.4.1.2.2 Descripción de Prisma de identidad	41
2.4.1.4 Esencia de la marca	52
2.4.1.5 Concepto de marca	52
2.4.1.6 Construcción de Marca	53
Promesa única de venta	53
Tono comunicacional.....	53
2.4.1.7 Arquitectura de Marca	54
2.4.2 SEGUNDA ETAPA: DESARROLLO E IMPLEMENTACION DIGITAL.....	55
2.4.2.1 Ecosistema digital.....	55
2.4.2.2 Desglose de Ecosistema Digital	56
2.4.2.2.1 Web.....	56
2.4.2.2.2 Redes sociales	61
2.4.2.2.3 Blog	65
2.4.2.2.4 <i>SEO</i>	67

2.4.2.2.5 E-mail marketing automatizado / <i>broadcast</i>	70
2.4.2.2.6 BBDD	73
2.4.2.2.7 Tochero Tours frente a Covid 19	76
2.4.2.2.8 Recursos humanos	78
2.4.3 TERCERA ETAPA: EJECUCIÓN DE CAMPAÑA.....	79
2.4.3.1 Problema	79
2.4.3.2 Objetivos	79
2.4.3.3 <i>Target</i>	80
2.4.3.4 Estrategia creativa.....	80
2.4.3.4.1 Campaña de relanzamiento para personal de Tochero Tours	80
2.4.3.4.2 Ejecución web y redes sociales de Tochero Tours.....	80
2.4.3.4.3 Concurso <i>Be the inspiration</i>	84
2.4.3.5 Proceso de contacto con los colegios	86
Acción 1 Primer contacto	86
Acción 2 Reunión oficial	86
Acción 3 Acción BTL y presentación en aulas	87
2.4.3.6 Presupuesto	88
2.4.3.7 Cronograma de acción	89
2.4.4 PIEZAS	90
1: Logotipo Tochero Tours	90
2: Manual de Identidad Corporativa	97
3: Web Tochero Tours	101
4: Pasaporte, <i>brochure</i> para padres de estudiantes.	117
5: Video presentación de Tochero Tours (Anexo digital).....	124
☐ Mensaje: <i>What the world needs more is more people who come to inspire</i> ...124	
6: <i>Ticket</i> de vuelo, <i>brochure</i> para estudiantes	126
7: Video <i>Be the inspiration</i> (Anexo digital).....	130
☐ Concepto:.....	130
8: Diseño de <i>post e story</i> para campaña <i>Be the inspiration</i> para redes sociales	136
2.5 Conclusiones	142
2.6 Recomendaciones	144
Referencia	145

Índice de tablas

TABLA 1: PRECIOS SEGÚN LA COMPETENCIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	6
TABLA 2: MATRIZ DE MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	11
TABLA 3: MATRIZ DE SEGMENTACIÓN TOCHERO TOURS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	17
TABLA 4: MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVA FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	50
TABLA 5: PUNTOS DE PARIDAD Y DIFERENCIACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	51
TABLA 4: MEDIDOR DE DESEMPEÑO DE WEB. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	56
TABLA 6: MEDIDOR DE DESEMPEÑO DE FACEBOOK. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	62
TABLA 7: MEDIDOR DE DESEMPEÑO DE INSTAGRAM. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ...	64
TABLA 8: MEDIDOR DE DESEMPEÑO DE BLOG. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	66
TABLA 9: MEDIDOR DE DESEMPEÑO SEO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	69
TABLA 10: CRONOGRAMA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	72
TABLA 11: BASE DE DATOS DE COLEGIOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	74
TABLA 12: BASE PADRES Y ALUMNOS ACTUALES Y NUEVOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	74
TABLA 13: BASE DE DATOS WEB. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	75
TABLA 14: BASE DE DATOS DE REDES SOCIALES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	75
TABLA 15: RESPONSABLES DE ECOSISTEMA DIGITAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	79
TABLA 16: CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN MENSUAL FACEBOOK. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	82
TABLA 17: CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN MENSUAL INSTAGRAM. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	83

TABLA 18: CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN MENSUAL DE BLOG. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	84
TABLA 19 PRESUPUESTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	88
TABLA 20: CRONOGRAMA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	89
TABLA 21: FICHA TÉCNICA DE PROPUESTA DE LOGOTIPO 1 (ELEGIDO). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	91
TABLA 22: ÍTEMS A EVALUAR DE PROPUESTA DE LOGOTIPO 1 (ELEGIDO). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	92
TABLA 23: ÍTEMS A EVALUAR DE PROPUESTA DE LOGOTIPO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	93
TABLA 24: FICHA TÉCNICA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	99
TABLA 25: ÍTEMS A EVALUAR DE PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	100
TABLA 26: FICHA TÉCNICA DE PROPUESTA DE SITIO WEB. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	116
TABLA 27: FICHA TÉCNICA DE PROPUESTA 1 DE PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	120
TABLA 28: ÍTEMS A EVALUAR DE PROPUESTA DE PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	123
TABLA 29: FICHA TÉCNICA DE VIDEO PRESENTACIÓN DE TOCHERO TOURS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	124
TABLA 30: FICHA TÉCNICA DE PROPUESTA 1 DE TICKET DE VUELO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	128
TABLA 31: FICHA TÉCNICA DE VIDEO BE THE INSPIRATION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	131
TABLA 32: FICHA TÉCNICA DE POST 1 BE THE INSPIRATION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	137
TABLA 33: FICHA TÉCNICA DE POST 2 BE THE INSPIRATION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	138

TABLA 34: FICHA TÉCNICA DE STORY 1 BE THE INSPIRATION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... 139

TABLA 35: FICHA TÉCNICA DE STORY 2 BE THE INSPIRATION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA..... 140



Índice de gráficos

GRÁFICO 1: ACTIVIDAD DE VENTAS TOTALES DE TOCHERO TOURS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	12
GRÁFICO 2: PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA (KAPFERER., THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, 1992, PÁG. 188). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	16
GRÁFICO 3: MAPA DE EMPATÍA. (IGLESIAS, 2017). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	18
GRÁFICO 4: BUYER PERSONA DE ALUMNOS. (SAAVEDRA, 2017). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	19
GRÁFICO 5: BUYER PERSONA DE COLEGIOS. (SAAVEDRA, 2017). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	20
GRÁFICO 6: GRAFICO DE BARRAS DEL PERFIL DE MEDIOS DE TOCHERO TOURS. FUENTE (STADISTA, 2019).....	21
GRÁFICO 7: PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA WESTCOAST CONNECTION. (KAPFERER., THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, 1992, PÁG. 188). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	22
GRÁFICO 8: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA WESTCOAST CONNECTION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	23
GRÁFICO 9: PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA DE FOURWINDS TOUR. (KAPFERER., THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, 1992, PÁG. 188). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	25
GRÁFICO 10: IDENTIDAD VISUAL FOURWINDS TOUR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ...	26
GRÁFICO 11: PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA DE PUTNEY STUDENT TRAVEL. (KAPFERER., THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, 1992, PÁG. 188). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	28
GRÁFICO 12: IDENTIDAD VISUAL PUTNEY STUDENT TRAVEL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	29
GRÁFICO 13: ÁRBOL DE PROBLEMAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	32
GRÁFICO 14: PRISMA DE MARCA TOCHERO TOURS. (KAPFERER., THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, 1992, PÁG. 188). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	41

GRÁFICO 15: ECOSISTEMA DIGITAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.55

GRÁFICO 16: MAPA DE SITIO WEB. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....57

GRÁFICO 17: MARKET SHARE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.67



Índice de figuras

FIGURA 1: TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	13
FIGURA 2: LIBRO TESTIMONIAL.....	15
FIGURA 3: PRESENCIA ONLINE WESTCOAST CONNECTION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	24
FIGURA 4: PRESENCIA ONLINE FOURWINDS TOUR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	27
FIGURA 5: PRESENCIA ONLINE PUTNEY STUDEN TRAVEL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	30
FIGURA 6: VENTANAS TRAPECIOS DEL QORIKANCHA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	42
FIGURA 7: ÍCONO TRAPECIO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	42
FIGURA 8: ESTRUCTURA DE ISOLOGOTIPO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	43
FIGURA 9: FUENTE TIPOGRÁFICA PRINCIPAL Y SECUNDARIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	44
FIGURA 10: COLORES PRINCIPALES Y COMPLEMENTARIOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	44
FIGURA 11: PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	53
FIGURA 12: ARQUITECTURA DE MARCA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	54
FIGURA 13: WIREFRAME DESDE LA VISTA DE PANTALLA MONITOR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	59
FIGURA 14: WIREFRAME DESDE LA VISTA DE PANTALLA CELULAR. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	59
FIGURA 15: PROPUESTA 1 DE LOGOTIPO (ELEGIDO). FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	90
FIGURA 16: PROPUESTA 2 DE LOGOTIPO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	91
FIGURA 17: DOCUMENTO DE ASESORÍA LEGAL	94

FIGURA 18: DOCUMENTO DE ASESORÍA LEGAL	95
FIGURA 19: DOCUMENTO DE ASESORÍA LEGAL	96
FIGURA 20: PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA (PORTADA Y CONTRAPORTADA).....	97
FIGURA 21: PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA (INTERIOR)	98
FIGURA 22: PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA (INTERIOR)	98
FIGURA 23: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	102
FIGURA 24: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB HOME. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	102
FIGURA 25: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB ABOUT US. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	103
FIGURA 26: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB PROGRAM CUSCO-PERÚ. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	103
FIGURA 27: PROPUESTA DE SITIO WEB ITINERARY. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	104
FIGURA 28: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB ACTIVITIES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	104
FIGURA 29: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB BLOG. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	105
FIGURA 30: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB BLOG. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	105
FIGURA 31: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB PHOTO/VIDEO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	106
FIGURA 32: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB PHOTO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	106
FIGURA 33: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB PHOTO/VIDEO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	107

FIGURA 34: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB VIDEO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	107
FIGURA 35: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB REVIEW. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	108
FIGURA 36: PROPUESTA MAQUETACIÓN DE SITIO WEB CONTACT US. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	108
FIGURA 37: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE SITIO WEB HOME. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	109
FIGURA 38: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE MENU. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	109
FIGURA 39: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE ABOUT US. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	110
FIGURA 40: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE PROGRAM CUSCO-PERÚ. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	110
FIGURA 41: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE ITINERARY. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	111
FIGURA 42: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE ACTIVITIES.....	112
FIGURA 43: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE BLOG. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	112
FIGURA 44: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE BLOG. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	113
FIGURA 45: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE PHOTO/VIDEO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	114
FIGURA 46: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE PHOTO/VIDEO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	114
FIGURA 47: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE REVIEW. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	115
FIGURA 48: PROPUESTA MAQUETACIÓN RESPONSIVE DE CONTACT US. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	115

FIGURA 49: PORTADA DE PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	118
FIGURA 50: CONTRA PORTADA DE PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	118
FIGURA 51: PÁGINA 1 Y 2 DE PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	119
FIGURA 52: PÁGINA 3 Y 4 DE PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	119
FIGURA 53: PÁGINA 5 Y 6 DE PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	120
FIGURA 54: SIMULACIÓN EN MOCK UP DE PORTADA PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	121
FIGURA 55: SIMULACIÓN EN MOCK UP DE INTERIOR DE PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	122
FIGURA 56: SIMULACIÓN EN MOCK UP DE PORTADA Y CONTRAPORTADA DE PASAPORTE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	122
FIGURA 57: PORTADA DE TICKET DE VUELO 1. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	126
FIGURA 58: CONTRAPORTADA DE TICKET DE VUELO 2. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	127
FIGURA 59: PORTADA DE TICKET DE VUELO 1. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	127
FIGURA 60: PORTADA DE TICKET DE VUELO 2. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	128
FIGURA 61: AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN.....	133
FIGURA 62: AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN.....	133
FIGURA 63: AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN.....	134
FIGURA 64: POST 1 BE THE INSPIRATION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	136
FIGURA 65: POST 2 BE THE INSPIRATION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	138
FIGURA 66: STORY 1 BE THE INSPIRATION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	139
FIGURA 67: STORY 2 BE THE INSPIRATION. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	140

Capítulo 1: Plan de Tesis



1. Pliego mínimo de marketing

1.1. Información básica de la cuenta

- **Razón social:** 10760 Chadsworth Lane Highlands Ranch, Co. USA 80216
- **Marca:** Tochero Tours
- **Sector:** Turismo
- **Ruc:** 187-40-6402
- **Dirección:** 10760 Chadsworth Lane Highlands Ranch, Co. USA 80216

1.2. Reseña histórica

Tochero Tours con 22 años de creación, es una empresa peruana/americana dirigida por Cheryl Fairchild, que brinda servicios de turismo de inmersión en Cuzco a estudiantes de colegios NSE A+ de la ciudad de *Springs-Colorado-USA*, con objetivo de que los jóvenes realicen excursiones educativas donde aprendan sobre la cultura peruana para lo cual facilitan la visita a los principales destinos turísticos de la ciudad de Cusco.

Desde su fundación en 1996 hasta hoy en día solo han trabajado con 5 colegios de la ciudad de *Springs* con un total de 176 estudiantes que vivieron la experiencia que Tochero Tours ofrece.

1.3. Producto/Servicio

Kotler, (2012), nos dice que *“Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.”*(p. 9-10) Tochero Tours es una empresa que no cuenta con un producto físico, es una agencia de viajes que está orientada a atender instituciones educativas o colegios privados del estado de Springs – Colorado - USA, a

quienes ofrece paquetes turísticos (beneficio básico) que les permite cumplir parte de su currícula, que es realizar un viaje de estudios anualmente con el fin de investigar y conocer la cultura del país al que visitan.

La empresa organiza paquetes turísticos en base a los requerimientos de las instituciones, teniendo como valor agregado un tour vivencial que cumple con la malla curricular y a la vez brinda una perspectiva con la cual transmiten la idea que los estudiantes no harán turismo, sino vivirán el viaje, para lo cual ofrecen una convivencia con los pobladores de Amaru, pueblo ubicado en Cuzco- Perú y en algunos casos personalizando el tour de acuerdo a las exigencias de los colegios.

Para un mejor análisis de servicio utilizamos la herramienta Dimensiones del Producto, que, según Kotler, (2012). *“Cada nivel agrega más valor para el cliente y los cinco constituyen en conjunto la jerarquía de valor para el cliente”* (p. 326).

- Beneficio básico: Con un enfoque en los estudiantes (usuario), el beneficio esencial es el servicio turístico que ofrece Tochero Tours.
- Producto básico: El servicio incluye las reservas de boletos de avión ida y vuelta, reserva de alojamientos en el Perú, tres comidas diarias, compra de boletos a lugares turísticos y traslados en horarios designados.
- Producto esperado: El idioma oficial del Perú es el castellano, los jóvenes estudiantes cuentan con un nivel intermedio de castellano, capaces de mantener interacción con nativos del idioma, poniendo en práctica sus capacidades de comunicación.

- Siendo un viaje cultural, los estudiantes aprenderán sobre el imperio Inca, que fue la cultura más grande que gobernó gran parte de Sudamérica, y una de las civilizaciones más antiguas con ciudades y sitios arqueológicos reconocidos mundialmente.
- Producto aumentado: La experiencia de un turismo de inmersión es la mejor manera de aprender sobre una cultura, los estudiantes convivirán por 3 días con una comunidad de pobladores en Cuzco con el fin de ir conociendo una realidad muy diferente a la que ellos están acostumbrados. Para reforzar la interacción con este pueblo vestirán la ropa típica de la comunidad y llevarán a cabo las tareas diarias que realizan los pobladores como: preparar las tierras para sembrar, alimentar al ganado, realizar labores artesanales de teñido como de tejido de la lana y probar platos típicos; también compartirán tiempo para intercambiar pautas culturales con jóvenes de su edad de un colegio aledaño a la comunidad.
- Producto potencial: El Perú es uno países geográficamente más diversos en el mundo, contando con todo tipo de climas y lugares con paisajes naturales que posibilitan una gran diversidad de flora y fauna; por lo que es de interés la necesidad de darlo a conocer. Tochero Tours con una visión a futuro busca ofrecer el mismo servicio Incluyendo nuevos destinos dentro del Perú.

En promedio el número de alumnos por grupo es de 22 estudiantes y 2 profesores. La excursión empieza cuando los alumnos toman el vuelo desde Colorado-USA hasta Lima-Perú, acompañados de Cheryl Fairchild, representante de Tochero Tours, quien será el encargado de dirigirlos hasta su hospedaje, acompañados del equipo organizador.

Al finalizar su estadía en Lima, los estudiantes emprenden su viaje a Cusco.

Los estudiantes serán trasladados a la comunidad de Amaru en la cual se quedarán los próximos 3 días conviviendo con los pobladores; los cuales les enseñarán sus bailes típicos, cómo teñir el hilado, las labores que realizan diariamente en el campo y se sentarán juntos en la misma mesa para compartir la comida que ellos preparan. También asistirán a los colegios de esa comunidad y conocerán a su alumnado.

Hacia el término de su estadía con la comunidad de Amaru, los estudiantes visitarán los principales atractivos de la ciudad, recorrerán las calles históricas de la ciudad, explorarán Chincheros, Maras Moray, Ollantaytambo, Aguas Calientes y Machu Picchu.

Luego, tras haberse maravillado con las ruinas de Machu Picchu, finalmente regresarán a USA con todo lo vivido y aprendido.

1.4. Precio

Precio Tochero Tours

Butrón, (2003). *“El precio es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de utilidades. El precio es lo que el consumidor paga para obtener un beneficio”*. (p. 251) En el caso de Tochero Tours, cada paquete tiene un precio diferente.

Estos están basados en: cantidad de estudiantes y profesores, actividades, precios de vuelos, entradas, tiempo del viaje y el margen de ganancia que supone para la empresa. Sin embargo, Tochero Tours al establecer esta modalidad la realizó instintivamente, sin fijar un precio estratégico.

Precio según competencia

Tochero Tours, tiene tres principales competidores: *Westcoast Connection*, *Fourwinds Tours* y *Putney Student Travel*, de los cuáles nunca se realizó una comparación a nivel de precio. No obstante, Tochero Tours cuenta con los precios más elevados en el mercado comparado con su competencia.

Tochero Tours	<i>Westcoast Connection</i>	<i>Fourwinds Tours</i>	<i>Putney Student Travel</i>
12 días	28 días	9 días	21 días / 15 días
\$6,875	\$6,799	\$3,275	\$4,990 / \$4,090

TABLA 1: Precios según la competencia. Fuente: elaboración propia.

Análisis de la estrategia de fijación de precio por prestigio

La estrategia de fijación de precio por prestigio se basa en la premisa que: Butrón, (2003).

“Existe un grupo de consumidores toman la decisión de comprar dependiendo de la calidad del producto y del prestigio que el servicio tiene ganado en el mercado. Este tipo de consumidores no le dan importancia al precio”. Esto sucede con el cliente real de Tochero Tours, ya que no existe evidencia de la realización de publicidad anterior, pero a pesar de esto, los colegios siguen apostando por la empresa gracias al *word of mouth* (WOM)¹ y la calidad del servicio que ofrece.

Tochero Tours es una empresa pequeña, sin embargo, cuenta con buenas referencias, lo que ha construido un buen prestigio. Cheryl Fairchild es la encargada directa de contactar

¹ Word of Mouth: Son acciones de negocio que buscan que los propios clientes o seguidores generen conciencia de marca y se produzca una reacción en cadena de recomendaciones. Según WOMMA, tiene más impacto las recomendaciones que un anuncio publicitario en cuanto a la decisión de compra de las personas.

con los colegios, no obstante, al ser Tochero Tours una empresa con un nivel de prestigio alto, los colegios son los que buscan sus servicios.

Esta empresa, bajo la administración de Cheryl Fairchild, ha desarrollado una relación de confianza y seguridad con los padres de familia y profesores de los colegios con los que ya trabajó. Suma muchos puntos a favor que haya residido en Perú durante 25 años, domina el idioma castellano perfectamente, es de nacionalidad americana y además cuenta con experiencia en el rubro del turismo, lo que alivia el temor de los padres de familia al aceptar el viaje fuera del país. Por último, es relevante mencionar que Tochero Tours anualmente incrementa sus precios en un 10%.

1.5. Medios de pago

El pago se divide en 3 cuotas: La primera es de 40%, la segunda cuota es de 30% y la cuota final equivale al 30% del monto total.

El colegio recepciona el dinero y luego realiza un depósito único a la cuenta a nombre de Tochero Tours.

1.6. Distribución

Tochero Tours cuenta con un canal de distribución directo, ya que la relación que tiene con el cliente no cuenta con intermediarios, el contacto directo es través de Cheryl Fairchild o a su número telefónico. El proceso de este canal de distribución, parte del contacto que los clientes tienen con Tochero Tours (Cheryl). Posteriormente se acuerda una reunión para que los colegios obtengan la información solicitada. Una vez reunidos, se llega a un acuerdo y se procede a realizar los trámites correspondientes.

Al ser un canal de distribución directa, Tochero Tours desarrolla una ventaja competitiva, ya que su competencia no trata con el cliente directamente. Sin embargo, también está en desventaja, ya que el trabajo para Cheryl se intensifica con estas actividades y podría generarse algún percance.

Los estudiantes (usuarios) tienen obligatoriamente que encontrar en Cuzco-Perú para vivir la experiencia del turismo de inmersión ya que es en esta ciudad donde se les da el servicio.

1.7. Personal

Tochero Tours cuenta con un personal especializado en Cuzco con el que trabaja para dar el mejor servicio a los viajeros.

Debido a que la empresa aún no cuenta con identidad de marca definida, los colaboradores no visten uniforme, para ser diferenciados únicamente hacen uso de fotochecks. Cabe resaltar que una vez que están instalados en el pueblo de Amaru, los colaboradores visten trajes típicos de la zona para demostrar la identidad de esta parte de la cultura peruana.

Para analizar mejor el perfil del personal tomamos como referencia el Manual de Organización y Funciones (**MOF**).

Nombre	Organigrama	Descripción de las Funciones	Perfil del puesto
<p>Mary Cheryl Fairchild</p>	<p>Gerente de Tochero Tours</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Contacto principal con los colegios, padres de familia y profesores. -Se encarga de tramitar los permisos según los requerimientos del colegio, además de los seguros para cada alumno. -Realiza el requerimiento de un formulario de salud y programas de vacunación para los alumnos, en caso de emergencias. -Organiza el tour vivencial de acuerdo con la currícula del colegio. -Organiza el itinerario del viaje por día para después notificar al consulado americano en Cuzco 	<ul style="list-style-type: none"> -Dominio del idioma inglés y castellano. -Conocimiento de la zona (Cuzco). -Debe tener conexiones con personal de USA y Perú. -Habilidad de programar itinerarios, organización de tours y logística. -Tener capacidad de responder a situaciones de emergencia. -Tener conocimiento de primeros auxilios.

		<p>las actividades que realizarán los alumnos.</p> <p>-Realiza los requerimientos de logística.</p>	<p>-Tener licencia de conducir vigente</p>
<p>Dayana</p> <p>Rosa Nieto</p>	<p>Logística</p>	<p>-Reserva de hoteles y habitaciones según el género de los estudiantes.</p> <p>-Fechas y compra de boletos de acceso a lugares a visitar.</p> <p>-Asignación de familias en el pueblo de Amaru.</p> <p>-Encargados de alianza con entidades de Cuzco y ayuda social que traen los estudiantes.</p> <p>-Establecimiento de dieta según los requerimientos antes estipulados.</p>	<p>-Dominio del idioma inglés, quechua y castellano.</p> <p>-Conocimiento del pueblo.</p> <p>-Sentido de la organización.</p> <p>-Logística</p> <p>- Habilidad para supervisar y liderar a los alumnos.</p> <p>-Contar con licencia de conducir vigente.</p>

<p>Carlos Campos Mario Huamán</p>	<p>Guía 1 Guía 2</p>	<p>-Guían el Tour y acompañan al grupo durante todo su viaje. -Ayudan con el orden y cuidan a los jóvenes.</p>	<p>-Certificado como guía oficial de turismo. -Dominio del idioma inglés, quechua y castellano. -Capacidad de liderazgo y responsabilidad.</p>
<p>Ana Luisa Cueva</p>	<p>Cocinera</p>	<p>-Cocina según la dieta establecida por los estudiantes (desayuno, almuerzo y cena).</p>	<p>-Experiencia en cocina internacional.</p>

TABLA 2: Matriz de Manual de Organización y Funciones (MOF). Fuente: elaboración propia.

Transportistas: Este servicio es prestado por terceros. La empresa solo es contratada una vez que se ha cerrado el contrato con el colegio. Deberán cumplir la función de transportar y acompañar al grupo a su destino final. Para la ejecución de sus actividades el liderazgo y responsabilidad son capacidades consideradas como necesarias.

Es obligatorio que cuenten con licencia de conducir vigente y documentos en regla.

Observaciones: Los pobladores de Amaru, los colegios, mercados y diferentes entidades de Cuzco con las que Tochero Tours tiene alianzas estratégicas, también cumplen un papel muy importante para el beneficio tanto de los pobladores de la zona como el de los estudiantes.

1.8. Ventas

Por medio del siguiente gráfico se analiza la actividad de ventas totales de Tochero Tours.

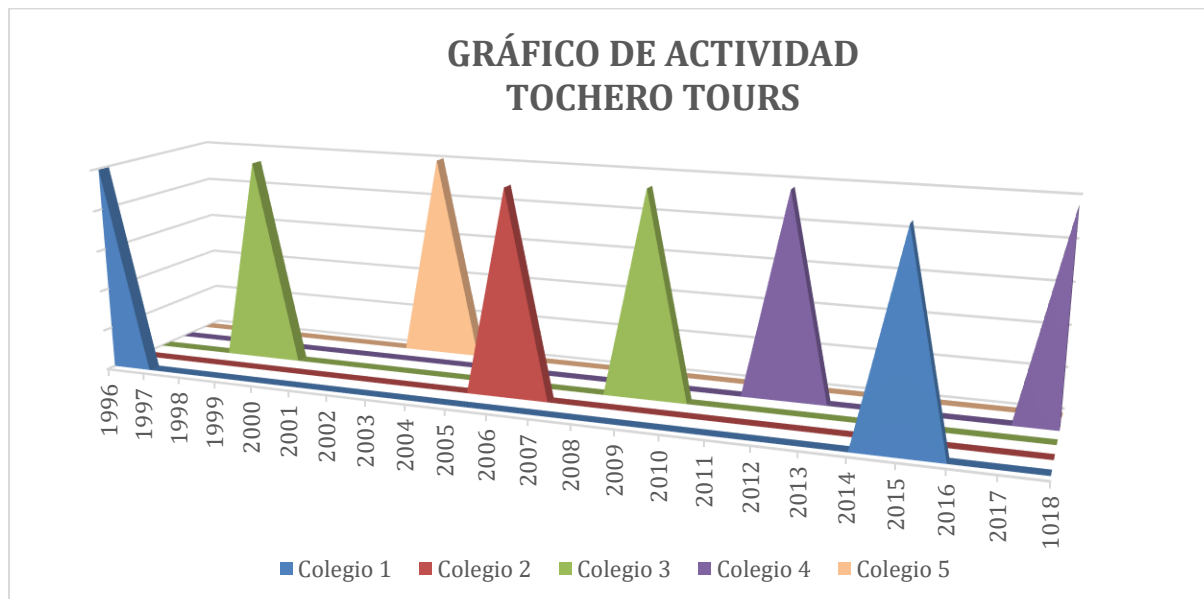


GRÁFICO 1: Actividad de ventas totales de Tochero Tours. Fuente: elaboración propia.

