

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE COMUNIACIÓN  
ESCUELA DE DISEÑO**

**Diseño: REVITALIZACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DEL  
HOTEL TAMBO REAL  
TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO  
INDUSTRIAL**

**PROFESOR GUÍA:  
Mario Arboleda**

**Santiago David Jácome Montenegro  
2006**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A la existencia entera por darme los dones únicos para la realización de todos mis proyectos aún cuando sean difíciles y a veces parezcan inalcanzables.**

**A mi padre por su paciencia y a mi madre por su comprensión, entrega y ayuda. Juntos es la balanza perfecta para lograr la totalidad deseada.**

**A mis amigos, compañeros y profesores que ayudaron directa e indirectamente en la elaboración de esta propuesta.**

**A mi profesor guía que me enseñó valiosas unidades del diseño.**

**A todos los ejecutivos del TAMBOREAL por todas las facilidades prestadas para la realización de este proyecto.**

**A todos los empleados del TAMBOREAL que siempre ayudaron con sus opiniones y sugerencias a crear una imagen coherente y moderna con sus vivencias diarias.**

## **DEDICATORIA**

**A ese DIOS supremo que siempre me ha ayudado a volar alto.**

**A mis padres que han sido el eje fundamental de mi existir y mi felicidad.**

**A mi hermanita querida que siempre con su amor y confianza me ayuda a seguir adelante.**

**A mis hermanos que a pesar de la distancia se que están siempre a mi lado.**

**Al nene Arcos y Tefy que con su inocencia y dutzura aportaron todo un mundo de fascinación y perseverancia.**

**A los que no confiaron en esta propuesta, quienes me enseñaron más que nadie.**

**Gracias, mil gracias por la paciencia y apoyo brindado!**

**El secreto no está en la búsqueda del poder, ni el éxito, ni dominar al resto, todo radica en escucharse a uno mismo y ofrecer lo mejor a ese resto.....**



## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto a continuación planteado pretende revitalizar la imagen corporativa del Hotel Tambo Real, la cual en la actualidad no proyecta una actitud competitiva y no concuerda con lo que los ejecutivos, empleados y clientes piensan de la misma. El propósito de este proyecto es normar una imagen corporativa para el Tambo Real, para que exista un posicionamiento de marca entre sus clientes internos y externos mediante un mensaje coherente y uniforme.

La realización de los manuales de Identidad Corporativa y de Normas Señaléticas en conjunto con la Comunicación Corporativa van más allá del diseño gráfico; pretenden proyectar una imagen moderna para captar la atención del público y captar un deseado incremento de la cuota del mercado. Tomando en cuenta que el Tambo Real fue creado para brindar comodidad a los turistas y ejecutivos que llegan a la ciudad de Quito y necesitan un lugar céntrico para la realización de sus actividades.

Para realizar el trabajo de investigación se ha usado un diseño no experimental transeccional, exploratorio, descriptivo con un enfoque mixto. El uso de encuestas y focus group permite el análisis de varios puntos importantes como , el posicionamiento de la marca en el mercado, las necesidades del cliente y cuál es su percepción de la misma. Una vez obtenidas las variables se procede a la cuantificación de los resultados para la obtención de conclusiones y en base a las mismas proceder a elaborar la propuesta visual.

La propuesta a continuación inicia con el Capítulo I donde se recogen conceptos claves de imagen e identidad de una empresa con el fin de contextualizar a través de una base teórica; pasando por el Capítulo II donde se estudia brevemente el contenido del brief del Tambo Real para la extracción de la información más relevante para entender el giro del negocio. El Capítulo III comprende la investigación y auditoria realizada para tener un diagnóstico final el cual ayude a elaborar la revitalización de imagen. Finalmente, tenemos los Manuales de Identidad y de Normas Señaléticas que en conjunto con la Comunicación Corporativa y a través del diseño se expresará un mensaje único y coherente de lo que la empresa es.

