



## UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

DESARROLLO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL HOTEL “EL RINCONCITO”

Estudio de caso

Presenta:  
LCC. ALICIA CABRERA ESCUTIA

Para obtener el grado en la maestría de Ciencias de la Comunicación con terminal  
en Administración de la Imagen Institucional.

RVOE: MAES100817

Morelia, Michoacán. Julio 2017

DESARROLLO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL HOTEL “EL  
RINCONCITO”

Estudio de caso



# DESARROLLO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL HOTEL "EL RINCONCITO"

Estudio de caso

## INTRODUCCION

El presente trabajo nace con la inquietud del desarrollo de la imagen e identidad corporativa del hotel el "Rinconcito" ubicado en el centro de la Cd. De Yuriria, Gto., esto con la finalidad de adquirir un posicionamiento en el ramo hotelero de esta ciudad ya que, con el reciente nombramiento de Pueblo Mágico, la Cd. de Yuriria se ha convertido en un destino turístico por excelencia en el estado de Guanajuato, por su Ex convento, por su lago por ser la primera gran obra hidráulica creada por los habitantes dirigida por el misionero agustino Fray Diego de Chávez con la finalidad del cultivo de peces y que sirviera para el riego de los campos, siendo así una base de sustento para las familias y su Lago-Cráter conocido como "La Joya" que es un Volcán extinto, que forma parte de las 7 luminarias de la Cd. de Valle de Santiago Gto, pueblo colindante al de la Cd. de Yuriria. Por tal razón, los dueños de este hotel decidieron reabrir sus puertas al turismo nacional e internacional.

Cuando nuevamente abre sus puertas los dueños se dieron cuenta que no iba a ser tan fácil lograr posicionarse como una empresa reconocida en la localidad por los años que llevaba sin ofrecer el servicio hotelero, así pues nace la inquietud de la imagen e identidad corporativa del hotel el "Rinconcito".

Y para poder comenzar y lograr nuestro objetivo del posicionamiento de la empresa, se realizó una entrevista a profundidad con los dueños, para saber qué era lo que estaban buscando, algo claro era el posicionamiento, pero nos hacía

falta saber de qué manera querían lograrlo, con que contaba la empresa y su capital. De la entrevista a profundidad nos dimos cuenta que no contaba con nada, con lo único que contaban además del edificio, era el nombre del hotel, así como su historia. La cual dice que a “finales del año 1962, mi tía abuela María Pizano Cíntora dejó la ciudad de México, en donde había vivido hasta entonces dedicada a su Taller de Costura y asistencia de jovencitas huérfanas y se trasladó a su tierra de origen, Yuriria, Gto., en donde rento una casa grande, con muchas habitaciones (el Yuririapúndaro), situada enfrente del Convento sobre la calle principal, ya que quería montar ahí otra vez su taller de costura y tener espacio por si seguía con la asistencia de la niñas huérfanas. Contaba ella entonces con 54 años de edad.

Al poco tiempo de arribar a Yuriria, comenzó el proyecto Plan Guanajuato, implementado por el Lic. Juan José Torres Landa, Gobernador del Estado de 1961 a 1967, “pretendió cambiar a una entidad preponderantemente rural y atrasada, a un moderno espacio de ciudades medias interconectadas, todas ellas con un desarrollo urbanístico de grandes vuelos. La inyección de recursos no ha tenido parangón en la historia Guanajuatense. El Plan Guanajuato transfiguró la fisionomía de la Entidad” ... y mi tía María Pizano comenzó a darles posada y asistencia a los Ingenieros que trabajaban en dicho Plan, por lo que así fue cambiando la utilidad que le estaba dando a la Casa Yuririapúndaro de ser Taller de Costura, a convertirse en Posada.

Al tiempo, compró el lote ubicado en la Calle Salazar esquina con Calle Guerrero, con el propósito de construir su propio Hotel, apoyándose de las buenas amistades que fomentó, debido a su don de gentes, buena atención y carisma que siempre tuvo.

Posiblemente haya sido el Ingeniero Macías, quien provenía de una familia de abolengo Guanajuatense y quien la tenía alta estima, el que haya hecho el

proyecto del “Rinconcito” y a la par de la fiebre del Plan Guanajuato, levanto la construcción de su hotel el “Rinconcito”, como hasta hoy se conoce.

Aproximadamente en el año 1972 fue que ella dejo de trabajar el Yuririapúndaro, para mudarse al hotel de su creación.

Después el Rinconcito también compró y construyó el Hotel Tiberiades, ubicado del lado de la Laguna. Dejo el Rinconcito a cargo del Sr. Armenta y ella vivió y atendió en el Tiberiades hasta su deceso, en el año 1989.

A la muerte de ella se tuvo que iniciar un juicio de desalojo, porque una persona que se quedó en posesión del Rinconcito, y aproximadamente desde el año 1995 es que pertenece a mi señora madre Leticia Pizano López, por herencia de mi tía abuela María Pizano Cíntora.

Apenas ahora en el año 2016 es que nosotros, los hijos de la ahora finada Leticia Pizano López es que queremos retomar la administración del el Rinconcito y darle los cuidados y el cariño que por agradecimiento se le tiene.”

Así pues comencé con el trabajo para el desarrollo de la imagen e identidad corporativa, base para lograr el objetivo que estaban buscando, pues la gente en realidad no los conocía, esto nos llevó a su vez a la creación de un plan de medios, para poder posicionar a la empresa, partí del nombre que es algo que los dueños tenían ya claro así como el concepto del hotel el cual es colonial, por su infraestructura y porque está en el corazón de la cd. de Yuriria, lo cual, tener estos datos claros, fue de gran ayuda, pues con base en ello se desarrolló el manual y la identidad, que parten del nombre y en este caso el concepto del hotel.

## CUERPO

Para poder lograr el posicionamiento de una empresa, es necesario partir de que es una empresa y una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tienen el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes o servicios. También es necesario conocer, que las empresas pueden clasificarse según su actividad económica que desarrollan, y se dividen en el sector primario que son los agrícolas, pesqueras y ganaderas, el sector secundario dedicadas a la transformación de bienes, como las industrias y de construcción y el sector terciario que son las empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio, y ahí es donde nos encontramos nosotros, el ramo hotelero se clasifica desde el punto de vista de la administración en sector de servicio.

Una vez estableciendo que es una empresa, debemos de estar conscientes que todo parte de algo fundamental, de suma importancia para lograr nuestro objetivo y es la comunicación, pues todo, absolutamente todo comunica. Por medio de la palabra, lo que los antiguos griegos llamaron logos: la habilidad de comunicarse, de argumentar y persuadir, el hombre ha formado su mundo. La habilidad del ser humano para comunicarse le permite desarrollar obras literarias o herramientas, como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que le ayudan a adaptarse al entorno moderno que él ha creado.

El hombre persigue objetivos al comunicase. El objetivo primario o fundamental es “ejercer control sobre su entorno para obtener algún beneficio físico, económico o social” (Myers y Myers, 1975:11). Este hecho hace que la comunicación sea predecible. Las personas no se comunican al azar, siempre hay algún propósito. La comunicación también es personal es decir que cada persona percibirá e interpretará una situación de comunicación e acuerdos con sus intereses, creencias y valores sociocultural y personales, por tal razón es de suma

importancia tomar en cuenta todos los aspectos para que nuestro mensaje llegue de manera correcta a nuestro público meta. Pues la comunicación es continua, dinámica, transaccional verbal y no verbal. Para ilustrar que la comunicación es continua, Fabun afirma que toda comunicación debe comenzar con “y” porque en realidad no hay ningún inicio ni ningún fin a una situación de comunicación en particular (Myers y Myers, 1985:17), toda comunicación tiene historia y futuro, es decir; es continua. La comunicación es transaccional debido a que los elementos involucrados en el proceso de la comunicación son interdependientes. En el caso de la comunicación, todos los elementos del proceso se interrelacionan para la creación y transmisión de significados que se inician en la mente de la fuente. Todos los elementos en este proceso son: fuente o emisor, mensaje, receptor, canal, ruido y retroalimentación.

