

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC/CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PROYECTO PROFESIONAL
REFRESCAMIENTO DE LA MARCA POSADA PAPÁ CHEPE**

**SUSTENTADO POR:
JUAN CARLOS LÓPEZ HERRERA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEGUCIGALPA, M.D.C HONDURAS, C.A.

8 DE MAYO, 2020

Dedicatoria

Primero que todo, dedico este logro a Andrea Kamila, mi hija, quien en varias ocasiones fue mi inspiración en los proyectos de las clases, y muchas veces me regaló de su tiempo para apoyarme con mis deberes, sobre todo, por haber sido mi *roomie* en todo este tiempo donde también ella se esforzó para que hoy logre culminar mi licenciatura.

A Heizel Velásquez, mi novia, por su comprensión, paciencia y cariño demostrado desde mi primer día de clases, quien al igual que mi hija, fue mi inspiración y apoyo para que varios de los proyectos de las clases resultaran un éxito. Ella fue la primera crítica de mi trabajo.

A mis familiares, que cuando yo matriculaba más de cuatro clases, me extrañaron en tantas reuniones familiares.

A los verdaderos amigos, que nunca dejaron de felicitarme al final de cada periodo académico por haber aprobado con éxito cada una de las asignaturas.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado la perseverancia y el coraje en mi personalidad para enfrentarme a cada uno de los retos que me he propuesto, siendo éste el más grande.

Le agradezco a mi familia, en especial a mi hija y mi novia por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo y comprensión.

Doy gracias a la licenciada Ivonne Valladares, por haberme insistido que el perfil de mi puesto de trabajo requería de un título universitario. Asimismo, agradezco a los amigos que permanecieron a mi lado en cada uno de los momentos que los necesité.

Agradezco a cada uno de los mentores de la Universidad que tuvieron la paciencia y conocimientos necesarios para nutrir mi camino hasta la cima.

Resumen Ejecutivo

La mayoría de propietarios de empresas familiares en Honduras son personas entusiastas que buscan generar un ingreso monetario adicional a sus finanzas, por lo que se capacitan en áreas como la administración, contabilidad o producción, dejando olvidada la importante labor de marketing y publicidad o la asignan a una persona dentro de su organigrama que muy poco sabe del tema, lo que lleva a realizar un trabajo negativo en imagen corporativa, por lo que en varios casos, algunas empresas han tenido que cerrar operaciones debido al mal manejo de su publicidad o de algún canal de comunicación que los hace perder su clientela.

Por lo antes expuesto, el presente informe brinda una solución de imagen y marca a los propietarios del hotel Posada Papá Chepe de la ciudad de La Esperanza, departamento de Intibucá, con el objetivo de plasmar los valores que este grupo familiar comparte desde hace décadas con la sociedad local, la que se ha visto beneficiada del crecimiento de las empresas turísticas que le apuestan a esta región del país.

El rubro del turismo atrae desarrollo comercial y social en las comunidades, mejorando la calidad de vida de los pobladores, por tal razón y en busca de fortalecer la economía local, se realiza un manual de marca para la Posada Papá Chepe, que se verá beneficiado al contar con una potente herramienta en el ámbito publicitario y de imagen, pilares muy importantes para las empresas turísticas por la naturaleza de sus clientes, quienes son personas activas en la tecnología y que muchas de sus decisiones las toman utilizando su percepción visual.

Para este proyecto, se refrescará la marca del hotel Posada Papá Chepe utilizando la metodología de Joan Costa para de nombre Planificación de Programas de identidad corporativa.

Índice

DERECHOS DE AUTOR	II
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI
Resumen Ejecutivo.....	VII
Índice.....	VIII
Índice de Tablas	XI
Índice de Ilustraciones.....	XI
Capítulo I. Planteamiento del Proyecto	12
1.1 Introducción	12
1.2 Antecedentes del tema.....	12
1.3 Definición del proyecto.....	13
1.4 Objetivos del proyecto	14
1.5 Justificación.....	14
Capítulo II. Marco Teórico	17
2.1 Reseña histórica.....	17
2.2 Conceptualización y definiciones.....	25
2.3 El contexto del tema	27
Capítulo III. Metodología utilizada.....	29
3.1 Enfoque y método	29
3.1.1 Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro	29
3.1.2 Recopilación de datos sobre marketing.....	30
3.1.3 Recopilación de datos externos	30
3.1.4 Formulación de objetivos del programa.....	30

3.1.5	Análisis del material de comunicación existente	31
3.1.6	Verificación de pertinencia de los signos existentes (imagen)	31
3.1.7	Análisis de información obtenida.....	31
3.1.8	Proyectos gráficos	32
3.1.9	Desarrollo gráfico del proyecto.....	32
3.1.10	Diseño y confección del manual de identidad corporativa	33
3.2	Materiales	33
3.3	Cronograma de ejecución.....	34
Capítulo IV.	Desarrollo del Proyecto	36
4.1	Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro	36
4.2	Recopilación de datos sobre marketing.....	36
4.3	Recopilación de datos externos	37
4.4	Formulación de objetivos del programa.....	38
4.5	Análisis del material de comunicación existente	38
4.6	Verificación de pertenencia de los signos (imagen).....	41
4.7	Análisis de información obtenida.....	42
4.8	Proyectos gráficos	43
4.9	Proyectos gráficos	44
4.10	Diseño y confección del manual de identidad corporativa	45
Capítulo V.	Conclusiones y Recomendaciones.....	47
5.1	Conclusiones	47
5.2	Recomendaciones.....	47
Glosario.....	49
Bibliografía	50
Anexos	53

Anexo 1 Publicaciones avatar de Facebook Posada Papá Chepe.....	53
Anexo 2 La marca Posada Papá Chepe.....	53
Anexo 3 Componentes de la marca.....	54
Anexo 4 Versiones y matriz de medios Posada Papá Chepe	55
Anexo 5 Retícula de construcción marca versión vertical	56
Anexo 6 Retícula de construcción marca versión horizontal.....	57
Anexo 7 Retícula de construcción marca versión logotipo.....	58
Anexo 8 Tamaños mínimos de la marca	59
Anexo 9 Topografías de Posada Papá Chepe.....	60
Anexo 10 Paleta de colores de la marca.....	61
Anexo 11 Versiones monocromáticas.....	62
Anexo 12 Ejemplos de la marca en versión monocromática	63
Anexo 13 Ejemplos de la marca sobre madera	64
Anexo 14 Aplicaciones correctas de la marca sobre colores	65
Anexo 15 Aplicaciones incorrectas de la marca sobre colores	66
Anexo 16 La marca sobre imágenes	67
Anexo 17 La marca sobre imágenes	68
Anexo 18 Usos incorrectos de la marca	69
Anexo 19 Rotulación de la marca	70
Anexo 20 Papel membretado Posada Papá Chepe.....	71
Anexo 21 Sobre membretado Posada Papá Chepe.....	72
Anexo 23 Datos de género en la encuesta.....	73
Anexo 24 Datos de rango de edad en la encuesta	73
Anexo 25 Frecuencia de visitas a la posada en un mes.....	74
Anexo 26 Razón de las estadias en la posada	74

Anexo 27 ¿Por qué decide alojarse en la Posada Papá Chepe?	75
Anexo 28 Opinión acerca del logo actual de la posada.....	75
Anexo 29 ¿Considera que el logo de la posada necesita rediseñarse?	76

Índice de Tablas

Tabla 1. Diez errores principales en la asignación de nombres de marca (Keller, 2008).....	19
Tabla 2. Hoteles de La Esperanza, Intibucá.....	23
Tabla 3. Presupuesto para ejecución del proyecto	33
Tabla 4. Cronograma del Proyecto de Graduación de Diseño Gráfico.....	34

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logos actuales de los hoteles Posada Papá Chepe y Cabañas Llano de la Virgen..	39
Ilustración 2 Retrato del Sr. José Mejía	39
Ilustración 3 Comunicación institucional de los hoteles.....	40
Ilustración 4 Logo de Cabañas Las Margaritas.....	41
Ilustración 5 Diferentes logotipos de la posada.	42
Ilustración 6 Imágenes base de Papá Chepe y primeros bosquejos en bruto	43
Ilustración 7 Primeras propuestas signo Posada Papá Chepe	44
Ilustración 8 Símbolo final del hotel.....	44
Ilustración 9 Paleta de colores de la Posada Papá Chepe	45

Capítulo I. Planteamiento del Proyecto

1.1 Introducción

La cara de toda empresa o establecimiento comercial, es su marca, muchas veces mal llamado logo o logotipo, es por esta razón que la importancia de la primera impresión debe ser un factor clave en el crecimiento, posicionamiento, penetración en el mercado, de la organización a la que representa, ya que los usuarios que buscan productos, servicios o beneficios muchas veces escogen una marca por cómo se ve.

Al contar con una empresa reconocida en el mercado, se debe contar también con una marca que refleje la personalidad, infraestructura, prestigio y el valor agregado que la compañía tiene. Además, que hable el mismo idioma que habla su público meta, para así conseguir los resultados y objetivos que los accionistas, gerentes y colaboradores se plantean al comienzo de cada periodo. Por tal razón, Posada Papá Chepe busca reafirmar su calidad, concepto creativo y prestigio a través del refrescamiento de su marca, que es un reto como parte del proyecto final de graduación del diseñador gráfico Juan Carlos López, que desarrollará mediante la metodología de Joan Costa.

1.2 Antecedentes del tema

Posada Papá Chepe

José Mejía Colindres (1876-1970), hondureño, originario de La Esperanza, Intibucá, fue un ciudadano muy reconocido y querido de la localidad, era hermano mayor del ex presidente de la República de Honduras (1929-1933) Vicente Mejía Colindres (1878-1966).

En el 2000, sus descendientes remodelaron la que fue su casa de habitación y con una visión a futuro, decidieron hacer de ella un hotel, que es el más grande de la ciudad de La Esperanza, Intibucá y además, goza de prestigio gracias al legado de su antepasado.

Con más de diez años en operaciones, la Posada Papá Chepe, es el hotel más conocido de la ciudad, contando con una clientela, sus principales huéspedes son empleados de organizaciones de cooperación internacional que desarrollan proyectos sociales, de infraestructura y equidad de género en la región, por tal razón, casi toda su capacidad está ocupada siempre.

Como parte del crecimiento de este hotel, los socios construyeron 6 amplias y confortables cabañas en una zona rodeada de naturaleza, ubicadas en el Barrio Llano de la Virgen, de La Esperanza, las cuales constan de varias comodidades que la competencia no ofrece como ser cocinas y área de barbacoa para cada una las cabañas, salón de usos múltiples con capacidad para más de 100 personas, además de una impecable calidad en el menaje.

Lastimosamente, no poseen la afluencia de huéspedes como los que tiene la posada, por lo que la nueva marca Posada Papá Chepe refrescada podría servir para afianzarse como una marca sombrilla albergando la posibilidad de que las cabañas se manejen bajo la marca principal.

1.3 Definición del proyecto

El proyecto consiste en el refrescamiento de marca de la Posada Papá Chepe, a la que también se realizará una campaña de lanzamiento y una campaña institucional dirigida a redes sociales. Es importante resaltar; que dentro del proyecto se realizarán las piezas gráficas de los diseños, además, de su manual de marca, que contendrá los elementos que requieren las empresas de hoy en día para la identificación correcta de su marca y la señalización interna básica con la que debe contar el hotel.

1.4 Objetivos del proyecto

Durante la primera visita a los establecimientos y la ciudad de La Esperanza, además de conversar con una de las socias de los hoteles, quien es también la persona que busca implementar innovaciones importantes en el hotel, se definieron los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar la nueva marca de la Posada Papá Chepe de la Esperanza, Intibucá, para posicionarla en el mercado hotelero de Honduras, transmitiendo los valores, personalidad y su esencia al mercado meta a través de una adecuada comunicación y una atractiva línea gráfica.

1.4.2 Objetivos específicos

- Evaluar los actuales diseños de la Posada Papá Chepe para encontrar sus fortalezas y debilidades.
- Definir la idea a implementar en cada uno de los diseños.
- Definir una identidad marcada en los grafismos para el hotel a rehacer su marca.
- Establecer los parámetros a seguir en cada una de las aplicaciones de la marca mediante la implementación de un manual de marca e identidad corporativa para el hotel.

1.5 Justificación

El emprendimiento se ha vuelto la mejor manera para generar ingresos, fuentes de trabajo en la comunidad, prestigio en un rubro local, esto es una adecuada opción para mezclar los logros personales con los profesionales y hacer crecer un patrimonio personal, familiar o producto de una asociación conformada por personas motivadas con una misma filosofía.

En el emprendimiento familiar, pocos son los ejemplos que se pueden mencionar acerca de hostelería local con éxito, sin embargo, en el municipio de La Esperanza, en el departamento de Intibucá, se encuentra un grupo de personas que apostaron desde hace más de 20 años en

hacer de su patrimonio y prestigio local, una de sus fuentes de ingresos, quienes con muchos conocimientos empíricos en publicidad, han logrado mantener dos hoteles en el top de los ciudadanos que viajan a la región occidental del país.