# **INDICE**

## **1. Capítulo I**

### **1.1. Marco Teórico**

#### **1.1.1. Imagen Global de una empresa**

##### **1.1.1.1. El diseño como proceso creativo**

##### **1.1.1.2. Marca y Logotipo**

##### **1.1.1.3. Identidad Corporativa**

##### **1.1.1.4. Elementos Estructurales**

#### **1.1.2. Señalética en el contexto de los medios de comunicación**

##### **1.1.2.1. La Señalética**

##### **1.1.2.2. Elementos Estructurales**

## **2. Capítulo II**

### **2.1. El TAMBOREAL-BRIEF**

#### **2.1.1. Historia**

#### **2.1.2. Servicio**

#### **2.1.3. Plan de Marketing**

#### **2.1.4. Análisis FODA**

## **3. Capítulo III**

### **3.1. Investigación y Auditoría**

### **3.2. Determinación de la muestra**

### **3.3. Instrumentos de investigación**

### **3.4. Focus group**

#### **3.4.1. Logotipo**

#### **3.4.2. Imagen**

#### **3.4.3. Papelería**

#### **3.4.4. Señalética**

#### **3.4.5. Uniformes**

#### **4. Capítulo IV**

##### **4.1. Propuesta del Programa de Identidad**

###### **4.1.1. Desarrollo de alternativas**

###### **4.1.2. Manual de Identidad Corporativa**

#### **5. Capítulo V**

##### **5.1. Comunicación Corporativa**

###### **5.1.1. Anuncios Institucionales**

#### **6. Capítulo VI**

##### **6.1. Propuesta del Programa de Señalización**

###### **6.1.1. Desarrollo de alternativas**

###### **6.1.2. Manual de Normas Señaléticas**

#### **7. Conclusiones**

#### **8. Bibliografía**

#### **9. Anexos**

## INTRODUCCIÓN

Sin lugar a dudas, el turismo se ubica como una de las principales actividades económicas del mundo, incluso organismos internacionales la señalan como pieza estratégica para alcanzar el desarrollo y combatir la pobreza de las naciones. El turismo es una de las principales fuentes de ingresos económicos a nivel mundial, sin embargo, es una de las actividades más sensibles a los cambios. Esta premisa se puede ver reflejada en las variaciones que han sufrido las tendencias turísticas durante los últimos años debido a la inseguridad mundial haciendo que los flujos turísticos se incrementen a destinos no tradicionales y restando producción turística a los destinos tradicionales, los cuales han acaparado por décadas la producción turística mundial.

El Ecuador es considerado un paraíso turístico por sus milagros geográficos, la industria muestra índices de crecimiento continuo en todas las regiones del país. Este crecimiento del sector permite a su vez que todas las actividades altamente dependientes del turismo como el transporte, la hotelería entre otras se desarrollen y generen rentabilidad en el mercado. Dentro del país, la hotelería ha mostrado varias innovaciones y actualmente alberga a grandes cadenas hoteleras internacionales, lo que se permite captar mayor número de turistas cada año. Donde los servicios y clientes cambian constantemente sus percepciones haciendo del diseño, publicidad y marketing una herramienta fuerte para persuadir y comunicar los servicios y comodidades que un cliente busca.

Sin embargo, la rivalidad entre los competidores es cada vez más fuerte por el porcentaje de captación de cada hotel con respecto al total del mercado turístico que arriba a la ciudad de Quito. Y las alternativas son varias para elegir, pero el diseño se ha constituido en un idioma visual que capta la atención del público en menos de cinco segundos para aceptar o rechazar una oferta.

Por esta razón se debe posicionar en el mercado local y nacional una empresa hotelera ya que las mismas son frágiles y vulnerables y por un "insignificante descuido" como el uso inadecuado de los colores corporativos diluyen el carácter de una compañía generando pérdida de clientes potenciales y actuales lo que conlleva a una imagen deteriorada la cual es diez veces más difícil recuperar.

## 1. Capítulo I

Para el presente estudio, se establecerá un programa de investigación para determinar su real posicionamiento dentro del sector hotelero. Este estudio base, debe tener como objetivo el determinar y analizar la competencia para desarrollar estrategias de diferenciación, así como analizar las oportunidades del mercado estableciendo ventajas competitivas. El presente estudio plantea la revitalización de imagen como algo necesario que toda empresa debe cuestionarse al cabo de cierto período de tiempo, a continuación varios conceptos que son válidos para una clara comprensión del tema.

### 1.1. Marco Teórico

#### 1.1.1. Imagen Global de una empresa

Se parte del hecho que la comunicación corporativa tiene la finalidad de organizar y coordinar la dispersión de comunicaciones, fragmentadas por sus mismas técnicas. Ahora bien se habla hoy en día de cultura, identidad, comunicación e imagen; todos estos cuatro sustantivos se concentran entre ellos en una sola "corporativa". Corporativo implica la idea de corpus o de integridad de todas las partes que componen ese corpus entero es decir la empresa. "Corporativo se refiere a la empresa la misma que es actuante y comunicante"<sup>1</sup>. Por lo que decimos que es una comunicación integral y dinámica.

En nuestro mundo cambiante con mucha frecuencia *comunicar* ha llegado a sustituir el *actuar*. Toda acción así como todo lo dicho y hecho es comunicación en el sentido del significado. Con lo cual estamos formando un juego recíproco entre actuar y comunicar. Es por esto que podemos hacer la comparación entre la identidad de una empresa y la identidad de un individuo puesto que es algo que se lleva consigo

---

<sup>1</sup> COSTA, Joan. Comunicación Corporativa. Editorial Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A., 1995. Pág. 42.

aunque no se quiera en algunos casos. Pero esta identidad es algo variable que puede cambiar ya que esta imagen es única e irrepetible pero con la particularidad que la misma al ser claramente gestionada y diferenciada llega a ser parte de la personalidad original de la empresa y esto nos lleva al estilo y este estilo claramente es Imagen.

#### 1.1.1.1. El diseño como proceso creativo y de comunicación

El enfoque comunicacional del diseño se aplica a tres polos fundamentales como son: la empresa, el diseñador y el público.

Si para la empresa el diseño es una herramienta fundamental de su actividad productiva y estratégica; para el diseñador es un conjunto muy especializado de técnicas y un modo de expresión y creatividad individual, para el consumidor "el diseño" como tal no existe. Solo existen objetos, cosas, productos y mensajes, elementos funcionales y emocionales; más o menos útiles, estéticos y deseables.

El diseñador tiene que pasar por ciertas etapas de un proceso creativo. La primera consiste en almacenar toda clase de información referente a la empresa, en este caso al Tambo Real.