A continuación, describirnos cada uno de ellos.

- Fuente o emisor: es el elemento den donde se origina el mensaje. En la comunicación humana, la fuente tiene que ver con una persona o un grupo de personas. A veces se refiere a la fuente como el emisor. Usamos el termino fuente o emisor para referirse a la fuente, quien al comunicar su idea la codifica en símbolos. La fuente codifica su idea e un mensaje o código, el cual consta en símbolos. Desde esta perspectiva, el mensaje se origina en la mente del emisor.
  - El símbolo: en el estudio de la comunicación humana, el símbolo se refiere a aquellas cosas que tienen significado para alguien. Los símbolos pueden ser verbales, es decir, palabras habladas o escritas o no verbales, como mover la cabeza para comunicar “si” u otros gestos. También llegan a ser gráficos, como los dibujos que comunican. Otros ejemplos de símbolos son la ropa, la distancia que una persona mantiene de otra, la forma en que los muebles están

acomodos en una oficina o casa. Estas cosas tienen significado para ciertos individuos, sin embargo, a veces el mismo símbolo posee distintos significados para diferentes personas, o sucede que lo que es un símbolo para alguien no lo es para el otro. Por eso es de suma importancia que nuestro mensaje este estructurado de la mejor manera para que toda persona lo pueda entender.

- Mensaje: se refiere al estímulo que se transmite. Es una aseveración oral, puede ser un comentario escrito, una expresión facial u otra actividad no verbal que es creada por la fuente o el emisor. Es decir, lo que quiero decir, lo que quiero informar.
- Receptor: tiene que ver con la persona que recibe e interpreta el estímulo que la fuente comunica. Usamos el termino receptor para referirnos a quien, al recibir el mensaje o código, lo decodifica y de esta manera toma significado para él. El receptor no recibe directamente la idea de la fuente, sino su mensaje, que consiste de un código de símbolos que representan la idea.
- Canal: es el medio por el cual el estímulo o mensaje se pasa de la mente de la fuente a la mente del receptor, cualquier medio que permite que se envíe el mensaje es un canal. El aire, por ejemplo, se considera un canal porque funciona como un medio a través del cual viajan las ondas sonoras de la voz humana, resultado de sus palabras habladas, otros ejemplos de canal son cualquier medio impreso, o cualquier medio electrónico como la televisión, la computadora, internet, etc.
- El ruido: se refiere a cualquier interferencia en el proceso de la comunicación, pues de externo, es decir, originarse en el ambiente, como un sonido, un olor o un gesto que distrae. Es interno cuando sale de la



misma fuente o del receptor, como un dolor físico, cansancio, recuerdos o sentimientos de rechazo hacia alguien. También existe el ruido semántico, que se refiere a la diferencia de significado que tiene un mensaje para las personas debido a sus diferencias socioculturales o de valores.

- La retroalimentación: es cualquier medida que toma la fuente o el receptor para mejorar el proceso de la comunicación, el cual sirve como un elemento que se contrapone al ruido. Puede ser verbal, por ejemplo, hacer preguntas o parafrasear las palabras del otro; o no verbal, por ejemplo, fruncir la frente cuando hay confusión o asentir con la cabeza en señal de entendimiento o comprensión.

Para efectuar la comunicación de un mensaje nos se puede eliminar ninguno de los elementos del proceso comunicativo. Pues son los que nos garantizan que el mensaje llegue correctamente a mi público meta. Y otra parte importante para lograr esto, es el contexto de la comunicación, es decir el entorno donde se efectúa la comunicación, pues el contexto influye en el comportamiento entre la fuente y el receptor. Por esta razón Hunt (1985:34) lo llama un “reto de comunicación específico”. La efectividad de la comunicación requiere la capacidad de comunicar en varios contextos diferentes. En el proceso de la comunicación humana es necesario que los receptores conozcan el contexto en el que ocurre la comunicación, si no los mensajes serán ininteligibles e incoherentes.

Para poder lograr que nuestro mensaje llegue correctamente debemos de tener en cuenta a quien va dirigido, que quiero decir y que quiero lograr con mi mensaje, tomando en cuenta los elementos de la comunicación, el contexto en que se pretende enviar el mensaje y su función, es decir; se refiere a los usos que le damos al lenguaje, la comunicación humana se puede dividir de acuerdo a sus funciones que son expresiva y utilitaria y a su vez la función utilitaria puede clasificarse en informativa y persuasiva. Cuando hablamos para expresar

emociones la función es expresiva pero cuando hablamos para lograr objetivos la función es utilitaria. Para efectos de este trabajo que es buscar posicionar a la empresa hotel el Rinconcito la función que utilizamos es utilitaria pues pretendemos informar y persuadir a nuestro público que se hospede en dicho hotel.

La comunicación, el diseño y el marketing van estrictamente de la mano al momento de querer lograr el objetivo que estamos buscando el cual es el posicionamiento de la marca, debemos de estar conscientes de que comunico, como lo comunico y que quiero lograr en mi receptor, así pues la importancia de la comunicación es fundamental para lograrlo, pues un buen mensaje es la base del éxito de cualquier empresa.

Como lo dice Leonor Arfuch, Norberto Chávez y María Ledesma (1997) “El objetivo del diseño gráfico es la comunicación visual, a través de medios que establecen una distancia entre el emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo” por tal razón el mensaje debe ser claro para todo aquel que vea dicha imagen. Así pues, una imagen, los colores, la tipografía las formas todo nos comunica, para la creación del manual de imagen e identidad es de suma importancia el aporte de un comunicólogo pues va ayudar para que el mensaje llegue de manera correcta a nuestro público objetivo.

Para hablar de imagen debemos de saber que la imagen según Abraham A. Moles “es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.” Es decir, la imagen de una empresa es lo que nos da un posicionamiento en el mercado meta, en este caso a quien va dirigido el servicio hotelero, pues según Paul Hefting “la imagen corporativa, se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público” por lo tanto como dice Víctor Gordo “la imagen es la percepción que se

convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación". Y al conseguir una imagen que se traduce en una buena reputación, que no es más que la opinión que tiene la gente de una persona o cosa, tendrá como resultado el éxito de nuestra empresa, pues eso hará que la gente asista.

Para que nuestra imagen y en consecuencia nuestra identidad tenga éxito debemos considerar los axiomas de la imagen. Un axioma es un principio, sentencia o proposición que es tan clara y evidente que no necesita demostración.

A continuación, se enlistan los axiomas de la imagen.

- Es inevitable tener una imagen.
- 83% de las decisiones las hacemos por los ojos.
- El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos "la primera impresión es lo que cuenta".
- La mente decide mayoritariamente basada en los sentimientos.
- La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor. Es decir, ser congruentes, entre lo que somos y mostramos.
- La imagen siempre es relativa. Es decir, que la imagen estará condicionada por el contexto que tenga cada caso.
- El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología. Se trata de provocar emoción en una audiencia a través del uso de la razón, por lo que serán importantes los conocimientos, creatividad y sensibilidad.
- La eficiencia de una imagen ira en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen. Una imagen integral especialmente fuerte y

estable se genera por el conjunto coherente de todos los mensajes verbales y no verbales, que una persona o institución emitan dentro de su contexto.

- Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.
- A mejor imagen mayor poder de influencia.
- La imagen de la titularidad permea en la institución.
- La imagen de la institución permea en sus miembros.

Cuando hablamos de imagen debemos tomar en cuenta que la imagen es percepción y la percepción es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas.

Por otro lado, la imagen producirá un juicio de valor en quien lo concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Por su parte el juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuentemente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

Así cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública.

Dentro de la imagen existe la ecuación de la imagen según Víctor Gordo la cual estipula de la siguiente manera:

ESTÍMULO  
+ RECEPTOR  
=====

= **PERCEPCIÓN** + MENTE = **IMAGEN**  
+ OPINION  
=====

= **IDENTIDAD** + TIEMPO = **REPUTACIÓN**

Por lo tanto:

“La imagen es percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación”.

Ahora bien, la imagen corporativa es un conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización. Está integrada por la marca, logotipo, imagotipo, colores corporativos, tipografía institucional, papelería y señalética.

La marca es uno de los más importantes activos comerciales de una empresa, es decir, la marca será con la cual nos identifique nuestro mercado.

Según Conway Lloyd Morgan la marca “es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionadas entre sí y ofrecidos por la misma empresa”, exclusivos de la empresa, es decir el logotipo, sus colores, el nombre, slogan y los usos correctos de la marca.

Logotipo: por definición según la RAE, “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” Es decir, en una marca es la representación verbal de una o varias palabras

mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.



Ejemplos de logotipos

Isologo (o logosímbolo): es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.



Imagotipo: cuando existen ambos elementos, es decir texto y el icono, pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar separados permite mayor libertad para formar diversas composiciones.



Gama cromática: es la que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. El color que elijamos para nuestra marca, es la que a simple vista nos va a dar ese sentimiento que queremos despertar en el receptor, por ejemplo, si lo que quiero transmitir es una sensación que genere apetito en mis comensales, usaría colores naranjas, si quiero que se queden en mi restaurant, elegiría colores azules, verdes que detonan tranquilidad y un ambiente natural, por eso debemos tomar en cuenta la importancia de la psicología del color al momento de elegir nuestra gama cromática que representara nuestra empresa, que cabe mencionar tendrá que ser coherente. Por tal razón es importante tocar un punto dentro de la creación de la imagen que es la psicología del color ya que esta nos ayudara a que toda esta imagen e identidad sea congruente con lo que queremos transmitir a nuestros receptores.

Entonces que es psicología del color, la psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la

conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea.

Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una conservación habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Entre muchos ejemplos, en la antigua china los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco, y negro reservando el amarillo para el centro. De igual forma. Los mayas de América central relacionaban este, sur, oeste y norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente.

Uno de los primeros estudios que analizó las propiedades del color fue Aristóteles. Que describió los “Colores Básicos” relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

En el siglo XIII Sir Roger Bacon registró sus observaciones sobre los colores de un prisma atravesado por la luz, atribuyendo el fenómeno a las propiedades de la materia. Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como los colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptos de todos los demás colores y el negro – la oscuridad- como su ausencia.

Recién empezado el siglo XVIII, Isaac Newton plantearía los fundamentos de la teoría lumínica del color, base del desarrollo científico posterior.

De todas formas, el precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832) que en su tratado “**teoría del color**” se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia;



tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal paso a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso.

Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto del color, que es nuestra percepción subjetiva de las distintas frecuencias de ondas de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia.

Hoy en día el estudio más famoso basado en la teoría de los colores de Goethe es **Psicología del color, de Eva Heller**. El cual aborda la relación de los colores con nuestro sentimiento y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

A continuación, analizaremos algunos colores y su significado, así como en que o en donde podemos utilizarlos y las marcas que utilizan dicho color.

The infographic is a horizontal banner with a blue gradient background. On the left, there is a white anchor icon above the word "AZUL" in white capital letters. To the right of the anchor, the word "EMOCIONES" is written in white, followed by a list of emotions: "profesionalidad", "seriedad", "integridad", "sinceridad", "calma", and "infinito". Further right, the text "UTILIZADO EN:" is written in white, followed by a list of categories: "Bancos", "Aerolíneas", "Productos medicinales", and "Productos Tecnológicos". On the far right, the text "MARCAS QUE LO UTILIZAN" is written in white, followed by logos for "BBVA Banco Continental", "DELL", and "LAN" with a star icon.

**EMOCIONES**  
profesionalidad  
seriedad  
integridad  
sinceridad  
calma  
infinito





**UTILIZADO EN:**  
Bancos  
Aerolíneas  
Productos medicinales  
Productos Tecnológicos

**MARCAS QUE LO UTILIZAN**  
BBVA Banco Continental  
DELL  
LAN

**AMARILLO**

**EMOCIONES**  
calidez  
amabilidad  
positividad  
estimulante  
alegría  
luminosidad

**UTILIZADO EN:**  
Sitios como restaurantes para estimular el apetito. Utilizado para expresar calidez, dinamismo y alegría.

**MARCAS QUE LO UTILIZAN**  





**VERDE**

**EMOCIONES**  
naturaleza  
ética  
crecimiento  
frescura  
serenidad  
orgánico

**UTILIZADO EN:**  
Productos Ambientales. Asociado con el Dinero la Naturaleza, y lo bueno. Expresa Dinamismo y energía.

**MARCAS QUE LO UTILIZAN**  









**NARANJA**

**EMOCIONES**  
innovación  
modernidad  
juventud  
diversión  
accesibilidad  
vitalidad

**UTILIZADO EN:**  
Marcas que expresan diversión, dirigidas en su mayoría al público juvenil. Buen color para expresar alegría y juventud

**MARCAS QUE LO UTILIZAN**  





**ROJO**

**EMOCIONES**  
dinamismo  
calidez  
agresividad  
pasión  
energía  
peligro

**UTILIZADO EN:**  
Productos Alimenticios  
Marcas Relacionadas con automóviles  
Señalética Preventiva

**MARCAS QUE LO UTILIZAN**  







**PÚRPURA**

**EMOCIONES**  
 lujo  
 realeza  
 sabiduría  
 dignidad  
 misterio  
 espiritualidad





**UTILIZADO EN:**  
 Marcas asociadas a los contenidos de fantasía, asociado con la creatividad, el conocimiento, y la imaginación.

**MARCAS QUE LO UTILIZAN**  
   
 

**ROSA**

**EMOCIONES**  
 diversión  
 presumido  
 inocencia  
 femenino  
 delicadeza  
 romántico





**UTILIZADO EN:**  
 Marcas para público femenino, romántico y delicado, color asociado a las flores y a las mujeres en general.

**MARCAS QUE LO UTILIZAN**  
   
 

**MARRÓN**

**EMOCIONES**  
 masculino  
 rural  
 natural  
 tierra  
 simplicidad  
 rústico





**UTILIZADO EN:**  
 En marcas asociadas con el café y el chocolate por su color, y en las que expresan humildad y masculinidad.






**MARCAS QUE LO UTILIZAN**  
   
 

**BLANCO**

**EMOCIONES**  
 pureza  
 limpio  
 sencillez  
 ingenuidad  
 nobleza  
 suavidad

**UTILIZADO EN:**  
 Espacios pequeños para dar sensación de amplitud. Buen color para expresar lo puro, lo bueno y lo noble.