Para que las organizaciones, en especial las empresas del sector turismo logren seguir siendo reconocidas y que mantengan su cuota de penetración en el mercado, deben reinventarse o refrescarse, o si no estarán destinadas a desaparecer, por tal razón, es imperativo la implementación de estrategias adecuadas de comunicación e imagen corporativa.

Clow & Baak (2010) afirman:

Desde la perspectiva del consumidor la imagen corporativa cumple varias funciones útiles.

Éstas incluyen:

- Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas.
- Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
- Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra.
- Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras. (p.27)

Como se logra percibir, las funciones de la imagen corporativa van más allá de ser un distintivo visual, el consumidor ya no se deja influenciar únicamente por los estímulos visuales, son más complejos al momento de escoger un servicio o producto ya que toman en cuenta muchas aristas que en décadas anteriores las organizaciones no se preocupaban por suplir, tales como la experiencia reflejada y el valor agregado diferenciado de la marca, acortar la decisión de compra del cliente, entre otras.

Es necesario tener presente que, si una organización cuenta con una imagen corporativa adecuada, se verá beneficiada y tendrá más ventaja que sus competidores desde varios aspectos, debido a que atraerá más personas capacitadas para trabajar con ellos, ya sean estos colaboradores o proveedores, al igual que crecerá el número de probables clientes o consumidores, por tal razón cotizarse mejor en el mercado.

El municipio de La Esperanza, Intibucá, según la página web del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), tiene una extensión territorial aproximada de 157 km², está conformado por 5 aldeas y 36 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, el código de identificación geográfica de La Esperanza, Intibucá es 1001.

Dicho municipio se encuentra en una zona de altos índices de pobreza de acuerdo al Reporte de Desarrollo Humano de Honduras, publicado por el Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo de (PNUD) Honduras en el año 2011, donde se afirma que el 55.9% de sus habitantes viven en hogares muy pobres, con múltiples carencias como ser el acceso a la salud pública, poca o ninguna escolaridad y bajo nivel de vida.

El mercado meta de la Posada Papá Chepe son trabajadores de organizaciones de cooperación internacional y turismo, quienes buscan recibir diversos servicios como alojamiento, alimentación, transporte, incluso compra de recuerdos o artesanías que ofrecen los pobladores de La Esperanza, por lo que la competencia en el mercado exige que las empresas cuenten con una imagen corporativa bien definida. “Una imagen corporativa fuerte permite a una empresa cobrar más por sus bienes y servicios. La mayoría de los clientes creen que “reciben aquello por lo que pagan”. A menudo se asocia una calidad superior con un precio más alto” (Clow & Baak, p. 29).

Es por esta razón, además de la situación socioeconómica del sector, que la necesidad de crear y mantener el desarrollo y crecimiento económico los comercios y empresas, especialmente turísticas de la zona de la Ruta Lenca, son factores importantes que benefician a los habitantes de La Esperanza, Intibucá y sus alrededores porque atrae más inversionistas con fuentes de empleo, organismos que desarrollan programas sociales y acceso a salud y educación en las comunidades.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Reseña histórica

El Diseño

Desde los orígenes de la humanidad hasta la actualidad, las necesidades básicas del hombre se han mantenido casi incambiables; la necesidad de comer y alimentarse, la cual abarca la confección y el uso de sus armas para la caza, para la cocción de sus alimentos, o la recolección de los vegetales; la necesidad de proteger su cuerpo del clima, confeccionar ropas y construir artefactos para lograr así mantenerse a una adecuada temperatura; o la necesidad de mantenerse seguro de los depredadores o peligros externos lo llevó a buscar refugio, construir un hogar para vivir con su familia. En satisfacer todas estas necesidades, siempre estuvo presente el diseño.

Cualquier persona puede tener habilidades para diseñar. Dondis (2014) afirma que: “se supone que todo miembro de la comunidad no sólo puede aprender a producir, sino que también puede, mediante el diseño y la decoración dar una expresión visual y única a su trabajo” (p. 15). Por tal razón, la disciplina del diseño ha estado presente en el proceso de comunicación propiciando un criterio artístico o industrial al momento de fabricar una herramienta.

El diseño gráfico como hoy en día se le conoce, ha sido una fusión de diferentes ocupaciones que han existido para satisfacer muchas de las necesidades antes mencionadas, ha buscado un equilibrio entre lo útil y lo estético. “Este es el reino de la estética, la indagación de la naturaleza de la perfección sensorial, la experiencia de la belleza y posiblemente de la belleza artística” (Dondis, 2014, p. 16).

El trabajo de un diseñador siempre ha permanecido en una gama entre las bellas artes y las artes aplicadas, no importa las épocas o los movimientos artísticos que se investiguen, pero

en la actualidad, los artistas y los diseñadores deben comunicar o diseñar para un público, lejos de centrarse sólo en lo útil o sólo en lo estético. Dondis (2014) afirma: “El diseñador no es el único que ha de enfrentarse a este problema [...] un artista o un escultor tiene que modificar su obra porque ha recibido ese encargo de un cliente que sabe muy bien lo que quiere” (p. 18).

Al diseñar, se toman en cuenta muchos factores o elementos visuales como punto, línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión y movimiento. Además de estudios o conocimientos como la teoría del color, las leyes de la Gestalt, entre otras que les otorgan a los encargos de diseño final un alto nivel de profesionalismo.

La psicología Gestalt ha aportado varios estudios y experimentos al campo de la percepción, recogiendo datos, buscando la significancia de los *patterns* visuales y descubriendo cómo el organismo humano ve y organiza el *input* visual y articula el *output* visual. En conjunto, lo físico y lo psicológico son términos relativos [...] Estos estímulos son solamente las mediciones estáticas, pero las fuerzas psicofísicas que ponen en marcha, como las de cualquier estímulo, modifican, disponen o deshacen el equilibrio. (Dondis, 2014)

La óptima aplicación de estas leyes y estudios en los diferentes trabajos de diseño gráfico provoca que los públicos a los que va dirigido realicen una adecuada lectura de lo presentado, provocando en ellos la reacción que se esperaba tuviesen.

La Marca

Tantas interrogantes surgen al momento de diseñar, ¿si ésta será la marca final o será nada más un símbolo para identificar un producto o servicio? Keller (2008) afirma: “siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.” (p. 2). Sea el elemento gráfico que sea, si se llega a implementar en un empaque, rótulo, papelería oficial u otro soporte, esta será la marca de la empresa u organización que la utilice. De aquí surge la necesidad principal que desde el momento de crear una organización se busque el nombre adecuado para el producto, empresa o servicio y que éste transmita sin ambigüedades la esencia de lo que se desea comunicar al público.

Keller (2008) afirma:

El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces. Si bien un anuncio dura medio minuto y los llamados de ventas corren por horas, los clientes llegan a tener noticia del nombre de la marca y registrar su significado o activarlo en la memoria en sólo unos cuantos segundos. Sin embargo, como en la mente del consumidor está tan estrechamente vinculado al producto, el nombre de marca también es el elemento más difícil de cambiar para los mercadólogos, por lo que éstos realizan una investigación sistemática antes de tomar una decisión de esta trascendencia. (p. 145)

Lejos de ser una actividad decidida al azar, muchas son las estrategias o metodologías que se pueden implementar para la escogencia de un buen nombre de una marca.

La tabla 1 presenta algunos errores comunes en la nomenclatura de acuerdo con

Interbrand, empresa consultora de nombres de marca:

Tabla 1. Diez errores principales en la asignación de nombres de marca (Keller, 2008)

Nº	Error
1	Tratar la asignación del nombre como un replanteamiento.
2	Ignorar situaciones complejas sobre el registro de marcas y URL.
3	Conservar un nombre de marca que ya no es relevante.
4	Ignorar que la asignación de nombres no es sólo un proceso creativo sino estratégico
5	Caer en la trampa de la subjetividad.
6	No considerar las implicaciones globales de los nombres.
7	No poder comunicar el nombre internamente de manera efectiva.
8	Finalizar la comunicación verbal de una marca con su nombre.
9	Asignar nombre cuando no es verdaderamente necesario.
10	Crear que la asignación de nombres es un proceso fácil.

Fuente: Interbrand.

Luego de contar con el nombre de la marca a crear, es indispensable definir qué tipo de logotipo tendrá, pudiendo ser formado únicamente por letras o que contenga un símbolo, dibujo o emblema que represente su nombre, el servicio o producto que ofrezca, o simplemente una abstracción de su esencia. Keller (2008) afirma: “algunos son representaciones literales del nombre de la marca [...] y otros son muy concretos o pictóricos [...] A su vez, ciertos elementos físicos del producto o de la compañía se pueden convertir en símbolos.” (p. 157). Independiente de la decisión que se tome al escoger el tipo de logo a representar para la empresa, marca o

producto, el diseñador gráfico tiene que basar las propuestas finales con un concepto justificable, buscando siempre un lenguaje coherente o un nexo entre el nombre y el logo.

Además de contar con elementos importantes como el nombre y el tipo de logo a implementar para los trabajos de diseño gráfico de marcas, empresas, productos, entre otros, el tamaño de los elementos es crucial para transmitir la importancia de estos. Jardí (2015) expone que: “La colocación y el tamaño de los elementos de una composición también comunican cosas.” (p. 9). Es importante que en la composición de los elementos prevalezca una armonía visual, que puede lograrse con jerarquías, contrastes o equilibrios.

Es interesante que en una composición visual, sea esta de una marca, de un afiche o de un símbolo, exista contraste entre sus elementos, para que los mismos se puedan representar y visibilizar como la unión de elementos en un todo, y no como la aglomeración de elementos con el mismo peso visual. Dondis (2014) afirma: “Los elementos más anchos parecen más cercanos a nosotros [...] Sin embargo, la distancia relativa es más claramente perceptible utilizando la superposición. [...] Los elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse y los elementos sobre fondo claro parecen contraerse” (p. 50). Es debido a este recurso que muchas ilusiones ópticas aplicadas en composiciones crean experiencias o sensaciones de movimiento o crecimiento en el observador.

La Imagen Corporativa

En la actualidad, las empresas, deben estar capacitadas no sólo a realizar un logotipo para su establecimiento o para ser colocado en la etiqueta de su producto, hacer un buen uso de su marca mediante un manual de marca es una necesidad básica en el ámbito profesional, pero la competencia entre compañías ahora obliga indirectamente a trabajar la imagen corporativa de las organizaciones, productos y servicios existentes en el mercado. Chaves (2008) afirma: “La

publicidad sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales [...] la imagen corporativa [...] se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad [...] constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa” (p. 16). Como consecuencia de esta relación entre publicidad e imagen corporativa es que las empresas brindan más importancia a esta última, por considerarse una herramienta más amplia que la publicidad.

Pero de la misma manera que la marca, en muchas ocasiones no es manejada adecuadamente por los propietarios, del mismo modo la imagen corporativa no es trabajada correctamente. Chaves (2008) afirma: “En el contexto de los usos del discurso profesional, el término «imagen» suele aparecer asociado a los términos «identidad» y «comunicación»” (p. 22). Es muy difícil exponer la diferencia entre un término y otro, lo mejor es establecer parámetros básicos de diferenciación.

A través de la imagen corporativa se construye en los consumidores de la marca y el público en general, una noción general de lo que la marca es, o de lo que la marca desea transmitir. Como lo establece Clow & Baak (2010),

La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido [...] el objetivo de la administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios. [...] Aunque la versión específica de la imagen varía de un consumidor a otro o de un comprador empresarial a otro, la imagen global de la empresa queda determinada por los puntos de vista combinados de todos los públicos los que a su vez pueden tener influencia positiva o negativa en los consumidores.

La importancia de que las empresas cuenten con buen prestigio en un amplio sector de sus clientes, no garantiza el hecho de gozar de una imagen corporativa saludable, porque si para un grupo de consumidores consideran que una marca posee la fortaleza necesaria en todas sus áreas para ser una empresa líder en el mercado, para otro tipo de consumidores como los empresariales o mayoristas, que tienen otro tipo de necesidades y exigencias, puede ser que una empresa necesite actualizarse o mejorar sus canales de distribución, por ejemplo.

Sin embargo, ¿cómo hacer para que una empresa cuente con una correcta imagen corporativa? Clow & Baak (2010) mencionan que son varios los aspectos que debe contener una empresa que posea una adecuada imagen corporativa, gozar de una buena percepción frente a sus públicos es una de varias características que reúnen empresas importantes a nivel mundial, que se complementa con el respaldo de sus productos, servicios y el trato amigable de sus colaboradores hacia los clientes.

Existen varios puntos de vista o perspectivas de la imagen corporativa, que se deben analizar individualmente para luego realizar las estrategias y objetivos a largo plazo de la empresa, una de ella es desde la perspectiva que los consumidores tienen la cual debe suplir muchas funciones.

Clow & Baak (2010) afirman:

Desde la perspectiva del consumidor, la imagen corporativa cumple varias funciones útiles. Estas incluyen:

- Ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas.
- Dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio.
- Reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra. Proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras.