*cosa Tambo Real* [ La segunda, digestión de los datos, incubación del problema, maduración y tentativas en un nivel mental difuso. La tercera es la idea creativa y el descubrimiento de soluciones originales. La cuarta verificación, desarrollo de diferentes hipótesis creativas, comparaciones objetivas. La quinta formalización, visualización, prototipo original, mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

"Los diseñadores deberían leer sobre cualquier cosa excepto diseño"<sup>2</sup>.

] suelta

Se debe tener en cuenta que el diseño gráfico, es comunicación, todas las cosas tienen un significado pero no todo comunica. Comunicar es transmitir significados, o mensajes, informacionales y conocimientos entre emisores y receptores humanos.

### 1.1.1.2. La Marca y Logotipo

"Una marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa"<sup>3</sup>.

Se sabe que la marca es el acto de identificación. Y que las funciones esenciales de ella son: hacerse conocer, reconocer y memorizar, afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos. La marca como representación, o como una figura icónica, busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa.

"Para una empresa, una marca de fábrica es una cosa extremadamente valiosa, y esto justifica los esfuerzos que se adoptan para tenerla protegida legalmente contra la imitación o el mal uso por parte de terceros"<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> LLOYD MORGAN, Conway. Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura. Cuauhtémoc (México, D.F.), McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1999. Pág. 156.

<sup>3</sup> LLOYD MORGAN, Conway. Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura. Cuauhtémoc (México, D.F.), McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1999. Pág. 75.

<sup>4</sup> COSTA, Joan, *Manual de Imagen Corporativa*, Barcelona (España), Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991. Pág. 168.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. La marca no solo designa sino que comunica, más rápida y más constantemente que otra clase de mensajes.

De la marca trasciende el logotipo, este es un signo de identidad, elemento señalético, distintivo y asociativo. El diseñador puede utilizar la marca gráfica o símbolo, la marca verbal o logotipo. Tomando en cuenta que el logotipo pasa hacer rápidamente una imagen.

La marca debe ser lo más sencilla en su forma gráfica, tan diversas en su expresión y tan sujetas al gusto del tiempo. Toda publicidad, oferta, promoción, necesita ser renovada constantemente por la empresa. De esta manera, el receptor tendrá buena imagen de ella. Pero la marca como signo gráfico no es el todo. Pasa a ser un signo de identidad dentro de un sistema de supersignos: es el concepto de una identidad corporativa.

### **La Marca**

El desarrollo de la marca, se produjo con la segunda revolución industrial, con la producción seriada y masiva, a la macro distribución, gracias a la rapidez de los medios de transporte, siendo este parte importante de los medios de comunicación. El desarrollo de la imprenta y la obtención del papel, crea un entorno gráfico del producto como: la publicidad impresa, los carteles, los folletos y los anuncios de prensa.

La marca conquista el nuevo universo de los medios visuales y audiovisuales de comunicación, se adapta a ellos, a sus exigencias técnicas y a un entorno cada vez más saturado.

### **Función asociativa de la Marca**

**“La marca de fábrica es un símbolo, el medio más esencial por el que la empresa se manifiesta visualmente. Es una señal: “USTED ESTÁ TRATANDO CON NOSOTROS, CON NUESTROS PRODUCTOS O CON NUESTROS SERVICIOS”, como la tan conocida estrella de Mercedes o el logotipo de Coca-Cola”<sup>5</sup>.**

La marca se transforma como un signo señalizador, convirtiéndose en un centro, alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales.

La capacidad asociativa de la marca es un concepto que no posee un solo sentido, sino varios al mismo tiempo. Abarca la marca en primer lugar como una representación o como una figura icónica (un signo), la misma que busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa y en segundo lugar la marca en la reimpregnación de la mente de una ausencia.

Existen otras formas asociativas como la alegoría, en la cual se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad.

---

<sup>5</sup> COSTA, Joan, *Manual de Imagen Corporativa*, Barcelona (España), Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991. Pág. 168.

Otra forma muy especial es mediante el símbolo, esto es, entre una figura altamente ritualizada y una idea.

### Logotipo

“Un logotipo es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca”<sup>6</sup>.

El logotipo deviene *marca* sea verbal o icónica, lo que importa básicamente es su función: distinguir, identificar, memorizar y asociar.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. La marca no sólo designa sino que comunica, más rápida y más constantemente que otras clases de mensajes.

La marca gráfica o símbolo y la marca verbal o logotipo se convierten en imagen. Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ellas mismas con diferencia de los niveles que alcance su difusión.

Los signos y los sistemas de signos constituyendo códigos, son evidentemente testigos de la necesidad y de la voluntad de la comprensión del mundo y de la comunicación entre los humanos: el lenguaje en primer lugar es el modo de comunicación por miles de años.

---

<sup>6</sup> LLOYD MORGAN, Conway. Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura. Cuahtémoc (México, D.F.), McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1999. Pág. 15.

Los signos de la escritura y los jeroglíficos, los signos numerales, musicales, astrológicos, mágicos constituyen el lenguaje convencional inventado por el hombre para transmitir mensajes, almacenar conocimientos, construir ideas y proyectos. El universo de los signos y símbolos visuales es el universo de la comunicación del diseño gráfico.