De un periodo de 22 años Tochero Tours solo realizó programas en 8 ocasiones (una por año) con un intervalo promedio entre cada viaje de dos años, en estos periodos se trabajó con 5 colegios de la ciudad de *Springs-Colorado-USA*, de los cuales solo 3 repitieron el viaje por segunda vez. Hasta la fecha actual Tochero Tours no ha trabajado con más de un colegio en el mismo año.

1.9. Publicidad

Tochero Tours se inició en *Colorado-Springs* y desde el año 1996, mantuvo el número de colegios en sus programas, sin embargo, aún no ha logrado expandirse más allá de *Springs*, por lo que hacerlo se establece como su objetivo a largo plazo.

Gracias al *Word of Mouth WOM* Tochero Tours ha logrado crecer en un periodo de 22 años

Antecedentes Publicitarios

A la fecha Tochero Tours no cuenta con antecedentes publicitarios masivos y tampoco ha consolidado ni conseguido presencia digital.

Word of Mouth (WOM)

La gerente, Cheryl Fairchild es de nacionalidad americana y cuenta con una diversidad de contactos de colegios en *Springs-Colorado*, por lo cual tiene contacto directo con autoridades de las instituciones. Además, tiene experiencia en el rubro del turismo ya que trabajó muchos años en este y mantiene buenas referencias del servicio, por esto consigue generar confianza para futuros clientes.

Tarjeta de presentación

Al no contar con un encargado de marketing, publicidad ni fuerza ventas, Mary Cheryl Fairchild, fundadora de Tochero Tours realizó un esfuerzo de venta al entregar tarjetas de presentación.

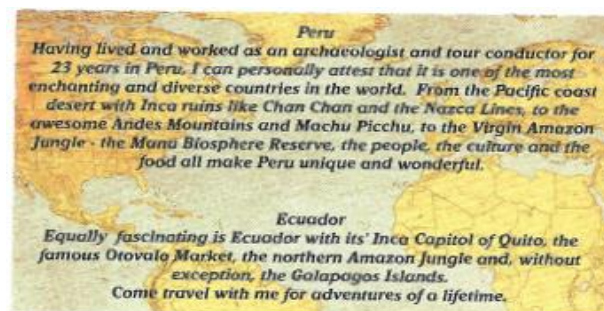


FIGURA 1: Tarjeta de presentación.

Análisis: El concepto creativo que se intentó utilizar fue en referencia a viajes, por lo mismo se utilizó un fondo de mapamundi, el cual tiene un aspecto antiguo con colores sepia. Considerando las nuevas tendencias y reglas de diseño que existen hoy en día, podríamos decir que el diseño de la tarjeta presenta problemas de legibilidad, ya que satura la cara posterior de la tarjeta con 2 párrafos de texto ocupando todo el largo de la cara. Como lector, es seguro que tendrán que hacer un esfuerzo para terminar de leer el texto sin que se vuelva tedioso.

En la cara anterior donde se encuentra la información de contacto se hace ejemplo de una jerarquía de tamaño de letra, resaltando el nombre de contacto y usándolo como el encabezado principal, seguido de esto encontramos información adicional con una notable reducción tipográfica.

La tarjeta mantiene una notable alineación centrada para presentar la información ayudando a la jerarquía tipográfica. Sin embargo, esta alineación se infringió 2 veces al alinear el texto a la derecha. A pesar de esto, muchas veces mezclar 2 tipos de alineaciones ayuda a reconocer la información de contacto, que en una tarjeta de presentación debe ser lo principal y más fácil de identificar.

La paleta de colores está conformada por la combinación de colores tierra que se encuentran en la imagen utilizados en el fondo de la tarjeta, generando un contraste del texto de color negro.

Se hace uso de una sola fuente tipográfica en cursiva y con serifa, haciendo uso de esta fuente en todos los textos, por esta razón es que la tarjeta se hace para el lector muy pesada y complicada.

La tarjeta hace referencia a un servicio que se brinda en Perú y Ecuador, sin embargo, hasta el momento, el servicio sólo se ejecutó en Perú y no se modificó en la tarjeta de presentación.

Libro Testimonial

Esta herramienta es utilizada para su presentación ante los diversos colegios de *Colorado*, fue realizada por un grupo de estudiantes de intercambio que realizó una memoria fotográfica del viaje y el estudio elaborado, contiene partes descriptivas de las vivencias y experiencias de cada estudiante.

En cuanto a su diseño se puede decir que es simple, fácil de leer, tiene fotos relevantes de alta calidad, el maquetado es correcto y estructura un buen orden.

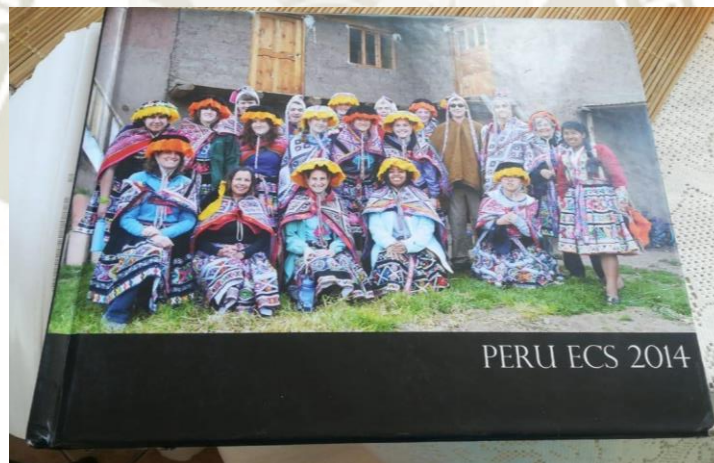


FIGURA 2: Libro Testimonial.

1.10. Análisis de marca

Kapferer, (1992). *“Estas son las seis facetas que definen la identidad de una marca, así como los límites dentro de los cuales son libres de cambiar o desarrollarse. El Prisma de Identidad de Marca demuestra que estas facetas están todas interrelacionadas y forman una entidad bien estructurada.”. (Traducción propia).*



GRÁFICO 2: Prisma de Identidad de Marca (Kapferer., The new strategic brand management, 1992, pág. 188). Fuente: elaboración propia.

El análisis de marca se analizó a partir de la herramienta Prisma de Identidad de Marca, explicando las seis facetas principales para construir una identidad de marca exitosa.

A la fecha actual, Tochero Tours no cuenta con identidad visual corporativa ni imagen corporativa, estos factores son los que le restan oportunidad para expandirse a otras

ciudades, ya que respecto a la competencia Tochero Tours no podría ser tomado como una empresa seria al no tener soportes visuales lo que resta credibilidad, veracidad y por ende, confiabilidad a la marca.

1.11. Matriz de segmentación

Segmentación Tochero Tours		
Clientes reales	Clientes potenciales	Clientes futuros
Cinco colegios de NSE A+ de Springs Colorado USA, High School (9,10,11 y 12 grado)	Colegios de NSE A+ de Denver Colorado con convenios de excursiones a otros países con otras agencias.	Colegios de NSE A+ de todo el estado de Colorado que no conocen Tochero Tours. Alumnos de Middle School (6,7 y 8 grado).

TABLA 3: Matriz de segmentación Tochero Tours. Fuente: elaboración propia.

1.12. Perfil de target

Mapa de Empatía

Para identificar el perfil del target se utilizaron dos herramientas; la primera fue el “Mapa de empatía”, una herramienta que nos permite personalizar, caracterizar y conocer al segmento, lo cual es beneficioso ya que ayuda de igual manera a construir el “Buyer persona”, que es nuestra segunda herramienta para identificar el perfil del target.



GRÁFICO 3: Mapa de Empatía. (Iglesias, 2017). Fuente: elaboración propia.

Buyer persona de alumnos



GRÁFICO 4: Buyer persona de alumnos. (Saavedra, 2017). Fuente: elaboración propia.

Buyer persona de colegios

Buyer persona colegios

Vida Personal

- Colegios privados de grado académico de K a 12 grado.
- Colegios religiosos.
- Terrenos e infraestructura de primera categoría, con ambientes para cada deporte impartido.
- Matrícula anual de \$ 35.420 (cada año tiende a subir)



St. Mary's Academy
Mary's Academy is excited to welcome back our students.
Denver - Colorado

Clubs y actividades

- Las actividades extracurriculares se llevan a cabo con proyectos que cada año tienen distintas proyecciones, con el objetivo de ayudar a la comunidad, sociedad y en el desarrollo personal del alumno. Para llevarlas a cabo el colegio proporciona los recursos y ayuda necesaria.

Diversidad

- Tienen alumnos hombres y mujeres, con un índice de diversidad racial medio, pero en su mayoría blancos.

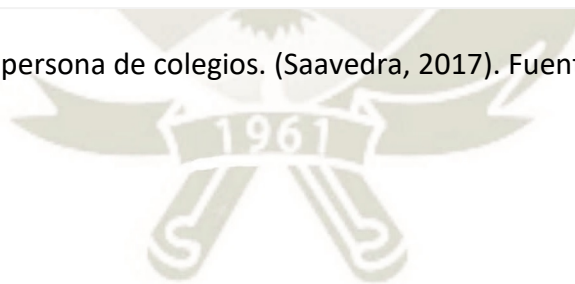
Estudiantes

- La tasa de graduados es del 100% sin excepción.
- Los alumnos alcanzan las calificaciones más altas en el examen estandarizado SAT cada año.
- El 100% de ellos ingresan a las universidades con puntajes sobresalientes.

Maestros

- Reciben cursos de actualización y dan un examen para certificar grado académico cada año.
- La relación alumno-profesor se basa en la confianza ya que los maestros se preocupan por que los estudiantes realmente aprendan, de lo contrario que tengan la confianza para pedir asesoría y ayuda.

GRÁFICO 5: Buyer persona de colegios. (Saavedra, 2017). Fuente: elaboración propia.



1.13. Perfil de medios

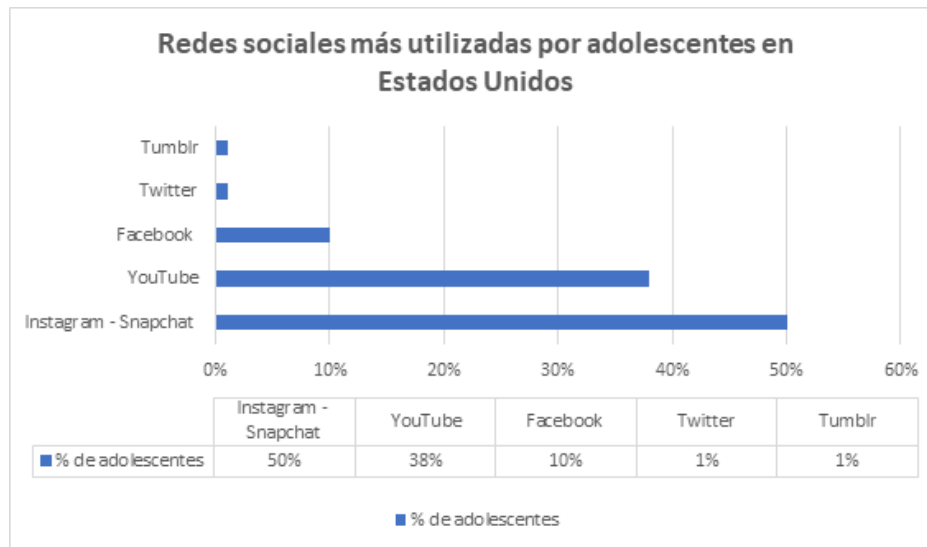


GRÁFICO 6: Grafico de barras del Perfil de Medios de Tochero Tours. Fuente (Stadista, 2019)

Los jóvenes de la generación Z son nativos tecnológicos, ellos pasan la mayor parte del día saltando de app en app, no solo emplean una sola ya que todas sus cuentas se encuentran vinculadas y el contenido que comparten tiene que ser actualizado en todas sus cuentas.

Conclusiones

- El 50% de jóvenes prefieren usar *Instagram*[®] y *Snapchat*[®], ya que según Stadista[®] son apps más visuales y permiten interactuar con gente de todo el mundo.
- El 10% de *Facebook*[®] ha caído debido a que los jóvenes afirman que sus padres y personas mayores lo utilizan.
- Los jóvenes acuden a *YouTube*[®] cuando quieren adquirir nuevos conocimientos, ya que al ser más visual y gráfico, no genera la sensación de tedio al compararse con material escrito.

- *Twitter*® y *Tumblr*® solo se usan para saber cuáles son las últimas actualizaciones a nivel mundial.

1.14. Competencia

Análisis de identidad visual de la competencia

Tochero Tours tiene tres principales competidores basados en su segmento: *Westcoast Connection*, *Fourwinds* y *Putney Student Travel*, los cuales cuentan con el mismo servicio de Tochero Tours, sin embargo, ya tienen bastantes años en el rubro del turismo y destinos a diferentes países de Latinoamérica y Europa.

Westcoast Connection

Prisma de Identidad de Marca

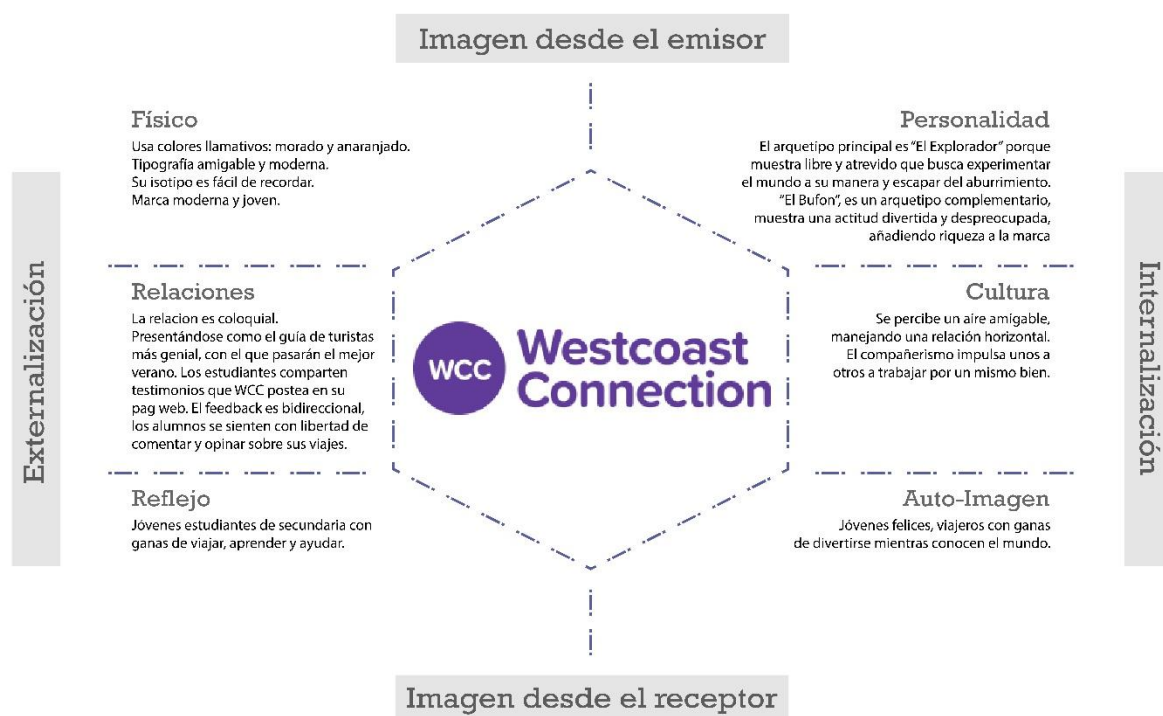


GRÁFICO 7: Prisma de Identidad de Marca *Westcoast Connection*. (Kapferer., *The new strategic brand management*, 1992, pág. 188). Fuente: elaboración propia.

Identidad visual corporativa


Logotipo	Isotipo
<p data-bbox="373 450 775 584">Westcoast Connection</p> <p data-bbox="373 658 775 786">Se usa tipografía en la marca, eligiendo una fuente redondeada sin serifa con un trazo grueso que hace que sea legible al ojo.</p>	 <p data-bbox="820 658 1222 786">Son las iniciales de marca encerradas por un círculo unificando las iniciales. Es fácil de reconocer.</p>
<p data-bbox="751 902 842 929" style="text-align: center;">Colores</p> <p data-bbox="373 936 1222 994">Morado: Se asocia a la creatividad y espiritualidad. Es un color vivaz que llama la atención.</p> <p data-bbox="373 1001 1222 1030">Blanco: Usado como texto negativo en el isotipo. Contrasta con el morado.</p>	

GRÁFICO 8: Identidad Visual Corporativa *Westcoast Connection*. Fuente: elaboración propia.

Presencia online

Westcoast Connection tiene un sitio web 2.0, de interfaz adaptativa y con información detallada de viajes e itinerarios, fotos, videos, blogs² con su información de contacto. Todas sus redes sociales poseen el mismo estilo y personalidad de marca. La cuenta de *Instagram*[®] y *Facebook* son diariamente actualizadas. Usan su canal de *YouTube*[®] para documentar experiencias emocionantes vividas por estudiantes.

²Blog

Sitio web informativo o diario online que muestra las publicaciones más recientes en la parte superior de la página.

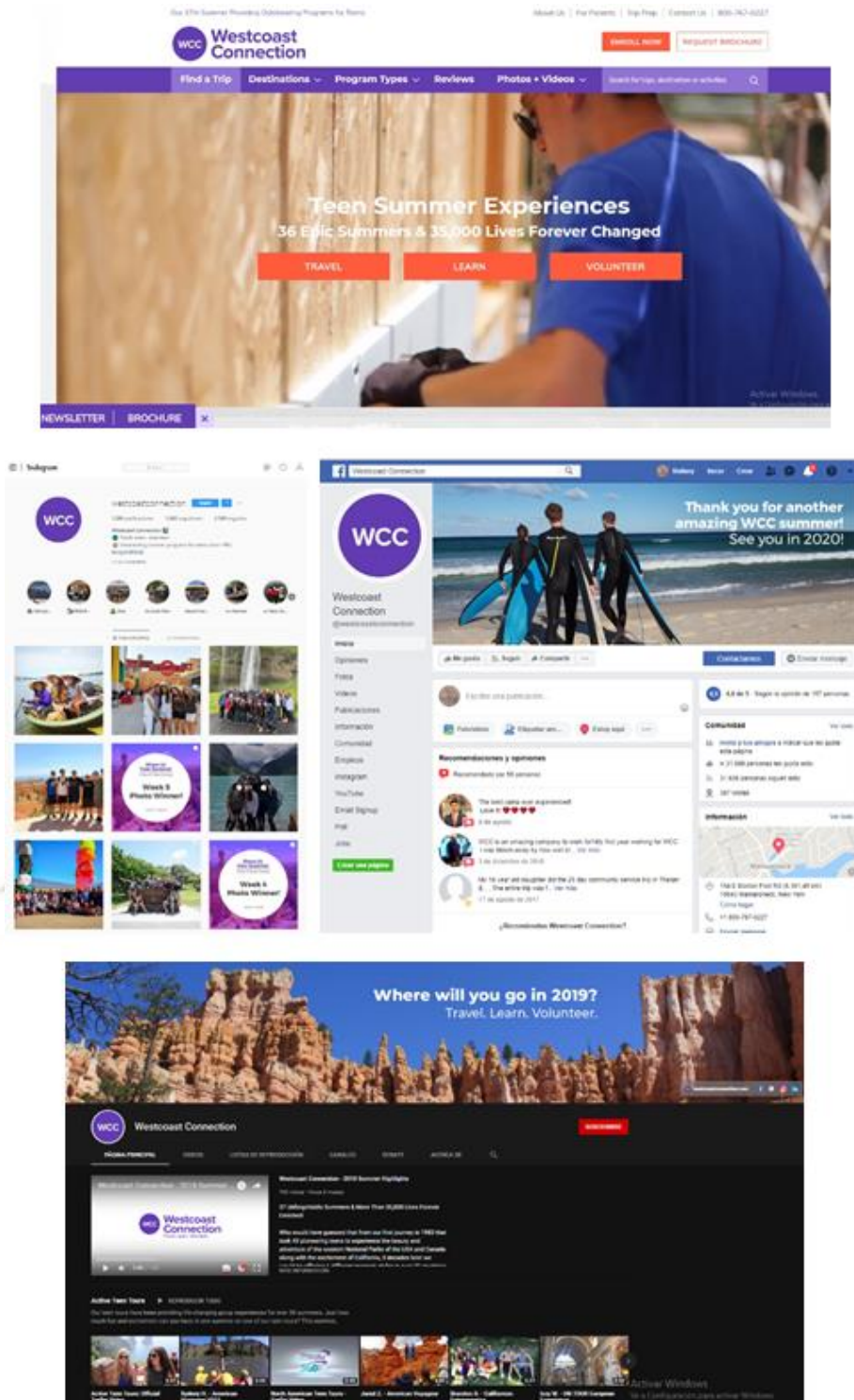


FIGURA 3: Presencia *Online* Westcoast Connection. Fuente: elaboración propia a partir de sitio web (Inc., Westcoast Connection Travel Camp, 2020).

Fourwinds Tours

Prisma de Identidad de Marca



GRÁFICO 9: Prisma de Identidad de *Marca de Fourwinds Tour*. (Kapferer., *The new strategic brand management*, 1992, pág. 188). Fuente: elaboración propia.



Identidad visual corporativa

Logotipo	Isotipo
 <p data-bbox="375 656 774 846">Usa tipografía en la marca en letras minúsculas, no cuenta con separación entre letra y letra. Especifican el rubro de la empresa en letras pequeñas y mayúsculas debajo del nombre de la marca.</p>	 <p data-bbox="821 656 1220 779">Son las iniciales de la marca. Acompañadas de un ícono que le da más semejanza al logotipo. Ambas letras están conectadas.</p>
<p data-bbox="766 900 829 922" style="text-align: center;">Color</p> <p data-bbox="375 936 1220 1025">Familia del Azul: Presenta al azul en diferentes tonalidades, azul oscuro, azul verdoso y azul cielo. La combinación de estos hacen que la marca no se vea tan fría, genera seriedad y confianza.</p>	

GRÁFICO 10: Identidad Visual *Fourwinds*. Fuente: elaboración propia.

Presencia online

Fourwinds tiene un sitio web 2.0, de interfaz adaptativa, con información de los diferentes programas, fotos, videos, blogs e información de contacto.

Actualmente solo cuenta con fan page en *Facebook*® la cual es diariamente actualizada con los viajes de estudios que diferentes grupos de estudiantes realiza.



FIGURA 4: Presencia *Online* Fourwinds. Fuente: elaboración propia a partir de sitio web (Reserved, Fourwinds Tours & Travel. All Rights, 2020)

Putney Student Travel

Prisma de Identidad de Marca

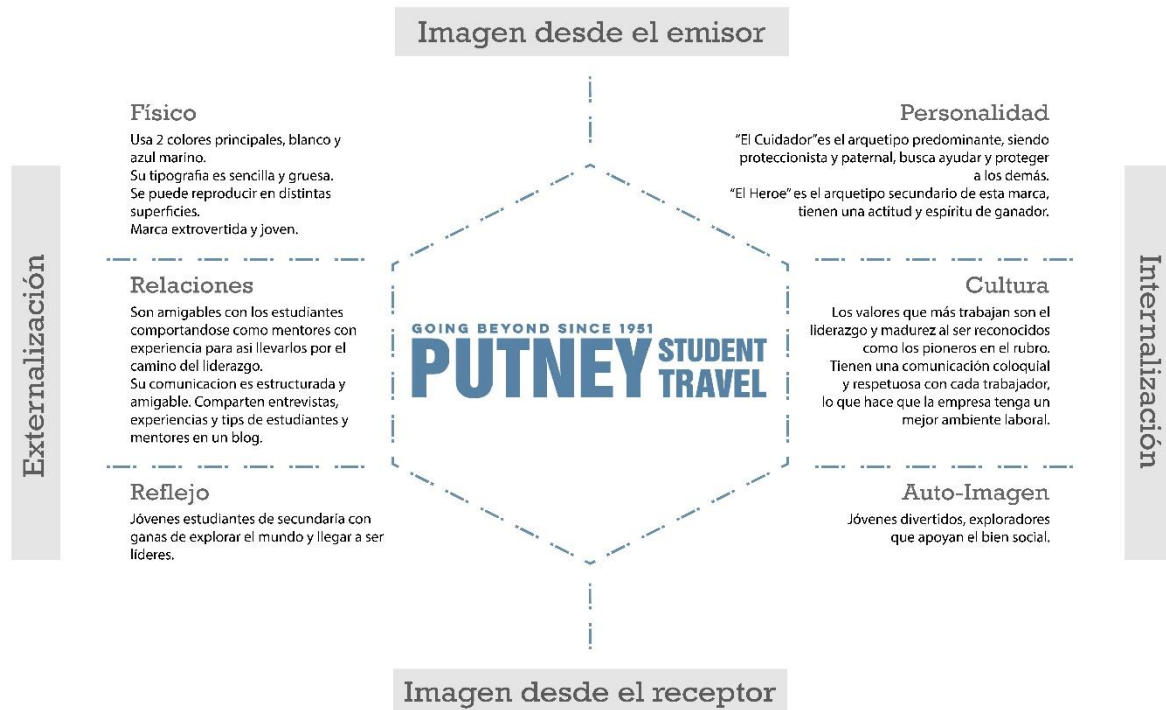


GRÁFICO 11: Prisma de Identidad de Marca de *Putney Student Travel*. (Kapferer., *The new strategic brand management*, 1992, pág. 188). Fuente: elaboración propia.



Identidad visual corporativa

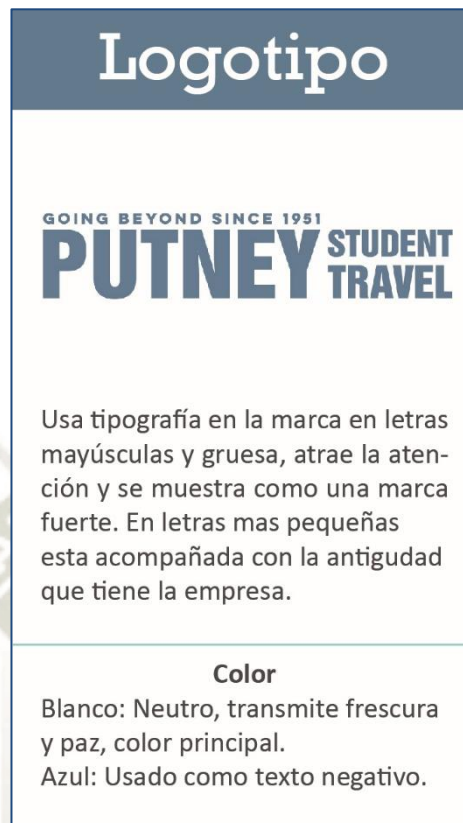


GRÁFICO 12: Identidad Visual *Putney Student Travel*. Fuente: elaboración propia.