Una imagen corporativa famosa ofrece a los consumidores certeza positiva en cuanto a lo que pueden esperar de una empresa. (p. 27)

Al contar con estas funciones debidamente identificadas, se logra promover una imagen corporativa fuerte.

Cuando una empresa satisface las necesidades de los consumidores, son ellos los que por regla general refieren a las demás personas a tener estos patrones de consumo hasta que se replique en las demás empresas que demandan ese consumo masivamente. Clow & Baak (2010) afirman: “Muchos de los procesos que afectan a los consumidores particulares también afectan a compradores empresariales [...] comprar a una empresa reconocida reduce la sensación de

riesgo. Una empresa con una imagen bien establecida facilita la decisión de los clientes empresariales” (p. 28). La decisión de compra de los clientes empresariales se verá afectada por las experiencias buenas o malas de las unidades de compras de las corporaciones al momento de adquirir un bien o un servicio de una empresa con determinada imagen corporativa.

El punto de vista más importante de la imagen corporativa es el que se puede tener en primera persona. Clow & Baak (2010) afirman: “las empresas que tienen imágenes bien desarrolladas tienen clientes más leales. La lealtad produce clientes que compran una mayor cantidad de productos con el paso del tiempo” (p. 29). Esa fidelidad que se forma en el interior de la empresa es lo que genera el éxito deseado a largo plazo, al tener un equipo orgulloso de su empresa, se logra la lealtad del primer grupo de interés.

Hotelería

En la página web del Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y en las bases de datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) no se encuentra información verificable que pueda ser consultada acerca de la cantidad de establecimientos de alojamiento turístico en la zona de La Esperanza, Intibucá. La página web de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) no cuenta con información actualizada sobre todas las empresas de hospedaje de la zona, mostrando únicamente tres en su listado del año 2019.

Según la guía turística Honduras Tips, de la editorial Grupo OPSA, la zona antes mencionada cuenta con 20 establecimientos hoteleros, todos con diferentes capacidades.

La siguiente tabla, muestra el listado de hoteles de La Esperanza, Intibucá:

Tabla 2. Hoteles de La Esperanza, Intibucá

N°	Hotel
1	Apart Hotel Plaza Familiar
2	Cabañas Bosques del Llano de la Virgen
3	Gran Hotel La Esperanza
4	Hotel Alexandra

5	Hotel Casa de los Eventos
6	Hotel Casa del Arroyo B y B
7	Hotel Gómez
8	Hotel Hacienda La Esperanza
9	Hotel Ipsan Nah
10	Hotel La Esperanza
11	Hotel Las Margaritas
12	Hotel Los Pinos <i>Mountain Resort</i>
13	Hotel Mi Esperanza
14	Hotel Mina
15	Hotel Molino Real
16	Hotel Posada Papá Chepe
17	Hotel Urquía
18	Las Cabañas de Carlos
19	Hotel Abuelita Elena
20	Wawa's Hotel

Fuente: <https://www.hondurastips.hn/hoteles/>.

Definir los parámetros de lo que se puede considerar hotel, apart hotel, entre otros, es necesario investigar las necesidades básicas de cada uno debe tener para ser considerado en el rango aceptable de un establecimiento de alojamiento turístico.

Ludeña (2016) define hotel:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas. (p. 120)

El concepto es amplio, pero define muy bien la diferencia entre cada uno, los que son los dos diferentes establecimientos disponibles en la ciudad de La Esperanza, Intibucá.

Hay que considerar el impacto económico que genera un hotel en una localidad, la que debido al turismo recibe muchos beneficios para su comunidad y sus pobladores. Ludeña (2016) afirma que: “el desarrollo turístico [...] al generar empleo en el destino, [...] permite aumentar la renta de las familias, y genera impuestos públicos. [...] podemos considerar las inversiones públicas necesarias en infraestructuras para el desarrollo de la actividad turística.” (p. 63). Un

hotel, es un centro que atrae personas para hospedarse, quienes necesitan alimentación, entretenimiento, servicios básicos, recuerdos del lugar, sitios que visitar y así una cadena de personas de la comunidad mejorarán su calidad de vida gracias a su fuerza de trabajo, servicios o productos, los cuales se le ofrecerán a los visitantes de los hoteles.

2.2 Conceptualización y definiciones

Arte lineal: Arte en el que todos los elementos son sólidos, sin sombras ni tonos intermedios. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Bosquejo en bruto: Bosquejo dibujado al tamaño, pero sin prestar atención a los detalles artísticos y de texto. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Branding: (desarrollo de marca) es el proceso de crear un significado especial a un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto, de la misma manera que el nombre de una persona la hace única en su comunidad. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Campaña: Extenso plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diferentes medios durante un periodo de tiempo determinado. (Wells et al., 2007).

Campaña publicitaria: Serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos promocionales que comunican un solo tema o idea. (O'Guinn et al., 2012)

Concepto creativo: Una Gran idea que es original, apoya la estrategia de publicidad y dramatiza el punto de venta. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Diseño gráfico: Proceso para ofrecer soluciones gráficas que respondan y se integren en la política y objetivos de comunicación de la empresa. (García Llorente, 2014)

Imagen Corporativa: Percepción de una empresa que sus audiencias crean en sus mentes a partir de los mensajes y sus experiencias con dicha empresa. (Wells et al., 2007)

Línea gráfica: Conjunto de elementos visuales que identifican la organización, también conocido como identidad visual corporativa. (García Llorente, 2014)

Logo: Marca gráfica que identifica a una empresa y otras representaciones visuales que promueven una identidad para una marca. (O'Guinn et al., 2012)

Manual de Marca: Guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y se constituye en un documento de trabajo y consulta fundamental para todas las personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo. (Sancho, 2015)

Marca: De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. (Keller, 2008). Nombre, término, diseño o símbolo que identifica los bienes, servicios, institución o idea que postula un vendedor. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Posicionamiento: Manera en la que los consumidores perciben un producto en el mercado. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Plan de marketing: Documento por escrito que propone estrategias con el fin de usar los elementos de la mezcla de marketing para lograr los objetivos (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Sector hotelero: todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamientos a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.

Tipografía (p. 391) Utilización del tipo de letra tanto para transmitir palabras como para contribuir estéticamente al mensaje. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

2.3 El contexto del tema

La imagen que una empresa muestra a sus clientes y público en general debe ser el reflejo de su calidad, experiencia y profesionalismo, pero muchas de las pequeñas, medianas empresas y empresas familiares toman la imagen, publicidad y mercadeo como algo secundario o innecesario de cara a brindar a la ciudadanía sus servicios o productos.

Muchas empresas de las antes mencionadas, no miden el impacto positivo que significa la correcta implementación de la comunicación integral de marca, por lo que al tener empresas competidoras referentes en el sector, se reduce su participación y penetración del mercado, por lo que están bajo amenaza de desaparecer. Clow & Baak (2010) afirman que la comunicación integral en marketing es: “coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.” (p. 8) Al no poseer una estrategia de unificación en todos los elementos de la comunicación integral de marketing, además de un adecuado lenguaje publicitario, el costo para mantener clientes y una posición en el mercado aumenta, en comparación con las empresas que sí saben hacer uso de estos recursos publicitarios, se mantienen en la mente del consumidor por más tiempo, lo que facilita la decisión de compra.

El marketing para las pequeñas empresas está integrado por actividades de negocios que dirigen la creación, desarrollo y entrega de un conjunto de satisfactores del creador al usuario meta. Esta definición enfatiza los beneficios que los clientes obtendrán del producto y/o servicio clave. Puede ser de utilidad considerar al producto o servicio en tres niveles: producto/servicio centrales, producto/servicio reales y producto/servicio aumentados. (Longenecker et al., 2012)

Debido a las múltiples actividades de los emprendedores dentro de su micro, pequeña o mediana empresa, deben profesionalizarse en muchas áreas, una de ellas el marketing y la publicidad, las cuales no deben ser omitidas en ningún plan de negocios de la actualidad.

En cada área de la empresa están presentes los esfuerzos de una adecuada comunicación integral del marketing, cada una de las personas involucradas en la comunicación con los grupos de interés, debe reflejar la esencia la cultura organizacional.

(FILION et al., 2011)

La función de marketing en una PYME incluye recolectar la información relevante del ambiente y difundirla por toda la compañía, además de recabar las opiniones de todos los integrantes de la organización respecto al medio externo, y comunicar internamente los objetivos empresariales. Por ello, el área de marketing tiene la función de supervisar el entorno y captar esa información. Una de las formas en que esto se logra es mediante el contacto que los vendedores tienen con los clientes, ya que los primeros tienen la posibilidad de recolectar la información sobre la clientela, los competidores, los cambios en el mercado, etcétera. (p. 225)

La atención al cliente es vital para recolectar las diferentes inquietudes y comentarios que los clientes o público en general puedan tener acerca de los productos o servicios que se ofrecen, así como también, el nivel de aceptación que tengan en relación al precio y calidad.

Además de todo lo expuesto, se debe tener presente que una marca no puede sobrevivir únicamente de la tradición familiar, o de su grande infraestructura, en la comunicación integral de marca, cada elemento es importante tanto individual como colectivamente, por lo cual se logra en ser consistente en las estrategias de marketing. Keller (2008) afirma: “Las marcas con presupuestos limitados de investigación y desarrollo y de comunicaciones de marketing corren el riesgo de estar en desventaja tecnológica, o incluso de volverse obsoletas, anticuadas, irrelevantes o caer en el olvido.” (p. 548). El éxito y posicionamiento que una empresa o marca tiene, se debe mantener, estar a la vanguardia en el mercado, independientemente si los competidores realizan buenas estrategias o no de marketing, la mentalidad del cliente siempre tendrá preferencia por las empresas que constantemente se actualicen en todos sus aspectos, que tengan presencia en redes sociales, las que constantemente los inviten a recordarlas.

Capítulo III. Metodología utilizada

3.1 Enfoque y método

Para desarrollar cualquier metodología de trabajo, se debe conocer a su autor, en este caso Joan Costa, español ha dedicado toda su vida al estudio de la comunicación. Es considerado uno de los consultores corporativos más reconocidos a nivel mundial.

Joan Costa desarrolló una metodología de diseño para identidad corporativa, que lleva el nombre de Planificación de Programas de identidad corporativa, la cual contiene 10 pasos que son los siguientes:

1. Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro
2. Recopilación de datos sobre marketing
3. Recopilación de datos externos
4. Formulación de objetivos del programa
5. Análisis del material de comunicación existente
6. Verificación de pertinencia de los signos existentes (imagen)
7. Análisis de información obtenida
8. Proyectos gráficos
9. Desarrollo gráfico del proyecto
10. Diseño y confección del manual de identidad corporativa

3.1.1 Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro

- Auto imagen (identidad) de la institución: como la empresa se ve a sí misma.
- Objetivos institucionales y su proyección en el tiempo.

En este primer paso, se contacta al cliente para saber, entender y comprender cuál es la imagen que tienen de su empresa, su percepción frente a los diferentes grupos de interés y cuál o cuáles son sus objetivos a mediano y largo plazo.

3.1.2 Recopilación de datos sobre marketing

- Programa de fabricación de productos o servicios, posicionamiento y objetivos comerciales.
- Datos cuantitativos y cualitativos del mercado, la empresa y la competencia.

En el segundo paso, la prioridad es conocer los objetivos de marketing que se ha planteado el cliente en su plan operativo anual, estratégico o su plan de marketing, su inversión en mercadear la empresa, así como también sus competidores más cercanos del sector.

3.1.3 Recopilación de datos externos

- Recopilación de datos sobre la empresa de fuentes neutrales de información.

En el tercer paso de esta metodología, el esfuerzo se centra en recopilar datos externos a través de fuentes secundarias, como son revistas especializadas, medios de comunicación, estadísticas nacionales, entre otras, para ello, una potente herramienta como la información almacenada en el internet sirve de mucha ayuda para realizar las investigaciones pertinentes.

3.1.4 Formulación de objetivos del programa

- Objetivo: Transmitir los atributos de la personalidad de la empresa.

En el cuarto paso se toma en cuenta el objetivo de comunicación actual para determinar si éste cumple con su finalidad de transmitir la personalidad de la empresa hacia los grupos de interés, en especial los clientes, para definir si se puede replantear el objetivo o solo la manera como se ofrece al público.

3.1.5 Análisis del material de comunicación existente

- Grado de consistencia de los signos visuales (marca, colores, tipografía) en el tiempo.
- Coincidencia de los signos visuales con los objetivos del programa.
- Repertorio de elementos comunicativos de la empresa (comunicación institucional).
- Estudio de la identificación de otras empresas del sector.

En el quinto paso de la metodología se realiza una auditoría de imagen, para ello se debe explorar todo material impreso, rotulación, publicaciones de redes sociales y cualquier superficie que sirva de comunicación oficial para la empresa, tengan incluido el logo actual de la empresa o no, la idea principal es observar sus signos visuales.

3.1.6 Verificación de pertinencia de los signos existentes (imagen)

- Conocer hasta qué punto el público identifica los actuales signos, los reconoce sin ambigüedad.
- Hasta qué punto los asocia con la empresa.
- La nitidez con que distingue y memoriza estos signos.
- Que es lo que estos signos connotan.