El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación casual o a la cual representa por convención. Puesto que las cosas y los objetos materiales se representan a través de sus imágenes y las cosas complejas y abstractas se representan a través de sus símbolos. Pero los sentimientos y las ideas, los conceptos son por naturaleza inmateriales, abstractos. Y precisamente porque no hay otra forma de representarlos, se recurre necesariamente al símbolo.

### 1.1.1.3. Identidad Corporativa

“La Identidad Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en la publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores”<sup>7</sup>.

La identidad corporativa, nacida como idea y como técnica de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene solo

---

<sup>7</sup> COSTA, Joan, *Manual de Imagen Corporativa*, Barcelona (España), Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991. Pág. 42.

un objeto *marcar* físicamente los productos y *firmar* los mensajes, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa.

Departamos ahora de las imágenes. La realidad no es solamente el entorno físico que nos rodea, sino también el mundo imaginario que nos ocupa: las imágenes mentales; estas son efecto de una serie de causas complejas como de percepción e imaginación.

Clasifiquemos ciertas clases de imagen:

*Imagen Gráfica:* Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismos, ilustraciones, imágenes gráficas, tipografías, etc.

*Imagen Visual:* Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Figuras y formas no figurativas y abstractas (noción de iconicidad).

*Imagen Material:* Es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real.

*Imagen Mental:* Es el resultado, en la imaginación y en la memoria. Cuando la causa de ciertas imágenes mentales o estereotipos posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación del individuo, devienen patrones de conducta.

*Imagen de Empresa:* Es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y trasferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

La política de la marca comporta como tal una estrategia, y esta estrategia no puede fundarse únicamente en el aspecto formal o gráfico, sino en la trama evocadora y asociativa que la marca teje a su alrededor.

Pero la marca como signo gráfico no lo es todo, al ser un signo de identidad dentro de un sistema de supersignos: es el concepto de identidad corporativa.

Esto significa que en esta nueva identidad *programada* tiene su origen fundamental en un signo que se considera objetivamente válido, y que por ello la antigua marca ahora renovándose, deviene el núcleo mismo del programa. Se trata en estos casos de optimizar un elemento de partida y desarrollarla.

**Es evidente que marcas muy bien establecidas perfectamente reconocidas y apreciadas por el público, constituyen un auténtico capital comunicacional para la empresa.**

“Una identidad corporativa específica a menudo qué colores y tipografías han de usarse con los logotipos y los nombres, y cómo deben relacionarse entre sí. Tanto los colores como la

tipografía pueden considerarse parte de los activos de la empresa"<sup>8</sup>.

El diseñador puede aconsejar la estrategia más adecuada, planteando varias condicionantes como son: el tamaño, el carácter y sector de la empresa, la dimensión de su mercado, la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, la complejidad y diversificación y especialmente el proyecto de futuro de la empresa, su política y su estilo.

El grafista es aquí un diseñador, organizador y deberá llevar a cabo un conjunto de tareas donde la creatividad combina con la lógica. El diseñador no se guiará básicamente por la intuición y la sensibilidad, sino por el análisis objetivo de una serie de datos, deberá obtener informaciones de base, procedentes de su cliente, de fuentes externas y del propio equipo de diseño.

El logotipo es pues la naturaleza lingüística y escritural. Es un signo de designación, ya que por medio de él la empresa se designa a si misma y es designada por sus públicos. Por consiguiente, en la misma medida que el logotipo comporta el nombre y es nombrable, deviene un verdadero elemento de intercomunicación empresa-públicos, lo cual no se da sino en este signo de la identidad, ya que los grafismos y colores son de naturaleza visual y no verbal, y por ello solamente transferibles de un emisor a un receptor, pero que no son nunca intercambiables entre ambos.

---

<sup>8</sup> LLOYD MORGAN, Conway. Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura. Cuauhtémoc (México, D.F.), McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1999. Pág. 47.

*Conclusión:*

La investigación sobre como el público reconoce a la empresa tiene como objetivo: primero, conocer hasta qué punto el público identifica los actuales signos, es decir, los reconoce sin ambigüedad. Segundo: hasta que punto los asocia correctamente con la empresa. Tercero: la nitidez con que distingue y memoriza estos signos. Cuarto: que es lo que estos signos evocan y si los atributos connotados corresponden de algún modo a lo que se ha definido en los objetivos del programa.

#### **1.1.1.4. Elementos Estructurales**

*Signos de identidad:* símbolo, logotipo, colores corporativos.

*Identificador:* Conjunto normalizado de los signos de identidad en un todo estable.

*Formato:* Sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes fijos y en los mensajes audiovisuales.

*Concepto espacial:* Puede considerarse en términos muy amplios, como el escenario para la construcción y visualización de mensajes.

*Tipografía compatible:* "La tipografía no existe simplemente para ser leída, también para ser vista"<sup>9</sup>. Caracteres seleccionados en función de su valor de *contraste-equilibrio* con los signos de

---

<sup>9</sup> WILLBERG, Hans Peter, *Primeros Auxilios en Tipografía*, Barcelona (España), Editorial Gustavo Gili, S.A. 2002. Pág. 12.

identidad. La tipografía corporativa, que constituye el aspecto fundamental: legibilidad, que constituye el aspecto funcional y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético.

*Elementos gráficos:* Son muy diversos y serán definidos según la personalidad de la empresa y las necesidades de presentación de sus mensajes.