Presencia online

Putney Studen Travel tiene un sitio web 2.0, de interfaz adaptativa, con información detallada de los viajes e itinerarios, fotos, videos, blogs e información de contacto.

Las cuentas de *Facebook*[®] e *Instagram* son registradas oficialmente por el número de seguidores que cuentan. Diariamente actualizadas y cuentan con una comunicación bidireccional. Algunas de las fotos y contenido cuentan con los créditos de los estudiantes que viajaron con la empresa.



FIGURA 5: Presencia Online Putney Studen Travel. Fuente: elaboración propia a partir de sitio web (Putney Student Travel, 2020)

1.15. Diagnóstico

Como se mencionó previamente, Tochero Tours empezó a organizar programas turísticos para colegios de NSE A+ de *Springs Colorado-USA* en base a los requisitos de cada institución cuyas ventajas competitivas son el turismo de inmersión y su servicio personalizado.

El turismo de inmersión que Tochero Tours ofrece es la mejor manera de aprender sobre una cultura, donde los estudiantes conviven con una comunidad de pobladores en Cuzco, haciendo que experimentar una realidad ajena a la que ellos no están acostumbrados sea una experiencia enriquecedora, este es el valor agregado de la empresa en comparación a sus principales competidores. Sin embargo, Tochero Tours falla en cuanto a su personal limitado, el cual no es capaz de crear una estrategia de branding ni un plan comunicacional que genera un desconocimiento de marca en comparación a su competencia. *Westcoast Connection, Fourwinds* y *Putney Student Travel*, son la principal competencia de Tochero Tours, comparada con ellos las diferencias son evidentes ya que los competidores cuentan con presencia en medios digitales y masivos, presentan una identidad de marca definida y diferente entre sí, desde sus colores, valores y la forma a la que se dirigen a su target.

Hasta el momento Tochero Tours solo se limita a seguir trabajando con sus clientes actuales ya que desconoce el mercado y los clientes potenciales que tiene, dependiendo año tras año de clientes actuales que llegaron a Tochero Tours por recomendación o amistad. En consecuencia, corre el riesgo de estancarse perder la oportunidad de ampliar su mercado.

1.16. Problema

Al 23 de agosto de 2019 los clientes potenciales de Tochero Tours, que se encuentran en *Denver*, desconocen la marca y su propuesta de valor, en consecuencia, Tochero Tours tendrá un estancamiento con sus cuentas actuales y un mercado limitado.

Árbol de Problemas general

En este árbol se presentan los problemas que existen hasta el momento en Tochero Tours, teniendo como consecuencia la crisis empresarial.

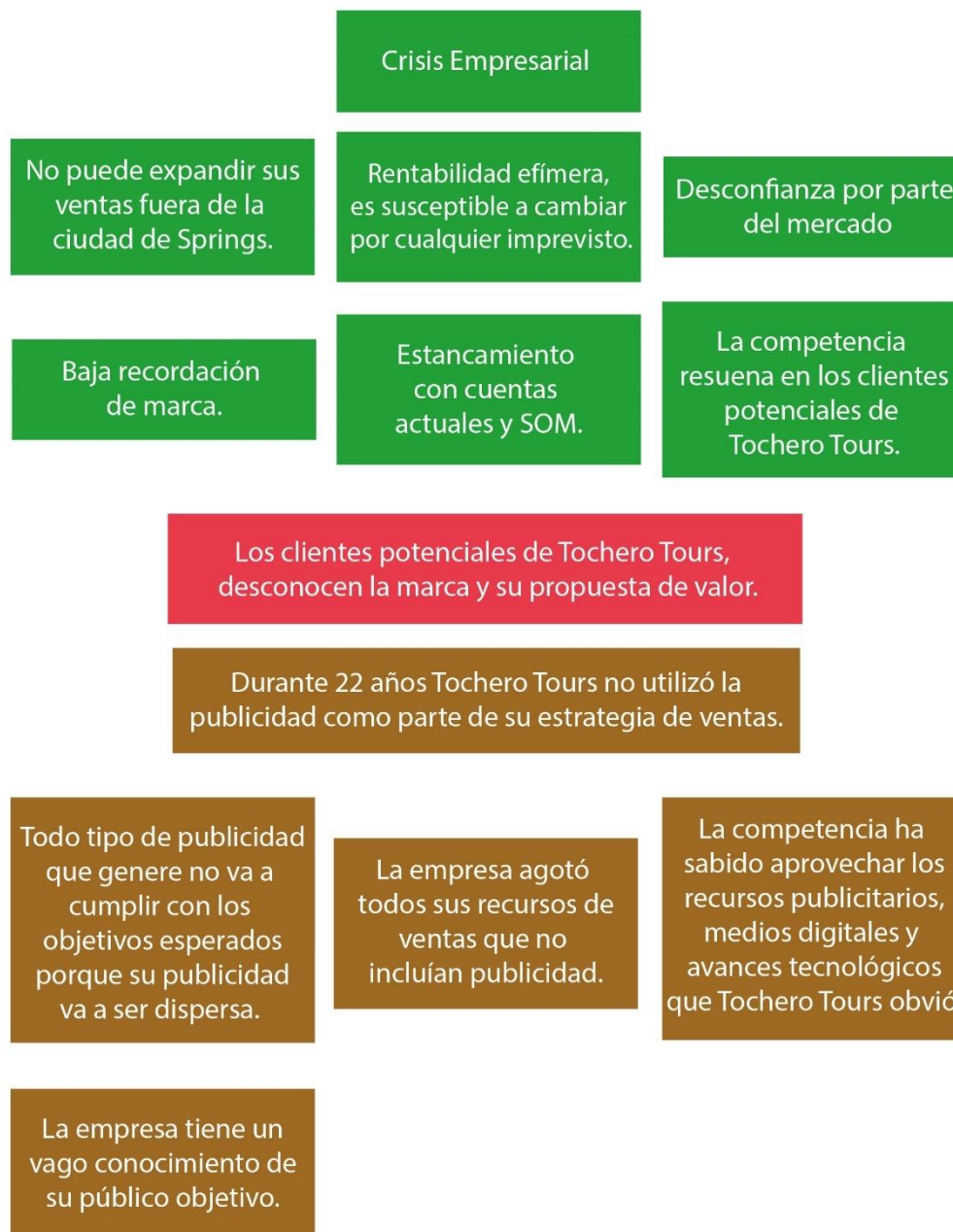


GRÁFICO 13: Árbol de Problemas. Fuente: elaboración propia.

1.17. Propuesta

Para resolver el problema identificado por medio de el diagnostico, se diseñará una Campaña de relanzamiento de Tochero Tours.



Capítulo 2: Propuesta



2. Propuesta

2.1. Denominación

Campaña de relanzamiento de la marca Tochero Tours

2.2. Objetivos

Universo: 106 colegios de *Denver-Colorado*, que equivalen a 2332 alumnos.

Objetivo general

Comunicar la nueva imagen de marca de Tochero Tours en un 40% entre el público objetivo de la ciudad de *Denver-Colorado* en un periodo de 5 meses (2021).

Objetivos específicos

- Posicionar Tochero Tours como una marca de turismo de inmersión en un 30% de su público objetivo.
- Comunicar en un 25% del público objetivo, a través de la identidad visual de Tochero Tours, que es una marca amigable y confiable en un periodo de 5 meses.
- Generar credibilidad y engagement digital en un 25% del público objetivo en un periodo de 5 meses.
- Lograr que el 80% del personal se reconozca, identifique y se comprometa con la cultura empresarial de la marca en un periodo de 2 semanas.

2.3. Descripción de la propuesta

La campaña de relanzamiento de la marca Tochero Tours se dirigirá a colegios de NSE A+ de la ciudad de *Denver – Colorado USA*, siendo Denver la ciudad con mayor cantidad de instituciones A+ del estado, con un total de 106 colegios.

En cuanto al diseño conceptual se utilizarán los colores y símbolos representativos de la culturalidad peruana. Con esto se busca renovar la marca Tochero Tours con una esencia folclórica peruana pero dirigida a un segmento americano.

La primera etapa estará abocada a desarrollar una renovación de marca, en donde se establecerán los lineamientos de identidad de marca (personalidad, mensaje, tono y posicionamiento) e identidad visual corporativa (logo, colores, tipografía, aplicaciones, formatos digitales y gráficos e implementación de papelería), todo incluido en el manual corporativo. Construyendo así una marca sólida y coherente.

Y para finalizar esta primera etapa se construirá una arquitectura de marca que tenga un horizonte de tiempo aproximado de 10 años, esto permitirá a la empresa proyectarse a futuro, de tal manera que pueda tener lineamientos que soporten un crecimiento y/o diversificación de servicio.

La segunda etapa estará enfocada en construir e implementar un ecosistema digital que cuente con diversos canales digitales y diferentes estrategias de marketing digital, los cuales han sido seleccionados acorde al perfil del target de la marca, tales como se detallan:

Website

El sitio web de Tochero Tours será el eje del ecosistema digital y redirigirá al usuario a redes sociales y blog. La web 2.0 tendrá un diseño de interfaz adaptativa, con contenido ordenado y estructurado para poder llamar la atención del cliente y así se mantenga navegando en la web.

Se implementarán las cookies con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y generar estrategias de *retargeting*³ para saber quiénes nos visitan, con el fin de darles seguimiento y mostrarles contenido que impacte.

Blog

Al ser una marca que busca inspirar a través de experiencias de usuarios del programa, consideramos que un blog será el canal de comunicación más adecuado para generar una relación más cercana con los clientes.

El contenido que será publicado estará enfocado en resolver preguntas que puedan tener los clientes y de la misma forma en relación a las experiencias reales de jóvenes que tomaron el programa, el contenido tendrá palabras claves que ayudarán a posicionar mejor en los buscadores con el fin de tener tráfico orgánico y *feedback*.

SEO

Con una adecuada estructura *SEO* se podrá posicionar orgánicamente en los motores de búsqueda y al tener un sitio web con buena velocidad de carga sea posible publicar contenido con un título adecuado, descripción, imágenes y palabras claves.

Redes sociales

³Retargeting

Es una técnica que se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con nuestra marca.

Instagram: Será la principal red social que se usará, *Instagram*® es más visual, con perfiles de fotos y vídeos, ya que capta de mejor forma la atención de las personas y hace que quieran acceder a más contenido. Se realizarán post de contenido audiovisual y fotográfico sobre: animales endémicos de Perú, costumbres, música, valores culturales peruanos y viajes anteriores. Con el uso de enlaces, *hashtags*, llamadas de atención y una adecuada descripción tendremos un BIO empresarial y confiable. De esta manera se redireccionará a nuestro sitio web a las personas que estén interesadas, generando tráfico orgánico del público interesado en el servicio.

Facebook: Se utilizará como soporte de la imagen, ya que al contar con una *fanpage* generamos credibilidad y confianza en los usuarios. De igual manera se publicará contenido sobre los servicios que Tochero Tours ofrece, testimonios y se compartirá links que redireccionarán al sitio web, con el fin de obtener *feedback* positivo con el público.

BBDD

Se contará con una base de datos de clientes y clientes potenciales en la cual se incluirá una lista de contacto principal, teléfonos, direcciones y correos electrónicos. Esta base de datos se debe actualizar cada año para tener información fidedigna y para facilitar el contacto con el cliente.

Email Marketing

Se usará el mailing como estrategia, enviando correos de presentación o bienvenida, con información de valor y con noticias y actualizaciones, estos correos serán personalizados.

Esto justificado en el objetivo de generar confianza con los clientes potenciales y mantener el contacto con los clientes actuales, recordarles acerca de nosotros y acerca de nuestro servicio.

Con esta estrategia también se busca aumentar la visibilidad en Google y dirigir un mayor tráfico hacia sitio web. Al enfocarnos en una sociedad que está conectada las 24 horas al día a internet, el estar presente en plataformas online nos hace más confiables y modernizados. En la tercera etapa se realizará la aplicación de la estrategia creativa y ejecución de contenido en canales digitales, además de lanzar el concurso *Be the inspiration*, dirigido a jóvenes estudiantes de la ciudad de *Denver-Colorado*.

Para el segmento de colegios de *Denver* se programarán reuniones formales con directores y profesores en las cuales se dará a conocer a Tochero Tours como marca y del tipo de servicio que ofrece, así como también la misión del programa.

En la reunión con los directivos se agendará una visita al colegio para conocer a los jóvenes y hacerles experimentar actividades que formen parte del folclore cultural peruano. Se realizará una acción BTL dentro de los colegios, en donde se presentará un elenco de bailarines de música peruana en el cual se invitará a participar a estudiantes, profesores y directores con el objetivo de que se familiaricen con la actividad de Tochero Tours.

Terminada la danza se dará una charla a los salones que están entre las edades apropiadas para el viaje y se les repartirá el material gráfico (pasaporte y *ticket* Tochero Tours).

2.4 Desglose de las etapas

2.4.1 PRIMERA ETAPA: *REBRANDING*

2.4.1.1 Marca

Introducción de Tochero Tours

Tochero Tours es una empresa que organiza y ejecuta programas interculturales entre Perú y USA con el objetivo de intercambiar culturas, vivir experiencias, cambiar la perspectiva de vida de los involucrados que forman parte del programa e inspirar a otros a viajar.

Misión

Somos una empresa americana dedicada a promover el turismo vivencial en Perú en los colegios de USA, con la intención de fomentar la multiculturalidad mediante programas de intercambio en donde ambas partes vivirán experiencias que enriquezcan su perspectiva de la vida.

Visión

Nuestro trabajo tiene el fin de inspirar a jóvenes peruanos y americanos a ver el mundo con una visión más amplia, intercambiando culturas y estrechando lazos de vida.

2.4.1.2 Identidad de marca

2.4.1.2.1 Prisma de identidad Tochero Tours

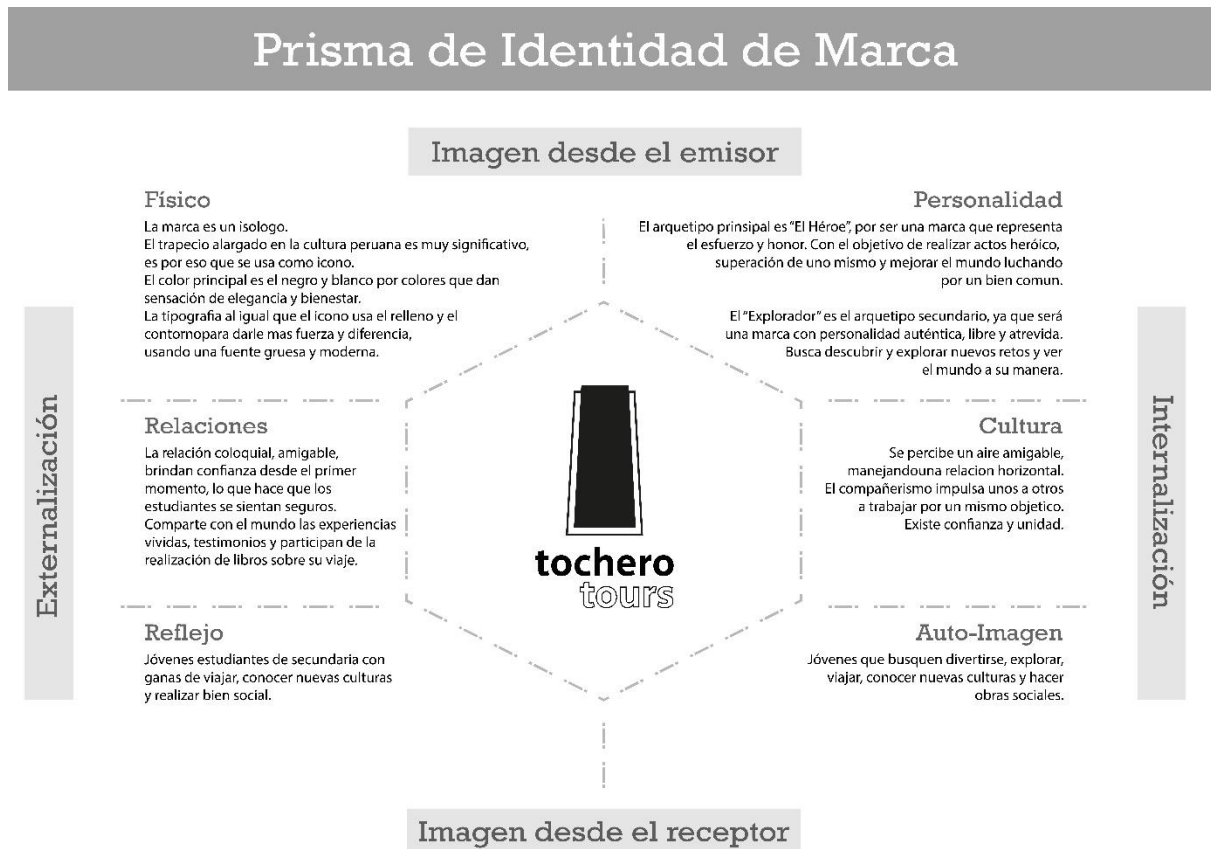


GRÁFICO 14: Prisma de marca Tochero Tours. (Kapferer., The new strategic brand management, 1992, pág. 188). Fuente: elaboración propia.

2.4.1.2.2 Descripción de Prisma de identidad

- **Físico (Anexo visual)**

La nueva identidad de Tochero Tours contará con Isologotipo Azcona, (2015). *“Está formado por un texto + icono, pero ambos se encuentran fundidos en un solo elemento. Son indivisibles y sólo funcionan juntos.”*, el cual está inspirado en la figura geométrica que se hace presente como un elemento de la arquitectura inca en los monumentos históricos que observamos, y por ende consideramos que es más representativa de dicha cultura. El ícono está construido con dos trapecios que están

sobrepuestos uno encima de otro inspirados en las Ventanas trapecios del Qorikancha, con la base más ancha que la parte superior representando solidez y fuerza.



FIGURA 6: Ventanas trapecios del Qorikancha. Fuente: elaboración propia.

El primer trapecio está diseñado para poder jugar con colores, diseños autóctonos e imágenes dentro de ellos en función a fechas importantes. Se ubica $1/3$ x más arriba que el segundo trapecio, el cual tiene la misma altura, pero es $1/3$ x más ancho que el primer trapecio y su diseño *outline*⁴se basa en el mismo color que el primer trapecio.

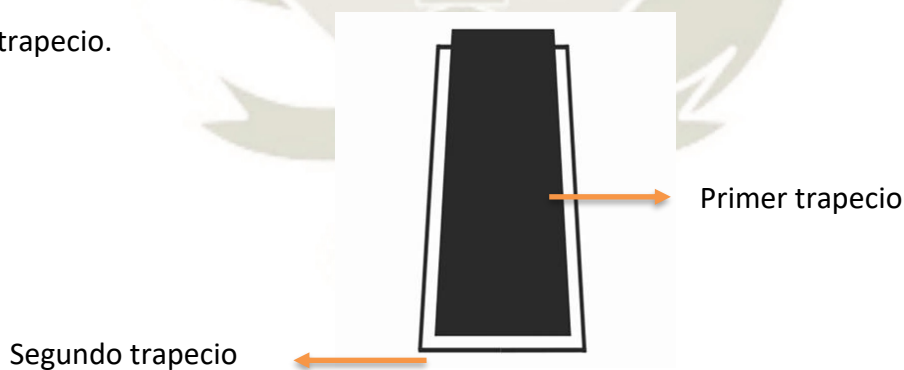


FIGURA 7: Ícono trapecio. Fuente: elaboración propia.

⁴Outline

Basado solo en el contorno o trazo de un objeto.

El isologotipo de la marca Tochero Tours está compuesto por 2 elementos, el isotipo (símbolo) y el logotipo (tipografía). La posición del isologotipo será únicamente vertical ya que las marcas competencia tienden a ser horizontales.

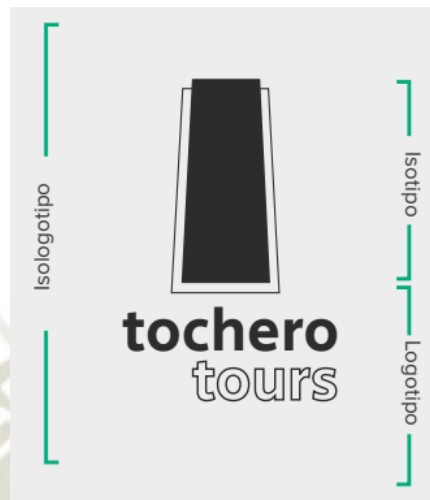


FIGURA 8: Estructura de isologotipo. Fuente: elaboración propia.

La principal fuente tipográfica es Secular One (regular), gruesa y sin serifas, al igual que el ícono usa el relleno y el diseño *outline* para darle más fuerza, vida y diferencia a la marca. Presentes en el logotipo y *claim*. Como fuente secundaria se usará Proxima Nova (regular), que estará presente en los textos.



Secular One (regular)

Proxima Nova (regular)

FIGURA 9: Fuente tipográfica principal y secundaria. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los colores principales se optó por el blanco y negro, colores que dan la sensación de elegancia y bienestar; y facilita la impresión sobre el papel blanco. Como colores complementarios al blanco y negro se añadirá el azul y turquesa para títulos y *backgrounds*.



FIGURA 10: Colores principales y complementarios. Fuente: elaboración propia.

Siendo un logo minimalista cumple con el objetivo de ser fácil de recordar y asimismo es versátil en medios digitales.

Tochero Tours utilizará el recurso del audio branding para integrar el slogan de marca con el objetivo de estimular al público y crear recordación de marca.

Bajo el concepto "INSPIRAR" de Tochero Tours, el nuevo eslogan es "INSPIRED TO INSPIRE", que significa Inspirados a Inspirar, y busca reforzar el concepto de marca.

- **Personalidad**

EL HÉROE

Cada uno es el héroe de su propia historia... solo tienes que dar el primer paso.

Tochero Tours más allá de brindar un servicio único e irrepetible, presenta una propuesta social centrada tanto en los jóvenes americanos como en los jóvenes pobladores de la comunidad de Amaru.

Los jóvenes americanos desde su llegada a la comunidad de Amaru viven una realidad a la que no están acostumbrados, y que ni siquiera pensaron que existiría. Conviviendo con las familias de la comunidad realizan los trabajos que diariamente los pobladores llevan a cabo, como dar de comer a los animales, arar la tierra, cultivar o cruzar toda la montaña tan solo para asistir al colegio. Experimentar esta convivencia les permite entender que a pesar de las dificultades y carencias que los pobladores tienen diariamente son felices y unidos.

Inspirados por los momentos vividos con las familias de Amaru y con un pensamiento altruista los jóvenes americanos al regresar a USA organizan una colecta para recaudar fondos con destino a los pobladores de Amaru y así poder ayudar de alguna manera.

Con lo recaudado en el año 2017 se pudieron mejorar las aulas con nuevas pizarras y plumones para el colegio de Amaru, así como también se posibilitó la compra de víveres que fueron repartidos a cada familia que participó de la experiencia.

Esta actividad social fue muy bien recibida y recordada por los pobladores de la comunidad hasta el día de hoy.

Sin embargo, en la otra cara de la moneda están los jóvenes pobladores de Amaru que tienen un contacto más cercano al recibirlos en sus hogares. Muchos de estos jóvenes

nunca salieron fuera de su comunidad, tampoco cuentan con acceso a internet ni a aparatos electrónicos muy sofisticados, esto puede resultar revelador al tener el contacto con jóvenes extranjeros que caen en cuenta del mundo al que son ajenos pero que tienen listo para ser explorado y que solo depende de ellos.

El colegio a donde asisten los jóvenes no ignora este sentimiento, es así como empezaron a impartir clases de inglés y castellano ya que siendo quechua hablantes sus oportunidades en el mundo laboral se ven reducidas.

Es así como hoy en día motivados cada día por ser mejores y poder ayudar a sus familias, los jóvenes tienen mayores aspiraciones como el de poder estudiar en una universidad y conseguir un mejor futuro para ellos como para su comunidad.

Ser un héroe está en el ADN de todos y Tochero Tours ayuda a que despierten y sean un cambio en el mundo.

EL EXPLORADOR

La experiencia es un tipo de conocimiento que solo podrás adquirir a través de vivencias. Los colegios que envían a los jóvenes americanos centrados mejorar su aprendizaje encomiendan un trabajo de investigación para el grupo que viaja al Cusco, el cual requiere que se comuniquen con personas que trabajan en mercados, tiendas y ambulantes con el objetivo de tener un acercamiento directo y poder mejorar su idioma español. Adicional a esto, hacer una investigación sobre cómo afecta la globalización en los negocios locales.

Los alumnos realizan visitas a los principales centros turísticos de la ciudad, en cada uno de ellos se les explica sobre su historia, así como las leyendas, los jóvenes exponen sus dudas o curiosidades y estas son resueltas por un guía que acompaña al grupo en todo momento.

Cada día en Cusco es una aventura nueva para los estudiantes; explorando majestuosos templos, bosques de eucaliptos y con vistas hermosas a los paisajes naturales que tiene la ciudad. Cumpliendo así con el objetivo que sus colegios pretenden, el de entender de mejor forma la cultura siendo parte día a día de la labor de la comunidad, sin perder las ganas de explorar bajo cada piedra y rincón de la ciudad, obteniendo recuerdos inolvidables vividos de la mano de Tochero Tours.

- **Relaciones**

Tochero Tours está presente en todas las fases antes y después del viaje. Al vivir más de 25 años en el Perú, dominar el idioma Castellano y saber realizar los trámites y cumplimientos legales que los jóvenes tienen que hacer para poder viajar, Cheryl, desde el primer momento establece un contacto directo con los padres de familia teniendo en cuenta que estos les confiarán a sus hijos, y a su vez ayudando a resolver dudas e inquietudes.

El trato con los alumnos es coloquial⁵, debido a que lo que busca generar es que los estudiantes se sientan en un ambiente amigable y de confianza al poder relacionarse libremente y sin ningún temor con todos los miembros de Tochero Tours durante el viaje. Esta confianza se refleja en las fotos, videos y proyectos que los estudiantes juntaron y plasmaron en un libro y que es otorgado libremente a Tochero Tours como un recuerdo.

- **Cultura**

Tochero Tours tiene una mirada enfocada en la esencia y personalidad del personal, cada integrante llegó a formar parte de Tochero Tours por su forma de ver el mundo y de tener

⁵Coloquial

Es aquel lenguaje que se utiliza en las conversaciones informales de manera natural y cotidiana. Es habitual el uso de exclamaciones, diminutivos, aumentativos o comparaciones.

una mente abierta. Construyendo una fuerte relación de amistad y compañerismo entre todos los miembros

El ambiente laboral se basa en la confianza que tiene Cheryl en su personal, con la certeza que cumplirán con el objetivo de transmitir los conocimientos sobre la cultura Inca y tendrán la disposición de apoyaran si hace falta en cualquier ocasión orientando al bienestar y aprendizaje de los jóvenes estudiantes.