El sexto paso, la verificación de lo auditado en el paso anterior toma relevancia, la imagen, el análisis semiótico de los signos, la tipografía utilizada, entre otros detalles del actual logo son los que marcan la pauta hasta qué punto los clientes los relacionan con la empresa.

3.1.7 Análisis de información obtenida

- Se plantean hipótesis:
 - ¿Se debe actualizar, optimizar o innovar? ¿En qué sentido hacerlo? ¿En qué grado?
 - ¿Se debe concentrar la identificación en el símbolo (imago tipo) o logotipo, o ambos?
- Visualizar atributos de identidad:

Lo que la empresa "es", "hace" (características de su sector) y "vende" (juventud, precisión, seguridad, confort, etc.)

En el séptimo paso se debe analizar a profundidad los signos de la empresa, junto con la información recopilada de fuentes internas y externas para tomar la decisión adecuada en el rumbo que debe tomar el proyecto, debido a que este paso de la metodología es complejo para seguir con el avance del trabajo para el cliente, por lo que cada una de las opciones se deben bocetar y realizar ejercicios de experimentación.

3.1.8 Proyectos gráficos

- Ensayo de las diferentes posibilidades de visualización de las hipótesis planteadas en la fase anterior.
- Selección de proyectos.

El octavo paso de la metodología perfecciona las propuestas de marca planteadas en el paso anterior, las que deberán enfocarse en lo estrictamente planteado según los análisis realizados a lo largo del proyecto, así el resultado final se deberá escoger de las propuestas planteadas al cliente.

3.1.9 Desarrollo gráfico del proyecto

- Determinación de los signos de identidad (previamente sometidos a test).
- Determinación de los elementos estructurales de la identidad visual:
 - **Signos de identidad:** símbolo (imago tipo), logotipo, colores corporativos.
 - **Identificador:** conjunto normalizado de los signos de identidad (marca)
 - **Formato:** sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes.
 - **Concepto espacial:** escenario para la construcción y visualización de mensajes.

- **Tipografía corporativa:** caracteres seleccionados en función de su legibilidad y connotación.
- **Normas tipográficas:** conjunto de reglas para la materialización sobre un soporte gráfico.
- **Elementos gráficos:** motivos.
- **Compaginación (estilo):** modelo modular para establecer un aspecto de conjunto entre los diversos mensajes.
- **Uso de colores:** forma de uso de colores corporativos.
- **Ilustraciones:** técnica y estilo de las ilustraciones.

En el penúltimo paso se definen otros aspectos esenciales de la marca, los que deberán cumplir con todas las normas de diseño para que converjan en un logo limpio, apto para el mercado al que va dirigido y principalmente cumpla con el objetivo de comunicación planteado al comienzo de este proceso, la tipografía, colores, motivos y su signo o signos tendrán que ser manejados como un todo para una adecuada implementación.

3.1.10 Diseño y confección del manual de identidad corporativa

- Libro de normas para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identidad visual.

En el décimo y último paso de la metodología de Joan Costa se realiza el manual de identidad corporativa, dicho manual será una guía básica para los usos de la marca, el cual debe contener todos los elementos definidos en el paso anterior, cada uno de sus apartados deben ser claros y especificar las aplicaciones correctas de la marca.

3.2 Materiales

Tabla 3. Presupuesto para ejecución del proyecto


Material	Cantidad	Costo (L)	Total
----------	----------	-----------	-------

Computadora laptop con los programas de diseño	1	25,000	25,000
Plan mensual de internet para investigación	3	650	1,950
Transporte para visita al lugar	2	200	400
Alojamiento una noche en hotel	1	960	960
Alimentación	3	150	450
Total			28,760

Fuente: Autoría propia, las estimaciones se realizaron en base a los precios aproximados en el mercado nacional.

3.3 Cronograma de ejecución

Tabla 4. Cronograma del Proyecto de Graduación de Diseño Gráfico

		Cronograma del Proyecto de Graduación de Diseño Gráfico											
		Refrescamiento de la marca Posada Papá Chepe											
Duración de la ejecución del proyecto en meses		Enero - Marzo											
#	Actividad	Semanas											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro	X	X										
2	Propuesta de proyecto		X										
3	Visita a la ciudad y las instalaciones de los hoteles			X									
4	Recopilación de datos sobre marketing		X	X	X								
5	Primer avance del Informe de Proyecto de Graduación				X								
6	Recopilación de datos externos		X	X	X								
7	Formulación de objetivos del programa			X	X								
8	Análisis del material de comunicación existente			X	X	X							
9	Verificación de pertinencia de los signos existentes (imagen)				X	X	X						
10	Segundo avance del Informe de Proyecto de Graduación						X						
11	Análisis de información obtenida					X	X	X					
12	Propuestas preliminares de las marcas						X						

Capítulo IV. Desarrollo del Proyecto

Tal como se planteó en el capítulo anterior, en el desarrollo del presente proyecto, se utilizó la metodología de Joan Costa, llamada Programas de identidad corporativa, que consta de diez pasos que son los siguientes:

4.1 Recopilación de datos sobre auto imagen y proyecto futuro

4.1.1 Auto imagen (identidad) de la institución: como la empresa se ve a sí misma:

Se contactó a uno de los socios que conforman el Hotel Papá Chepe para consultar acerca del proyecto a ejecutar y así conocer quiénes son, sus intereses y como ellos perciben sus hoteles. Se conoció que ellos tienen una imagen muy sólida, que les permite denominar al hotel como el mejor hotel de la ciudad de La Esperanza, y a las Cabañas Llano de la Virgen como las cabañas mejor equipadas para pasar en familia, por tal razón, ellos manejan los precios más altos en los alojamientos del hotel.

4.1.2 Objetivos institucionales y su proyección en el tiempo:

Al hablar con los propietarios del hotel, se les preguntó acerca de sus planes y sus objetivos a mediano y largo plazo y se determinó que ellos fijan sus objetivos institucionales en seguir siendo una empresa insigne en la región, que buscan la manera de apoyar el crecimiento económico y turístico de la ciudad de La Esperanza, Intibucá y sus alrededores, apostando por el crecimiento y mejoras de las instalaciones de los hoteles dentro de un par de años para brindar a sus clientes una mejor experiencia cada vez que los visiten.

4.2 Recopilación de datos sobre marketing

4.2.1 Programa de fabricación de productos o servicios, posicionamiento y objetivos comerciales.

Mediante una entrevista con el administrador de los hoteles, se conoció que ha tomado cerca de diez años desde la creación del primer hotel del grupo, hasta alcanzar el crecimiento económico adecuado y afianzarse en el mercado turístico de La Esperanza para crear el segundo hotel. De la misma manera realizan esfuerzos para el crecimiento, remodelación y mejoras de los mismos, implementando los cambios primero en uno y después en el otro hotel así han logrado realizar un crecimiento considerable en comparación con sus competidores más cercanos, abarcando el mayor número de clientes.

En la actualidad, los propietarios de los hoteles analizan la construcción de más habitaciones en las cabañas, porque consideran que esto les brindará mayor afianzamiento en el mercado turístico de la región, así como también le apuntan a una diversificación en el mercado con la incursión en el rubro cafetalero cosechando parcelas de tierra con cafetales.

4.2.2 Datos cuantitativos y cualitativos del mercado, la empresa y la competencia.

Al no contar con un plan de marketing o un presupuesto para publicidad por parte de los propietarios del hotel, se realizó una investigación cualitativa, que se fundamentó en la experiencia e intuición de los empleados de atención al cliente y administración de los hoteles, quienes conocen los diferentes perfiles de clientes y los grupos de interés de la localidad, además de que conocen las tarifas, servicios y capacidad de alojamiento de sus mayores competidores de la ciudad de La Esperanza.

4.3 Recopilación de datos externos

4.3.1 Recopilación de datos sobre la empresa de fuentes neutrales de información.

Se buscó por diferentes medios, en especial las páginas web del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) sin conseguir mayor información, por lo que se buscó en los

medios de comunicación especializados debido a que son un apoyo para el turismo interno en Honduras; se encontró en la revista y guía turística Honduras Tips y en la sección Vida de Diario El Heraldó algunos reportajes donde resaltan diferentes atracciones de la ciudad de La Esperanza, Intibucá, incluyendo a la Posada Papá Chepe donde resaltan los servicios que incluyen y los beneficios que ofrecen al público.

4.4 Formulación de objetivos del programa

4.4.1 Objetivo: Transmitir los atributos de la personalidad de la empresa.

Los propietarios de los hoteles, son un grupo de personas que por muchos años han sido residentes de la ciudad de La Esperanza, Intibucá, sus antepasados fueron personalidades muy reconocidas de la comunidad, quienes mostraron siempre un comportamiento respetuoso y conservador, de igual manera, el ambiente de los hoteles se caracterizan por evitar huéspedes que se comporten diferente a las buenas costumbres y la moral, lo que se refleja en una personalidad seria, sobria, apacible, pero con un trato y calor familiar, por lo que se definió respetar el objetivo que desean transmitir.

4.5 Análisis del material de comunicación existente

4.5.1 Grado de consistencia de los signos visuales (marca, colores, tipografía).

Se buscó presencia de publicidad de las empresas en diferentes canales de comunicación, pero solo se encontró en redes sociales y el establecimiento físico, por lo que se tomaron diferentes muestras de los logos de los hoteles y se determinó que no existe una consistencia de los signos visuales, los propietarios manejan diferentes tipografías tanto para los rótulos exteriores, tickets, publicidad en redes sociales, etc. Lo que genera una falta de identidad visual en ambos negocios, incluso se percibió que ellos no están conformes con lo que ellos manejan como marcas.



Ilustración 1 Logo actual de Posada Papá Chepe

Fuente: Archivo personal Posada Papá Chepe

4.5.2 Coincidencia de los signos visuales con los objetivos del programa.

Toda la publicidad del hotel Posada Papá Chepe: los impresos, imágenes para redes sociales, rótulos, entre otros, se realizó omitiendo reglas y conocimientos de diseño, pero en todo momento se refleja la formalidad y el conservadurismo de sus propietarios en los soportes que acompañan la publicidad del hotel.



Ilustración 2 Retrato del Sr. José Mejía

Fuente: Archivo personal de los propietarios del hotel Posada Papá Chepe

4.5.3 Repertorio de elementos comunicativos de la empresa (comunicación institucional).

Se encontró que, así como la publicidad, la comunicación interna de los hoteles Posada Papá Chepe y Cabañas Llano de la Virgen no reúne los parámetros adecuados para considerar su correcta implementación, reflejando poca calidad en los diseños, además de la inclusión de diferentes signos visuales de diferentes estilos que no refleja una línea gráfica.



Ilustración 3 Comunicación institucional de los hoteles

Fuente: Archivo personal Posada Papá Chepe

4.5.4 Estudio de la identificación de otras empresas del sector.

Luego de buscar por internet información sobre otras empresas del sector hotelero de la zona de La Esperanza, se observó que el problema de identidad visual no solo le afecta a la Posada Papá Chepe, es un problema general, donde todos los demás establecimientos similares no invierten en su imagen corporativa, por lo que muy poco se puede rescatar de la competencia.



Ilustración 4 Logo de Cabañas Las Margaritas

Fuente: Página de Facebook Hotel Las Margaritas.

4.6 Verificación de pertenencia de los signos (imagen)

4.6.1 Conocer hasta qué punto el público identifica los actuales signos, los reconoce sin ambigüedad.

Al visitar personalmente el municipio de La Esperanza, en el departamento de Intibucá, se logró observar que en la actualidad no existe ningún otro hotel con el signo principal de la Posada Papá Chepe, por lo que el mercado meta siempre la identifica con la silueta o dibujo de don José Mejía.

4.6.2 Hasta qué punto los asocia con la empresa.

Debido a su historia, el hotel tiene un alto nivel de asociación con su imagen, se observó que las personas identifican fácilmente la silueta de Papá Chepe en el rótulo de su fachada principal.

4.6.3 La nitidez con que distingue y memoriza estos signos.

Al revisar diferentes diseños de la Posada Papá Chepe como su rótulo, algunas publicaciones de redes sociales (*Ver Anexo 1*) y avisos en las habitaciones, se descubrió que no

siguen un patrón similar de uso de tipografías en el propio logo, por lo que se definió que existe una falta de identidad en el logotipo de la posada, esto es negativo porque sus clientes pueden dudar de la formalidad del hotel, incluso pueden llegar a pensar que los avisos o rótulos dentro de las instalaciones no obedezcan a políticas aprobadas por la gerencia del establecimiento. Las cabañas, como no poseen mucha publicidad ni comunicación institucional, no se observó el problema antes mencionado para la posada.



Ilustración 5 Diferentes logotipos de la posada: el primero en la rotulación, el segundo en la página de Facebook y el tercero en el rótulo de la fachada del hotel.

Fuente: Archivo personal Posada Papá Chepe

4.6.4 Qué es lo que estos signos connotan.

Al analizar los logos actuales de ambos hoteles, se definió que no existe connotación en lo que reflejan o expresan, el lenguaje es directo, por lo que no hay un mensaje adicional al que comunican.