**UTILIZADO EN LA MAYORÍA DE LOGOTIPOS**  
   
 

	<p><b>EMOCIONES</b></p> <p>poder sofisticación pretigio valor atemporalidad muerte</p>	<p><b>UTILIZADO EN:</b></p> <p>Marcas que transmiten elegancia, simplicidad, sofisticación y poder. Asociado también a la muerte y la noche.</p>	<p><b>MARCAS QUE LO UTILIZAN</b></p> <p> </p> <p> </p>
---	--	--	--

Como podemos ver el color es de suma importancia al momento de elaborar un logotipo o de crear una marca ya que como se dice de manera coloquial “de la vista nace el amor”, ya que toda conducta de las personas se basa en las emociones que algo nos genere, por medio de ese sentimiento que despierta en nosotros puede que una marca tenga o no éxito, pues lo primero que observaremos será el color, es decir; cuando pensamos en un hospital, automáticamente en lo que pensamos es en la limpieza y el color suele ser el blanco, pues es algo que sentimos que esta limpio o puro, ahora imaginemos un hospital de color rojo, obviamente nos generara inseguridad, peligro, sangre y no nos dará ese sentimiento que queremos generar en nuestros clientes, en este caso la seguridad y limpieza de dicho hospital. Así es como funciona la psicología del color. Por eso para la creación de la imagen del hotel el Rinconcito es color que se utilizó para el logo es el color púrpura pues nos genera ese sentimiento de realeza, dignidad, lo cual nos permite generar en nuestros clientes ese sentimiento de ser algo único, un lugar en donde pasaran un momento agradable donde se les dará la seguridad de disfrutar de una estancia encantadora.

Tipografía institucional: dentro de la imagen corporativa de una marca, hay que tomar en cuenta cual será nuestra tipografía institucional, es decir, definir la fuente tipográfica (pautada dentro del manual corporativo) que utilizaremos al redactar todos los documentos firmados por la marca.

La tipografía corporativa o institucional es algo poco previsto por varias empresas. A muchas de ellas les da lo mismo escribir sus textos en Arial, Times, Tahoma, Helvética, entre otras. El error en este hecho radica en que cada rasgo tipográfico tiene un significado diferente, ya sea elegancia, dinamismo, vejez, modernidad. Y no debemos olvidar que todo comunica, absolutamente todo comunica, y de eso dependerá de cómo nuestros clientes nos perciben.

Papelería institucional: a través de ella se proyecta la imagen de nuestra empresa al exterior, pues al cliente le brinda seguridad y confianza haciéndonos ver como una empresa responsable. La papelería institucional está conformada por:

- Hojas membretadas
- Tarjetas de presentación
- Folders institucionales
- Sobre corporativo
- Hojas de registro (para el hotel)
- Block de hojas
- Bolígrafos
- Etiquetas para botellas de agua

Señalética corporativa: es el medio de comunicación más directo, más eficaz, más rentable y más permanente. El término señalética fue acuñado hace 20 años, por Joan Costa, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo y uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual. Entonces definió la señalética como la “parte de la comunicación visual que se ocupa de los sistemas de información para guía y orientación del público en espacios interiores.” Con la señalética se puede identificar las áreas de trabajo de la empresa, es un método por el cual el cliente puede dirigirse a las distintas áreas, además que sirve de guía en algún percance que pueda ocurrir como un incendio o sismo. La

señalética demuestra la buena organización que existe en la empresa. Algunos ejemplos son: baños, punto de encuentro, escaleras, “que hacer en caso de”, área de fumadores, recepción entre otros. Mismo que retomaremos en la propuesta del manual de imagen del hotel el Rinconcito.

No debemos olvidar, como lo mencione en párrafos anteriores, que la imagen e identidad son aspectos que van de la mano para el logro de nuestro objetivo que es el posicionamiento de nuestra marca, con ayudada de la comunicación, del diseño gráfico y de la publicidad, trabajando juntos se logra el objetivo que estamos persiguiendo en este presente trabajo.

Ahora bien, la identidad corporativa se refiere a la imagen que una empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes o bien la podemos definir como un conjunto de rasgos colectivos que identifican a una empresa o institución. Es el autoconcepto de la empresa, su filosofía y objetivos, son todos esos mensajes que nos muestran la personalidad de la empresa, podríamos decir que la identidad corporativa es hacia dentro de la empresa con los empleados, es ese “amor por la empresa” eso que me identifica y que me motiva a seguir, que obviamente tiene un impacto en los clientes y hacia afuera, pues es la imagen que proyectamos. Por su lado la imagen corporativa es de afuera hacia dentro, es decir de como el público nos ve y que obviamente también tiene un impacto hacia dentro.

Así podríamos decir que una fuerte identidad corporativa ayuda a la motivación de los empleados, ayuda también hacer consiente de la importancia de los clientes, ayuda a hacer consiente de los objetivos y ayuda a tener confianza y credibilidad de la empresa.

La identidad corporativa está compuesta por la visión, misión, valores, políticas internas y externa de la empresa, y slogan.

Visión, la podemos definir como ¿A dónde queremos llegar? ¿Cómo poder encontrar sentido a nuestros trabajos diarios si no sabes hacia dónde vamos? La visión es esa meta a alcanzar, es la guía que nos permite retomar el camino cuando hemos perdido de vista nuestro objetivo. Fijar la visión ubicarse en el futuro, imaginando un lugar ideal de donde nos gustaría estar fruto de nuestro esfuerzo.

Misión, la misión es el compromiso de servir. Es el encargado de satisfacer una necesidad humana. Es la fuerza interna que da guía y dirección a las acciones diarias de todo el equipo de trabajo. Escribir una misión significa dejar en claro que es lo que hacemos, como lo hacemos y porque lo hacemos. Una misión debe ser específica, se debe de hablar en tiempo presente, tiene que ser inspiracional, debe ser honesta y congruente y debe enfocarse a las necesidades humanas.

Los valores de una empresa deben ser congruentes con su actuar pues son lo que marcan un estilo de vida. Pues los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Las políticas internas y externas, las políticas internas de la empresa son un conjunto de directrices documentadas que establecen normas en áreas como procedimientos apropiados y comportamiento de los empleados. En muchos casos, las políticas internas deben cumplir con ciertos requisitos legales, tales como los relativos al derecho de un empleado a la privacidad. Los tipos de políticas que las empresas implementan varían ampliamente, dependiendo de la naturaleza del negocio y la filosofía de la gerencia. Y las externas son las normas que van dirigidas a hacia los clientes y que deben cumplir.

Slogan: es una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público. El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

Y aquí surge un punto muy importante que es la comunicación corporativa, que es el conjunto de mensajes que transmite una institución para dar a conocer su identidad corporativa, y que se constituye de forma sinérgica con retroalimentación constante, la comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta. La comunicación corporativa se dice en 2 apartados muy importantes que es comunicación interna y comunicación externa, que son 2 pilares en donde se asienta esta disciplina y que ayudan a la empresa a verla en una forma global.

La comunicación interna, ayuda a la concepción y desarrollo de la cultura en la organización, la comunicación crea estrategia básica para trasladar los mensajes y contenidos a todas las áreas de la organización y que ya puestas en circulación ayudan a alcanzar los objetivos específicos. La comunicación externa, es aquella que trabaja para alcanzar la imagen deseada de la empresa.

La comunicación en este proceso se resume como el que profesionalmente realiza la función de ventana y la función de reflejo, es decir; la función de ventana: es la expresión que se le da al desarrollar las políticas de comunicación que ayudaran a que los mensajes de la organización se den a conocer a las diferentes áreas de la misma forma clara y precisa. La función de reflejo: es la expresión que ayuda a tener una súper visión del entorno y anticiparse a los cambios que se deban hacer en los mensajes de comunicación.