- **Reflejo**

Jóvenes felices, que disfrutan no solamente de un viaje del colegio. Que no tienen miedo a relacionarse con gente nueva y se adaptan fácilmente a ambientes diferentes. Exploradores, que buscan aventura, pero sin dejar de lado el compromiso social con los pobladores de la comunidad que visitan.

- **Auto-imagen**

Los estudiantes que participan del programa no se sienten como extranjeros, por el contrario, se sienten parte del Perú, ya que conviven de cerca al realizar sus actividades de la mano de la comunidad y no pierden la oportunidad de relacionarse con la gente nativa de Cusco.

Al estar lejos de sus padres son libres de explorar y toman una postura altruista al compartir y adquirir conocimientos.

2.4.1.3 Posicionamiento

Según Kotler, (2012). para desarrollar un posicionamiento eficaz es necesario que las empresas analicen a sus competidores. Para desarrollar un posicionamiento se debe

determinar un marco de referencia mediante, los puntos de paridad y diferencia en asociaciones de la marca.

Marco de Referencia competitiva

EMPRESA	CONSUMIDORES META	BENEFICIOS CLAVE	PRECIO	PROPUESTA DE VALOR
<i>Fourwinds</i>	Estudiantes de colegios de NSE A, que buscan viajar con el fin de incrementar su nivel intelectual.	Brindan becas estudiantiles.	9 días \$3,275	Ofrecen viajes nacionales e internacionales de educación y arte.
<i>Putney</i>	Estudiantes de colegios de NSE A, B de 9no y 12vo grado que gusten de viajar y realizar labores sociales.	Prestigio debido a su antigüedad.	21 días / 15 días \$ 4,990 / \$ 4,090	Ayudar a la comunidad, fijando una línea de líderes futuros para Putney.

<p><i>Westcoast Connection</i></p>	<p>Estudiantes de colegios de NSE A, B que quieran viajar a estudiar a otro estado o país por algunos meses.</p> <p>Estudiantes de colegios de NSE A, que cursan 6to y 12vo grado y tienen viajes de promoción.</p>	<p>Viajes de promoción.</p> <p>Viajes con más duración.</p>	<p>28 días</p> <p>\$ 6,799</p>	<p>Diversidad de destinos para viajar.</p>
--	---	---	--------------------------------	--

TABLA 4: Marco de Referencia competitiva Fuente: elaboración propia.

Conclusiones:

- **Competidor A**, cuenta con un posicionamiento de pasantías estudiantiles, sobre educación y arte. Ofrecen becas y viajes de pocos días, ya que su objetivo a largo plazo es que aquellos estudiantes que han viajado regresen, pero esta vez en un viaje de estudios y con una duración de mínimo un año.

- **Competidor B**, su posicionamiento es formar líderes de la sociedad, realizan labores sociales con la finalidad de formar líderes, para que después, ellos mismos lleven a nuevos grupos a brindar ayuda.
Tiene un prestigio de 69 años.
- **Competidor C**, esta agencia de viajes tiene un posicionamiento de diversidad, ya que tiene diferentes destinos. Sin embargo, su posicionamiento cumple su objetivo como agencia de viajes pero no se diferencia en el público estudiantil.

Puntos óptimos de paridad y diferenciación

Empresas	Puntos de paridad	Puntos de diferencia
Tochero Tours	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio - Cultura - Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Personalidad - Filosofía - Experiencia de servicio - Precio - Segmentación - Relaciones empresa-cliente
Fourwind		
Putney		
Westcoast Connection		

TABLA 5: Puntos de paridad y diferenciación. Fuente: elaboración propia.

“Mantra” de la marca

Experimenta una nueva forma de vivir.

Este mantra refleja que Tochero Tours ofrece una nueva visión de vida a los estudiantes que son partícipes de la experiencia. Muestra que a través de un viaje vivencial una persona puede darse cuenta que se puede vivir con muy poco pero aun así encontrar la felicidad.

2.4.1.4 Esencia de la marca

El ADN de marca de Tochero Tours está conformado por los siguientes valores.

Responsabilidad: Tochero Tours es una empresa responsable en todos los aspectos, tanto con sus clientes (alumnos) ya que se encarga de ellos de inicio a fin a lo largo del programa, es puntual ya que cumple con el programa establecido y sobretodo socialmente responsable, ya que le importa velar por el bienestar social de ambas culturas, así mismo brindar ayuda a las mismas

Altruismo: Creando un entorno que facilita la conexión entre las personas, realizando acciones desinteresadas por el bien de otros.

Respeto: Es el valor practicando internamente entre los trabajadores de la empresa y trasmitido a los jóvenes participantes del programa, enseñando el respeto por otra cultura, costumbres y estilos de vida diferentes.

2.4.1.5 Concepto de marca

Eslogan: Inspirados a Inspirar

Tochero Tours busca a todos esos jóvenes que tienen un alma exploradora, listas para dar un salto a otra realidad que inspire sentimientos, sensaciones y acciones, acciones que los

lleven a inspirar a otros, otros que quieran vivir nuevas experiencias, experiencias que solo podrán vivirse con Tochero Tours y Tochero Tours es inspiración.

2.4.1.6 Construcción de Marca

Manual de identidad corporativa (Anexo digital)

El manual de imagen corporativa 2020 de Tochero Tours recoge los elementos constitutivos de identidad visual y define las pautas para el correcto uso de marca, tipografía, variaciones de color y aplicaciones.

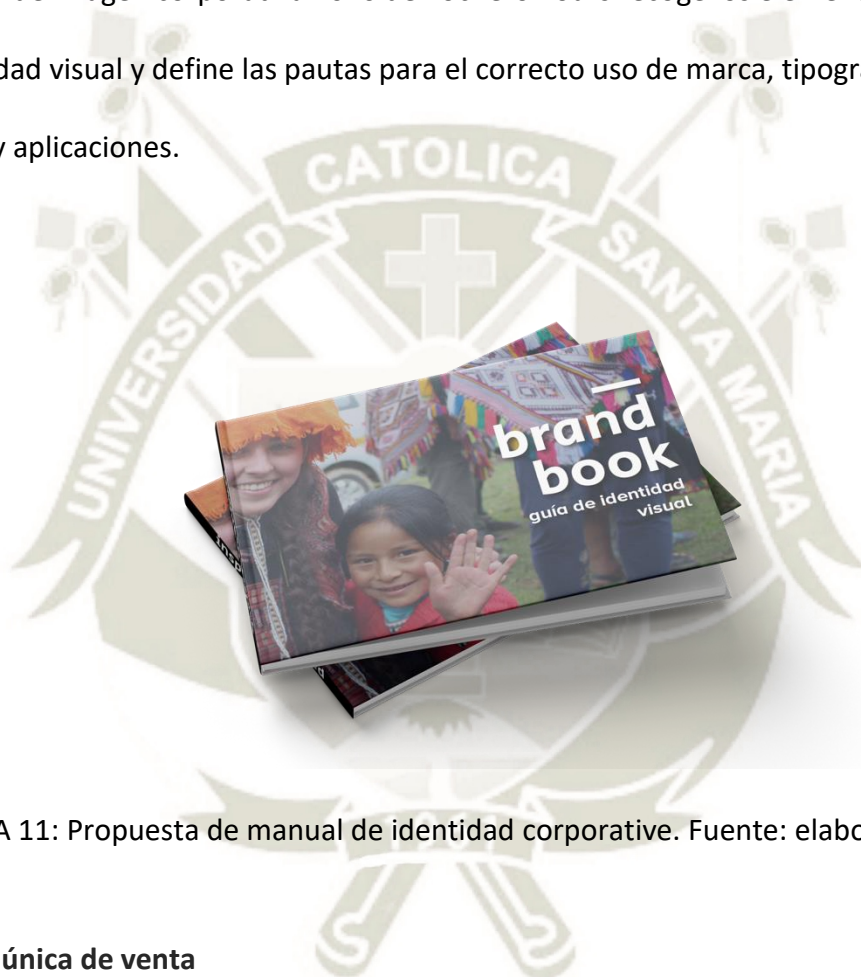


FIGURA 11: Propuesta de manual de identidad corporativa. Fuente: elaboración propia.

Promesa única de venta

Experiencia 100% vivencial ya que los alumnos comerán, vestirán y realizarán las mismas labores que la comunidad de Amaru.

Tono comunicacional

El tono que Tochero Tours va a utilizar es amigable, confiable y sobre todo emocional, para conectar con las emociones del target.

2.4.1.7 Arquitectura de Marca

Al tener planes a largo plazo de expandir el servicio que ofrece Tochero Tours a distintos países de Latinoamérica:

Se presenta como eje central de marca Tochero Tours Perú representado por los colores azul y turquesa, la cual se dirige a jóvenes de colegios americanos y brinda servicios en Cusco – Perú. Partiendo de esta marca fuerte y ya consolidada servirá como base para el nacimiento de extensiones de Tochero Tours Perú, presentando a Tochero Tours Ecuador, Tochero Tours Brasil y Tochero Tours Chile, con las mismas características, filosofía y promesa de marca que tiene Tochero Tours Perú.

Estas extensiones se dirigirán al mismo público, pero el servicio se dará en los diferentes países ya mencionados. Dando la oportunidad a un mismo colegio de enviar a 2 o 3 grupos de jóvenes a 3 países distintos y experimentar la vivencia cultural en un solo año.



FIGURA 12: Arquitectura de marca. Fuente: elaboración propia.

2.4.2 SEGUNDA ETAPA: DESARROLLO E IMPLEMENTACION DIGITAL

2.4.2.1 Ecosistema digital

Se diseñó un ecosistema digital con el objetivo de formar una red para relacionar todos los canales digitales de Tochero Tours. Tomando como eje principal el sitio web con información del servicio, actividades, fotos, videos, formas de contacto y un blog, el cual se actualizará semanalmente. Para poder cumplir con el mismo objetivo y ayudar a optimizar la campaña de relanzamiento se usará las redes sociales *Facebook*[®] e *Instagram*[®] en las cuales se podrá interactuar directamente con los estudiantes. Tochero Tours creará una base de datos con información de clientes actuales y potenciales generada por un formulario del sitio web para poder compartir información actualizada a través de email marketing rediriéndolos al blog del sitio web.



GRÁFICO 15: Ecosistema digital. Fuente: elaboración propia.

2.4.2.2 Desglose de Ecosistema Digital

2.4.2.2.1 Web

Público al que nos dirigimos

Jóvenes estudiantes entre 14 a 16 años de NSE A y A+ que tengan interés en conocer Perú y busquen referencias de otras personas que hayan realizado el viaje.

Padres de familia de NSE A y A+ que busquen referencias de programas de viajes culturales para estudiantes de secundaria.

Profesores de colegios de NSE A y A+ que busquen opciones de viajes estudiantiles para alumnos de secundaria.

Objetivos de publicaciones

- Lograr pasar de 600 leads en un periodo de 4 meses.

Medidor de Desempeño

Objetivos	Indicadores		
Lograr pasar de 600 <i>leads</i> en un periodo de 4 meses.	Numero de <i>leads</i>	Tiempo de permanencia	Tasa de rebote

TABLA 4: Medidor de desempeño de web. Fuente: elaboración propia.

Tipo de sitio web

El sitio web será informativo, explicando aspectos sobre el programa Cusco-Peru, las actividades a realizar e información de contacto de Tochero Tours.

Dominio

La dirección de Tochero Tours en internet será: www.tocherotours.com y se podrá acceder al sitio web en cualquier parte del mundo.

Hosting

Para escoger el hosting correcto se deben de cumplir las siguientes especificaciones:

- Certificado SS⁶.
- Copias de seguridad diarias de sitio web.
- Soporte por chat, email o teléfono.
- Ancho de banda y almacenamiento específico.

Mapa de sitio web

El mapa de sitio web ayudara a tener una visión clara para crear los contenidos y secciones de sitio web.

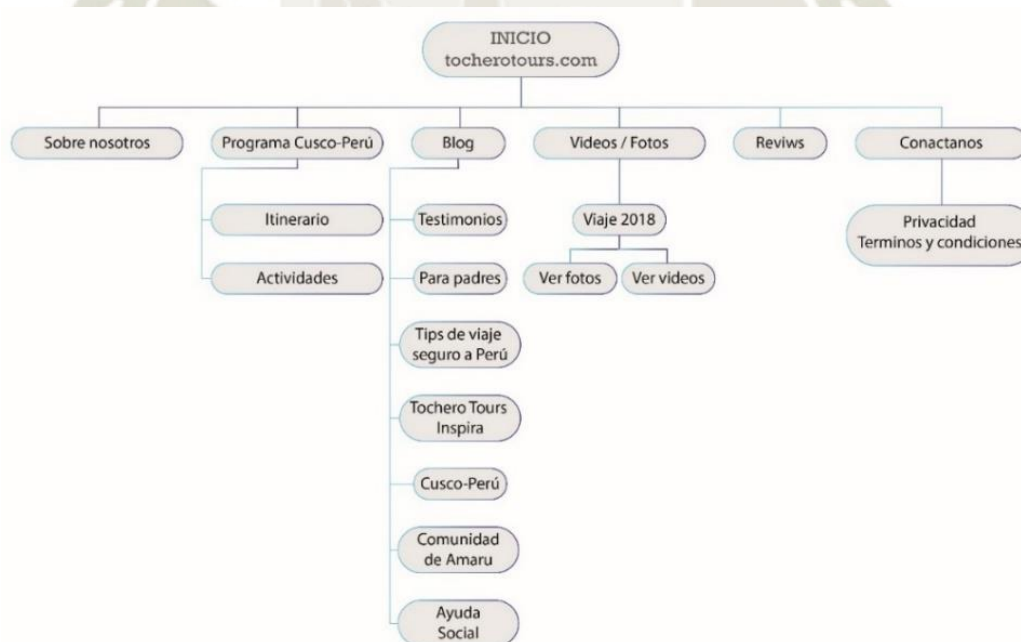


GRÁFICO 16: Mapa de sitio web. Fuente: elaboración propia.

⁶Certificado SSL

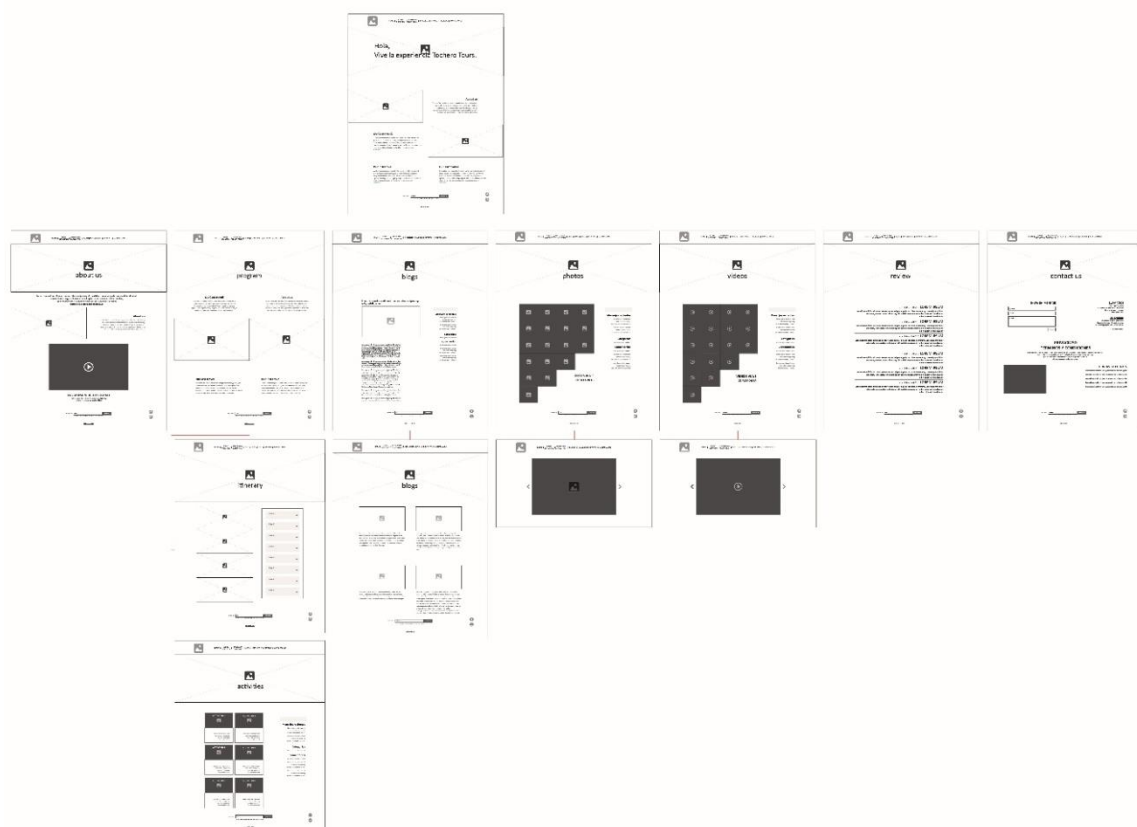
Es un título digital que autentifica la identidad de un sitio web y cifra con tecnología SSL la información que se envía al servidor.

Tecnologías requeridas

Para la correcta visualización del sitio web en diversos dispositivos el diseño web de Tochero Tours deberá ser *responsive*.

El uso de cookies en el sitio web será una herramienta para poder recoger información del usuario y así poder mejorar la experiencia en el sitio, presentarle información cómo saber cuál es el recorrido que tiene el usuario al entrar al sitio web y en dónde es que se queda más tiempo.

Wireframes



Para brindar una visualización previa al diseño final se presenta la estructura del sitio web.

Wireframe desde la vista de pantalla monitor.

FIGURA 13: *Wireframe* desde la vista de pantalla monitor. Fuente: elaboración propia.

Wireframe desde la vista de pantalla celular.

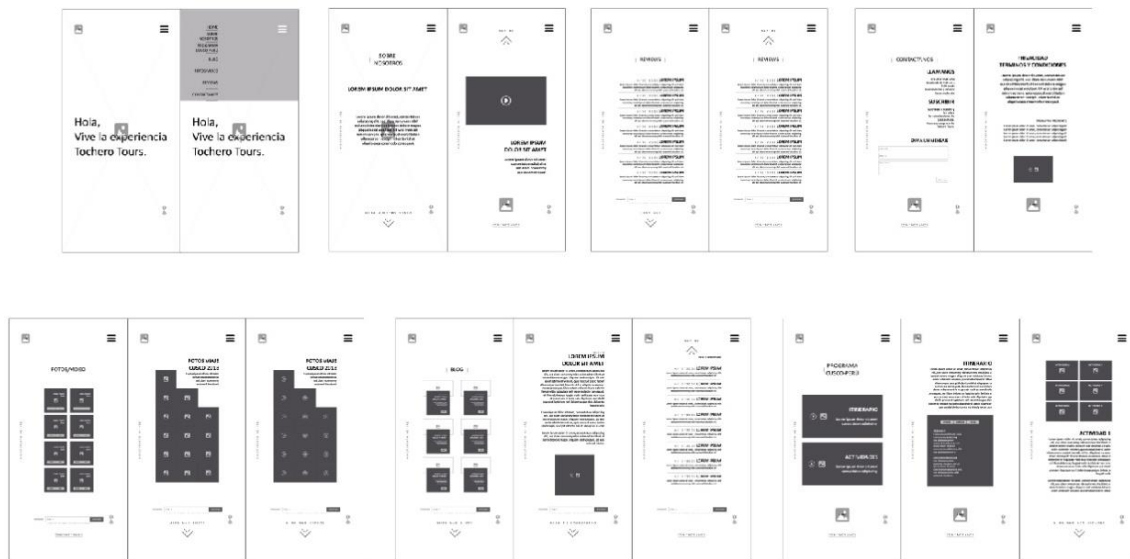


FIGURA 14: *Wireframe* desde la vista de pantalla celular. Fuente: elaboración propia.

Contenido de sitio web.

- **Quiénes somos:** Se mostrará la esencia de la marca a través de una historia sobre lo que realiza Tochero Tours y cuál es su objetivo.
Se dará un pequeño vistazo de la familia de trabajadores de la empresa.
- **Programa Cusco-Perú:** Se presentará el itinerario con las principales actividades y excursiones que los jóvenes realizarán. Las personas que deseen podrán pedir que se le mande a su correo electrónico un itinerario más elaborado de acuerdo a sus exigencias. Si es que alguna persona está interesada en saber más a profundidad sobre el itinerario tendrá la opción de descarga del folleto digital y se le enviará directamente a su correo electrónico.

- **Blogs:** En este espacio se presentará contenido sobre Tochero Tours, sus servicios y las experiencias y memorias de estudiantes que participaron en el viaje y tener una comunicación más cercana y amigable con los clientes.
- **Fotos/videos:** Los elementos gráficos y audiovisuales ayudarán a los padres y jóvenes a ver un poco de lo que fueron las experiencias de colegios que viajaron con anterioridad a Cusco-Perú.
- **Reviews:** Esta sección contará con comentarios reales sobre la experiencia de colegios, alumnos y padres de familia que accedieron al servicio de Tochero Tours.
- **Contáctanos:** En esta página se dejará el número telefónico de Tochero Tours, correo electrónico oficial y un formulario de contacto en caso tengan alguna pregunta.
- **Privacidad / Términos y condiciones:** En este apartado, Tochero Tours dejará ver cómo es que se manejará la información de personas o empresas que recopila. También aparecerá como mensaje al momento que la persona deje su correo electrónico.

Mantenimiento

Para mantener un funcionamiento correcto del sitio web, el ingeniero de sistemas a cargo deberá dar mantenimiento semanalmente, tanto en contenidos de actualización como en *pluings* y funcionalidades del sistema.

2.4.2.2.2 Redes sociales

Para trabajar redes sociales se creará contenido propio y a la vez se utilizará la estrategia de *User Content*⁷, con el cual se usará el contenido visual que los usuarios grabaron sobre la experiencia y servicio durante el viaje. Estos videos o fotos se subirán a *Facebook* e *Instagram* en busca de crear una comunidad de jóvenes que hayan viajado previamente con Tochero Tours y personas que estén interesadas. Para este fin cada semana se subirá nuevo contenido.

Facebook

Público al que nos dirigimos

Jóvenes estudiantes entre 14 a 18 años de NSE A+ de *Denver – Colorado* que tengan un perfil en *Facebook*[®] y gusten de viajes, aventuras, y diversión.

Padres de familia de NSE A y A+ que busquen referencias de programas de viajes culturales para estudiantes de secundaria.

Tono

El tono comunicacional será cercano y personal.

Objetivos de publicaciones

- Lograr un alcance de 1600 me gusta en fanpage Tochero Tours en 4 meses.
- Generar un 15% tráfico a blog a través *facebook*[®] en 4 meses.
- Crear un 25% de *engagement* en usuarios en un periodo de 4 meses.

⁷User Content

Contenido generado por el usuario.

Medidor de Desempeño

Objetivos	Indicadores	
Obtener 1600 me gusta en el fanpage de Tochero Tours en 4 meses.	Número de “me gusta” conseguidos por mes.	
	Orgánicas	
Generar un 15% tráfico a blog a través de Facebook en 4 meses.	Porcentaje de CTR ⁸ por cada publicación de blog.	Alcance de publicaciones
	Impresiones Orgánicas	
Crear un 25% de <i>engagement</i> en usuarios en un periodo de 4 meses.	Número total de <i>likes</i> , comentarios y compartidos en publicaciones.	

TABLA 6: Medidor de desempeño de *facebook*. Fuente: elaboración propia.

Tipo de contenido

- Videos de testimonios de jóvenes americanos que viajaron con anterioridad, pertenecientes a familias Amaru y personal de Tochero Tours.
- Demostración de actividades en el viaje.
- Fotos y videos generados por jóvenes americanos que viajaron.

⁸CTR

Click Through Rate: es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.

- Links del blog que se publica cada semana en el sitio web.
- Noticias sobre la ayuda social en comunidades Cusqueñas.

Forma de las publicaciones

- Imágenes / fotos del viaje
- Videos de alumnos y vlog⁹ del viaje.
- *Gif* de la marca.
- *Links* hacia el Blog.

Lugar de comunicación

- Publicaciones orgánicas y pagadas en *Facebook*[®].
- *Facebook stories*.

Instagram

Público al que nos dirigimos

Jóvenes entre 14 a 18 años de NSE A+ de *Denver - Colorado* que tengan un perfil en *Instagram*[®] y estén interesados en los viajes, cultura y fotografía.

Tono

El tono comunicacional será emocional y cercano porque el impacto de una imagen o video es mayor que la descripción de la misma.

Objetivos de publicaciones

⁹Vlog

Es la abreviatura de videoblog (vídeo + blog), un tipo de blog en el que los contenidos predominantes son los vídeos.

- Obtener 1K seguidores en 4 meses.
- Crear un 25% de *engagement* en usuarios en un periodo de 4 meses.
- Generar un 15% tráfico a blog a través *instagram* en 4 meses.

Medidor de Desempeño

Objetivos	Indicadores			
Obtener 1K seguidores en 4 meses.	Número de “seguidores” conseguidos por mes.			
	Orgánicos			
Crear un 25% de <i>engagement</i> en usuarios en un periodo de 4 meses.	#Visitas al perfil	#Seguidores	#Likes	#Guardado como favorito
	Orgánicos			
Generar un 15% tráfico a blog a través <i>facebook</i> en 4 meses	Número total de clicks en <i>link</i> en BIO.			

TABLA 7: Medidor de desempeño de *instagram*. Fuente: elaboración propia.

Tipo de contenido

- Vlogs cinemáticos de Cuzco.
- Contenido informativo de turismo vivencial en Perú.
- Fotos y videos generados por jóvenes americanos que viajaron.
- Historias con tips para viajar a Perú y estudios de colegios

Forma de las publicaciones

- Imágenes / fotos de estudiantes en el viaje.
- Videos del viaje y las experiencias.
- IGTV SERIES

Lugar de comunicación

- Publicaciones orgánicas y pagadas.
- *Instagram stories*.

2.4.2.2.3 Blog

Público al que nos dirigimos

Jóvenes estudiantes entre 14 a 16 años de NSE A y A+ que tengan interés en conocer Perú y que busquen referencias de otras personas que hayan realizado el viaje.

Padres de familia de NSE A y A+ que busquen referencias de programas de viajes culturales para estudiantes de secundaria.

Profesores de colegios de NSE A y A+ que busquen opciones de viajes estudiantiles para alumnos de secundaria.

Tono

El tono comunicacional a emplear será coloquial, amigable, testimonial y confiable.

Objetivos de publicaciones

- Obtener 200 suscriptores en el Blog en un periodo de 4 meses.
- Lograr un alcance del 25% de tráfico orgánico en un periodo de 4 meses.

- Crear un 25% de *engagement* en usuarios en un periodo de 4 meses.