4.7 Análisis de información obtenida

4.7.1 Se plantea la hipótesis: ¿Se debe actualizar, optimizar o innovar? ¿En qué sentido hacerlo? ¿En qué grado? ¿Se debe concentrar la identificación en el símbolo (imago tipo) logotipo o ambos?

Como se definió desde la primera entrevista con una de las dueñas de los hoteles, la idea es refrescar el logo del hotel Papá Chepe, sin quitar la imagen del señor José Mejía, ya que el

hotel es un homenaje a su memoria, por lo que el refrescamiento se dirige al estilo de ilustración y una tipografía que pueda ser aplicable a cualquier superficie donde se desee colocar el logo.

4.7.2 Visualizar atributos de identidad: Lo que la empresa “es”, “hace”

(características de su sector) y “vende” (juventud, precisión, seguridad, confort, etc.)

El atributo principal que se definió de la posada es la imagen del señor José Mejía, con la que están muy familiarizados sus principales clientes: personal de organizaciones internacionales como Cooperación Española, USAID, que ejecutan proyectos de trabajo social, desarrollo económico y comunitario en la zona de La Esperanza, quienes prefieren seguir hospedándose en la posada antes que alojarse en otro hotel de la zona de La Esperanza.

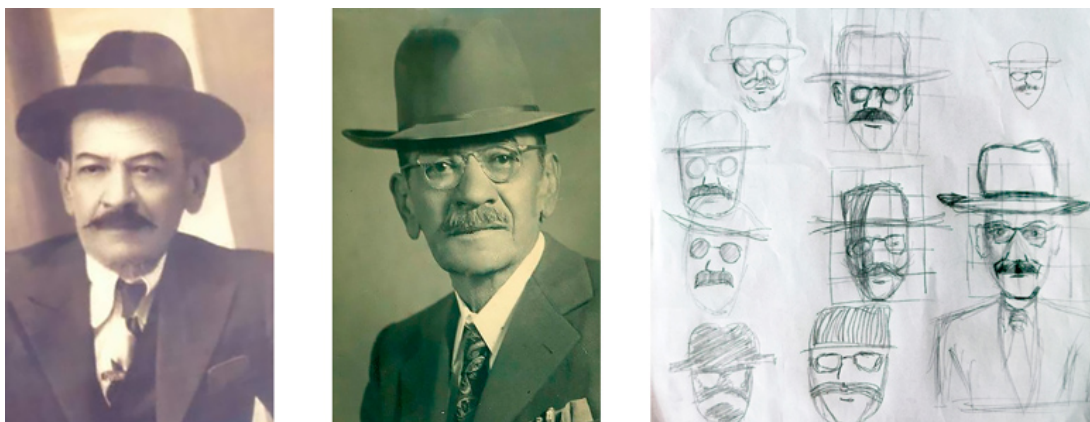


Ilustración 6 Imágenes base de Papá Chepe y primeros bosquejos en bruto

Fuente: Autoría personal

4.8 Proyectos gráficos

4.8.1 Ensayo de las diferentes posibilidades de visualización de las hipótesis planeadas en la fase anterior

En la propuesta para la Posada Papá Chepe, la imagen principal es el rostros del señor José Mejía, por lo que se experimentó con diversos estilos de ilustración para generar la adecuada propuesta que lograra transmitir la personalidad del personaje hacia la empresa.



Ilustración 7 Primeras propuestas signo Posada Papá Chepe

Fuente: Autoría personal

4.8.2 Selección de proyectos

Luego de presentarle al docente los primeros avances de las marcas de los hoteles, se hicieron los cambios y correcciones en los signos principales, cambiando y probando diferentes opciones, con el fin de transmitir los objetivos de comunicación que se plantearon en el proceso.



Ilustración 8 Símbolo final del hotel

Fuente: Autoría personal

4.9 Proyectos gráficos

4.9.1 Determinación de los signos de identidad

Para decidir los signos aprobados para la posada, el docente supervisor escogió las propuestas finales y comentó los cambios a realizarse en colores y tipografías, lo que dejó como resultado satisfactorio la marca de la Posada Papá Chepe.

4.9.2 Determinación de los elementos estructurales de la identidad visual

La identidad visual del hotel contiene diferentes aspectos que van más allá de un símbolo y un logotipo, por lo que se definieron una serie de signos de identidad para la marca, como ser la tipografías y sus normas, elementos gráficos de apoyo para piezas gráficas, el estudio de la psicología del color y los diferentes esquemas de color en la rueda cromática para escoger una adecuada paleta de colores, entre otros aspectos que tuvieron que pensarse en base a las propuestas aprobadas.

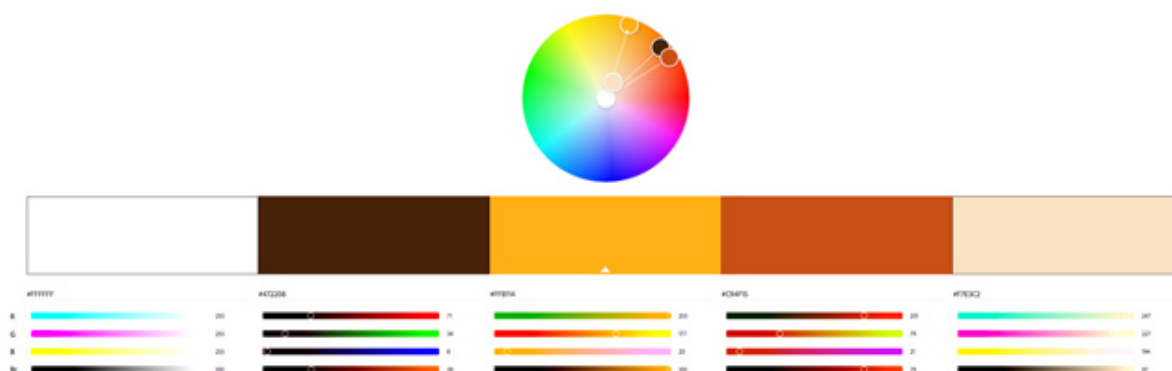


Ilustración 9 Paleta de colores de la Posada Papá Chepe

Fuente: esquema resultante de utilizar la herramienta Adobe Color

4.10 Diseño y confección del manual de identidad corporativa

4.10.1 Libro de normas para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identidad visual

Al finalizar el proceso anterior y habiendo definido los signos de identidad del paso anterior, se procedió a elaborar el manual de identidad corporativa para la Posada Papá Chepe. La estructura o apartados de dicho manual se realizaron en base a las necesidades básicas de

comunicación que necesitan actualmente las empresas, que servirá de guía de trabajo para realizar cualquier pieza gráfica o de identidad visual. (*Ver Anexos 2-21*)

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Se rediseñó la marca del hotel Posada Papá Chepe de la Esperanza, Intibucá, con esto se logró plasmar bajo una adecuada técnica de diseño los valores, personalidad y la esencia que los propietarios de los hoteles necesitaban comunicar al público.
- Se analizaron las actuales marcas, generando una auditoría que reflejó los aspectos positivos y negativos de ambas marcas.
- La conceptualización tuvo un espacio especial en este proyecto, logrando plasmar una adecuada idea en cada una de las propuestas gráficas.
- Se generó una idea original en el grafismo de la Posada Papá Chepe.
- Se establecieron los parámetros a seguir para que las personas que manipulen la marca y sus elementos realicen las aplicaciones adecuadas de los logos en apego a los manuales de marca.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa apegarse al manual de marca del hotel al momento de realizar una nueva rotulación, publicación de un diseño o la elaboración de un impreso, por lo que deberá dotar a la persona encargada de realizar esta labor, una copia de estos, los cuales deberán ser una guía para la elaboración de cualquier adaptación.
- Se recomienda a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de CEUTEC, comenzar a investigar acerca de lo que desean hacer en su proyecto de graduación con al menos un periodo antes de iniciar el mismo, de esa manera sabrán cuáles son las exigencias que implica una responsabilidad como esta.

- Se recomienda a los estudiantes el uso de material bibliográfico académico a lo largo de la carrera, de esta manera, tendrán referencias reales para elaborar su proyecto final de graduación.
- Se recomienda a los estudiantes realizar un cronograma de ejecución que contemple las diferentes actividades que conlleva el proyecto e informe final de graduación.
- Se recomienda al Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación pueda extender el préstamo del material bibliográfico por más tiempo del establecido actualmente, esto beneficiará a los estudiantes a no tener que trasladarse hasta la universidad para solicitar una extensión de tiempo sin recargo.
- Se recomienda a los docentes que imparten las clases de tercer y cuarto año según el plan de estudios de la carrera como son: Producción de Artes Gráficas, Señalética, Diseño Editorial, Imagen Corporativa, Comunicación Gráfica II y Publicidad a que puedan dirigir o explicar mediante ejemplos reales o ficticios a sus alumnos de qué trata un proyecto de graduación, en especial su informe.
- Se recomienda a la Universidad destinar un profesor supervisor de proyecto por alumno, de esta manera el tiempo de respuesta en el proceso de comunicación entre ambos sería eficiente.

Glosario

Análisis semiótico: Método de investigación cualitativa diseñado para descubrir las capas y tipos de significado. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Cliente: Comprador actual o posible de un producto. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Estrategia: Medios por los cuales un individuo o negocio logra sus objetivos. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Investigación cualitativa: Investigación que busca comprender cómo piensa y se comporta la gente y por qué. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Pattern: Trama, estampado, patrón o textura producto de la repetición de un módulo. (Spinadel, 2009)

Publicidad: Comunicación pagada no personal de un patrocinador identificado que utiliza medios masivos de comunicación para persuadir a la audiencia o influir en ella. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Públicos: Todos los grupos de personas con los que una empresa u organización interactúa. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Bibliografía

- Banegas, G. (2014). La Esperanza un paraíso cultural y natural - Diario El Herald. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/vida/600293-220/la-esperanza-un-paraiso-cultural-y-natural>
- Cabañas Bosques del Llano de la Virgen. (s.f.). Obtenido de Honduras Tips - La Guía Oficial del Turismo en Honduras: <https://www.hondurastips.hn/negocio/cabanas-bosques-del-llano-de-la-virgen/>
- Chaves, N. (2008). La imagen corporativa (Tercera ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Clow, K., & Baak, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta ed.). México: Pearson.
- Costa Punto Com S.L. (2020). Joan Costa Institute - ¿Quién es Joan Costa? Obtenido de Joan Costa Institute - Pensamiento, Acción y Comunicación: <http://www.joancostainstitute.com/joancosta.html>
- Dondis, D. (2014). La sintaxis de la imagen (Primera ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Elam, K. (2004). Grid Systems. New York: Princeton.
- Empresas registradas 2019 - Cámara Nacional de Turismo de Honduras. (2019). Obtenido de Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH): <http://canaturh.org/2020/01/14/empresas-registradas-2019/>
- Filion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía-Morelos, J. H. (2011). Administración de PYMES (Primera ed.). México: Pearson.
- García Llorente, J. (2014). Manual: Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo. Editorial CEP, S.L.
- Geólogos del Mundo. (2019). Lenca, una cultura tejida por manos de mujer (Primera ed.). Tegucigalpa: Nomos.

- Hotel Posada Papá Chepe. (s.f.). Obtenido de Honduras Tips - La Guía Oficial del Turismo en Honduras: <https://www.hondurastips.hn/negocio/hotel-posada-papa-chepe/>
- IHT - Instituto Hondureño de Turismo. (s.f.). Obtenido de <https://www.iht.hn>
- Intibucá - INE. (2018). Obtenido de INE - Instituto Nacional de Estadísticas: <https://www.ine.gob.hn/V3/seccion/intibuca>
- Jardí, E. (2015). *Pensar con imágenes* (Primera ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (Tercera ed.). México: Pearson.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas* (16 ed.). México: CENGAGE.
- Ludeña, A. (2016). *Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Loja, Ecuador: Ediloja.
- Negocios en Honduras - Honduras Tips. (s.f.). Obtenido de Honduras Tips - La Guía Oficial de Turismo en Honduras: https://www.hondurastips.hn/lista-de-negocios/?search_keywords=la+esperanza&search_categories%5B%5D=9&submit=&filter_job_type%5B%5D=
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2012). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta ed.). México: Cengage.
- Plaza, M., & Leal, I. (2020). (PDF) *Metodos Proyectuales* | Andrés Estrada - Academia.edu. Obtenido de Academia.edu - share research: https://www.academia.edu/12117807/metodos_proyectuales
- Rueda de colores, un generador de paletas de colores - Adobe Color. (s.f.). Obtenido de Adobe Color: <https://color.adobe.com/es/create>
- Sancho, E. L. (2015). *Crear la marca global*. Esic Editorial.

Spinadel, V. (2009). Forma y matemática: La familia de los números metálicos del diseño.

Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad: principios y práctica (Séptima ed.).

México: Pearson.