No debemos olvidar nuestro objetivo que es el posicionamiento de la empresa, y la imagen e identidad son fundamentales para el logro de eso pero, pero parte importante lo es también la comunicación, como dijo Musatti “ la imagen de una empresa no queda confirmada solo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones publicas, la imagen debería de no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida sino la expresión total de una globalización compleja, no debería proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en intima conexión con la empresa. En resumen: creemos en un estilo de empresa que no sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético”.

Somos un todo que debe de trabajar de forma relacionada y cooperativa para que todo camine hacia el objetivo deseado. La comunicación siempre está presente en todos lados, no podemos vivir sin comunicarnos, por tal razón para este caso de estudio, en el cual el trato directo es con nuestro cliente pues se ofrece el servicio hotelero, muestra imagen hablando de una forma general, es decir; la imagen de la empresa y su identidad, deben de ir correlacionadas, debe de haber una coherencia entre mi decir, mi comportamiento y el servicio que ofrezco a mis clientes, pues como dicen los dos ultimo axiomas de la imagen. La imagen de mis empleados permea en la institución, así como la imagen de la institución permea en los empleados. Y no debemos olvidar que toda empresa debe parte de su esto a sus empleados, es decir como yo trate a mis empleados, ellos trataran a los clientes. Así pues para lograr todo esto, la comunicación corporativa se da de tres formas los cuales son la comunicación de dirección, la comunicación organizativa y la comunicación de marketing.

La comunicación de dirección, es el trabajo que se hace a través de las personas y tiene que ver con las funciones de organizar, planeación, dirección y control. La

dirección debe de convencer y motivar a los empleados para que sigan las metas deseadas de la organización. Pues son ellos quienes dan la cara por nuestra empresa y son el primer contacto con nuestros clientes.

La comunicación organizativa, se refiere a la comunicación con las relaciones públicas, comunicación con el mercado, la comunicación interna.

La comunicación de marketing, es todo aquel tipo de comunicación que apoya a las ventas. Y se apoya de las relaciones públicas, el cual se basa en fomentar las buenas relaciones y comunicación con los miembros de la organización y con los diferentes públicos. y se apoya también de la publicidad.

Y aquí comienza la tercera etapa de nuestro estudio de caso, la publicidad. La primera fue la creación de la imagen corporativa, la segunda la creación de la identidad corporativa y ahora un plan de medios, para el logro de nuestro objetivo principal que es el posicionamiento del hotel el Rinconcito. Cabe mencionar que todas ellas en conjunto junto con una buena comunicación harán posible nuestro objetivo principal.

Comencemos por definir que es el posicionamiento, este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Ahora bien, un plan de medios es la estrategia mediante el cual se destinan los recursos y esfuerzos publicitarios para llevar a cabo la contratación de los correctos medios de comunicación por el tiempo determinado para que el público este enterado del producto o servicio que se está ofreciendo.

Para tener éxito en nuestro plan de medio debemos tomar en cuenta:

El impacto del medio de comunicación, llamase periódico, radio o tv., es decir cuánto lee, escucha o ve la gente o nuestro público meta dichos medios. Para

saberlo se analiza a nuestro mercado, que es el lugar donde se oferta un bien tangible o intangible a un precio determinado para satisfacer una necesidad. Y lo podemos dividir en mercado cautivo, que es un grupo de consumidores que comparten características similares entre si y son compradores asociados de ciertos productos o servicios también llamados clientes fieles. Mercado potencial, son el grupo de personas con características similares que aún no son consumidores pero que en algún punto tienen altas posibilidades de serlo y el target, que son el grupo de personas que representan el segmento de mercado potencial que se quiere conquistar o que ya se conquistó.

Cabe mencionar que por lo pequeña que es la región, para la realización de la publicidad se tomara en cuenta los pueblos vecinos que son Uriangato, Moroleón y Yuriria, que juntos forman la zona metropolitana, en los cuales no existen muchos medios de comunicación, por lo cual saber cuáles son los medios más vistos es hasta un punto lógico. Pues solo existe una televisora local que abarca parte del estado de Michoacán y la zona metropolitana, aunque existen 2 o 3 radiodifusoras solo una es la que tiene mayor cobertura, que por ende el objetivo que estamos buscando será la que tomemos, pues su frecuencia abarca parte de Michoacán, la zona metropolitana y los Estados Unidos por medio de su radio por internet, la cual es muy sintonizada. Los periódicos, aunque existe mayor presencia de periódicos se tomara de igual manera el de mayor tiraje en la zona metropolitana.

Publico meta o target, es otro aspecto que se tiene que tomar en cuenta para la realización del plan de medios, pues son ellos a quienes vamos a venderles la el producto o servicio. Cabe mencionar que dentro de este estudio de caso, nuestro público meta son los turistas nacionales e internacionales. Que prácticamente es para todos, pues el servicio que estamos ofreciendo es hotelero. Para este estudio de caso no hubo necesidad de hacer la segmentación de mercado, por el tipo de servicio que se ofrece. Por tal razón para cubrir a todo nuestro mercado y tenga el

impacto que estamos buscando, la publicidad utilizada será ATL, es decir; cubrir radio, periódico, televisión, internet, espectaculares, vallas y medallones. Esto con el fin de tener éxito en nuestro objetivo pues queremos cubrir a todo nuestro mercado.

Otro punto importante es el presupuesto, básicamente es el capital, es decir; dinero que tenemos para poder hacer todo el plan de medios. Los costos de la publicidad ATL, que más adelante ser mostraran en la propuesta son reales y se tiene que ajustar a nuestro presupuesto. Ahora bien el factor del tiempo de promoción, es también importante pues es la duración que tendrá nuestra publicidad, para que tenga el impacto que deseamos, y en consecuencia obtengamos el objetivo que es posicionarnos en el mercado. El tiempo está sujeto al presupuesto que manejemos, por tal razón la publicidad debe de estar bien encaminada y diseñada de manera estrategia para que esta tenga éxito.

Para hacer un plan de medios debemos estar conscientes y conocer de nuestra competencia, pues ese plus que nosotros ofrezcamos será lo que determine que nuestro mercado nos elija.

La geografía, es decir el lugar donde se vive pues determina los usos y costumbres, el lenguaje, comportamiento e ideología. Datos importantes para que nuestro mensaje llegue correctamente y no se mal interprete. Es decir, debemos considerar el contexto donde transmitiremos nuestro mensaje.

Una vez teniendo toda esta información, daremos paso a nuestra propuesta, tanto de imagen e identidad corporativa, así como de nuestro plan de medios.

MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL HOTEL EL RINCONCITO



## Misión



Satisfacer las necesidades del turismo nacional e internacional, con un servicio de calidad en un ambiente de cultura y tradición.

## Visión

Convertirnos en una empresa líder en el ramo hotelero, ofreciendo siempre calidad, excelente servicio y buen trato al cliente.