Medidor de Desempeño

Objetivos	Indicadores		
Obtener 200 suscriptores en el Blog en un periodo de 4 meses.	Numero de redirecciones desde redes sociales.	Número de suscriptores.	
Lograr un alcance del 25% de tráfico orgánico periodo de 4 meses.	Número de visitas orgánicas desde el buscador.		
Crear un 25% de <i>engagement</i> en usuarios en un periodo de 4 meses.	Interacciones en el Blog.		
	Número total de likes.	Número total comentarios.	% de rebote.
	Contenido que guste más. (TOP)		

TABLA 8: Medidor de desempeño de blog. Fuente: elaboración propia.

Tipo de contenido

- Videos de testimonios de jóvenes americanos que viajaron con anterioridad, pertenecientes a familias Amaru y personal de Tochero Tours.
- Fotos y videos generados por jóvenes americanos que viajaron con Tochero Tours.
- Información sobre ayuda social en comunidades de Cusco-Perú.
- Información sobre testimonios.

- Preguntas y respuestas de posibles dudas de padres cuyos hijos vayan a viajar.
- Tips de viaje seguro a Perú.
- Contenido turístico Perú.

Forma de las publicaciones

- Texto
- Imágenes / Videos
- *Links*
- Formularios

2.4.2.2.4 SEO

Para el lanzamiento de Tochero Tours en el ambiente Digital, se empezará con una estrategia *SEO* que se implementará dentro de del blog, anteriormente mencionado, este se implementará en Google, ya que es el buscador con mayor *Market Share*.

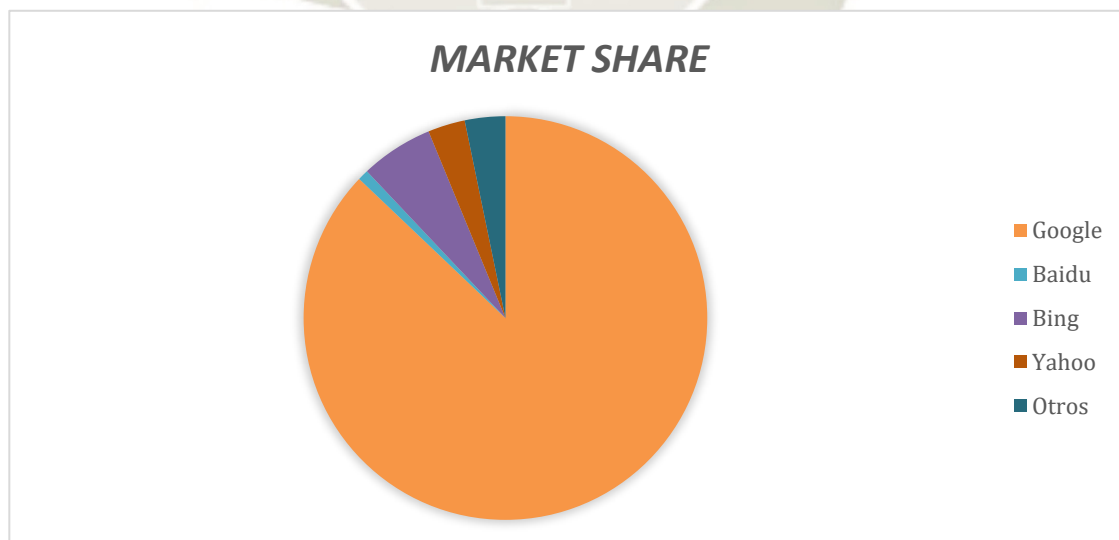


GRÁFICO 17: Market share. Fuente: elaboración propia.

El *SEO* se indexará a Google mediante semántica web con palabras relevantes y que tengan relación entre ellas y la marca como:

TRAVEL - TRIP - SCHOOL - ADVENTURE - EXCHANGE - TOCHERO - TOURS - PERU - DENVER - TOCHERO TOURS - DENVER COLORADO - PERU TOCHERO TOURS - CULTURE - TOURISM - TOURISM EXPERIENTIAL - MACHU PICCHU - CUSCO - CUZCO - AMARU - FOURWINDS - PRE PUTNEY STUDENT TRAVEL - WESTCONNECTION TRAVEL - SOCIAL RESPONSABILITY - HICKING BEAUTIFUL DESTINATIONS - WHERE CAN I HAVE TOURISM EXPERIENTIAL - CAMPING - INCA CLIMBING - CONDOR - VILLAGES - LATIN AMERICA - SAQSAYWAMAN - QORICANCHA - LIMA TEMPLE OF THE SUN - CATHEDRAL OF CUSCO - SPANISH - INCAS - INKAS - QECHUA - APU PERUVIAN CULTURE - INCA KOLA - AGUASCALIENTES - AGUAS CALIENTES - CERAMIC - PABLO SEMINARIO - URUBAMBA - OLLANTAYTAMBO - SOUTH AMERICA - VOLUNTEERING - TIPS FOR TRAVELING TO PERU - PERUVIANS - VOLUNTEERS - PERUAVIAN MUSEUM - STUDENT TRIPS - STUDENT ADVENTURES - STUDENT EXPERIENCES - STUDENT IN PERU.

- **Título y descripción:** El título y descripción, debe ser atractivo y ubicable por los robots de busque.
- **Encabezado:** Para indicar partes del contenido más resaltantes.
- **Imágenes:** Todo se debe indexar.
- **SEO Onpage:** Aquí se cuida la relevancia del site, cuidando que esté correctamente optimizado, además de los títulos, descripciones, keywords y experiencia del usuario.

- **SEO Offpage:** Aquí se cuidarán los factores externos a la página, como enlaces que redirigen, redes sociales, rendimiento de motores de búsqueda, foros.

Linkbuilding

Se utilizará esta técnica para poder obtener mayor tráfico a nuestro Blog y se buscará:

- Alianza con otros editores (Tripadvisor, editores de aerolíneas, agencia de viajes con las que trabajaremos).
- Enlaces de la competencia: (Averiguar enlaces de la competencia, para poder agregarlos en nuestra estrategia).
- Enlaces Naturales: Generar enlaces con contenido propio.

Objetivos de la estrategia

- Aparecer dentro de los 3 primeros resultados de búsqueda en buscadores de internet en un periodo de 1 año.

Objetivos	Indicadores	
Aparecer dentro de los 3 primeros resultados de búsqueda en páginas en buscadores en un periodo de 1 año.	Ranking de <i>keyword</i>	Google <i>analytics</i>

TABLA 9: Medidor de desempeño SEO. Fuente: elaboración propia.

Forma de implementación:

- *Linkbuilding*

- *Keywords*
- Títulos y descripción
- Experiencia del usuario
- Imágenes y videos correctamente linkeados.

2.4.2.2.5 E-mail marketing automatizado / *broadcast*¹⁰

Para la estrategia de email marketing se hará uso del email automatizado y email *broadcast*, tomando lo mejor de ambos para poder lograr los objetivos establecidos.

El email automatizado solo se utilizará en el momento que el usuario quiera obtener el folleto de actividades o itinerario base de Tochero Tours. Tochero Tours hará uso de una *landing page* con un formulario con 3 preguntas:

- Nombre completo
- Correo electrónico
- Número de teléfono (opcional)

Una vez el usuario haya llenado el formulario se le dará la indicación para que revise su buzón de correos.

El primer mail automatizado que llegará el usuario en su buzón de correos será el de agradecimiento por suscribirse con el folleto de actividades o itinerario y animándolo a confirmar su correo electrónico para así poder seguir enviando más email *broadcast* en el futuro.

¹⁰E-mail marketing broadcast

Mails que se mandan a una hora y un día específico y no se vuelve a mandar. Se caracteriza por ser personalizado, cada mail es escrito con un objetivo diferente, de carácter manual y dirigido solamente a la base de datos de suscriptores que se tiene.

El utilizar email *broadcast* Tochero Tours busca generar una relación a largo plazo con los clientes potenciales, mandando emails personalizados semanalmente a los suscriptores del sitio web.

Público al que nos dirigimos

Jóvenes estudiantes entre edades de 14 a 16 años que tengan interés en viajes fuera de USA.

Padres de familia que busquen referencias de programas de viajes culturales para estudiantes de secundaria.

Profesores de colegios que busquen opciones de viajes estudiantiles para alumnos de secundaria.

Se segmentará la base de datos según la acción que tomó el usuario al suscribirse:

- Si se interesó en el blog y se suscribió.
- Si es que buscó información y escribió directamente a Tochero Tours
- Si es que dejó sus datos para obtener información (el folleto de actividades o itinerario).

Segmentación de base de datos.

- Base de datos de colegios nuevos.
- Base de datos de clientes actuales.

Tono

Tochero Tours utilizara plantillas de diseño con botones de llamada de acción e imágenes, haciendo que cada mail tenga la esencia de Tochero Tours.

El tono comunicacional a emplear será informativo, amigable y confiable.

Objetivos de publicaciones

- Redireccionar a un 50% de personas a través del botón de *call to action* del mail a la página web y en un periodo de 4 meses.
- Obtener *feedback* en el 80% de blogs que se publiquen en un periodo de 4 meses.
- Generar una base de datos segmentada en un periodo de 4 meses.

Medidor de Desempeño

Objetivos	Indicadores		
Re direccionar a un 50% de personas a través del botón de <i>call to action</i> del mail a la página web y en un periodo de 4 meses.	Tasa de correos abiertos.	Tasa de conversión por click. (botón <i>call to action</i>)	% de rebote.
Obtener <i>feedback</i> en el 80% de blogs que se publiquen en un periodo de 4 meses.	Índices de analíticas de cada blog.		# de comentarios
Generar una base de datos segmentada en un periodo de 4 meses.	Base de datos de sitio web		Suscriptores

TABLA 10: Cronograma. Fuente: elaboración propia.

Tipo de contenido

- Actualización del Blog semanal.

- Fotos de alumnos y paisajes de Cusco.
- Videos de jóvenes que ya tomaron el viaje.
- Noticias sobre nuevos lugares turísticos en Cusco.
- Eventos de presentación.

Forma de las publicaciones

- Texto
- Imágenes / Videos
- *Links*

2.4.2.2.6 BBDD

Tochero Tours creará un sistema de base de datos con información actual, detallada y personalizada de acuerdo con los medios digitales que utiliza. Al crear una base de datos se buscará registrar información de clientes actuales y clientes potenciales, para crear un perfil de usuario y diseñar una estrategia de marketing para elaborar acciones personalizadas y de fidelización. La base de datos se obtendrá a partir del formulario del sitio web en el momento en el que el usuario busque descargar el itinerario, suscripción al blog e investigación.

Base de datos de colegios. (B2B)

Datos generales	Datos de contacto principal
Nombre de colegio	Nombre y apellidos del contacto
Estado/ciudad	Título (Sra/Sr/Lic/Ing/Dr)

Dirección	Puesto que ocupa
Teléfono	Mail
Página web/redes sociales/mail	Celular

TABLA 11: Base de datos de colegios. Fuente: elaboración propia.

Base de datos de padres y alumnos nuevos.

Datos Generales alumnos	Datos Generales Padres
Nombre	Nombre
Apellidos	Apellidos
Fecha de nacimiento	Fecha de nacimiento
Estado/ciudad	Estado
Colegio	Ciudad
Título (Sra/Sr/Lic/Ing/Dr)	Título (Sra/Sr/Lic/Ing/Dr)
Celular	Celular
Redes sociales/mail	Mail

TABLA 12: Base padres y alumnos actuales y nuevos. Fuente: elaboración propia.

Base de datos web/blog.

Información
Nombre
Apellido
Correo electrónico

TABLA 13: Base de datos web. Fuente: elaboración propia.

Base de datos de redes sociales.

Información	
Usuario	Idioma
Tipo de perfil	Gustos
Hobbies	Seguidores
Sexo	Grupos
Edad	Horario en línea
Ciudad	Tipo de dispositivo

TABLA 14: Base de datos de redes sociales. Fuente: elaboración propia.

2.4.2.2.7 Tochero Tours frente a Covid 19

Tras los acontecimientos en el mundo a raíz del COVID 19, la gente actualmente está para realizar viajes, es por eso que Tochero Tours tomará el confinamiento como una oportunidad para la campaña de relanzamiento de Tochero Tours generando contenido de respaldo para la marca siguiendo el plan de RRSS.

Tochero Tours, semanalmente, presentará actualizaciones sobre los protocolos y medidas de prevención en las distintas redes sociales y el blog en el sitio web. Cabe recalcar que las líneas telefónicas estarán abiertas para cualquier consulta.

De igual forma se tomará el tiempo y recursos para pormenorizar en la capacitación del personal, que incluye medidas preventivas recomendadas por las autoridades para reducir el riesgo de enfermedad.

En el sitio web oficial tocherotours.com se presentará el siguiente comunicado en el apartado Covid 19, el cual se actualizará con forme avance la situación.

Comunicado Tochero Tours – Covid 19

En estos tiempos inciertos, la seguridad de los participantes y empleados es nuestra prioridad, es por eso que Tochero Tours utiliza fuentes confiables para mantenerse informados y tomar decisiones acertadas. Además, estamos pendientes a alertas e información del *WorldAware*, un proveedor líder de información sobre seguridad y gestión de riesgos.

Principales Fuentes de Información:

- Promperu
- Mincetour
- *U.S. Department of State, Travel Advisories*
- *Centers for Disease Control and Prevention (CDC)*
- *World Health Organization (WHO)*
- *Foreign and Commonwealth Office (FCO, UK Government)*
- *Smart Traveller (Australian Government)*

La política es no ejecutar el programa en un lugar donde el CDC (Los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades) se encuentre en el nivel 3 donde se debe "evitar viajes no esenciales" o el Estado se encuentre en el Nivel 4, que significa: Advertencia "no viaje".

En caso de viaje se exige tener un seguro de cancelación e interrupción de viaje. El seguro cubriría la "cancelación o interrupción del viaje" si alguien se enferma o se pone en cuarentena por COVID-19.

2.4.2.2.8 Recursos humanos

Para administrar correctamente el ecosistema digital, diseñar y ejecutar nuevas estrategias que ayuden a Tochero Tours crecer se requiere personal responsable especializado en su rubro.

Responsables	Tareas
Diseñador Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de <i>brochures</i>, folletos, <i>flyers</i>, catálogos y papelería comercial. • Creación de material multimedia. • Desarrollo de Publicidades de todo tipo, tales como avisos gráficos, afiches, banners, etc.
Community manager	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de MKT digital. • Diseño de campañas. • Responsable de administrar, analizar las redes sociales. • Monitorear los resultados.
Creador de contenido redactor.	<ul style="list-style-type: none"> • Creará un plan mensual de contenido a generar, para redes sociales y blog. • Redactará el blog semanal. • Estará informado sobre nuevas tendencias.

Ing de sistemas.	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de optimizar sitio web en buscadores. • Mantenimiento semanal a sitio web. • Actualizar el contenido del sitio web. • Actualizar la base de datos de la empresa.
-------------------------	---

TABLA 15: Responsables de Ecosistema digital. Fuente: elaboración propia.

2.4.3 TERCERA ETAPA: EJECUCIÓN DE CAMPAÑA

2.4.3.1 Problema

Los clientes potenciales de Tochero Tours, que se encuentran en *Denver*, desconocen la marca y su propuesta de valor.

2.4.3.2 Objetivos

Objetivo general

Comunicar la nueva imagen de marca de Tochero Tours en un 40% entre el público objetivo de la ciudad de *Denver-Colorado* en un periodo de 5 meses (2020).

Objetivos específicos

- Posicionar Tochero Tours como una marca de turismo inmersión en un 30% de su público objetivo.
- Comunicar a través de la identidad visual de Tochero Tours, en un 25% de público objetivo, que es una marca amigable y confiable en un periodo de 5 meses.

- Generar credibilidad y *engagement* digital en un 25% de público objetivo en un periodo de 5 meses.
- Internalizar los valores de marca dentro de la empresa en un 80%, de tal manera que el personal los identifique, reconozca y se haga parte de la cultura empresarial en un periodo de 2 semanas.

2.4.3.3 Target

Target 1: Directores y profesores de 26 colegios de NSE A+ de *Denver-Colorado*.

Target 2: Padres de familia de alumnos de colegios de NSE A+ de *Denver-Colorado*.

Target 3: Alumnos de colegios de NSE A+ de *Denver-Colorado*.

2.4.3.4 Estrategia creativa

2.4.3.4.1 Campaña de relanzamiento para personal de Tochero Tours

Presentación de nueva imagen Tochero Tours a personal

Se realizarán reuniones de confraternización entre el personal de Tochero Tours en las que se informará sobre la nueva identidad, valores de marca y personalidad. Se les enseñará su adecuada difusión y se mostrará los recursos gráficos y digitales a usar.

Por último, se realizarán actividades en las cuales se reforzará el trabajo en equipo y la confianza del mismo.

2.4.3.4.2 Ejecución web y redes sociales de Tochero Tours

De acuerdo con el cronograma, se empezará a subir el contenido programado semanalmente en redes sociales y se enviarán correos para presentar la nueva imagen e invitarlos a revisar el contenido en web y redes sociales.

Timing E-mail marketing para colegios

Email de presentación: Estos correos serán enviados a las/los directores de colegios que ya trabajaron anteriormente con Tochero Tours, para presentar la nueva identidad de Tochero Tours e invitarlos a revisar las redes sociales y página web. Y sucesivamente se le enviará actualizaciones del blog y sitio web.

Email de bienvenida: Estos correos serán enviados a las personas suscritas desde el sitio web, se les dará la bienvenida y sucesivamente una vez a la semana se enviarán correos con la actualización del blog o información de relevancia de acuerdo a la experiencia de usuario y análisis que será monitoreada desde la web y redes sociales.

Timing de publicaciones en Facebook

Se publicará contenido 3 veces a la semana, de las cuales 2 serán publicaciones orgánicas y 1 será pagada, con un total de 12 publicaciones al mes. Siendo el primer mes de creación se eligieron los días lunes, jueves y sábados para publicar y de acuerdo a los objetivos y las estadísticas de *Facebook® Insight* se determinará si se cambiarán los días y la hora de publicación o se seguirá llevando del mismo modo.

Hora de publicación: Lunes 5:00 pm, jueves 8:00 pm y sábados 2:00 pm.

Las historias de *Facebook®* se realizarán diariamente compartiendo el *post* del día, actualizaciones de blog, encuestas, preguntas e información.

	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4		
	LU	JUE	SA	LU	JUE	SA	LU	JUE	SA	LU	JUE	SA
	Quién y qué hace Tochero Tours											
Video	P											
Blog												
Imágenes												
				Experiencia								
Video												
Blog						P						
Imágenes												
							Jóvenes en Amaru					
Video												
Blog												
Imágenes										P		
										Razones por las cuáles visitar Cusco		
Video												
Blog											P	
Imágenes												

- La P escrita en los recuadros representan las publicaciones pagadas a la semana.

TABLA 16: Cronograma de publicación mensual facebook. Fuente: elaboración propia.

Timing de publicaciones en Instagram

Se publicará contenido 2 veces a la semana las cuales serán publicaciones orgánicas con un total de 8 publicaciones al mes. Se realizará una campaña de publicidad pagada para las historias que tendrá como *landing page* el blog.

Hora de publicación: Martes 8:00 pm y viernes 5:00 pm.

Las historias se realizarán diariamente compartiendo las actualizaciones de blog, *facebook*, encuestas, preguntas, información y links.

	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
	MAR	VI	MAR	VI	MAR	VI	MAR	VI
Vlogs cinemáticos.								
Contenido informativo.								
User Generated Content								
Curiosidades								
Vlogs cinemáticos.								
Tips.								
User Generated Content								
Curiosidades								

TABLA 17: Cronograma de publicación mensual *Instagram*. Fuente: elaboración propia.

Timing de publicaciones en Blog

El blog empezará con una publicación por semana, para no saturar al público. Se iniciará con videos informativos sobre la marca y testimonios de los estudiantes que tomaron el programa anteriormente.

Hora de publicación: Jueves a las 10:00 am.

Se subirán historias en *facebook* e *Instagram* avisando del blog subido y se dejarán los links en BIO hasta que se publique el próximo blog.

	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4		
	LU	JUE	SA	LU	JUE	SA	LU	JUE	SA	LU	JUE	SA
Blog 1 Quién y qué hace Tochero Tours.												
Blog 2 Testimonios												
Blog 3 Por qué viajar con Tochero Tours.												
Blog 4 Razones por las cuáles viajar a Perú												

TABLA 18: Cronograma de publicación mensual de blog. Fuente: elaboración propia.

2.4.3.4.3 Concurso *Be the inspiration*

Target: Alumnos de 16 y 17 años de NSE A+ de colegios de *Denver-Colorado-USA*.

Objetivo: Encontrar 4 embajadores de marca, que ayuden a posicionar digitalmente a Tochero Tours dentro del mercado de Denver-Colorado-USA en un periodo de 5 meses.

Concurso *Be the inspiration*

Este concurso, organizado por Tochero Tours, consiste en buscar a jóvenes estudiantes aliados divertidos, que les gusten los viajes, la aventura y sobre todo con una visión de ayuda social, para que de la mano de Tochero Tours puedan crear una comunidad digital en *Denver-Colorado*.

Los 4 embajadores escogidos estarán invitados a vivir la experiencia de Tochero Tours en Cusco-Perú por una semana.

La semana que pasarán en Cusco realizarán las mismas actividades que realizan los estudiantes que eligen viajar con Tochero Tours. Las cuáles serán captadas por un personal de grabación, quienes se unirán a ellos para capturar toda la experiencia y poder hacer una mini serie en IGTV.

Etapas 1: Convocatoria, duración de 2 semanas.

Tochero Tours cuenta con una página web, en la cual se optimizará una *landing page* que va a ser exclusivo del concurso. La convocatoria se realizará mediante redes sociales con *stories* y *post* pagados, se publicará el *link* que redirigirá a los a los alumnos a la *landing page*. Aquí, se encontrará un formulario el cual tendrá por objetivo recolectar los datos más importantes de los participantes y que también sea acorde a los parámetros establecidos.

Requisitos:

- Vivir en *Denver-Colorado*.
- Enviar constancia de que es alumno de un colegio.
- Tener entre 14 - 17 años (Enviar ID).
- Tener más de 1K de seguidores.
- Tengan alma aventurera.
- Conciencia social.
- Seguir a Tochero Tours en *Facebook* e *Instagram*.

Etapas 2: Pre-Selección 1 semana

En base a los requisitos se seleccionará a 15 jóvenes prospecto, los cuales tendrán que grabar un video creativo expresando el “por qué ellos deberían de ser los embajadores de Tochero Tours y vivir la experiencia”. Este video tendrá que subirse a perfil de *instagram* (tienen que tener cuentas públicas), usando el *#tocherotoursbeinspired* y etiquetar a la cuenta de Tochero Tours.

Etapa 3: Finalistas

Los cuatros finalistas que tengan el mejor motivo y más likes en su publicación de Instagram serán los escogidos para ser embajadores de la marca.

Etapa 4: Viaje a Cusco-Perú

Los 4 embajadores viajarán por 1 semana a Cusco, y cada una de sus experiencias serán simultáneamente grabadas y subidas como una miniserie en IGTV.

2.4.3.5 Proceso de contacto con los colegios

Acción 1 Primer contacto

Target 1: Directores y profesores de 26 colegios de NSE A+ de *Denver-Colorado*.

El personal de maketing de Tochero Tours se contactará con los colegios previamente agendados para solicitar una reunión con la entidad encargada de las actividades anuales.

Acción 2 Reunión oficial

Target 1: Directores y profesores de 26 colegios de NSE A+ de *Denver-Colorado*.

Con la finalidad de conseguir un permiso para realizar una acción BTL y entrar a los salones para informar a los alumnos acerca de los servicios, el representante de Tochero Tours asistirá a la reunión programada con el encargado de las instituciones para brindar información acerca del servicio, llevando consigo material de soporte (Laptop con videos, fotos y web).

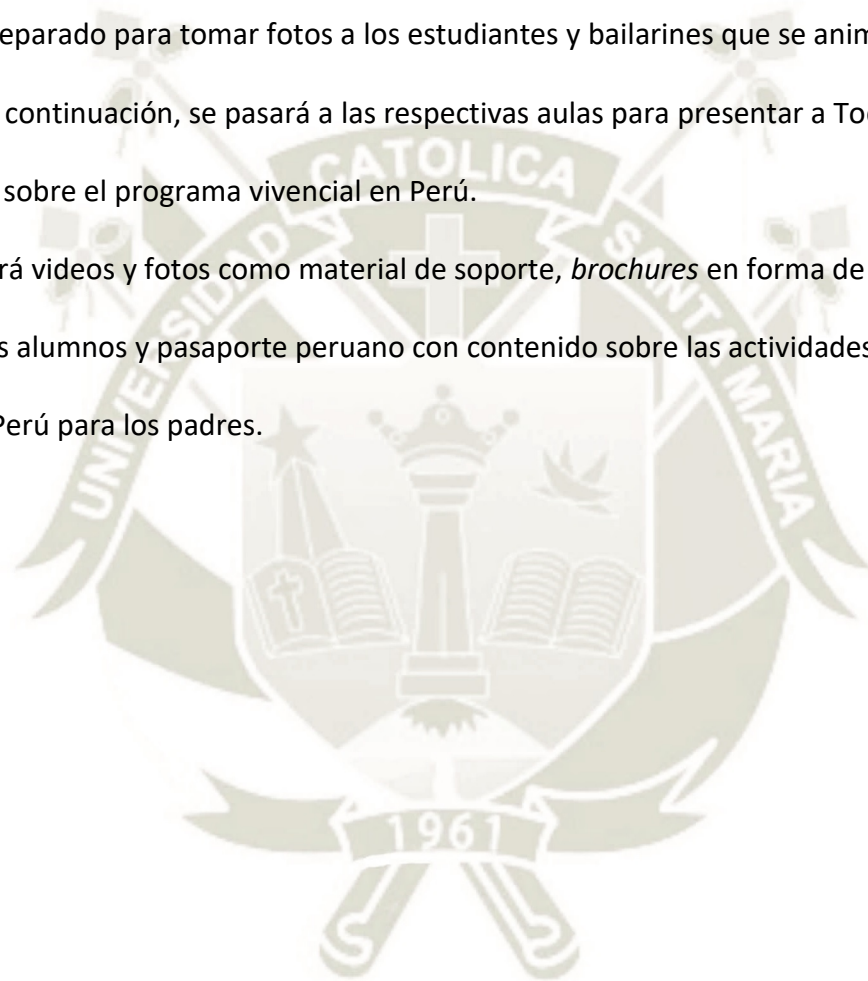
Se obsequiará una bolsa corporativa con *brochures*, tarjeta de presentación y *merchandise*.

Acción 3 Acción BTL y presentación en aulas

Target 2: Padres de familia de alumnos de colegios de NSE A+ de *Denver-Colorado*.

Una vez conseguidos los permisos Tochero Tours realizará una acción BTL dentro de los colegios. Se presentará a un elenco de bailarines de música peruana e invitará a participar a los estudiantes y profesores. Al finalizar el baile, el equipo audiovisual de Tochero Tours estará preparado para tomar fotos a los estudiantes y bailarines que se animen a posar juntos. A continuación, se pasará a las respectivas aulas para presentar a Tochero Tours e informar sobre el programa vivencial en Perú.