Anexos

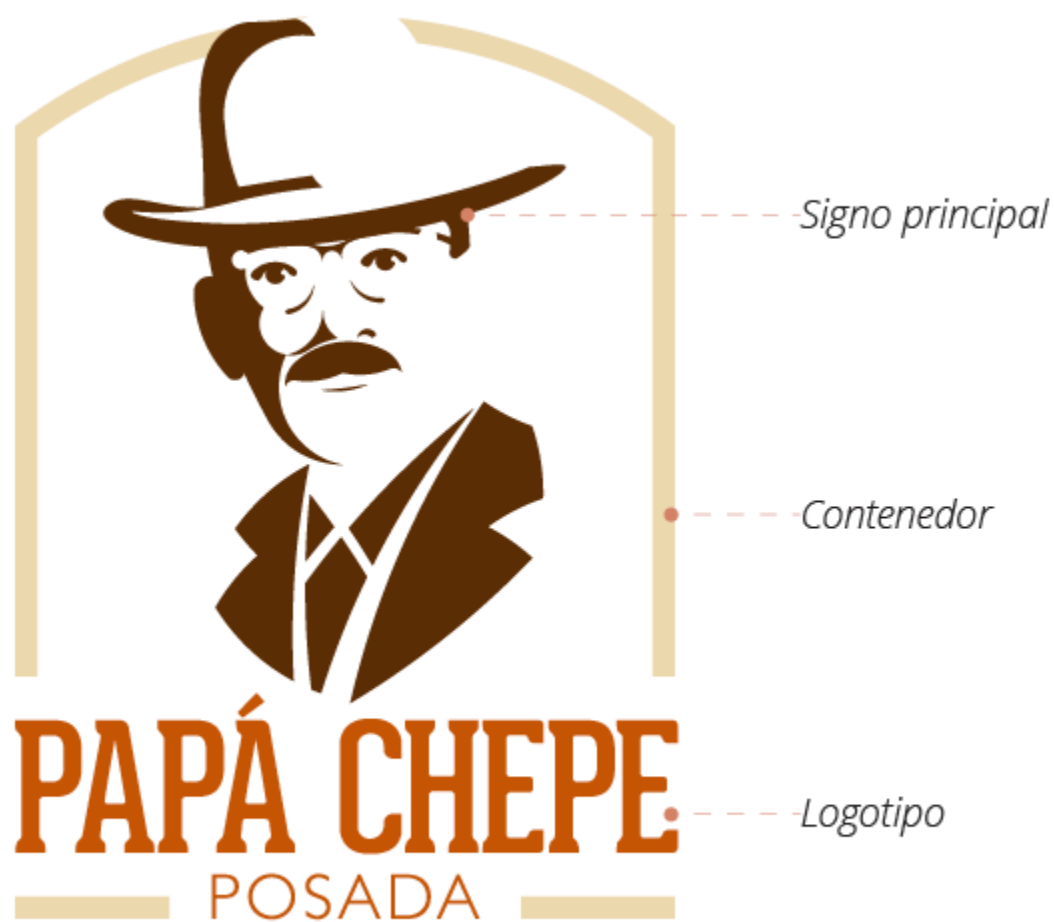
Anexo 1 Publicaciones avatar de Facebook Posada Papá Chepe



Anexo 2 La marca Posada Papá Chepe



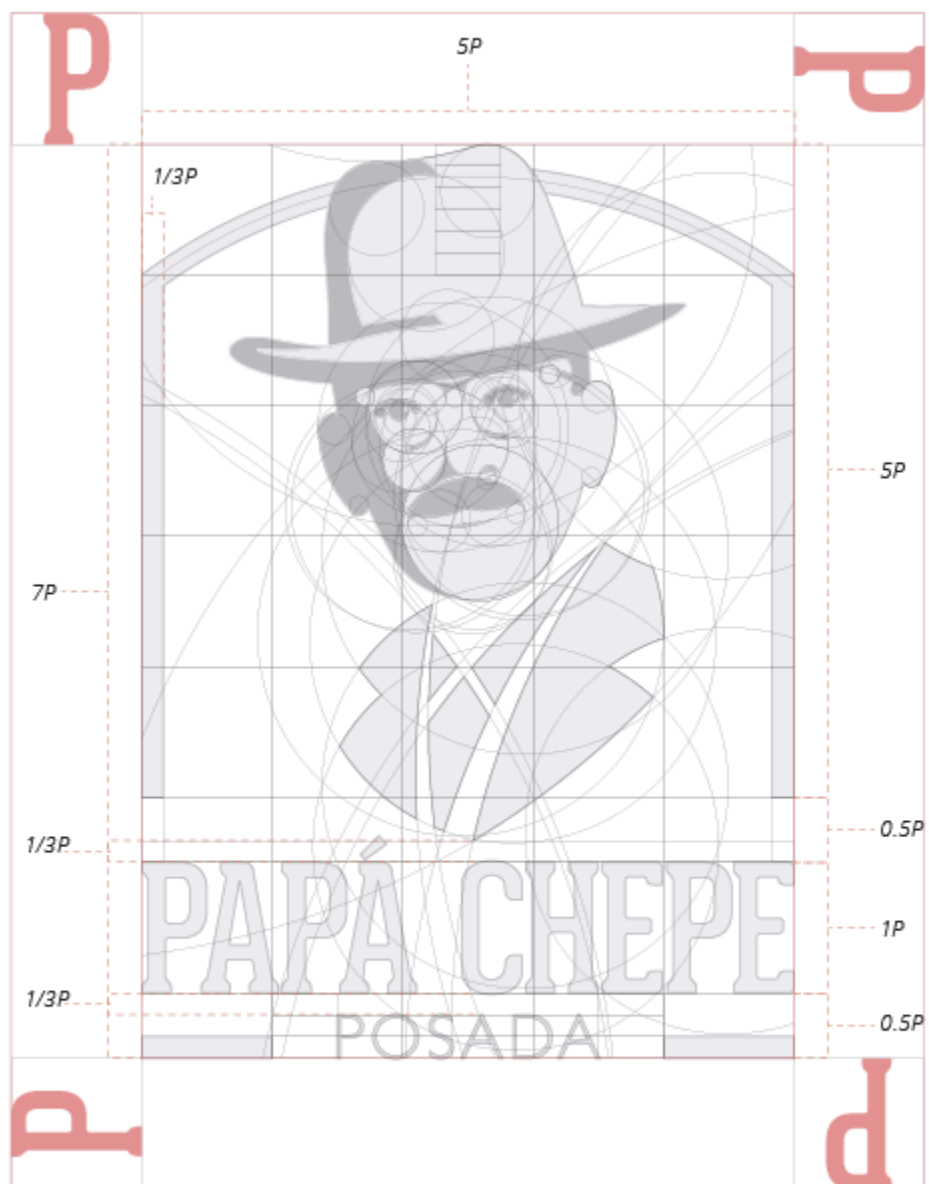
Anexo 3 Componentes de la marca



Anexo 4 Versiones y matriz de medios Posada Papá Chepe

 Versión de marca Medio o soporte	 Versión vertical	 Versión horizontal	 Versión logotipo
Fachada de hotel / local	✗	✓	✓
Publicidad impresa	✓	✓	✗
Publicidad audiovisual	✓	✓	✓
Presencia de marca	✓	✓	✓
Papelería	✓	✓	✓
Serigrafía / sublimación	✓	✓	✓
trencadis	✓	✓	✓
Bordados	✗	✗	✓
Artículos pequeños	✗	✗	✓

Anexo 5 Retícula de construcción marca versión vertical



Retícula vertical

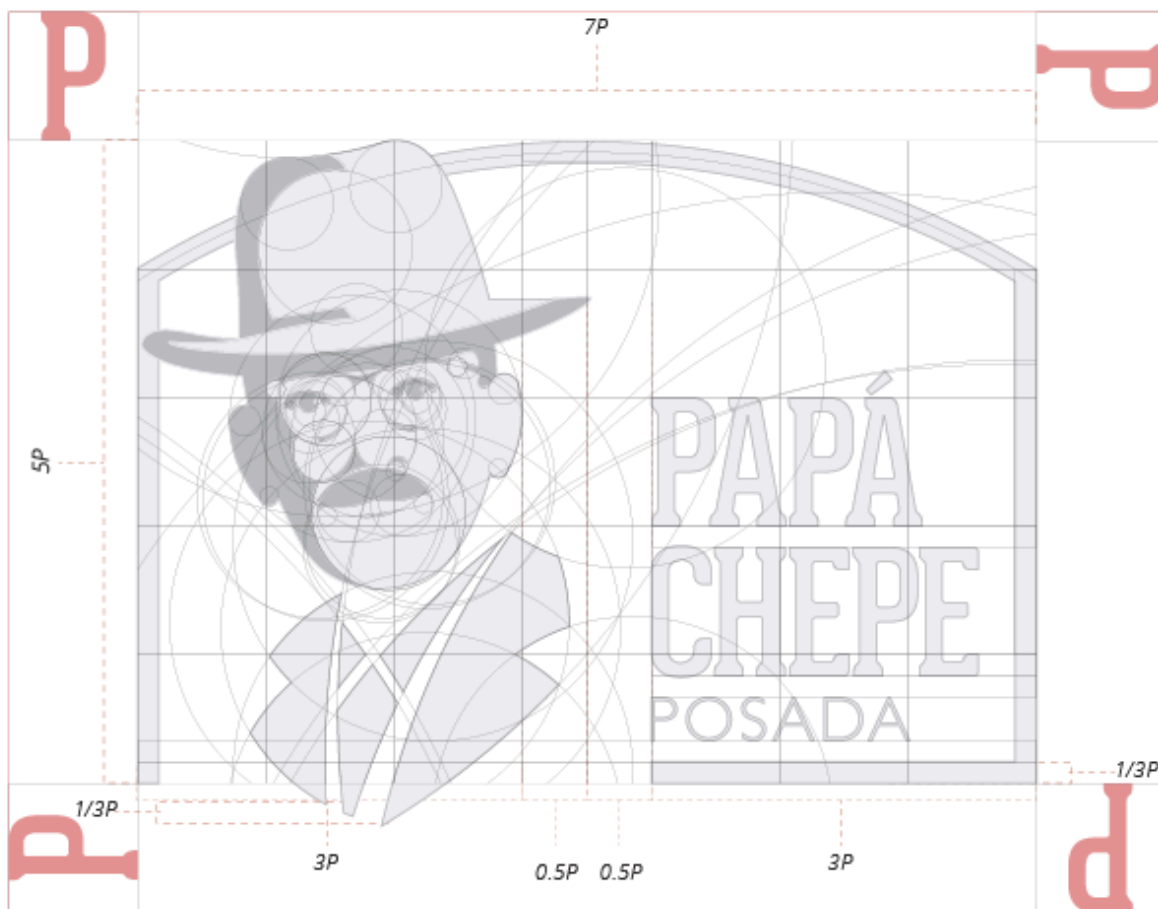
Ancho: 5 unidades (P)

Alto: 7 unidades (P)

Area de seguridad

una unidad (P) alrededor

Anexo 6 Retícula de construcción marca versión horizontal



Retícula horizontal

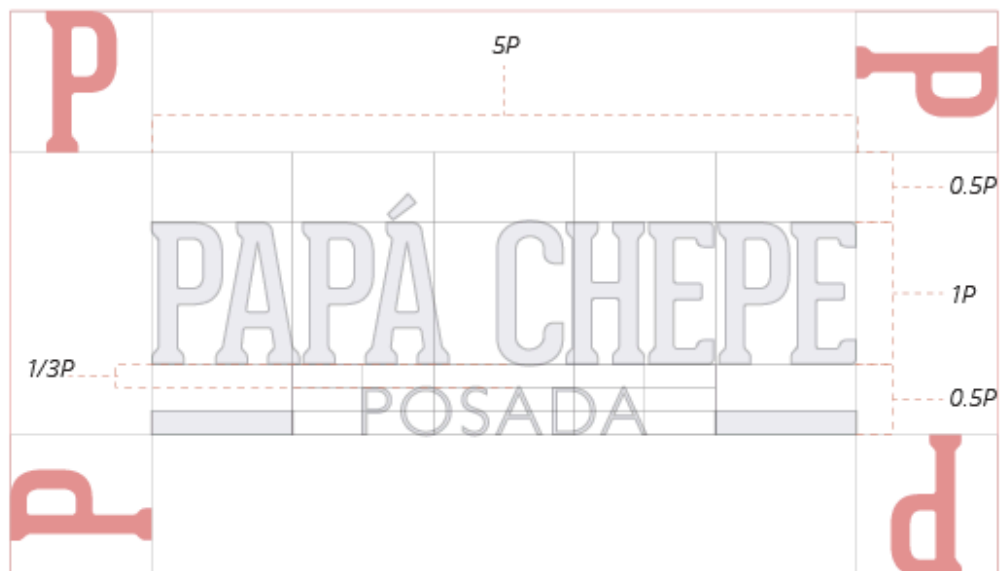
Ancho: 7 unidades (P)

Alto: 5 unidades (P)

Area de seguridad

una unidad (P) alrededor

Anexo 7 Retícula de construcción marca versión logotipo



Retícula logotipo

Ancho: 5 unidades (P)

Alto: 2 unidades (P)