## Valores

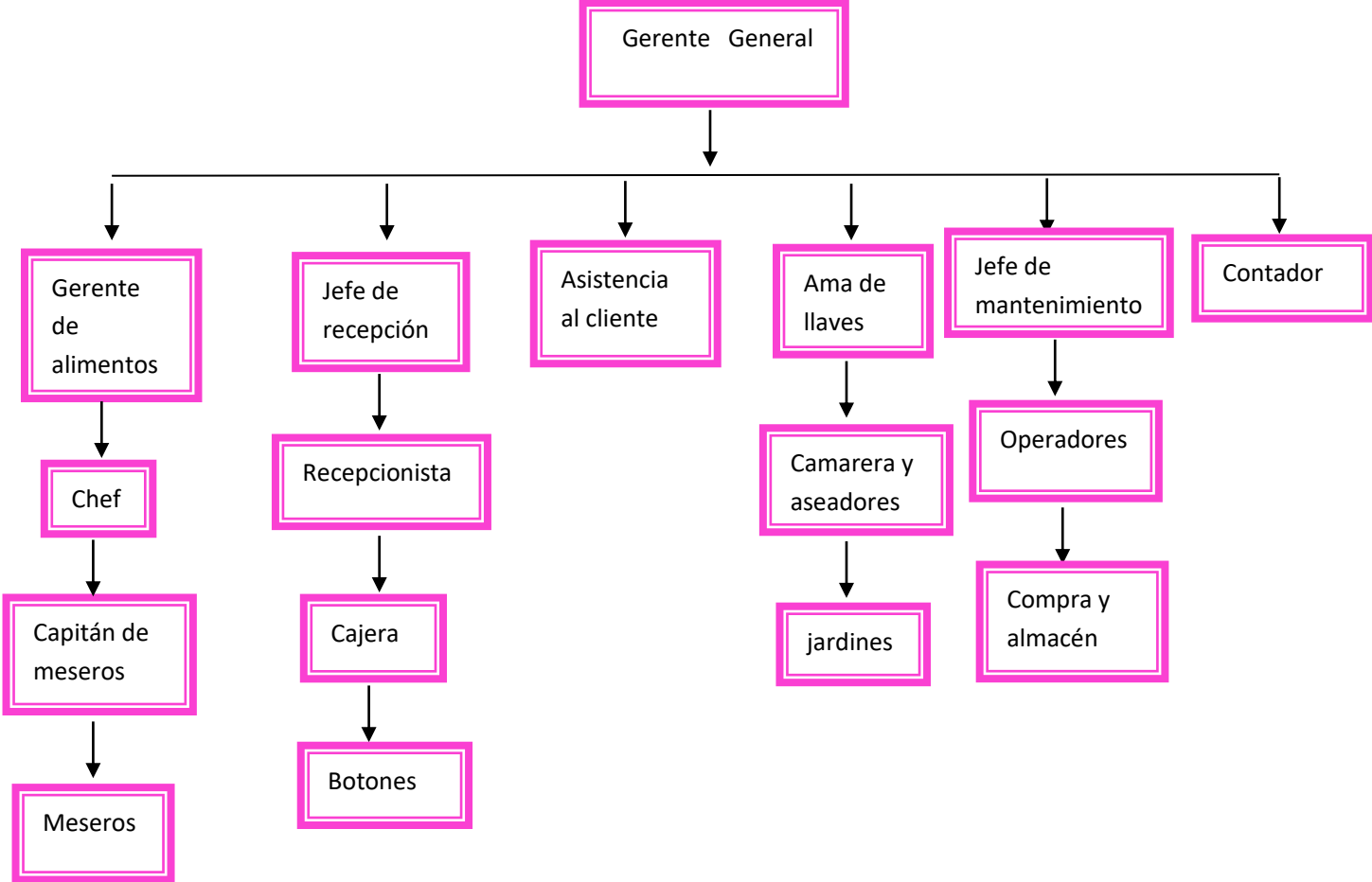


Responsabilidad  
Respeto  
Calidad en el Trato  
Honestidad

## Eslogan

“Ven, disfruta y vive un sueño mágico... Hotel el Rinconcito”

ORGANIGRAMA



## **Políticas internas**

- Todo el personal deberá portar el uniforme institucional.
- El personal deberá cuidar su imagen personal.
- La hora de llegada del personal deberá ser puntual, marcando su hora de entrada con el reloj digital checador, en caso de no hacerlo se aplicará la sanción correspondiente.
- Todo el personal contará con su seguro de vida institucional y las prestaciones correspondientes de ley.
- Todo personal tiene derecho a vacaciones.
- Horas extra serán pagas al personal.
- No podrán comer en horas de trabajo, para eso habrá un tiempo destinado para cada área de la empresa.
- Se otorgarán permisos para faltar o salir en horas de trabajo con 2 días de anticipación, a reserva que suceda una emergencia.
- No se podrán ingerir bebidas alcohólicas en horas de trabajo.
- Los empleados fumadores deberán hacerlo en áreas correspondientes; es decir, en áreas para fumar.
- El cliente debe ser lo más importante para nosotros.
- Los empleados deberán respetar los códigos de ética y respeto entre clientes y compañeros.
- La comunicación interna entre empleados y jefes deberá ser respetando la estructura del organigrama.



## **Políticas externas**

Apreciable Huésped le pedimos lea nuestras Políticas de Reservación y Políticas de Cancelación:

- Check in: 15:00 hrs.
- Check out: 13:00 hrs.

Políticas de Reservación:

- Para garantizar su reservación es necesario el 50% de anticipo del total de su estancia por medio de un depósito bancario o transferencia bancaria.
- El otro 50% deberá quedar cubierto antes de su check in.
- Las reservaciones que no estén liquidadas se validaran hasta las 14:00 hrs. del día reservado.

Políticas de Cancelación:

- Cancelaciones hasta 5 días antes de la fecha de llegada aplica un cargo del 10%.
- Cancelaciones hechas de 2 a 4 días antes de la fecha de llegada aplica un cargo del 50%.
- Cancelaciones hechas un día antes de la fecha de llegada o el mismo día aplica un cargo del 100%.

Política de No Arribo (no show):

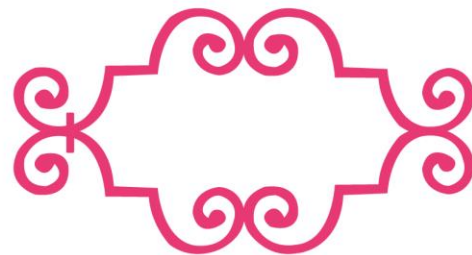
- En caso de desocupar la habitación antes de terminar su estancia (salida anticipada) o no se presente al hotel (no show) se considera como cancelación y no aplica reembolso.

## **Introducción:**

**El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de El Rinconcito Hotel y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.**

**La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.**

**Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.**



*El Rinconcito*  
*Hotel*  

---

*Yuriria, Gto.*

### Imagotipo

Esta combinación de imagen y texto puede funcionar tanto junto como separado



*El Rinconcito*  
*Hotel*  

---

*Yuriria, Gto.*



*El Rinconcito*  
*Hotel*  

---

*Yuriria, Gto.*

### Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



**Uso mínimo del logotipo**

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.