Se utilizará videos y fotos como material de soporte, *brochures* en forma de *boarding pass* a Perú a los alumnos y pasaporte peruano con contenido sobre las actividades principales en Cusco – Perú para los padres.



3.4.3.6 Presupuesto

Acción	Nombre	Descripción	Costo
Construcción de Brief			
1	<i>Brief</i>	Análisis de marca, mercado y competencia.	S/.500.00
Investigación			
2	Recolección de información y material audiovisual.	Comunicación con últimos participantes del viaje.	S/.800.00
		Viaje de investigación.	
		Entrevista con representante de Tochero tours y guías.	
		Recolección de testimonios de pobladores de Amaru y recolección de material audiovisual.	
Aplicación de hallazgos			
3	Construcción de marca.	Creación de concepto de marca, tono, <i>storytelling</i> y propuesta de línea grafica.	S/.1,300.00
		Manual de identidad	S/.1000.00
		Sitio web	S/.1,800.00
		<i>Community manager</i>	S/.1,300.00
Ejecución			
4	Reunión de presentación con personal.	Entrega de fotochecks, juegos/dinámicas y almuerzo.	S/.500.00
	Reunión con representantes de colegios. BTL en colegios. Presentación en aulas de alumnos.	Profesor de danza	\$160.00
		10 bailarines + vestuario	\$1600.00 x3 meses
		Equipo multimedia	\$350.00 x3 meses
		1 millar de bolsas Tochero Tours.	S/.200.00
		50 bolsas de caramelos de coca personalizados.	S/.500.00
		3 millares de <i>brochures</i> pasaporte.	S/.280.00
		3 millares de <i>tickets</i> de avión.	S/.80.00
		3 millares de Cusco Pass.	S/.80.00
		3 millares de tarjetas de presentación.	S/.60.00
		1 avión Tochero Tours de PVC.	S/.120.00
	Concurso <i>Be the inspiration</i>	Viaje de los 4 embajadores.	\$3000.00
			TOTAL EN SOLES
		TOTAL EN DOLARES	\$3000.00

Tabla 19 Presupuesto. Fuente: elaboración propia.

3.4.3.7 Cronograma de acción

ACTIVIDADES	CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MARCA TOCHERO TOURS																																			
	ETAPA 1								ETAPA 2								ETAPA 3																			
	2019				2020				2020				2020				2020				2020				2020											
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	
1: Construcción del Brief																																				
1.1 Recolección de información																																				
1.2 Procesamiento de información																																				
1.3 Contrabrief																																				
2: Investigación																																				
2.1 Investigación de colegios																																				
2.2 Investigación de estudiantes																																				
2.3 Comunicación con últimos participantes del viaje																																				
2.4 Perfil de medios																																				
2.5 Viaje de investigación																																				
2.6 Entrevista con representante de Tochero Tours																																				
2.7 Entrevistas a guías																																				
2.8 Recolección de testimonios de pobladores de Amaru																																				
2.9 Recolección de material audiovisual en Cusco																																				
3: Análisis de Investigación																																				
3.1 Organización de información y material audiovisual																																				
4: Aplicación de hallazgos																																				
4.1 Análisis de hallazgos																																				
4.2 Selección de concepto de marca, tono y storytelling																																				
4.3 Propuesta de línea gráfica																																				
5: Elaboración de piezas																																				
5.1 Diseño de manual de identidad corporativa																																				
5.2 Validación de manual de identidad corporativa																																				
5.3 Diseño de sitio web																																				
5.4 Validación de sitio web																																				
5.5 Elaboración de parrilla de contenido para redes sociales																																				
5.6 Validación de parrilla de contenido																																				
5.7 Diseño de brochures																																				
5.8 Validación de brochures																																				
6: Ejecución																																				
6.1 Presentación de nueva imagen a personal de Tochero Tours y actividades																																				
6.2 Lanzamiento de sitio web																																				
6.3 Creación de cuentas de facebook e instagram																																				
6.4 Implementación de fotos de perfil y portada en redes sociales																																				
6.5 Subir contenido a redes sociales																																				
6.5 Concurso Be the inspiration																																				
6.7 Llamar a colegios para fijar una cita con directores																																				
6.8 Acudir a las reuniones con colegios																																				
6.9 Preparación de bailarines																																				
6.10 Visita al alumnado y charla informativa a los colegios																																				
7: Seguimiento																																				
7.1 Seguimiento a suscripciones en web																																				
7.2 Seguimiento de contenido de blogs																																				
7.3 Seguimiento de contenido en redes sociales																																				
7.4 Recopilación de data digital																																				
7.5 Evaluación y análisis de resultados																																				
7.6 Evaluación y análisis de resultados de campaña																																				

Tabla 20: Cronograma. Fuente: elaboración propia.

2.4.4 PIEZAS

1: Logotipo Tochero Tours

El logotipo de Tochero Tours está inspirado en la ventana más representativa del Templo QoriKancha. El primer trapezoide, tiene relleno ya que es la ventana principal, sin embargo, el segundo trapezoide está conformado sólo de trazos, ya que representa las demás ventanas. Se eligió trapezoide ya que es la figura simbólica de la cultura Inca que se desarrolló en la ciudad de Cusco.

Además, el logotipo cuenta con una tipografía gruesa para darle fuerza y sea entendible y minimalista, también cuenta con relleno y trazo como en el isotipo.

- **Objetivo:** Dar a la marca Tochero tours, una identidad gráfica, para que pueda ser reconocida como una marca peruana – americana, que brinda servicios de turismo vivencial a estudiantes de 9,10,11 y 12 grado de colegios A+ de la ciudad de *Denver-Colorado*.

Propuesta 1 de Logotipo (Elegido)



FIGURA 15: Propuesta 1 de Logotipo (Elegido). Fuente: elaboración propia.

Propuesta 2 de Logotipo



FIGURA 16: Propuesta 2 de Logotipo. Fuente: elaboración propia.

TABLA 21: Ficha técnica de propuesta de Logotipo 1 (Elegido). Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de propuesta 1 de Pasaporte	
Formato	Digital
Resolución	72 DPI
Color	RGB
Herramienta	<i>Illustrator</i>

Aspectos técnicos

El logotipo de Tochero Tours está inspirado en la ventana más representativa del Templo QoriKancha. El primer trapezoide, tiene relleno ya que es la ventana principal, sin embargo, el segundo trapezoide está conformado sólo de trazos, ya que representa las demás ventanas. Se eligió trapezoide ya que es la figura simbólica de la cultura Inca que se desarrolló en la ciudad de Cusco.

Además, el logotipo cuenta con una tipografía gruesa para darle fuerza y sea entendible y minimalista, también cuenta con relleno y trazo como en el isotipo.

Validación de propuesta 1 de Logotipo

La validación fue realizada por Lic. en Publicidad y multimedia Andrea Zegarra Gerente de Marketing de Alianza Francesa

Quien comento lo siguiente:

TABLA 22: Ítems a evaluar de propuesta de Logotipo 1 (Elegido). Fuente: elaboración propia.

Ítems a evaluar	
Forma	Cuadradas, trapezoidales. Se asocia a la religión, al poder.
Color	El negativo es un color versátil, el cual actualmente está en tendencia.
Tipografía	Se entiende a simple vista y es coherente con el rubro de la marca.
Concepto	A simple vista parece un Totem, que representa la marca, que efectivamente se refleja en una empresa turística. El logotipo es fácil de entender. Se entiende el concepto que existe detrás de la marca, es decir, la cultura inca. La tipografía es clara y concisa, y los colores que utiliza son versátiles.

Validación de propuesta 1 de Logotipo

La validación fue realizada por Lic. en Publicidad y multimedia Andrea Zegarra Gerente de Marketing de Alianza Francesa.

Quien comento lo siguiente:

TABLA 23: Ítems a evaluar de propuesta de Logotipo. Fuente: elaboración propia.

Ítems a evaluar	
Forma	No se entiende a simple vista, parece una cabeza de toro.
Color	El negativo es un color versátil, el cual actualmente está en tendencia.
Tipografía	Se entiende a simple vista y es coherente con el rubro de la marca.
Concepto	No se refleja un concepto definido.

Conclusión

La propuesta elegida (logotipo 1) representa un tótem y encima está protegido por una capa. Según las representaciones visuales de los valores de marca, se refleja que el logotipo está dirigido a un rubro turístico.

Documento de Asesoría legal

Frente a una posible invalidación del diseño de la marca de Tochero Tours se recurrió a la asesoría legal del Abogado Piero Y. Huaita Huacani, quien redactó el siguiente documento:

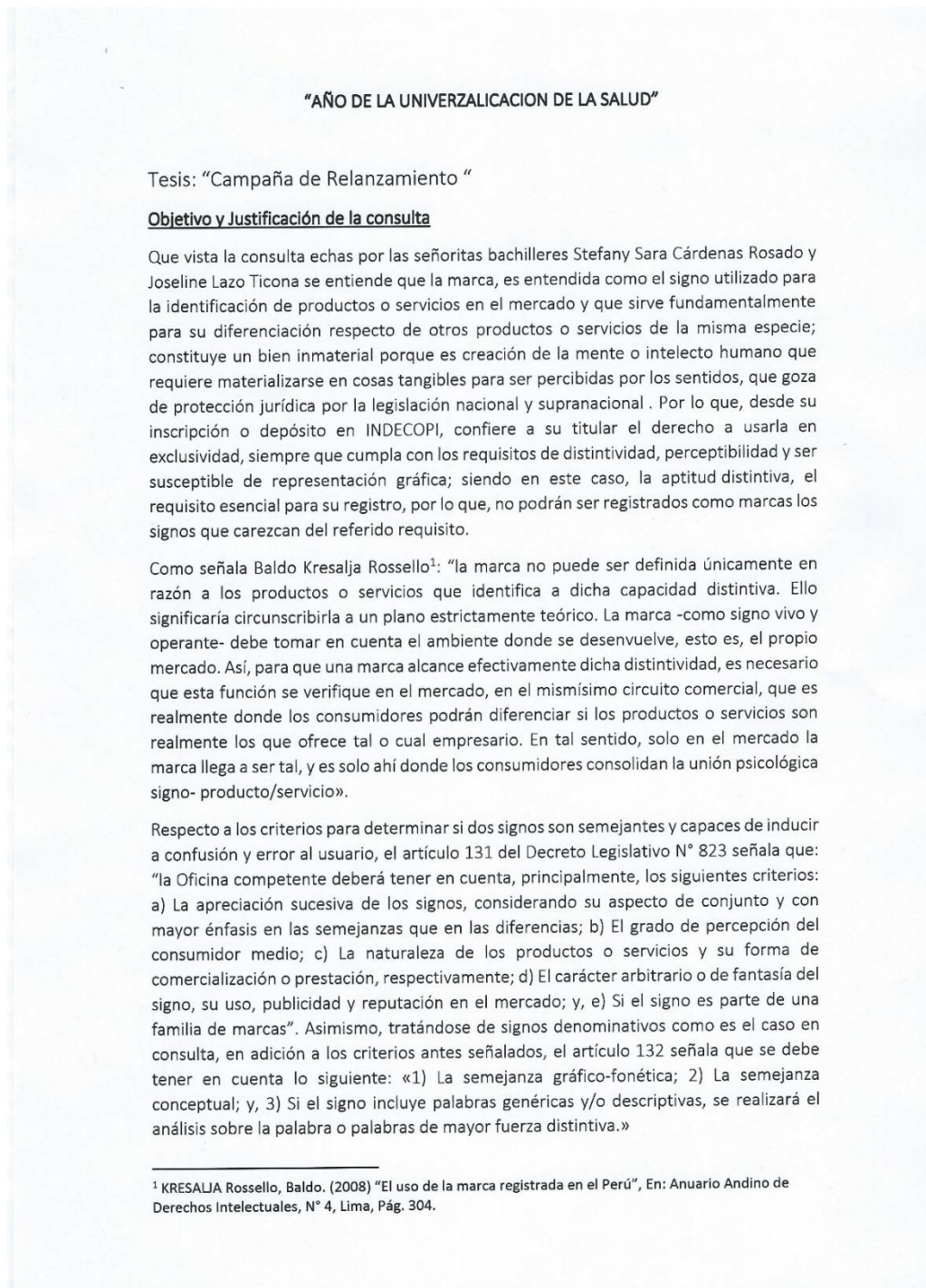


FIGURA 17: Documento de Asesoría Legal

En ese orden de ideas, procediendo a examinar las marcas, se puede observar que la parte consultante tiene por icono dos trapecios alargados que están sobre puestos uno encima de otro, El primero construido de color sólido y el segundo con un diseño outline y debajo la denominación «TOCHERO TOURS», escritas en letras características de color negro y blanco entre dos líneas, y cuyo vértice es el turismo netamente vivencial para jóvenes americanos en contacto directo con familias del cusco, por ello con la finalidad de establecer la similitud entre los signos distintivos sometidos a comparación, se debe proceder al cotejo de los signos en conflicto, para luego determinar si existe o no riesgo de confusión o de asociación con la marca registrada, o notoriamente conocida, debiendo tenerse en cuenta la semejanza gráfica, fonética y conceptual, utilizando la apreciación sucesiva de las marcas considerando su aspecto de conjunto, con mayor énfasis en las semejanzas que en las diferencias.

Debemos tomar en cuenta además que, respecto al cotejo de marcas mixtas, como en la presente consulta el Tribunal Andino ha señalado en el Proceso 14- IP-2004 que: En el supuesto de solicitarse el registro como una marca de signo compuesto, caso que haya de juzgarse sobre el riesgo de confusión de dicho signo con una marca previamente registrada, **habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de aquel signo y no esta marca.** En efecto no habrá riesgo de confusión que permita una eficacia particularizada que conduzca a identificar el origen empresarial evitando de este modo que el consumidor pueda caer en error, Por tanto, de existir un nuevo vocablo en el segundo signo que pueda claramente lograr que las semejanzas entre los otros términos queden diluidas, el signo sería suficientemente distinto para ser registrado (Proceso 21-IP-98, publicado en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N°398)".

De la comparación en conjunto de los signos distintivos de ambas **marcas** se puede apreciar que aun cuando exista cierta identidad grafica entre la marca que se pretende registrar: **TOCHERO TOURS** y la que OTRA QUE se encuentra registrada, se verifica las distinciones respecto a los canales de comercialización debido a que su finalidad y el público al que van dirigidos son distintos. Por lo que no existe vinculación o conexión competitiva entre ellos; además existen diferencias gráficas entre ambos, por tanto, es posible su coexistencia pacífica en el mercado sin riesgo de inducir a confusión al público consumidor. El solo hecho que ambos productos se encuentren ubicados en la misma clase de la Clasificación Internacional no implica la existencia de riesgo de confusión y competencia desleal.

El solo hecho que ambos productos se encuentren ubicados en la misma clase de la Clasificación Internacional, no implica la existencia de riesgo de confusión y competencia desleal. El segundo párrafo del artículo 155 de la Decisión N° 486 señala: "Las clases de la Clasificación Internacional (...) no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios indicados expresamente"; en este caso el registro de "TOCHERO TOURS" está referido a turismo vivencial dirigido a jóvenes americanos solo en cusco interactuando con familias locales, mientras que el otro distingue un producto específico, como son: huéspedes y hoteles, además de que en la propia clasificación internacional aparece comúnmente la denominación "CASA" dentro de la conformación de muchas

FIGURA 18: Documento de Asesoría Legal

marcas ya registradas, por lo que no existe vinculación o conexión competitiva entre ellos; además existen diferencias gráficas entre ambos, por tanto es posible su coexistencia pacífica en el mercado sin riesgo de inducir a confusión al público consumidor. El solo hecho que ambos productos se encuentren ubicados en la misma clase de la Clasificación Internacional no implica la existencia de riesgo de confusión y competencia desleal.



Piero Y. Huaita Huacani
ABOGADO
C.A.A. 10087

FIGURA 19: Documento de Asesoría Legal

2: Manual de Identidad Corporativa

Este manual de identidad corporativa es completo, ya que cuenta con los parámetros a utilizar en todas las acciones que Tochero Tours requiera, asimismo cuenta con las plantillas correspondientes para sus publicaciones digitales y todas las medidas para la papelería correspondiente.

El Manual de Identidad Corporativa consta de un diseño en base a imágenes reales de las experiencias realizadas por Tochero Tours. Uno de los atributos más significativos, son sus colores, representan la cultura Inca y la personalidad de la marca (amigable y jovial). En cada una de sus páginas destaca la alineación hacia la derecha de la tipografía, acción muy representativa de la marca, así como el relleno y trazo de sus títulos.

- **Objetivo:** Informar e internalizar al 100% del personal de Tochero Tours sobre la nueva identidad corporativa de la empresa.

Simulación en *mock up* de Manual de identidad corporativa



FIGURA 20: Propuesta de manual de identidad corporativa (portada y contraportada)



FIGURA 21: Propuesta de manual de identidad corporativa (interior)



FIGURA 22: Propuesta de manual de identidad corporativa (interior)

TABLA 24: Ficha técnica de Manual de Identidad Corporativa. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de Manual de Identidad Corporativa	
Dimensiones	792px x 612px
Formato	Digital
Resolución	72 DPI
Color	RGB
Herramienta	<i>Illustrator y Photoshop.</i>

Aspectos técnicos

El Manual de Identidad Corporativa consta de un diseño en base a imágenes reales, de experiencias realizadas por Tochero Tours. Uno de los atributos más significativos, son sus colores, representan la cultura Inca y la personalidad de la marca (amigable y jovial. En cada una de sus páginas destaca la alineación hacia la derecha de la tipografía, acción muy representativa de la marca, así como el relleno y trazo de sus títulos.

Este manual es completo, ya que cuenta con los parámetros a utilizar en todas las acciones que Tochero Tours requiera, asimismo cuenta con las plantillas correspondientes para sus publicaciones digitales y todas las medidas para la papelería correspondiente.

Link de Manual de Identidad Corporativa

<https://drive.google.com/file/d/1wcsmlcCV0LQ8tiGoKSCwSlvNvAtbPkeo/view?usp=sharing>

Validación de propuesta 1 de Manual de Identidad Corporativa

La validación fue realizada por Lic. en Publicidad en Medios Rafael Loza Carlos, Gerente en Kimsa Media.

Quien comento lo siguiente:

TABLA 25: Ítems a evaluar de propuesta de Manual de Identidad Corporativa

Ítems a evaluar	
Diseño y Diagramación	Empleo de muchas fotografías, lo que lo hace más llamativo y descriptivo el trabajo que realizan, la diagramación fresca, entendible, juvenil.
Presentación de imagen y conceptos de identidad	Las imágenes son muy descriptivas con el trabajo que realizan, describiendo costumbres, vestimentas y cultura, que va de la mano con la identidad de la marca.
Aplicaciones de papelería	El uso de las fotografías en la papelería tendría que verse con cuidado, de proporciones y que las imágenes sean legibles.
Aplicaciones en redes sociales	La llegada a redes sociales con las aplicaciones que proponen está muy bien lograda, el uso de IGTV me parece super innovador para una empresa de ese tipo.
Concepto	Concepto claro, y lo resaltan con cada fotografía que presentan y en los diseños le dan mucho espacio para resaltar la imagen lo cual hace resaltar el concepto.

Conclusión

El trabajo fotográfico y de imágenes que sobre salen en el diseño hacen que los conceptos sean mucho más claros, trabajo cumple con su objetivo, recomendaría implementar más fotografías al igual que las utilizadas.

3: Web Tochero Tours

- **Objetivo:** Obtener presencia digital para poder ser encontrados en buscadores e informar a padres y directores/profesores sobre los servicios de Tochero Tours desde el 30 de marzo de 2020.

- **Aspectos técnicos**

Para la correcta visualización del sitio web en diversos dispositivos el diseño web es *responsive*.

El uso de cookies en el sitio web será una herramienta para poder recoger información del usuario y así poder mejorar la experiencia en el sitio, presentarle información que impacte y crear un perfil de *target*.

El sitio web mantendrá un diseño sencillo e intuitivo para el usuario, buscando que se familiarice con el sitio rápidamente y así disminuir la probabilidad de rebote.

Es necesario que el sitio web tenga una velocidad de carga de 1 a 2 segundos ya que si tarda más tiempo el usuario se ira.

Propuesta maquetación de sitio web

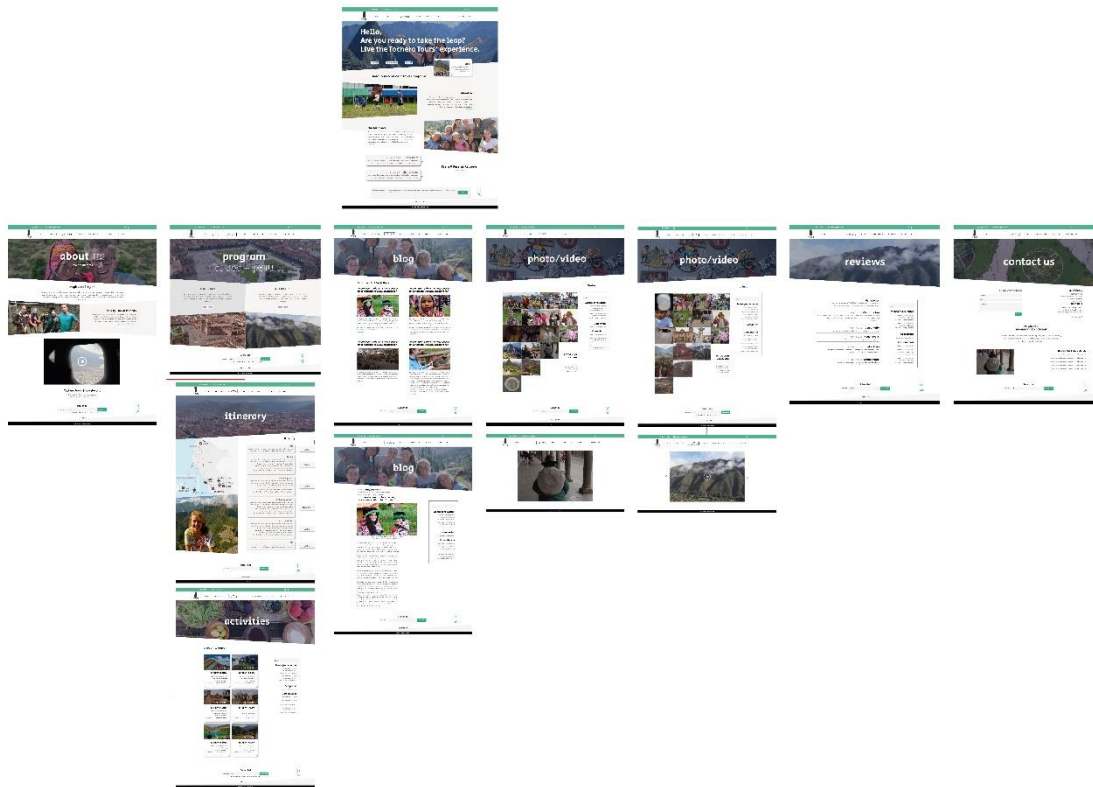


FIGURA 23: Propuesta maquetación de sitio web. Fuente: elaboración propia.

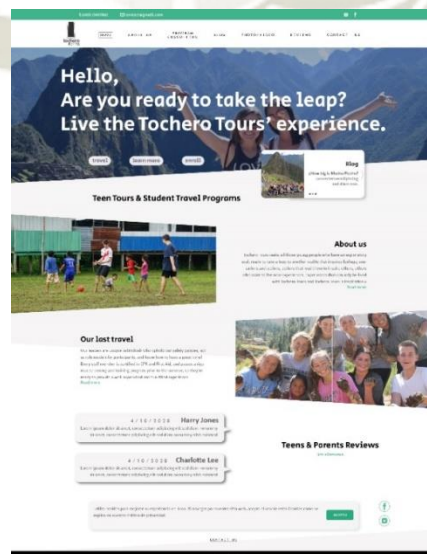


FIGURA 24: Propuesta maquetación de sitio web Home. Fuente: elaboración propia.

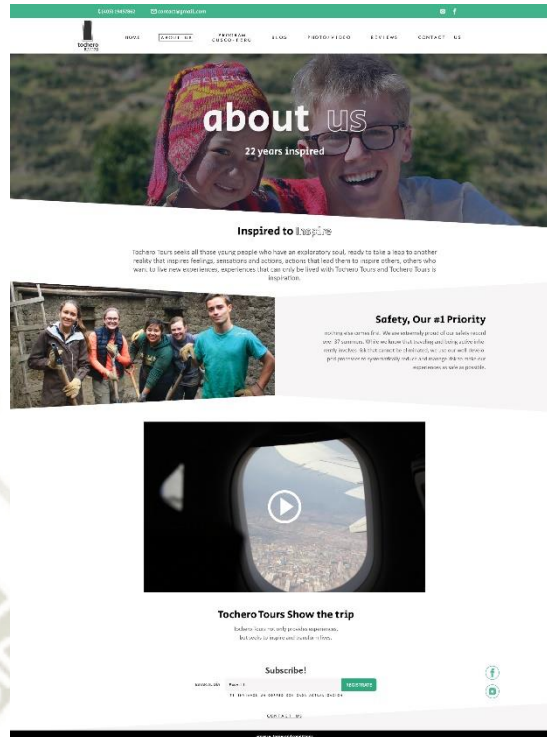


FIGURA 25: Propuesta maquetación de sitio web About us. Fuente: elaboración propia.

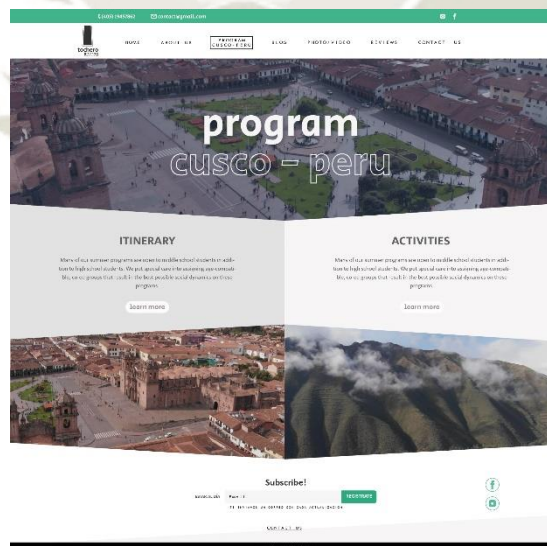


FIGURA 26: Propuesta maquetación de sitio web Program Cusco-Perú. Fuente: elaboración propia.