*Uso de los colores:* "Al hablar del contraste cromático no puede olvidarse una propiedad como la interacción cromática, que afecta tanto a su aspecto cualitativo y que debe tenerse muy en cuenta a la hora de componer una imagen o una escenografía"<sup>10</sup>. Supone en primer lugar la elección de uno o más colores corporativos y en segundo lugar, la forma de utilizarlos, como hacerlo con la mayor garantía de eficacia, en que proporciones serán aplicados y cuándo deberán ser utilizados.

*Ilustraciones:* Técnicas y estilo de las ilustraciones que constituirán mensajes específicos; constantes y variables; predominio relativo de imágenes-textos; criterios generales que emergen del trabajo de concepción gráfica.

---

<sup>10</sup> VILLAFANE, Justo, *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid, Lerko Print, S.A. 1996. Pág. 122.

## 1.1.2. Señalética en el contexto de los medios de comunicación

### 1.1.2.1. La Señalética

El Ser Humano desde sus inicios empezó a imponer sus señales y marcas aunque estas eran prácticas mágicas era una simbolización entre lo real vidente y lo oculto.

“Poner señales a las cosas con el fin de procurar una lectura del entorno, una puntuación referencial del mundo, los hombres, las cosas, los objetos y los espacios, por medio de *marcas* convencionales que son hoy el objeto de estudio de la simbólica o ciencia de los símbolos”<sup>11</sup>.

Señalizar está dado por una práctica empírica e intuitiva que posteriormente terminaría en la perfección junto con la necesidad de desplazamiento ya sea con algún vehículo o sin él.

La marca es una señal de autoría no sólo designa sino que comunica, más rápida y más constantemente que otras clases de mensajes; pero lo que se marca se marca con una señal al igual que lo que se señala como lo son espacios, lugares, itinerarios o recorridos. En conclusión la señalización es una orientación en un espacio.

Con la abundancia de medios de transporte la señalización toma una fuerte importancia para el mundo en general pero la señalética es la que impone al diseñador una serie de condiciones en donde su posición

---

<sup>11</sup> COSTA, Joan, *Señalética*, Barcelona (España), Gayban Grafic, 1987. Pág. 34.

es neutra ya que depende del espacio físico, y su tarea de informar de manera precisa y eficaz.

Es por esto que en señalética se debe considerar que los signos del entorno generalmente son percibidos por individuos que no circulan a altas velocidades, con lo que el cambio tiempo espacio es muy distinto al de la señalización. Además las informaciones no son tan simples como las del código de la circulación y los mensajes señaléticos no son siempre expresables con figuras pictográficas.

En conclusión, se debe tomar en cuenta el espacio total y los espacios en que se subdivide, el entorno, la organización del espacio que se presenta al público, las distancias de visión de los paneles señaléticos en su tamaño y contraste, la iluminación ambiente y la imagen de marca. Finalmente, no se debe descuidar la existencia de *normas internacionales y locales* que son parte del lenguaje señalético y que deben ser respetadas.

#### **1.1.2.2. Elementos Estructurales**

*Tipología funcional:* ¿De qué lugar se trata? Es decir que función cumple si es una empresa, banco, escuela, etc.

*Imagen de marca:* Identidad del lugar asignado.

*Plano y territorio:* Lectura e identificación del espacio, zonificación, ubicación de los servicios y recorridos.

**Condiciones arquitectónicas:** Comprende alturas irregulares, techos, lugares de uso privado, difícil acceso, etc.

**Condiciones ambientales:** Identificación interior o exterior del lugar, su ambientación y demás.

**Tipos de señales:** Clasificación por grupos divididos en señales direccionales, pre-informativas, de identificación, prohibición y emergencia.

**Tipografía señalética:** Diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad, basados en contraste necesario, tamaño y grosor de letra.

**Pictogramas:** Selección por su significación unívoca, estilística y visual.

**Código cromático:** Supone en primer lugar la elección de uno o más colores corporativos y en segundo lugar, la forma de utilizarlos con eficacia, en que proporciones serán aplicados y cuándo deberán ser utilizados.

## 2. Capítulo II

Se hará un análisis exhaustivo del "brief Tambo Real"<sup>12</sup> el cual es un documento escrito que permite tener información sobre las características de la empresa, producto, consumidor, mercado, competencia y otra información relevante que se da entre agencia y anunciante. Posee funciones operativa, referencial y persuasiva. A continuación se exponen algunos puntos tomados para el análisis de la investigación.

### 2.1. EL TAMBOREAL-BRIEF

#### 2.1.1. Historia

El nombre de Tambo Real se remite a la historia del Imperio Incaico; donde Huayna Capac divide al Imperio en norte y sur. El Cacique se trasladaba desde el Perú hasta el área hoy conocida como la *Mitad del Mundo*, todo este trayecto fue llamado *Camino Real*.

En aquella época, la zona donde está ubicado actualmente el hotel, se encontraban varias cuevas que tomaron el nombre de *Tambo*, estas cuevas servían como sitio de descanso para el Cacique y su comitiva que viajaba desde el norte del Perú hasta el centro del Ecuador. Es por esta razón que los propietarios del hotel decidieron tomar de referencia la historia para crear la marca de *Tambo Real*.