*El Rinconcito*  
*Hotel*  

---

*Yuriria, Gto.*

**50PX**

**32PX**



*El Rinconcito*  
*Hotel*  

---

*Yuriria, Gto.*

**15MM**

**10MM**

Usos y variantes del  
logotipo



*El Rinconcito*  
*Hotel*  
—  
*Yuriria, Gto.*



*El Rinconcito*  
*Hotel*  
—  
*Yuriria, Gto.*



## Colores Corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



**#E72073**

**R/231  
G/32  
B/115**

**C/0  
M/95  
Y/20  
K/0**



**#000000**

**R/0  
G/0  
B/0**

**C/0  
M/0  
Y/0  
K/100**

### Tipografía Corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

### Tipografía alternativa o de apoyo

*Coneria Script Demo*

*abcdefghijklmnopqrstvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

### Tipografía alternativa o de apoyo

TYPOGRAPH PRO

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ



## Papelería

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

Tarjetas de visita  
Tarjetas personales

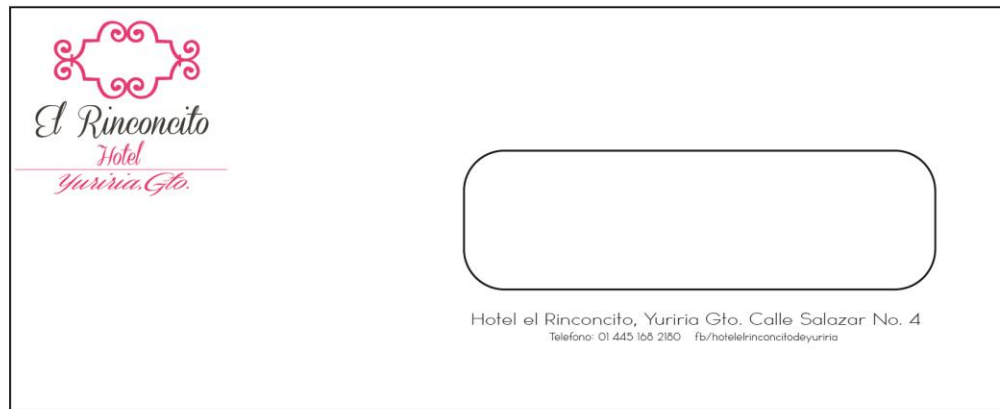


Hoja Membretada  
Tamaño carta

 <p><i>El Rinconcito</i> <i>Hotel</i> <i>Yuriria Gto.</i></p>	Hotel el Rinconcito, Yuriria Gto. Calle Salazar No. 4
Telefono: 01 445 168 2180 fb/hotelelrinconcitodeyuriria	

## Sobres

Sobre americano con ventana  
(225mm x 115mm)



## Etiqueta botella de Agua



Uniformes  
Playera Blanca (Basica)



Uniformes  
Playera tipo Polo



Hoja de Registro

	<b>HOJA DE REGISTRO DE HUESPED</b>	FOLIO H <input type="text" value="230"/>
FECHA <input type="text" value="09/09/2010"/>	FOLIO R <input type="text" value="6426"/>	
HABITACION: <input type="text" value="TROJ"/>	FECHA ENTRADA <input type="text" value="09/10/2010"/>	
HORA LLEGADA HUESPED: <input type="text" value="17:07:44"/>	FECHA SALIDA <input type="text" value="12/10/2010"/>	
RECIBIO AL HUESPED: <input type="text" value="MEDISA"/>		
NOMBRE <input type="text" value="GABRIELA GUADALUPE RUVALCABA"/>		
DOMICILIO <input type="text" value="."/>		
COLONIA <input type="text" value="."/>	CP <input type="text" value="."/>	
TELEFONO <input type="text" value="38255248"/>	CIUDAD <input type="text" value="."/>	
E-MAIL <input type="text" value="nairalzaarak@hotmail.com"/>		
<hr/>	<hr/>	
FIRMA DEL HUESPED	FIRMA DEL RECEPCIONISTA	

Señalética







## **PLAN DE MEDIOS**

En el siguiente plan de medios tiene como objetivo buscar el posicionamiento del hotel el Rinconcito, por medio de diversos medios de comunicación todos en formato ATL, es decir; radio, televisión, prensa e internet. Contamos con un presupuesto de \$300,000. La duración de la publicidad será de 6 meses, ya que es el tiempo que una publicidad puede causar impacto. Con el tiempo se irán modificando los números de spots en radio y televisión y publicación en prensa, aunque no se dejara del todo. Por su parte la página de internet y la página de Facebook quedaran de forma indefinida. De tal manera que el plan de medios queda desglosado de la siguiente manera.

SERVICIO: Hotelero

TARGET: Nuestra publicidad va dirigida a todos los turistas nacionales e internacionales, no importando la edad pues es un lugar apto para toda la familia.

## **COMPETENCIA**

Competencia directa

El hotel "El Rinconcito" tiene como competencia directa al hotel Tiberiades, ubicado en el barrio de Santa María, en la calle Santa Maria # 50, este hotel está considerado de 3 estrellas, cuenta con 33 habitaciones, TV a color, agua caliente y lavandería. La ventaja que tiene el hotel el Rinconcito, es que el hotel Tiberiades se encuentra ubicado en una zona apartada del centro y no cuenta con publicidad para su promoción.

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios está dividida en 3 etapas, nuestro mercado meta son los turistas nacionales e internacionales, esta estrategia tendrá una duración de 6 meses buscando tener un gran impacto, con el objetivo de tener un posicionamiento en el ramo hotelero de la región.

A continuación, se desglosa la estrategia de medios dividida en 3 etapas con costos reales.

EFFECTIVO: 300 MIL PESOS PARA PUBLICIDAD DESGLOSADA EN:

### 1.- Periódico, radio y televisión

- Anuncio en periódico
- Spot para radio
- Spot para televisión

### 2.- Medallones y espectaculares

### 3.- Social Media

- Página Oficial
- Facebook

A continuación, se muestran los paquetes de publicidad que maneja cada empresa que contrataremos, están fueron elegidas por el impacto que tiene en la región, cada una fue elegida porque son las que representan mayor consumismo en la región. Pues no debemos olvidar que el hotel está ubicado en un lugar

pequeño, por lo cual no existe mucha diversidad de medios de comunicación, los medios que se eligieron para la publicidad del hotel son lo más representativos de la región, y que tienen un mayor alcance a diferentes lugares. Además de la publicidad móvil y espectaculares que refuerzan nuestra estrategia para el posicionamiento de la empresa. Pues no debemos de perder de vista que ese el objetivo que estamos buscando para la empresa.

Además de mostrarse los paquetes de publicidad, también se mostrará cómo se verá la publicidad móvil y espectaculares que serán colocados en un punto estratégico de la zona metropolitana, es decir; Uriangato, Moroleón y Yuriria que estas a su vez son estradas o salidas hacia las ciudades de Morelia, Michoacán, Celaya, Irapuato y Salvatierra, Guanajuato.

También se mostrará el desglose en dinero del plan de medios, es decir cuánto y de qué forma se invirtió el dinero destinado para la publicidad.



**Calle: San Luis Potosí No. 181, Moroleón, Gto.**  
**Tel: 01(445) 45-8-08-40 / Correo: [impulso25@hotmail.com](mailto:impulso25@hotmail.com)**  
**[www.impulsobajo.com](http://www.impulsobajo.com)**

**Moroleón, Gto a 08 Febrero del 2017**

**At'n: Alicia Cabrera**

Reciba usted nuestros más atentos saludos de quienes conformamos el Periódico Impulso.  
Agradecemos de antemano el interés en formar parte entre nuestros distinguidos clientes.

A continuación, le envió nuestras tarifas publicitarias.

**Precios Ventas de mostrador pagando al contratar**

**Color**

½ plana \$2,200.00

¼ plana \$1,100.00

**Blanco y negro**

½ plana \$2,000.00

¼ plana \$1000.00

**Precio convenio pago por adelantado**

(3 meses) 5% descuento

(6 meses) 10% descuento

(1 año) 12 % descuento

Se reparten 12,500 ejemplares en Moroleón, Uriangato y Yuriria los días viernes de cada semana.

Esta zona metropolitana alberga a unos 150,000 habitantes. Nuestro reparto sirve a zonas urbanas e inicia desde los centros de las ciudades hacia los suburbios y va dirigido a público con poder de compra.

**Agradeciendo su preferencia quedamos de ustedes como sus seguros servidores.**

**ATENTAMENTE**

**María Emma Arata Fernández de Aragón**  
**Gerente General**



**Impulso**



*Radio Moroleón, S.A. de C.V.*  
Elodia Ledezma N° 658 Fracc. Las Flores  
Tels. 01 (445) 457-2505  
Fax 458-1105  
Moroleón, Gto. C.P. 38890

Moroleón, Gto. del 2017.