Area de seguridad

una unidad (P) alrededor

Anexo 8 Tamaños mínimos de la marca



Versión vertical

Impreso: 1 x 1.4 pulgadas

Digital: 155 X 217 pixeles



Versión horizontal

Impreso: 1.4 x 1 pulgadas

Digital: 217 X 165 pixeles



Versión logotipo

Impreso: 1 x 0.34 pulgadas

Digital: 155 X 53 pixeles

Anexo 9 Topografías de Posada Papá Chepe

PAPÁ CHEPE [Geared Slab]

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b
 c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6
 7 8 9 ! " # \$ % & ' [] * + , - . / : ; < = > ? @ [\] ^ _ ` { | } ~
 Ä Å Ç É Ñ Ö Ü á à â ã ä å ç é è ê ë ì í î ï ó ò ô õ ö ú ù û ü

POSADA (Gill Sans Light)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c
 d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " #
 \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ [\] ^ _ ` { | } ~ Ä Å Ç É Ñ Ö Ü
 á à â ã ä å ç é è ê ë ì í î ï ó ò ô õ ö ú ù û ü

Anexo 10 Paleta de colores de la marca



Tranquilidad

Crema

Pantone: 7506 c

C:0 M:7 Y:26 K:0

Hex: #edd9b1

R:237 G:217 B:177



Seguridad

Marrón

Pantone: 732 c

C:0 M:69 Y:10 K:68

Hex: #5c2d04

R:92 G:45 B:4



Innovación

Naranja rojizo

Pantone: 159 c

C:0 M:68 Y:100 K:7

Hex: #c75901

R:199 G:89 B:1

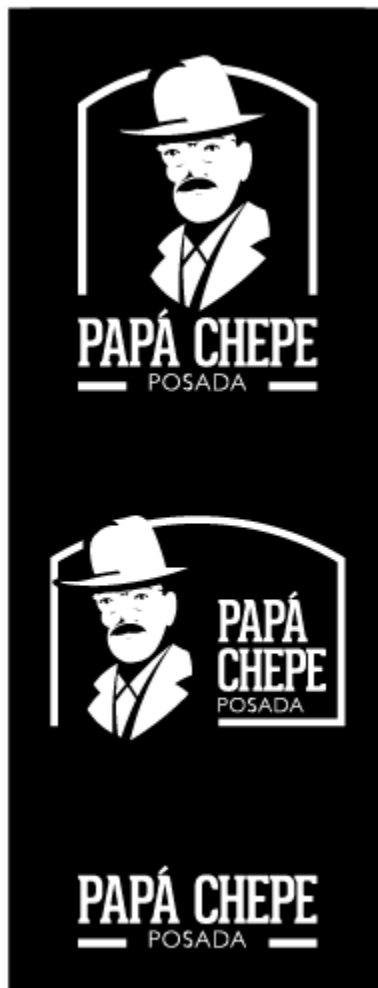
Anexo 11 Versiones monocromáticas

Versión en positivo



PAPÁ CHEPE
POSADA

Versión en negativo



PAPÁ CHEPE
POSADA

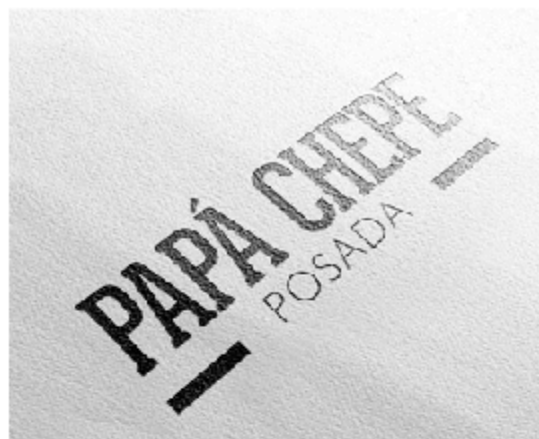
Versión escala de grises



PAPÁ CHEPE
POSADA

K:67% K:40% K:13%

Anexo 12 Ejemplos de la marca en versión monocromática



Fotomontaje tarjetas con tintas metalizadas y embosadas Imagen de <http://www.freepik.com>



Fotomontaje productos con etiquetas edición especial para regalos o correos directos
Imágenes de <http://www.freepik.com>

Anexo 13 Ejemplos de la marca sobre madera



Fotomontaje rótulo de madera Imagen de <http://www.freepik.com>



Fotomontaje bajorelieve en madera Imagen de <http://www.freepik.com>

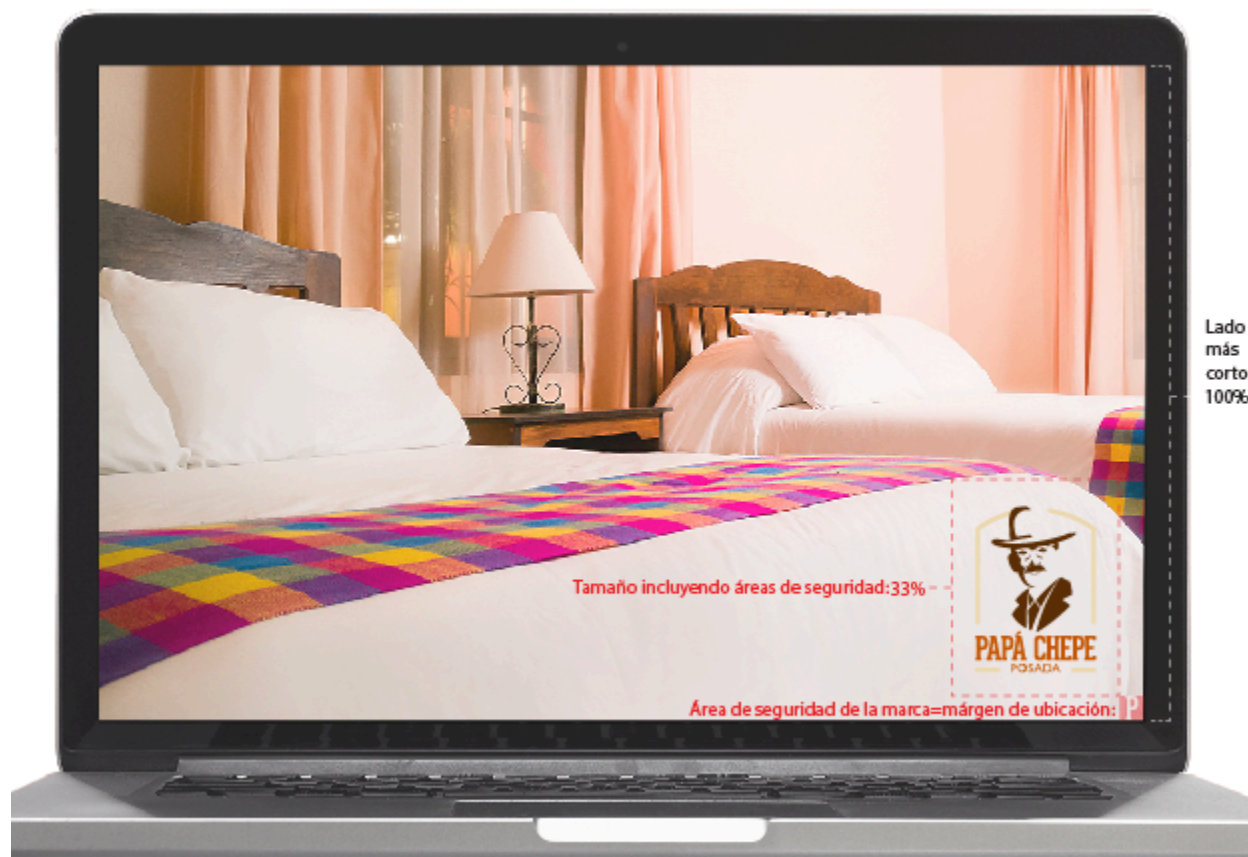
Anexo 14 Aplicaciones correctas de la marca sobre colores



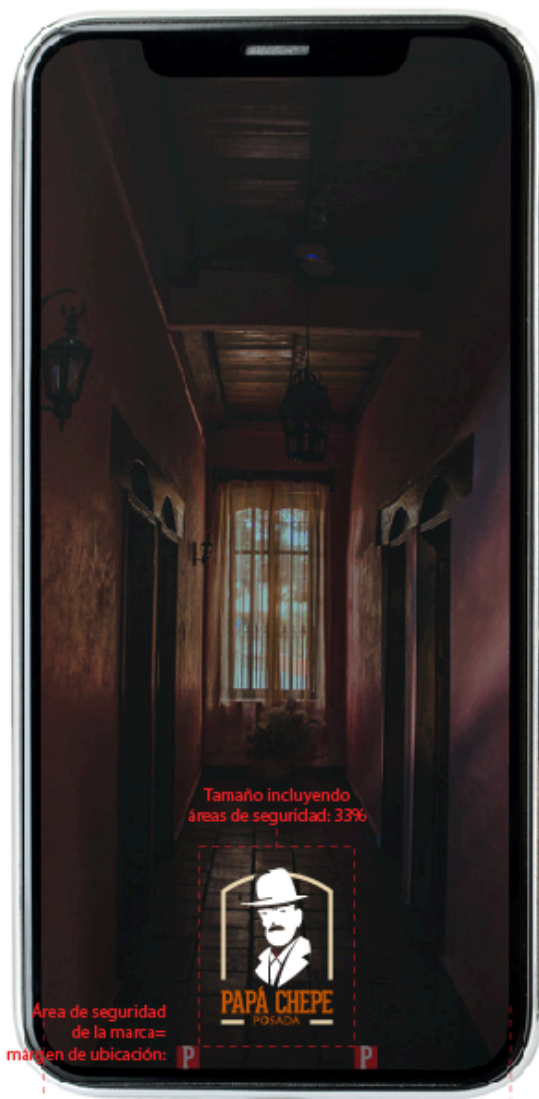
Anexo 15 Aplicaciones incorrectas de la marca sobre colores



Anexo 16 La marca sobre imágenes



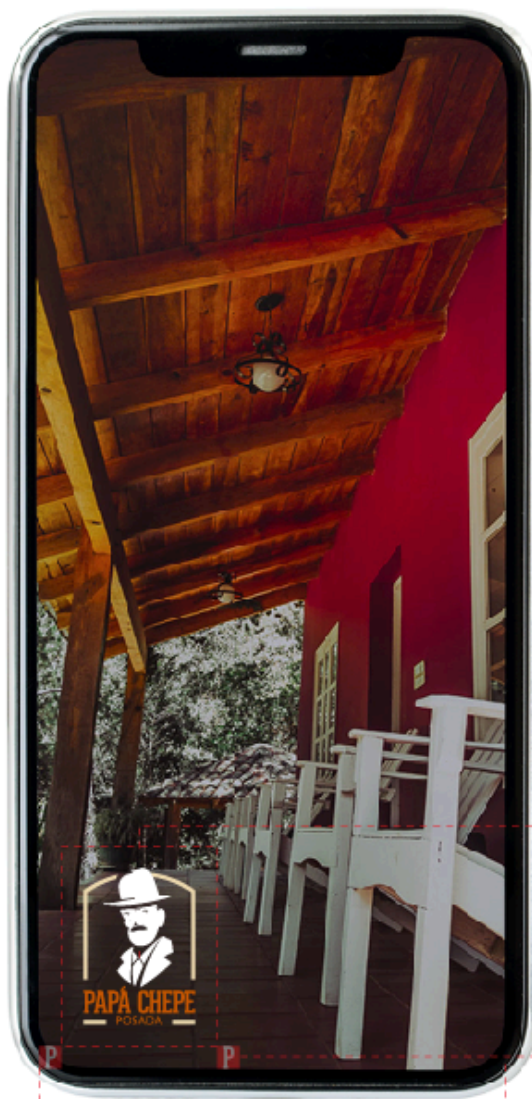
Anexo 17 La marca sobre imágenes



Área de seguridad de la marca = margen de ubicación:

Tamaño incluyendo áreas de seguridad: 33%

Lado más corto: 100%



Tamaño incluyendo áreas de seguridad: 33%

Área de seguridad de la marca = margen de ubicación:

Lado más corto: 100%

Anexo 18 Usos incorrectos de la marca



Evitar las versiones con poco contraste tonal



Cuidado con cambiar proporciones de elementos



No girar ningún elemento o toda la marca



Cuidado al utilizar versiones positivo/negativo incorrectas



No cambiar ningún elemento



Evite omitir o agregar elementos



Evitar cambiar colores institucionales



Los contornos no están permitidos



No incluir efectos especiales

Anexo 19 Rotulación de la marca

Rótulo principal
8.5"x13"



Rótulo secundario
8.5"x5.5"



Anexo 20 Papel membretado Posada Papá Chepe

3 cm 3 cm

2.5cm

Ciudad, Municipio, xx de mes, año

Señor
Nombre de la Persona
Nombre de la Empresa
Su Oficina

Estimado señor:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam leo nisi, ullamcorper eu metus quis, hendrerit suscipit neque. Sed in diam quis turpis ultricies pulvinar at id massa. Sed posuere tortor sed elit ullamcorper tempor. Duis sodales, orci id sollicitudin faucibus, justo erat sagittis nisi, vehicula feugiat nibh velit ut est. Mauris sed lacus a orci pretium ornare id a diam. Cras condimentum lacus non lobortis lobortis. Nullam quis mattis felis, eu vulputate quam. Sed dapibus, dolor sit amet feugiat tincidunt, sapien tellus scelerisque enim, sit amet bibendum diam magna eget mi. Morbi et enim vitae dolor euismod sodales. In ut uma ac nisi consectetur dignissim a ut lorem. Integer id diam sollicitudin, malesuada est eu, varius sapien. Donec fringilla dolor quis varius venenatis.