Si nos remitimos a los más estrictos antecedentes, podemos concluir que el verdadero antecesor del Hotel Tambo Real fue un sector de (apartamentos) que funcionó en 1978 en la ciudad de Quito. Este había sido fundado por Fuad Dassum y un grupo de colaboradores cercanos a la idea de un edificio con suites de primera para la ciudad.

---

<sup>12</sup> TAMBOREAL. Brief, 2005.

Los apartamentos que eran grandes suites equipadas, fueron arrendadas a los quiteños con la idea de proporcionar comodidad para el uso diario de sus actividades.

Pero los apartamentos eran una empresa poco lucrativa y durante largas épocas permanecía vacío. Deciden entonces cambiar los apartamentos por el de un negocio hotelero.

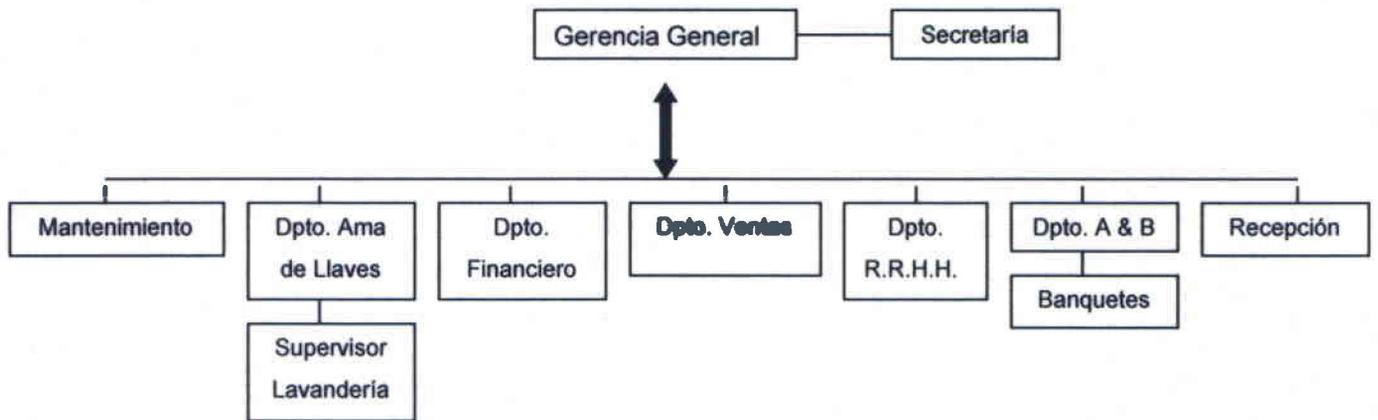
Es así que el 23 de julio de 1983, nace el Hotel Tambo Real bajo el auspicio de DEPARTUR S.A. Ubicado en la calle 12 de Octubre de la ciudad capital. Tenía 36 habitaciones tipo suite por lo que se hizo famoso por su gran espacio dentro de las mismas.

El hotel a tenido varias remodelaciones, pero la última gran remodelación fue en el año de 1990. El hotel cuenta con 90 habitaciones sencillas, dobles y suites todas con baño, teléfono, amobladas y decoradas, bar y cafetería. Actualmente se pretende revitalizar la marca para aumentar la participación en el mercado turístico nacional e internacional.

#### **2.1.1.1. Políticas**

- Poseer una oferta turística atractiva.
- Producir prestaciones de manera que respondan eficazmente a las necesidades del turista.

### 2.1.1.2. Organigrama



### 2.1.1.3. Línea de servicios

- Eventos
- Restaurante-Cafetería
- Habitaciones
- Bar
- Servicio de Catering

## 2.1.2. Servicio

### 2.1.2.1. Marca

Tambo Real

### **2.1.2.2. Logotipo**



### **2.1.2.3. Colores**



**PANTONE 293**

### **2.1.2.4. Tipografía**

**Arial Narrow Bold**

### **2.1.2.5. Características del servicio**

El Hotel Tambo Real se encuentra construido sobre la avenida 12 de Octubre y Queseras del Medio sobre un área de 1033 m<sup>2</sup> posee dos bloques de 9 pisos cada uno. Su fachada lleva dos colores gris y azul.

### **2.1.2.6. Historia del producto**

Fue creado en 1981 como apartamentos, pero es en el año de 1983 que empieza a funcionar como hotel.

Fue creado para brindar comodidad a los turistas y ejecutivos que llegan a la ciudad de Quito y necesitan un lugar céntrico para la realización de sus actividades

La última remodelación se la realizó en el año de 1990.

### **2.1.2.7. Ciclo de vida**

El ciclo de vida de la industria nos permite predecir la evolución de la industria en el mercado. Las etapas de este ciclo se define por los puntos donde se modifica la tasa de crecimiento de las ventas. De acuerdo a esta variable se determina que el producto-mercado del sector hotelero se encuentra en una fase de madurez.

### **2.1.2.8. Utilidad del producto**

El beneficio principal del sector hotelero es brindar hospedaje y comodidad a los clientes con el mejor servicio y una atención personalizada. El beneficio secundario es ofrecer nuestros servicios en restaurante, bar, catering, guía turística y eventos.

### **2.1.2.9. Plus point**

El servicio personalizado que ofrece a sus clientes.