Nos es grato saludarlos, e informales que estamos transmitiendo con 5,000 watts de potencia efectiva, lo que permite que nuestra señal cubra perfectamente las siguientes ciudades:

MOROLEÓN	URIANGATO	YURIRIA	ACAMBARO
PURUANDIRO	MORELIA	VALLE DE SANTIAGO	CORTAZAR
CD. HIDALGO	PATZCUARO	QUIROGA HUANDACAREO	
SALVATIERRA	CUITZEO		

Estas son nuestras tarifas:

Tarifas eventuales:

10" \$40.00    20" \$ 80.00    30" \$115.00    40" \$ 160.00    60"\$  
220.00 + I.V.A

Para las siguientes tarifas el mínimo de anuncios al mes es de 150 spots:

10" \$35.00    20" \$70.00    30" \$105.00    40" \$140.00    60"  
\$ 210.00 + I.V.A.

"Programa social "TELEFONO DIRECTO" y "DEPORTE TOTAL" gravado de 20" \$ 130.00 + I.V.A. (HORARIO DE 09:00 A 11:00 AM)

"Programa social "TELEFONO DIRECTO" y "DEPORTE TOTAL" comentario 60" \$ 170.00 + I.V.A. (HORARIO DE 09:00 A 11:00 AM)

Costo de la grabación \$ 50.00

Transmisión control remoto 60 minutos \$ 8,000.00 + I.V.A.

PAGINA DE INTERNET A SOLO \$1,000 PESOS MENSUALES O \$10,000.00  
EL AÑO + IVA

No medimos el rating ya que no tenemos competencia.

\*\*\* Toda la publicidad debe ser pagada antes de su  
transmisión \*\*\*

Escúchanos en vivo por [www.radiomoroleon.mx](http://www.radiomoroleon.mx)

[contabilidadradio@hotmail.com](mailto:contabilidadradio@hotmail.com)

[continuidad@radiomoroleon.mx](mailto:continuidad@radiomoroleon.mx)

ATTE:

---

PROF. EDUARDO GUZMAN ZAVALA

GERENTE DE VENTAS

GRUPO  
**ACIR**  
LIDER NACIONAL  
EN RADIO®

Canal hola!13 Televisión  
www.hola13tv.com.mx  
hola13tv@hotmail.com  
Tel: 445 44 5 03 77  
Aguascalientes #813 Moreleon,Gto. C.P. 38800



Moreleón, Gto. a 09 de Febrero del 2017.

**L.C.C. ALICIA CABRERA**

Por medio de la presente le damos a conocer la cotización que nos solicitó.

\* 360 Spot's por mes de 30" c/u. Costo 360 spot's X \$ 60.00 c/u = **Costo \$ 21,600.00**

\* 16 Menciones publicitarias al mes con duración de 1 minuto en programación de Lunes a Viernes. Costo por Mención \$ 150.00 X 16 = **Costo \$ 2,400.00**

\* Preseta - Presentó en Noticias. **Costo \$ 2,000.00 por mes.**

**DE \$ 26,000.00**

**A UN COSTO TOTAL \$ 20,000.00 + I.V.A.**

**NOTA:**

- Contrato Mínimo 6 Meses

**ATENTAMENTE :**

**ALEJANDRO ZETINA ESQUIVEL**  
Dir. Relaciones Públicas

**ROCÍO PÉREZ MARTÍNEZ**  
Dir. Mercadotecnia y Ventas



Anuncio de periódico



**POR REMODELACIÓN HOTE EL RINCONCITO  
TE OFRECE 2 X 1 EN HABITACIONES  
SENCILLAS EN TU PRÓXIMA VISITA**

Calle salazar #4 Yuriria gto. México

---



**CUPÓN DE VISITA**

**HOTEL EL RINCONCITO  
UBICADO EN EL CORAZÓN MÁGICO DE**    
**YURIRIA, GTO. MEXICO.** [visitmexico.com](http://visitmexico.com) **YURIRIA**  
PUEBLO MÁGICO

---



Habitaciones recién remodeladas para tu máximo confort  
agua caliente, servicio de Bar y alimentos a la habitación,  
WiFi de alta velocidad. disfruta una experiencia única.





Publicidad móvil y espectacular





## DESGLOSE DE COSTOS DE PUBLICIDAD

De un total que se nos dio para cubrir 6 meses de \$300,000 quedo de la siguiente manera

- Periódico Impulso ¼ de plana a color el costo es de \$1,100 por mes.

Total por 6 meses= **\$6,600**

- Radio Alegría 150 spots al mes con un costo de \$70 + I.V.A. es decir;  
 $\$70 \times 0.16 = 11.2 + 70 = 81.2$  por spot.

Por lo tanto  $\$82.6 \times 150 \text{ spots} = \$ 12,390$

Total por 6 meses= **\$74,340**

- Televisión Hola!13 tv con 360 spot, 16 menciones y presenta -presento en noticias con un costo de \$20,000 + IVA = \$23,200 por mes.

Total por 6 meses= **\$139,200**

- La publicidad móvil para el autobús mide 1m x 2m

Corte de vinil:  $\$400 \times 4 \text{ logos} = \$1,600$

Costo de colocación: \$200

Costo total por autobús con vinil ya instalado: \$1,800

El número de autobuses con publicidad móvil es de: 14 autobuses

Costo de la renta de los autobuses es: \$15,000 por 6 meses

Costo total:  $\$1,800 \text{ por } 14 \text{ autobuses} = \$25,200$

Costo total con renta de autobuses: **\$40,200**

- 2 espectaculares

\*Ubicados en el entronque 4 caminos que conecta a la ciudad de Yuriria con la ciudad de Morelia, Uriangato y Moroleón y en el libramiento que conecta a las ciudades de Salvatierra y Celaya.

El tamaño del espectacular es de:  $12\text{m} \times 6\text{m} = 72\text{m}^2$

El costo de impresión de la lona es de:  $\$70 \times 72\text{m}^2 = \$5,040$

La renta de la estructura es de: \$6,000 por 6 meses.

El costo total es de: **\$22,080 por los 2 espectaculares**

**TOTAL DE COSTO DE PUBLICIDAD POR 6 MESES ES DE: \$282,220**

Por lo tanto, del presupuesto total de \$300,000 se ha invertido la cantidad \$282,220 lo cual nos deja un ahorro de \$17,780. El cual se utilizará para cualquier imprevisto.

## BIBLIOGRAFÍA

Leonor Arfuch Norberto Chaves y María Ledesma (1997). Diseño y comunicación teorías y enfoques críticos. México: Paidós Mexicana SA.

Abraham A. Moles (2009). La imagen comunicación funcional. México: Trillas Sigma.

Paul Hefting(1991) Manual de imagen corporativa “en busca de un identidad”. México: G. Gill S.A de C.V.

Conway Lloyd Morgan (1999). Logos, logotipos, identidad, marca y cultura. México: Mc Graw Hill.

Quentin Newark (2002). ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. México: G. Gill S.A de C.V.

Víctor Gordo (2008). El poder de la imagen publica. México: Gráficas Monte Albán S.A de C.V

Sergio Flores de Gortari, Emiliano Orozco Gutiérrez (2005). México: Trillas.

Eileen McEntee Sullivan (2004). México: Mc Graw Hill.

<http://www.abc.gob.bo/imagen-institucional-0>

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

<http://definicion.de/empresa/>

<http://www.gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/Diferencias%20entre%20un%20logotipo.pdf>

<https://blogpyc.wordpress.com/2008/09/29/tipografia-institucional/>

<http://es.slideshare.net/sandrox2000/sealtica-corporativa>

<http://www.publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>