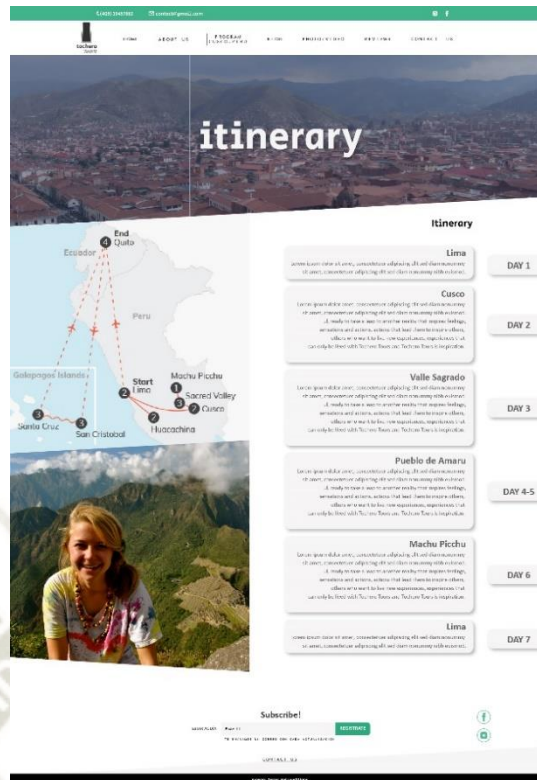


FIGURA 27: Propuesta de sitio web Itinerary. Fuente: elaboración propia.

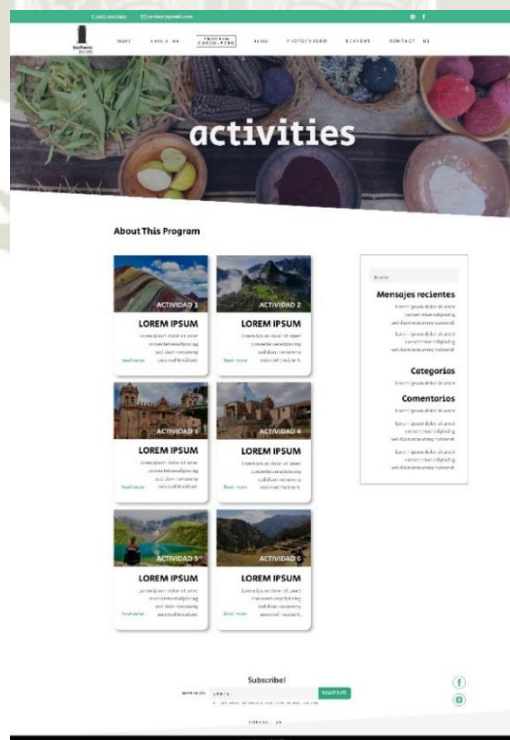


FIGURA 28: Propuesta maquetación de sitio web Activities. Fuente: elaboración propia.

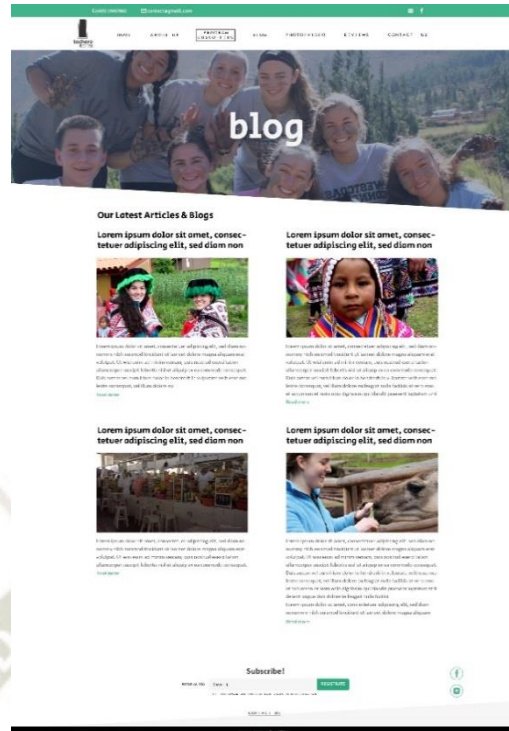


FIGURA 29: Propuesta maqueta de sitio web Blog. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 30: Propuesta maqueta de sitio web Blog. Fuente: elaboración propia.

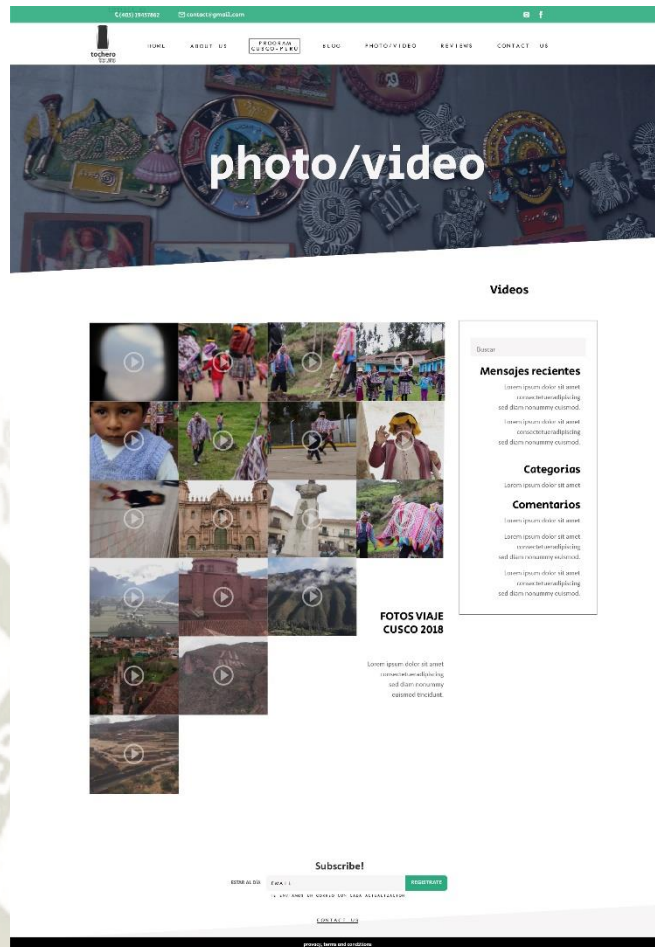


FIGURA 31: Propuesta maquetación de sitio web Photo/Video. Fuente: elaboración propia.

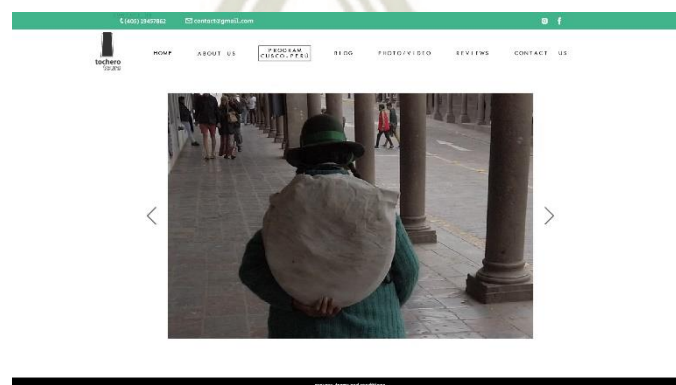


FIGURA 32: Propuesta maquetación de sitio web Photo. Fuente: elaboración propia.

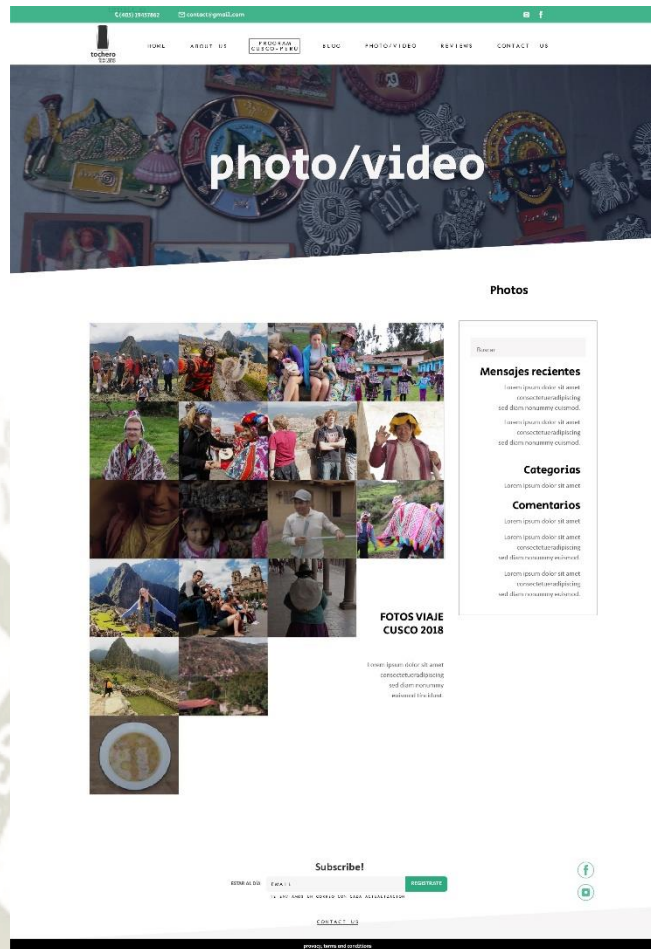


FIGURA 33: Propuesta maquetación de sitio web Photo/Video. Fuente: elaboración propia.

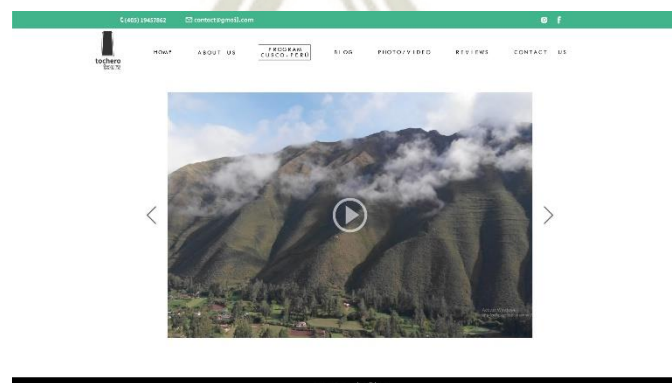


FIGURA 34: Propuesta maquetación de sitio web Video. Fuente: elaboración propia.

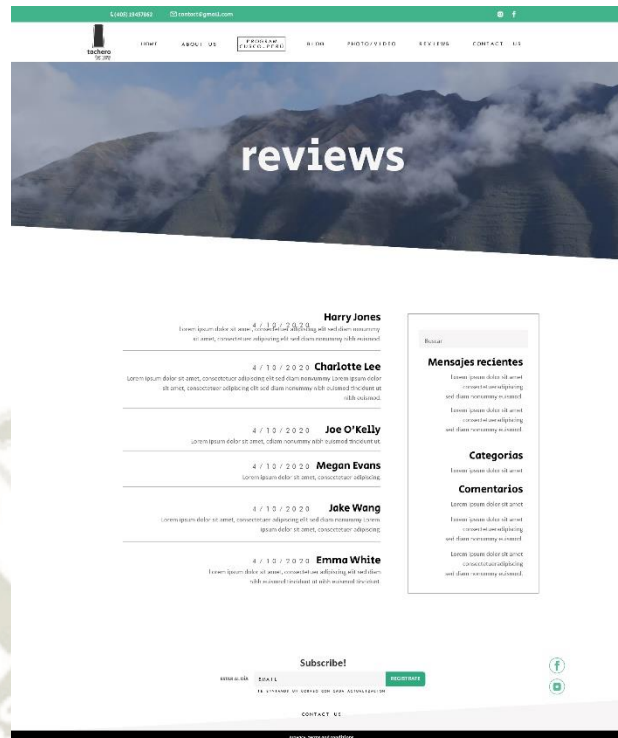


FIGURA 35: Propuesta maquetación de sitio web Review. Fuente: elaboración propia.

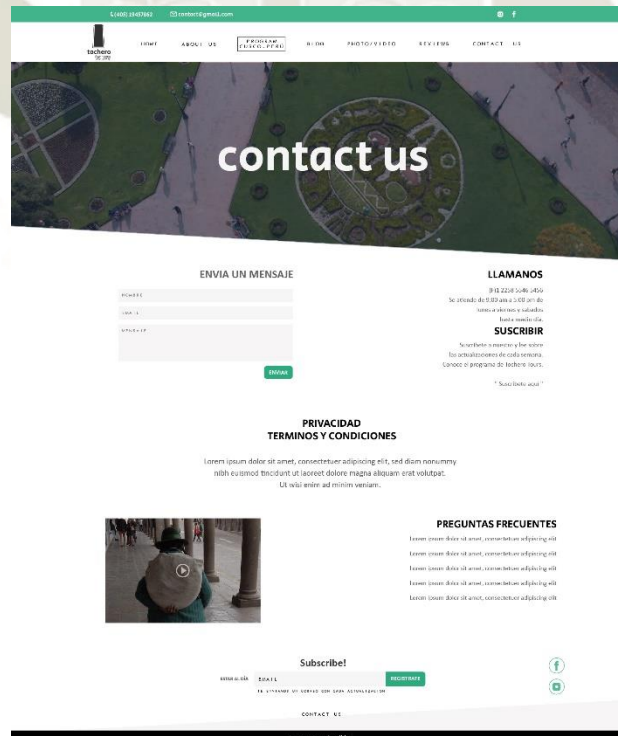


FIGURA 36: Propuesta maquetación de sitio web Contact us. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 37: Propuesta maquetación *responsive* de sitio web Home. Fuente: elaboración propia.

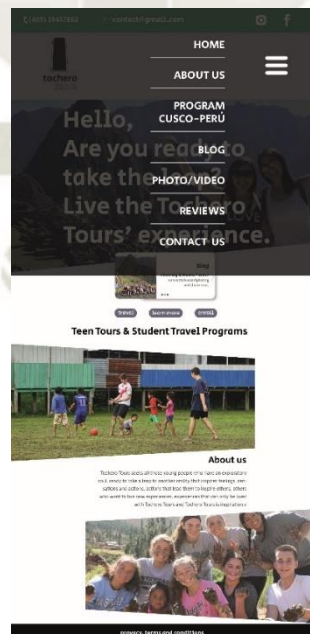


FIGURA 38: Propuesta maquetación *responsive* de menu. Fuente: elaboración propia.

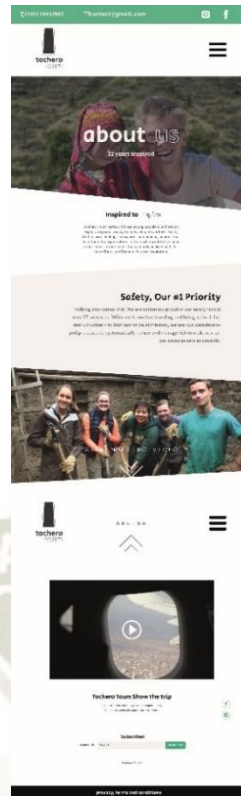


FIGURA 39: Propuesta maquetación *responsive* de about us. Fuente: elaboración propia.

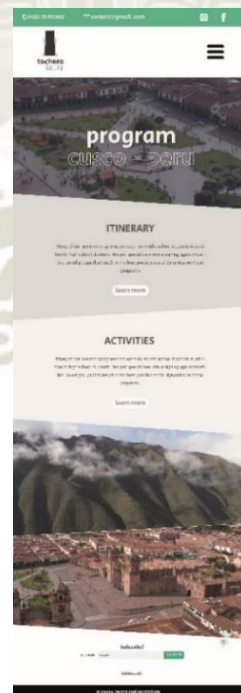


FIGURA 40: Propuesta maquetación *responsive* de program Cusco-Perú. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 41: Propuesta maquetación *responsive* de itinerary. Fuente: elaboración propia.

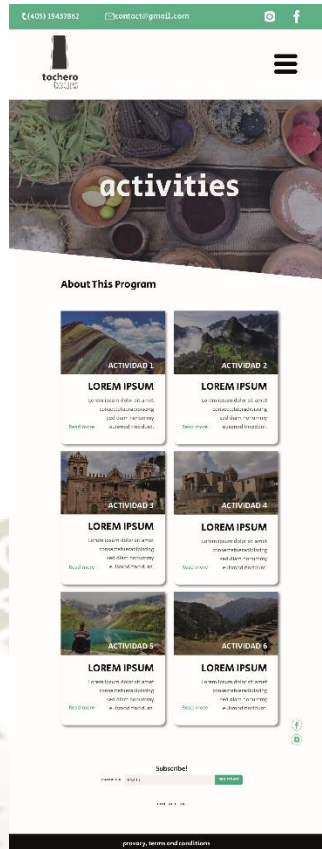


FIGURA 42: Propuesta maquetación *responsive* de activities



FIGURA 43: Propuesta maquetación *responsive* de blog. Fuente: elaboración propia.

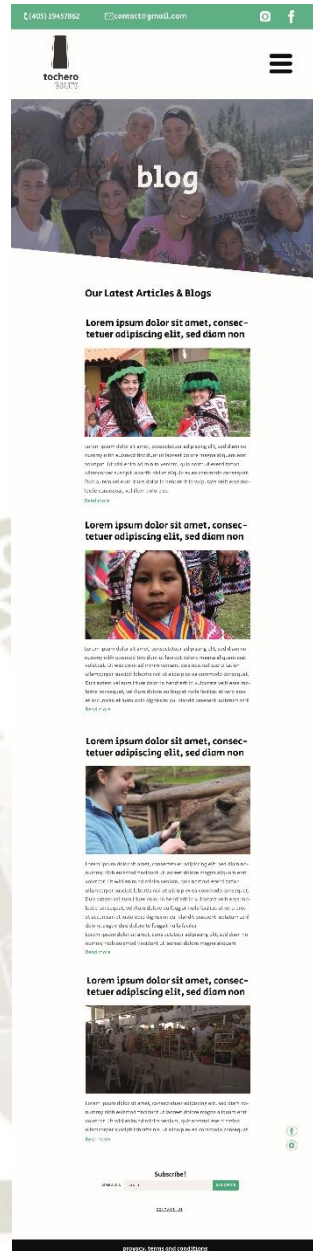


FIGURA 44: Propuesta maquetación *responsive* de blog. Fuente: elaboración propia.

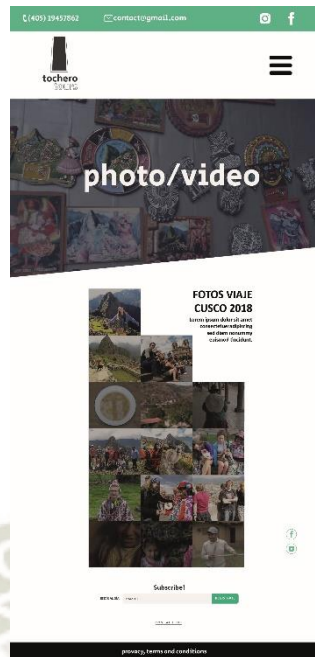


FIGURA 45: Propuesta maquetación *responsive* de photo/video. Fuente: elaboración propia.

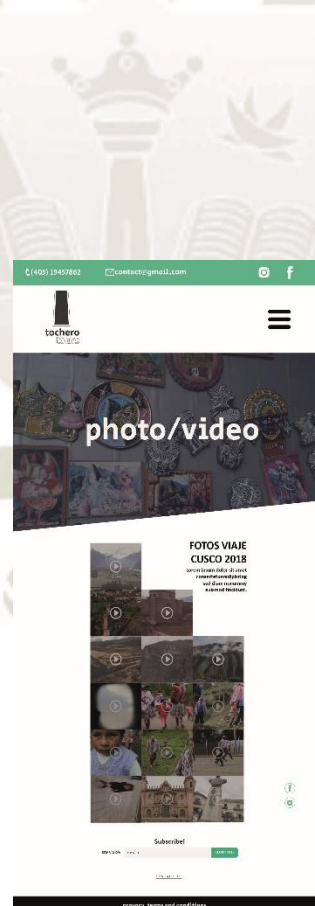


FIGURA 46: Propuesta maquetación *responsive* de photo/video. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 47: Propuesta maquetación *responsive* de review. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 48: Propuesta maquetación *responsive* de contact us. Fuente: elaboración propia.

TABLA 26: Ficha técnica de propuesta de sitio web. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de propuesta maqueta de sitio web	
Lenguaje de programación	HTML y <i>JAVA SCRIPT</i>
Diseño	<i>Responsive</i>
Dominio	www.tocherotours.com
Idioma	Inglés
Contenido	El contenido (texto e imágenes) será brindado por Tochero Tours y re redactado para poder posicionar palabras claves en cada textos e imágenes.
Color/ tipografía	Respetando los parámetros del manual de identidad se hará uso del color blanco y turquesa así como las fuentes oficiales y con una tendencia de alineación a la derecha en algunos textos.

Validación

La validación fue realizada por el profesional Ing. de sistemas Roberto Carlos Huaynasi, quien en base a:

- Numero de *click* tiene que hacer el usuario para llegar a cada página.
- La correcta visualización del sitio web en diferentes dispositivos.
- Disponibilidad del servidor.
- Escalabilidad de sitio web.

Comento lo siguiente:

“Tiene un escenario limpio, es una web muy fácil, en la que el usuario no se va a perder y es sencilla de navegar.”

“Lo único que mejoraría sería en la parte de los videos y fotos, estaría mejor si agregan una secuencia de video posterior y anterior para que sea más fácil y no tengan que estar regresando.”

“Si es que la empresa tiene planes de crecer a futuro la web está bien estructurada y el diseño es atractivo.”

4: Pasaporte, *brochure* para padres de estudiantes.

Esta pieza tiene el fin de informar a padres de familia y profesores sobre el programa y destinos a seguir de los estudiantes. Brindar un pasaporte peruano generará una mayor identificación con el Perú a los padres de los alumnos.

- **Objetivo:** Informar sobre el servicio y principales actividades del viaje a Cusco-Perú a 583 Padres de estudiantes de 9°,10°,11° y 12° grado de colegios A+ de la ciudad de *Denver-Colorado* desde el 6 de abril del 2020.

Propuesta 1 de Pasaporte

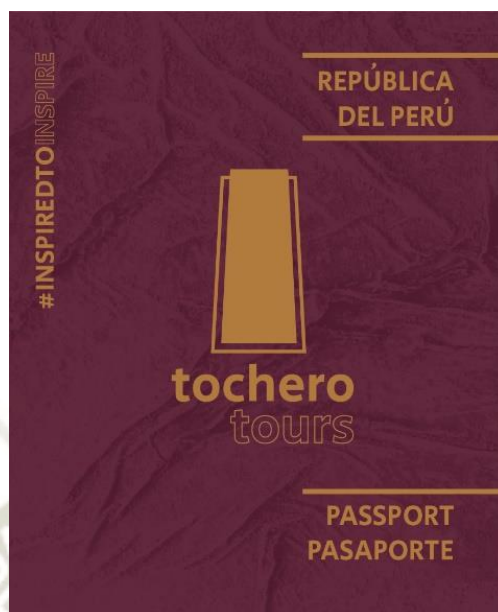


FIGURA 49: Portada de Pasaporte. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 50: Contra portada de Pasaporte. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 51: Página 1 y 2 de Pasaporte. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 52: Página 3 y 4 de Pasaporte. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 53: Página 5 y 6 de Pasaporte. Fuente: elaboración propia.

TABLA 27: Ficha técnica de propuesta 1 de Pasaporte. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de propuesta 1 de Pasaporte	
Tipo de papel	Tapa de cartulina sulfatada de 160 g y hojas de papel bond
Dimensiones	148mm x 105mm
Formato	TIFF
Resolución	300 DPI
Cantidad	3 millares
Color	CMYK
Herramienta	<i>Illustrator y Photoshop.</i>

Aspectos técnicos

Se utiliza el diseño de un pasaporte peruano como idea principal para entregar un *brochure* con información sobre el servicio y las principales actividades del viaje a Cusco-Perú así como información de contacto. Se trabaja con la fuente tipográfica principal “SecularOne-Regular” en todos los textos, se usa el color rojo para el fondo de portada y contraportada y color dorado para los textos e isologotipo de Tochero Tours. Para contenido del interior del pasaporte se usa el color negro para los textos acompañados de imágenes de viajes anteriores y sellos peruanos y americanos emulando un pasaporte real.

Simulación en *mock up* de pasaporte



FIGURA 54: Simulación en *mock up* de portada pasaporte. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 55: Simulación en *mock up* de interior de pasaporte. Fuente: elaboración propia.



FIGURA 56: Simulación en *mock up* de portada y contraportada de pasaporte. Fuente: elaboración propia.

Validación de propuesta 1 de Pasaporte

La validación fue realizada por Karina Farfán, egresada de Instituto Thomas Jefferson

quien comento lo siguiente:

TABLA 28: Ítems a evaluar de propuesta de Pasaporte. Fuente: elaboración propia.

Ítems a evaluar	
Forma	El pasaporte tiene una forma adecuada la cual cumple con la función de ser fácil de llevar al ser pequeño y de forma rectangular permite al usuario transportar consigo el Pasaporte.
Color	El uso del color es el más adecuado para el tipo de pieza, al ser un pasaporte cumple con dicha función permitiendo al usuario reconocer el tipo de pieza en pocos segundos al verla.
Tipografía	La tipografía usada respeta las indicaciones del manual de marca, es sencilla y se usa sólo cuando es necesaria lo que da una sensación de respiro al diseño.

Conclusión

El concepto se reconoce, ya que al ser un pasaporte permite al target identificarse con la marca, la cual quiere inspirar a otros a realizar el viaje, ¡y qué mejor que teniendo un pasaporte del destino!

5: Video presentación de Tochero Tours (Anexo digital).

El video de presentación de Tochero Tours ha sido realizado para uso único como soporte en charlas que se darán en colegios para la campaña de Relanzamiento de Tochero Tours.

- **Idea:** Mostrar un extracto de lo que encontraran en el viaje a Cusco describiéndolo con 3 palabras claves: *Experience, culture and travel.*
- **Mensaje:** *What the world needs more is more people who come to inspire.*
- **Objetivo:** Presentar mediante un video la experiencia de Tochero Tours, mostrando los lugares que visitarán y a la gente que conocerán.
- **Concepto:** Dar un vistazo a las actividades, lugares a visitar y personas por conocer en Cusco.

TABLA 29: Ficha técnica de video presentación de Tochero Tours. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de video presentación de Tochero Tours	
Título	Video presentación de Tochero Tours
Dimensiones	1280px x 720px
Formato	MP4
Duración	50 segundos
Herramienta de edición	<i>Adobe Premier Pro y After Effects.</i>
Audio	Ryan Shirley - <i>Travel inspiration.</i> (Fuente suscripción Music

	<i>bed</i> para uso en proyectos audiovisuales)
Tomas	Todas las tomas expuestas en el video de presentación de Tochero Tours son elaboración propia

Link de video:

https://drive.google.com/file/d/1uvyQ7nQ_WnHGN2m7nCvSMjHODibwRgVJ/view?usp=sharing

Validación

La validación fue realizada por el Lic. en Comunicación Publicidad y Medios Guido Serruto Rossello, con experiencia en dirección, fotografía, arte y multimedia.

quien en base a:

- Objetivo
- Mensaje
- Idea

Comento lo siguiente:

“Me gusta el montaje que usaron para mostrar distintos lugares de Cusco en una sola toma, el uso de las líneas blancas me hace saber que son 9 tomas distintas y sirve de transición para cambiar de escenario, en un momento estoy viendo paisajes naturales y en otro estoy en el centro de la ciudad con la gran catedral y la plaza principal. “

“El mensaje final es potente, volviendo a recalcar sutilmente la palabra inspirar que creo que es clave.”