### **2.1.2.10. Niveles de precio**

<b>Real.</b>	<b>Habitación Ejecutiva</b>	<b>50.00 USD</b>
	<b>Habitación Sencilla</b>	<b>47.00 USD</b>
	<b>Habitación Doble</b>	<b>53.00 USD</b>
	<b>Suite Sencilla</b>	<b>52.00 USD</b>

**Psicológico. Se lo define por el target.**

### **2.1.2.11. Consumidor**

#### **2.1.2.11.1. Consumidor actual**

**Ejecutivos de las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Loja e Imbabura además equipos de fútbol de la serie A y equipos juveniles de diferentes categorías y disciplinas. Turistas nacionales e internacionales.**

#### **2.1.2.11.2. Perfil demográfico**

##### **EJECUTIVOS**

**Edad 25 - 50 años**  
**Educación Superior**  
**AB - B**

##### **EQUIPOS DE FÚTBOL**

**Edad 18 - 50 años**  
**Educación Superior**  
**AB - B**

##### **TURISTAS**

**Edad 24 - 60 años**  
**Educación Superior**  
**AB - B**

#### **2.1.2.11.3. Perfil geográfico**

El perfil geográfico básicamente se encuentra enfocado en ciudades de la costa, sierra y de sectores urbanos.

#### 2.1.2.12. Perfil psicográfico del consumidor

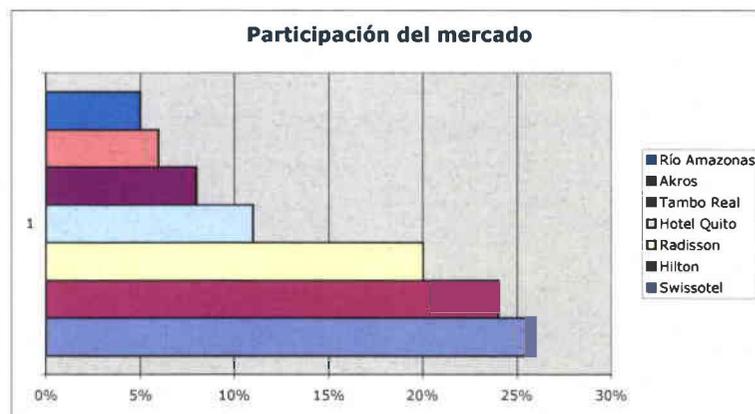
Personas extrovertidas que buscan comodidad, buen servicio y tranquilidad.

#### 2.1.2.13. Clase socio económica

Media Media y Media Alta

#### 2.1.2.14. Participación del mercado

CUADRO N. 1



Fuente: Encuesta aplicada a Agencias, Operadoras y Mayoristas de Turismo

Elaborado por: Mulky Andrea

Fecha: 19 de febrero del 2005

Swissotel	26%
Hitlon	24%

Radisson	20%
Hotel Quito	11%
Tambo Real	8%
Akros	6%
Río Amazonas	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### 2.1.2.15. Competencia

#### HOTEL AKROS<sup>13</sup>

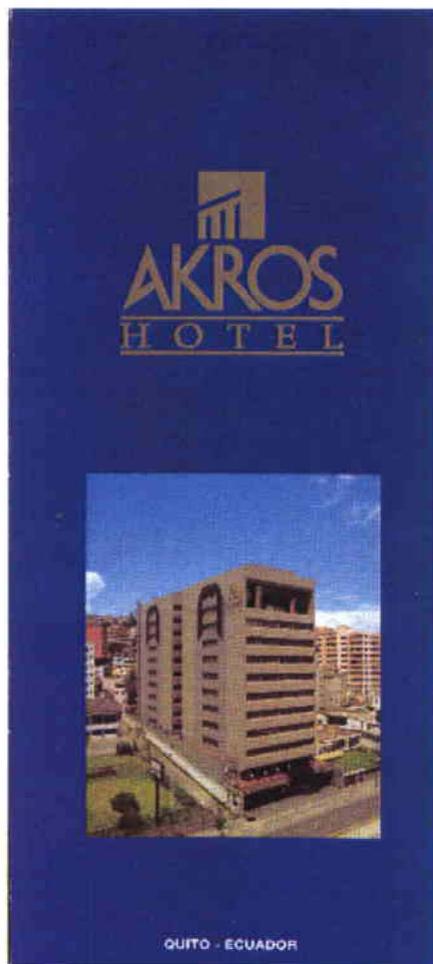


#### Características físicas y cualitativas

Ubicado en la Av. 6 de Diciembre cerca de los centros comerciales y del área moderna de Quito. Posee 2 torres modernas con 170 habitaciones y suites, equipadas para fax y computadora. Lujosos baños, mobiliario y TVCABLE. Además cuenta con cuatro salones para eventos.

El Hotel Akros no es muy amplio en cuanto a instalaciones. Su color corporativo es el dorado que denota estatus y prestigio atrayendo la atención del consumidor. Este color es usado correctamente en cada pieza comunicacional.