Cras condimentum lacus non lobortis lobortis. Nullam quis mattis felis, eu vulputate quam. Sed dapibus, dolor sit amet.

Atentamente,

Nombre de el Remitente
 Cargo

1" 1"

0.5" 0.5" 0.5"


PAPÁ CHEPE
 POSADA

  **Síguenos**
 Posada Papá Chepe

 **Llámanos**
 (+504) 2222-2222

 **Búscanos**
www.papachepe.com

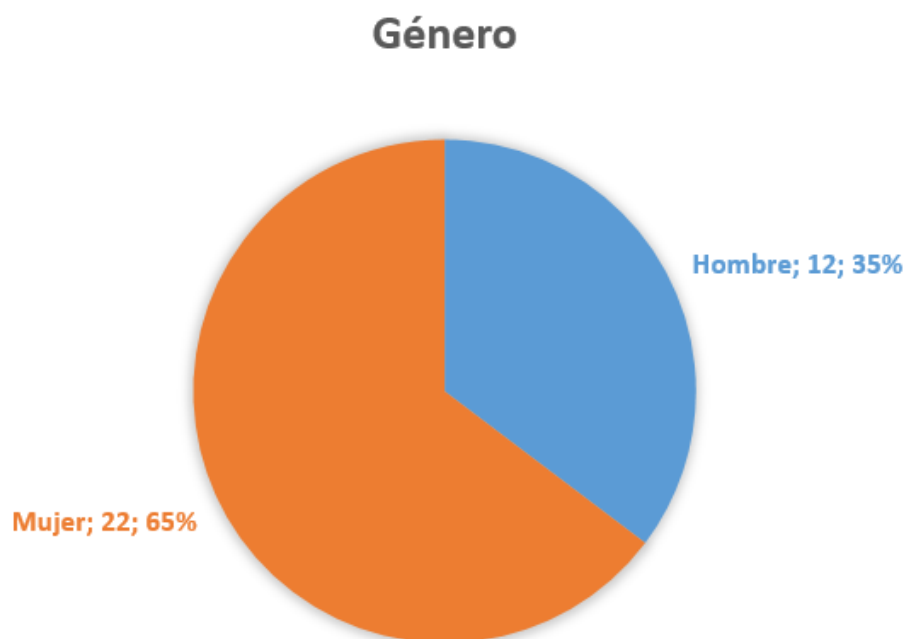
*Papel membretado
 8.5"x11"
 Impreso en bond 20
 full color tiro*

Anexo 21 Sobre membretado Posada Papá Chepe

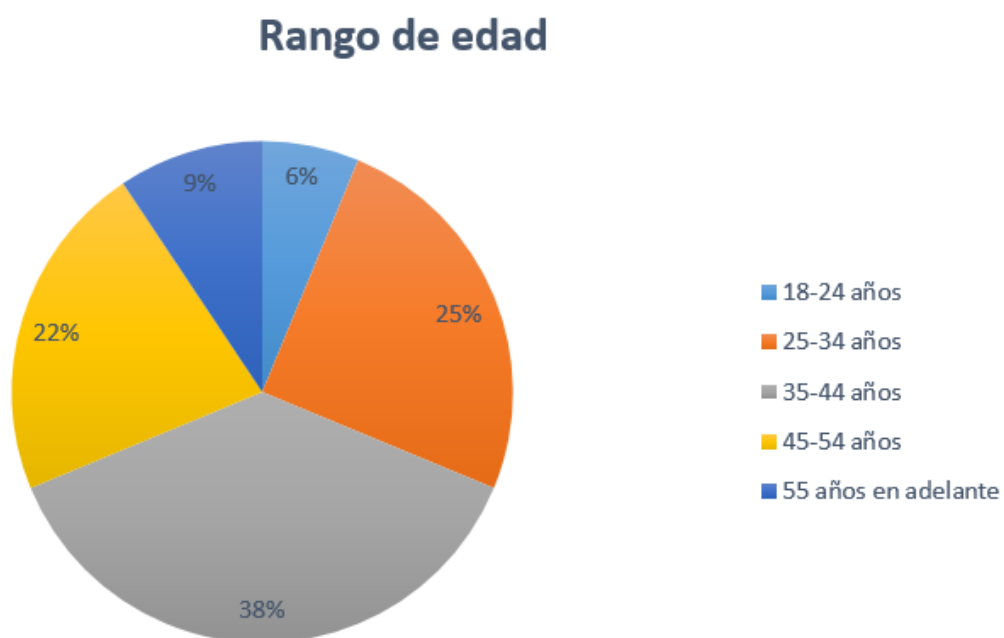


*Sobre membretado
9.5"x4.2"
Impreso en bond 20
full color tiro envoltente*

Anexo 23 Datos de género en la encuesta

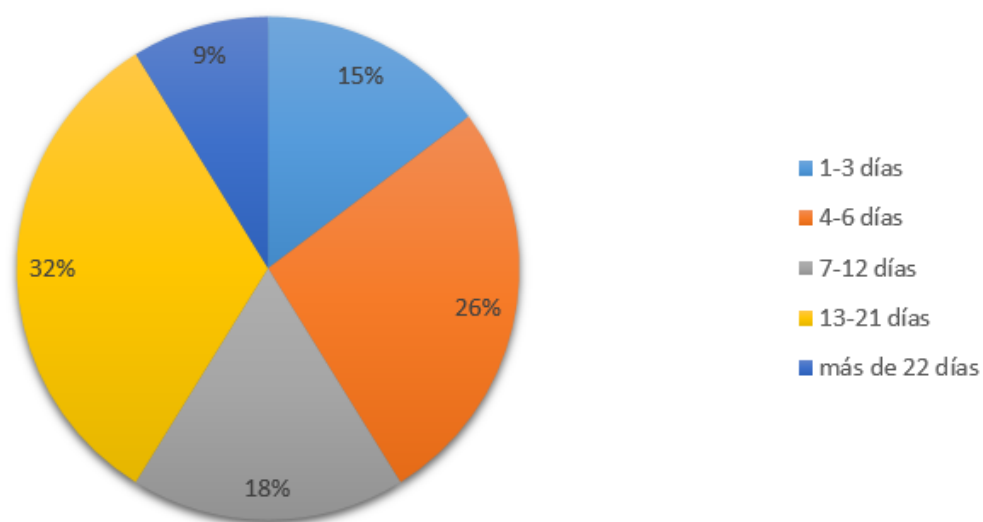


Anexo 24 Datos de rango de edad en la encuesta



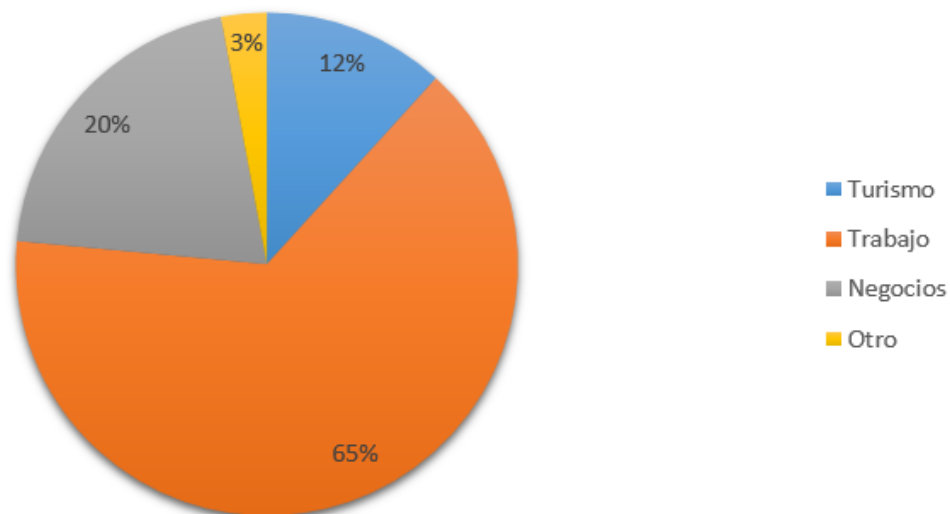
Anexo 25 Frecuencia de visitas a la posada en un mes

Frecuencia de visita en el mes



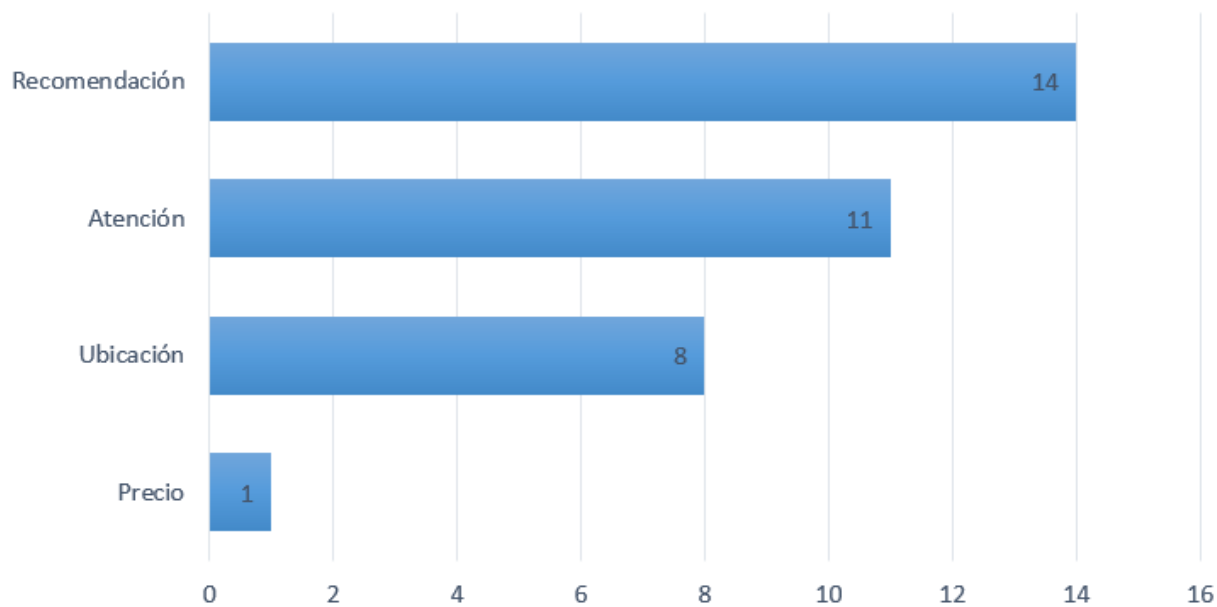
Anexo 26 Razón de las estadias en la posada

Razón de la estadía



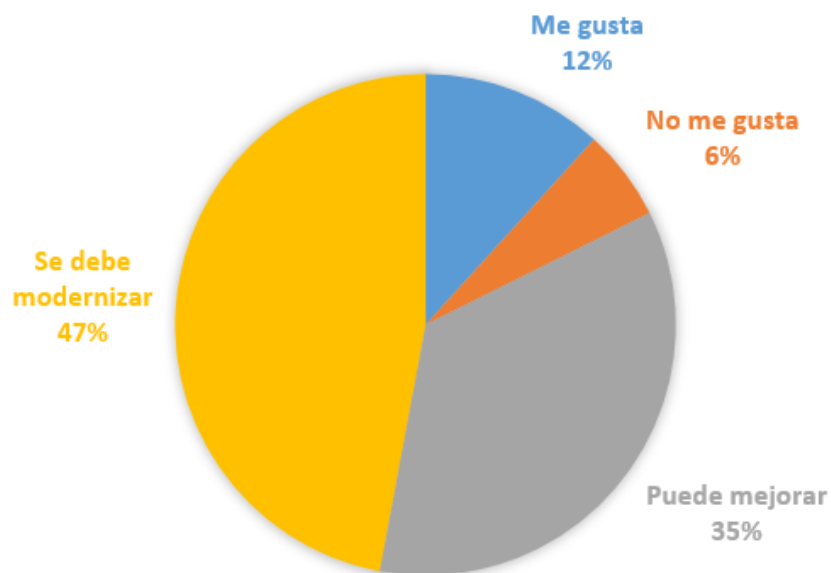
Anexo 27 ¿Por qué decide alojarse en la Posada Papá Chepe?

¿Por qué decide alojarse en Posada Papá Chepe?



Anexo 28 Opinión acerca del logo actual de la posada

¿Qué opina del logo de Posada Papá Chepe?



Anexo 29 ¿Considera que el logo de la posada necesita rediseñarse?

¿Considera que sería ideal si se rediseña el logo de la posada?