6: *Ticket de vuelo, brochure para estudiantes*

El *ticket* de vuelo se usará como material de soporte en las presentaciones que los representantes de Tochero Tours realizarán en colegios.

- **Objetivo:** Informar sobre el servicio y principales actividades del viaje a Cusco-Perú a estudiantes de 9,10,11 y 12 grado de colegios A+ de la ciudad de Denver-Colorado desde el 6 de abril del 2020.
- **Idea:** Entregar un *ticket* de avión a los jóvenes para generar ilusión al viaje a Cusco con Tochero Tours.

Propuesta 1 de *ticket* para alumnos (Elegida)

Portada de *ticket* de vuelo 1



FIGURA 57: Portada de *ticket* de vuelo 1. Fuente: elaboración propia.

Contraportada de *ticket* de vuelo 1



FIGURA 58: Contraportada de *ticket* de vuelo 2. Fuente: elaboración propia.

Propuesta 2 de *ticket* para alumnos

Potada de *ticket* de vuelo 2



FIGURA 59: Portada de *ticket* de vuelo 1. Fuente: elaboración propia.

Contraportada de *ticket* de vuelo 2



FIGURA 60: Portada de *ticket* de vuelo 2. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de propuesta 1 de *tickets* de vuelo

TABLA 30: Ficha técnica de propuesta 1 de *ticket* de vuelo. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de propuesta 1 de <i>tickets</i> de vuelo	
Tipo de papel	Tapa de cartulina sulfatada de 160 g
Dimensiones	10cm x 15cm
Formato	TIFF
Resolución	300 DPI
Cantidad	Dependiendo de la cantidad de alumnos
Color	CMYK
Herramienta	<i>Illustrator</i>

Aspectos técnicos

El diseño del *ticket* de avión se entregará solamente a los alumnos, será un *brochure* digital, ya que ellos podrán escanear un código QR que los redirigirá a la cuenta de instagram, donde podrán ver las experiencias que la marca brinda y también podrán hacer uso del filtro de Tochero Tours. El *ticket* está inspirado en boletos de avión, además, muestra los lugares más atractivos de la ciudad de Cusco.

Siguiendo las directrices del Manual de Identidad se hace uso de una sola fuente tipográfica Proxima Nova y la paleta de colores está conformada por blanco, azul y turquesa, principales colores de Tochero Tours.

Validación de propuesta 1 de *tickets* de vuelo

La validación fue realizada por Andrea Zegarra, Gerente de Marketing de Alianza Francesa quien en base a:

- Idea
- Diseño
- Colores/tipografía
- Información

Comento lo siguiente:

“La idea de entregar *tickets* en forma de *brochure* me parece una idea innovadora y poco convencional, sobre todo para el público al que se dirigen. Además, el incorporar un código QR va de acuerdo a la cultura millennial y tiene la ventaja de incluir mucha más información que la que se brindaría en un *brochure* convencional.”

“La información dentro del *ticket* es personalizada, y eso hace sentir al target más identificado con la marca. Además, en la contraportada tiene los puntos que se recorrerán una vez tomada la experiencia.”

“Me gusta que el logo se integra y pasa a ser un elemento que refuerza la idea de ser un *ticket* de avión.”

“Existe un equilibrio de colores al combinar el azul y turquesa y en el uso de los mismos en las fuentes tipográficas ya que resalta puntos fuertes que rápidamente llaman tu atención y llevan a leer el *ticket* sin dificultad. Por su dimensión puede guardarse en el bolsillo como un típico *ticket*.”

7: Video *Be the inspiration* (Anexo digital)

Esta pieza ha sido realizada para la campaña *Be the inspiration* cuyo objetivo es encontrar 4 jóvenes embajadores de marca, con una edad entre 16 y 17 años que vivan en la ciudad de *Denver Colorado*, esta campaña se realizará a través de un concurso difundido por redes sociales.

La campaña se realizará al término de la pandemia mundial y cumpliendo con todos los protocolos para el cuidado de los 4 embajadores seleccionados.

- **Idea:** Recopilar los videos de recuerdos de los jóvenes que tuvieron la experiencia pasada de viajar con Tochero Tours y reproducirlas en un clip llamado “*Be the inspiration*”, que es el clip que inspira a Tochero Tours a inspirar a los jóvenes.
- **Objetivo:** Mostrar las experiencias vividas por jóvenes que viajaron anteriormente y que el target se logre reflejar en ellos y se animen a viajar.
- **Concepto:** Bajo el concepto de “INSPIRADOS A INSPIRAR”, la idea principal en la que girará la marca es en generar experiencias que inspiren a los demás. Lo que visualmente inspirará a los jóvenes a dar el salto y salir de su zona de confort, experimentando una nueva cultura, gente, lugares y experiencias que solo la podrán

vivir en Perú y con Tochero Tours. Teniendo a los estudiantes como protagonistas de las experiencias, siendo héroes de la historia y ver el mundo con tus propios ojos.

Ficha técnica de video *Be the inspiration*

TABLA 31: Ficha técnica de video *Be the Inspiration*. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de video <i>Be the inspiration</i>	
Título	<i>Be the inspiration</i>
Dimensiones	1280px x 720px / 1600px x 1350px
Formato	MP4
Duración	30 segundos
Herramienta de edición	<i>Adobe Premier Pro y After Effects.</i>
Audio	<i>Up states cover - On Our Way</i>
Tomas	Todas las tomas expuestas en el video son autoría de los jóvenes que viajaron anteriormente y concedieron el poder a Tochero Tours para hacer uso de estas.

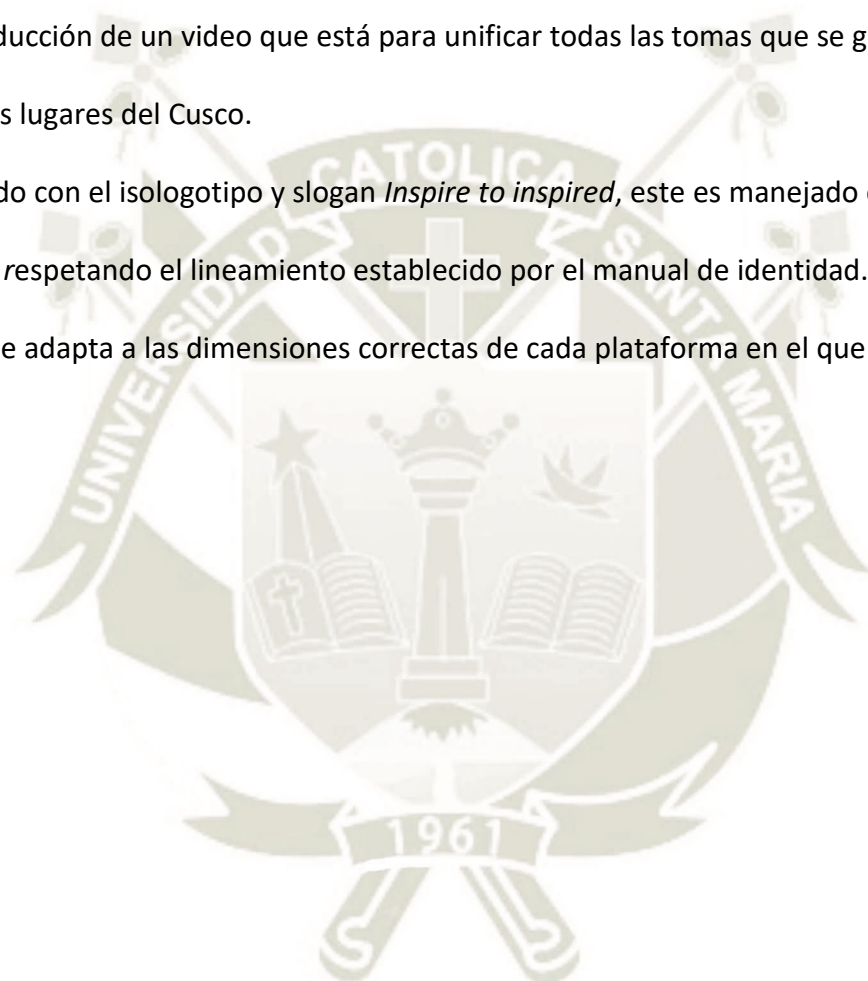
Aspectos técnicos

Respetando los usos del isologotipo impuestas en el manual de identidad el primer trapecio cambiara su color por la secuencia de video.

Se utilizo la transición *Zoom in* como recurso para hacer el cambio entre toma y toma dando dinamismo al clip, a la vez se hace uso de *motion graphics* para emular la secuencia y carga de reproducción de un video que está para unificar todas las tomas que se grabaron en diferentes lugares del Cusco.

Finalizando con el isologotipo y slogan *Inspire to inspired*, este es manejado como audio *branding* respetando el lineamiento establecido por el manual de identidad.

El video se adapta a las dimensiones correctas de cada plataforma en el que se utilizará.



Autorizaciones de uso de imagen de jóvenes americanos.

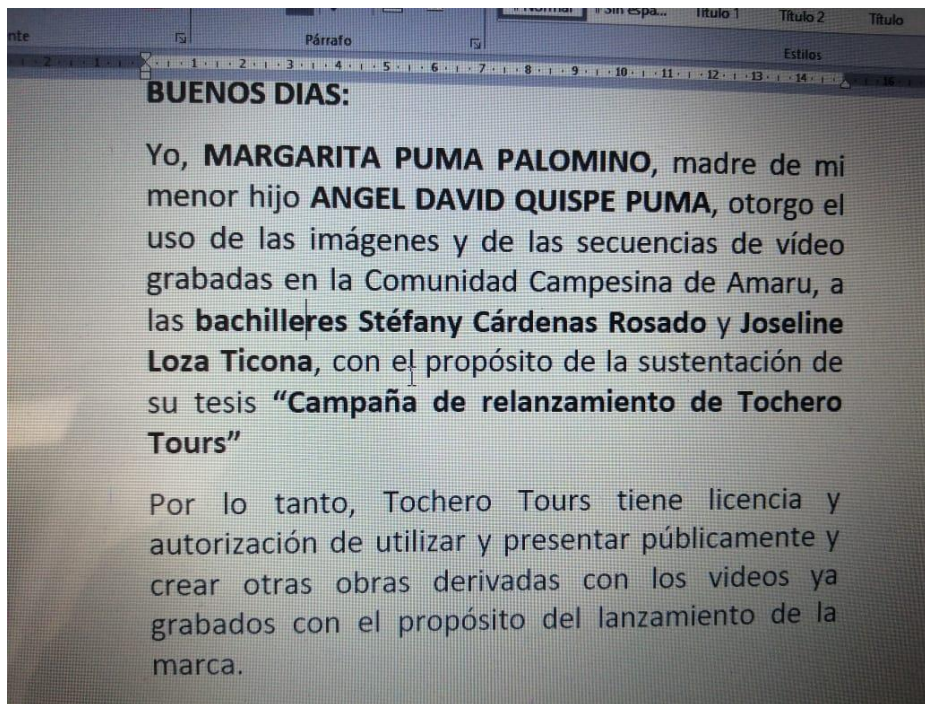


FIGURA 61: Autorización de uso de imagen.

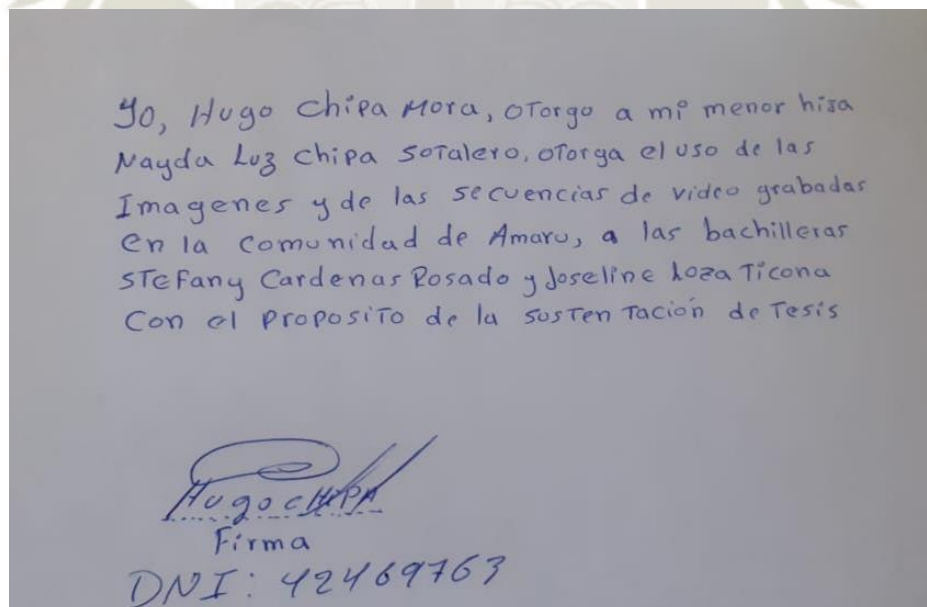


FIGURA 62: Autorización de uso de imagen.

Autorizaciones de uso de imagen de jóvenes americanos.

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, ANNE TAYLOR, por la presente, otorgo el uso de las imágenes y de las secuencias de video grabadas que incluyen mi persona a las bachilleres Stefany Cárdenas Rosado identificada con DNI N° 71486467 y Joseline Loza Ticona identificada con DNI N° 71854388, con el propósito de la sustentación de su tesis "Campaña de relanzamiento de Tochero Tours"

Por lo tanto, Tochero Tours tiene licencia y autorización de utilizar y presentar públicamente y crear otras obras derivadas con los videos ya grabados con propósito del lanzamiento de la marca.

Declaro que yo soy mayor de edad, caso contrario mis padres o apoderado firmarán el formulario de Consentimiento/Liberación Legal que forma parte de este documento en la parte inferior.

Firma del Autorizante
Anne Taylor, Group Leader CSS

Lugar y Fecha
*Colorado Springs, Co. USA
29 August 2020*

En caso de menores de edad completar los siguientes datos:

Firma del Padre o Madre/Tutor

AUTHORIZATION FOR USE OF AN IMAGE

I, ANNE TAYLOR, by this document, authorize use of the photos and video sequences in which I am included, to the bachelor degree students Stefany Cardenas Rosada identified by the Peruvian National Identification # 71486467 and Joseline Loza Ticona with the Peruvian National Identification # 71854388 for the purpose of sustaining their theses titled "Campaign for the Relaunch of Tochero Tours".

Tochero Tours has the license and authorization to use, publicly present and create projects derived from the recorded videos for the purpose of relaunching the brand.

I declare that I am of legal age, to the contrary my parents or an authorized person will sign the form of Consent/Legal Freedom which forms a part of this document in the lower part.

Authorized Signature
Anne Taylor, Group Leader CSS

Place and Date
Colorado Springs, Co. USA 29 August 2020

In case of minors, complete the following:

Signature of Father or Mother/Legal Representative

FIGURA 63: Autorización de uso de imagen.

Link de video:

<https://drive.google.com/file/d/1vTYg83fPTDrqYlxXktFsKDcRF3WW-A0V/view?usp=sharing>

Link de video para redes sociales

<https://drive.google.com/file/d/1hBNtOnKz1OZMhJb0YDaUvsSKnwNbGgKe/view?usp=sharing>

Validación

La validación fue realizada por el Lic. en Comunicación Publicidad y Medios Guido Serruto Rossello; con experiencia en dirección, fotografía, arte y multimedia.

quien en base a:

- Objetivo de video
- Idea principal
- *Target*
- Formato

Comento lo siguiente:

“Siento que el objetivo está bien logrado, porque el video esta contado por los niños que viajaron, muestra actividades netas de habitantes del lugar y gente real conviviendo con ellos y refleja a niños felices disfrutando al máximo de un viaje.”

“La canción que acompaña el video es todo lo que quieres de un viaje, me refiero a que al viajar sientes libertad, emoción y vida, al escuchar la canción y ver a los niños siento la energía de ese viaje y el propósito final de inspirar a querer viajar y vivir lo que ellos están viviendo.”

“La idea de poner los nombres de los lugares no me convence, formato 1280x1350 para redes sociales se me dificultó leerlo porque el video tiene transiciones muy rápidas, pero con

el video en formato 1280px x 720 se ve mejor y con calma, pude notar que parece estar reproduciendo de video.”

8: Diseño de *post e story* para campaña *Be the inspiration* para redes sociales

Cada *post* está diseñado para la campaña *Be the inspiration* la cual mediante un concurso busca encontrar 4 embajadores de la ciudad de *Denver-Colorado* para vivir la experiencia de *Tochero Tours* en un viaje a Cusco-Perú.

- **Objetivo:** Informar sobre el concurso que *Tochero Tours* está lanzando para estudiantes 16 y 17 años de colegios A+ de la ciudad de *Denver-Colorado*.
- **Call to action:** *Click the link on BIO to know the bases and suscribe.*

Propuesta de *post Be the inspiration* para *Instagram/facebook*

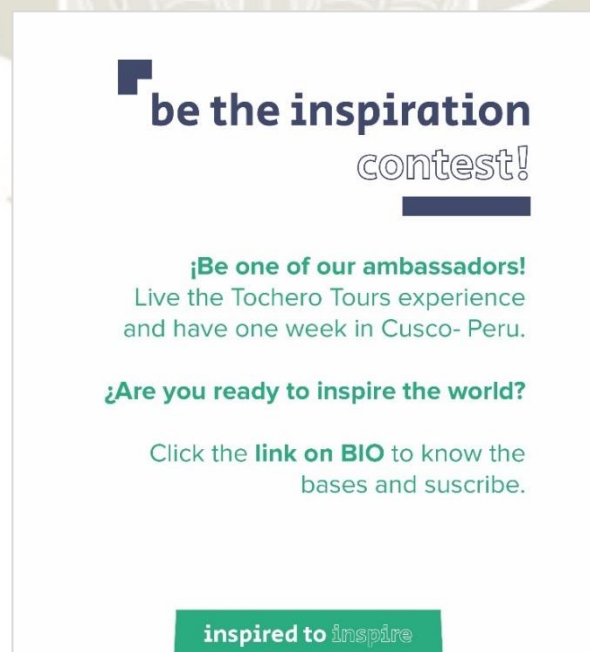


FIGURA 64: *Post 1 Be the inspiration*. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de post 1 de *Be the inspiration*

TABLA 32: Ficha técnica de post 1 Be the inspiration. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de post 1 <i>Be the inspiration</i>	
Dimensiones	2000 x 2000
Formato	JNG
Resolución	150 PPP
Color	RGB
Herramienta	<i>Illustrator</i>
Medio	Piezas diseñadas para en <i>intagram</i> ® y <i>facebook</i> ®



FIGURA 65: *Post 2 Be the inspiration*. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de post 2 de *Be the inspiration*

Ficha técnica de post 2 <i>Be the inspiration</i>	
Dimensiones	2000 x 2000
Formato	JNG
Resolución	150 PPP
Color	RGB
Herramienta	<i>Illustrator</i>
Medio	Piezas diseñadas para <i>intagram</i> [®] y <i>facebook</i> [®]

TABLA 33: Ficha técnica de *post 2 Be the inspiration*. Fuente: elaboración propia.

Propuesta de story *Be the inspiration para Instagram*



FIGURA 66: Story 1 *Be the inspiration*. Fuente: elaboración propia

Ficha técnica de story 1 de *Be the inspiration*

TABLA 34: Ficha técnica de story 1 *Be the inspiration*. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de story <i>Be the inspiration</i>	
Dimensiones	750x1334
Formato	JNG
Resolución	150 PPP
Color	RGB
Herramienta	<i>Illustrator y Photoshop.</i>
Medio	Piezas diseñadas para <i>story</i> en <i>intagram</i> ® y <i>facebook</i> ®



FIGURA 67: Story 2 *Be the inspiration*. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de story 2 de *Be the inspiration*

TABLA 35: Ficha técnica de story 2 *Be the inspiration*. Fuente: elaboración propia.

Ficha técnica de story <i>Be the inspiration</i>	
Dimensiones	750x1334
Formato	JNG
Resolución	150 PPP
Color	RGB
Herramienta	<i>Illustrator y Photoshop.</i>
Medio	Piezas diseñadas para story en <i>intagram</i> [®] y <i>facebook</i> [®]

Aspectos técnicos

El mismo diseño y contenido del *post* se llevará a un formato para *storys* manteniendo la línea grafica de la campaña.

Para todos los diseños se utilizó la fuente tipográfica principal y secundaria, así como la paleta de colores y uso del eslogan según las medidas ya establecidas en el Manual de identidad de Tochero Tours.

Validación de diseños de *post* e *story* para campaña *Be the inspiration*

La validación fue realizada por la Lic. en Ciencias de la Comunicación Elham Vega quien en base a:

- Composición
- Idea
- Diseño
- Colores/tipografía

Comentó lo siguiente:

“La propuesta me gusta mucho, en el *post* 1 claramente indica que es un concurso y a donde hay que ir para participar.”

“El uso de colores está muy bien logrado, el turquesa me llama a leer y se ve la diferencia al resaltar las llamadas de atención. Me gusta el alineado a la derecha hace que se vea ordenado y espacioso, cada texto tiene su lugar.”

“En el segundo *post* tiene el mensaje muy claro, no necesita más, sé que es el concurso a un viaje y solo tengo que participar.”

“Siento que el diseño que se utiliza es flexible y queda bien tanto en el *post* para los perfiles y para los *storys* de redes sociales.”

“La idea de llamar embajadores a los jóvenes que ganaran es muy inteligente, esa palabra hace que te sientas parte de algo grande.”

“Ciertamente me parece una buena estrategia para ayudar a impulsar el turismo.”

2.5 Conclusiones

Primero:

La evidencia que mostramos anteriormente demuestra que una marca necesita estar en constante actualización para adaptarse a su mercado y mantenerse a la vanguardia en el medio digital.

Segundo:

En el manual de identidad corporativa se integran lineamientos de marca que contribuyen a una correcta implementación gráfica y digital; por lo tanto, podemos afirmar que se proyecta a ser una marca amigable, confiable y segura.

Tercero:

Con la implementación de las redes sociales, la interacción de las empresas con los clientes ha cambiado tanto en las ventas, compras y entorno digital. La mayoría de las personas acuden primero a las redes sociales de una empresa en busca de comentarios y recomendaciones. Por lo mismo, Tochero Tours al implementar una estrategia definida en redes sociales, mejorará su presencia y sobretodo su confiabilidad, además de tener la oportunidad de explotar su ventaja competitiva, el turismo de inmersión. Cabe resaltar que la competencia no cuenta con esta modalidad.

Cuarto:

Los estudiantes que fueron parte de la experiencia Tochero Tours en años pasados, mantienen presente a la marca, gracias al buen servicio brindado. Esto generó que ellos nos brindaran material audiovisual y anécdotas relacionadas con la marca, por lo que podemos concluir que Tochero Tours generó *engagement*, a pesar de no tener una Identidad Visual establecida.

Quinto:

Partiendo del concepto de Marketing 3.0, donde se hace énfasis en los valores de la marca, Tochero Tours busca difundir sus valores y centrarse en las experiencias sociales y emocionales que tendrán los jóvenes americanos y a la vez dar prioridad a la responsabilidad social que tiene la empresa con el pueblo de Amaru.

Sexto:

Actualmente, en el mundo entero se vive una gran incertidumbre al no conocer las consecuencias que dejará el Coronavirus en el rubro del Turismo. Muchos turistas pueden estar desarrollando cierto miedo a los viajes al extranjero, por otro lado, algunos otros están esperando a que la situación mejore y puedan volver a retomar sus proyectos. Es por eso que con la campaña "*Be the Inspiration*" se incentiva tanto a alumnos, padres de familia y colegios a retomar sus itinerarios y viajes, mostrando que Perú es su mejor opción.

2.6 Recomendaciones

PRIMERO: Considerando que la identidad de marca de Tochero Tours es nueva, se sugiere a inscripción inmediata en las diferentes entidades que corresponden para así asegurar la propiedad intelectual de la marca.

SEGUNDO: La introducción de la marca Tochero Tours debe difundirse a través de las redes sociales en sus primeras etapas para lograr un mayor impacto. Así mismo las presentaciones en los colegios deben ser altamente interactivas e inclusivas con el target, de tal manera que se pueda promover e inculcar la cultura peruana en el público objetivo.

TERCERO: Respecto a la campaña Be the Inspiration, se deberá seleccionar a los 4 participantes que serán parte de la experiencia Tochero Tours, con rigurosidad, de acuerdo a las bases del concurso, ya que de ellos depende el impacto en el público objetivo.

Cumpliendo con las normas y permisos legales correspondientes para poder cumplir con responsabilidad la estadía de los estudiantes mientras realizan su tarea como embajadores en Perú.

CUATRO: Es imperativo crear un protocolo que permita acatar todas las normas que el MINSA ha dispuesto para contrarrestar el COVID-19 tanto para los jóvenes embajadores como para los estudiantes que serán parte del programa de Tochero Tours. Asimismo, se deberán realizar las pruebas que sean necesarias para que los estudiantes y maestros puedan realizar el viaje.

Referencia

Azcona., M. (15 de 12 de 2015). *Azcona.eu*. Obtenido de <https://www.azcona.eu/azcona-art/disenio-grafico-publicitario-y-editorial/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/#:~:text=Isologo%3A%20est%C3%A1%20formado%20por%20un,indivisibles%20y%20s%C3%B3lo%20funcionan%20juntos.>

Azcona., M. (s.f.). *Azcona.eu*. Obtenido de <https://www.azcona.eu/azcona-art/disenio-grafico-publicitario-y-editorial/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/#:~:text=Isologo%3A%20est%C3%A1%20formado%20por%20un,indivisibles%20y%20s%C3%B3lo%20funcionan%20juntos.>

Butrón, G. P. (2003). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima.

Iglesias, Y. (2017). *Desingthinking*. Obtenido de <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>

Inc., W. C. (01 de 06 de 2020). *westcoastconnection.com*. Obtenido de https://www.westcoastconnection.com/?fbclid=IwAR3kITaqjd2v7KPI74ZKHjRUPP22F34z4k_3fdT5jsqb8dgGS50W9qIPpA

Inc., Westcoast Connection Travel Camp. (01 de 06 de 2020). *Westcoast Connection*. Obtenido de <https://www.westcoastconnection.com/>

Kapferer., N. (1992). *The new strategic brand management*. France.

Kapferer., N. (1992). *The new strategic brand management*.

Kotler, P. &. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico.

Putney Student Travel. (1 de 06 de 2020). *Putney Student Travel*. Obtenido de <https://goputney.com/>

Reserved, Fourwinds Tours & Travel. All Rights. (22 de 01 de 2020). *Fourwinds Tours &*

Travel. Obtenido de <https://fourwindstours.com/>

Saavedra, E. (2017). *Designthinking*. Obtenido de <https://designthinking.gal/la-herramienta-personas/>

Stadista. (2019). *Stadista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>