<sup>13</sup> Anexos



### Otros servicios

Boutique y regalos

Transporte hacia el aeropuerto

Servicio de Valet Parking

Servicio a la habitación 24 horas

Café El Patio

Restaurante Promenade 24 horas

Piano Bar La Boheme

### Niveles de precio

Real.	Habitación Sencilla	42.00 USD
	Habitación Doble	50.00 USD
	Habitación Triple	57.00 USD

## HOTEL REINA ISABEL<sup>14</sup>



### **Características físicas y cualitativas**

Ubicado en la Av. Amazonas y Veintimilla en plena área comercial y financiera de Quito. Cuenta con 56 habitaciones y 14 suites con jacuzzi, todas ellas dotadas de TV, teléfono y calefacción. Además cuenta con salas de convenciones para 150 personas.

El Hotel Reina Isabel no posee amplias habitaciones y su espacio físico es limitado. Presenta tres colores corporativos los cuales son: verde olivo, negro y dorado que juntos no tienen un peso visual que capte la atención del sujeto, generan un choque visual y la tipografía usada no permite una correcta lectura de lo que desea transmitir.

Los colores corporativos son empleados con fidelidad en todas sus piezas gráficas.

---

<sup>14</sup> Anexos



### Otros servicios

Sapori D'Italia Ristorante

Cafetería

Casino

Centro de negocios

Room service 24 horas

Parqueaderos privados

Cajas de seguridad individuales.

Gimnasio

### Niveles de precio

<b>Real.</b>	<b>Habitación Sencilla</b>	<b>32.00 USD</b>
	<b>Habitación Doble</b>	<b>32.00 USD</b>

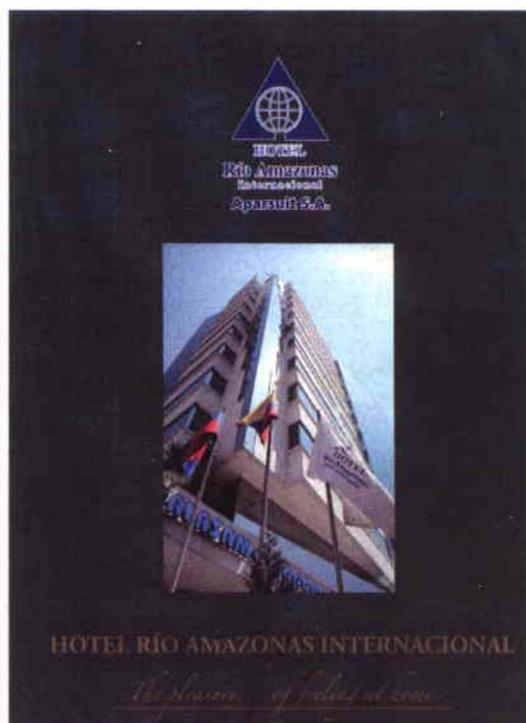
**HOTEL RÍO AMAZONAS<sup>15</sup>****HOTEL  
Río Amazonas****Características físicas y cualitativas**

Ubicado en la Av. Cordero y Amazonas en la zona comercial, bancaria y turística de Quito. Ofrece 74 habitaciones y 1 suite, equipadas para fax y computadora. Lujosos baños, mobiliario y TVCABLE. Adicionalmente ofrece 4 salones para eventos.

Sus colores corporativos son dos: azul violeta y azul. Estos colores difieren en cada pieza comunicacional del hotel generando confusión cromática entre todas las variaciones de sustrato empleadas.

---

<sup>15</sup> Anexo



### Otros servicios

Restaurante – Cafetería

Parqueadero

Transporte

### Niveles de precio

<b>Real.</b>	<b>Habitación Sencilla</b>	<b>35.00 USD</b>
	<b>Habitación Doble</b>	<b>45.00 USD</b>
	<b>Suite</b>	<b>60.00 USD</b>

## HOTEL SEBASTIÁN<sup>16</sup>



### **Características físicas y cualitativas**

Ubicado en la Diego de Almagro y Cordero cuenta con 56 habitaciones equipadas para fax y computadora. Lujosos baños, mobiliario y TVCABLE. Adicionalmente ofrece 7 salones para eventos.

Sus instalaciones son reducidas a excepción de algunos salones. Los colores corporativos empleados son: verde y dorado sin generar gran expectativa y bajo perfil de atracción hacia el sujeto.

---

<sup>16</sup> Anexos



### Otros servicios

Restaurante Café Mistral

Café Bar de Antaño

Parqueadero

Catering Service

Room Service

Business Center

### Niveles de precio

<b>Real.</b>	<b>Habitación Sencilla</b>	<b>60.00 USD</b>
	<b>Habitación Doble</b>	<b>70.00 USD</b>

### **2.1.3. Plan de Marketing**

#### **2.1.3.1. Objetivos de Marketing**

- Definir precios claros y justificados.
- Estudio del mercado para establecer una oferta.
- Mejorar la calidad de promoción turística, introducción de planes de promoción a largo plazo.
- Toma de disposición de fondos suplementarios para la publicidad, racionalización de la publicidad y tener un control del éxito de la misma.

### 2.1.4. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Experiencia.	No existe comunicación.	Quito nuevo destino turístico.	Reducciones de personal por alto costo de mano de obra.
Lealtad y fidelidad a la marca Tambo Real.	Burocracia.	Crecimiento del mercado turístico.	Aparición de servicios sustitutos de alojamiento.
Estabilidad laboral.	Involucramiento de los empleados administrativos con los operativos.	Eventos	Competencia desleal.
Infraestructura y servicios completos.	Falta de promoción interna.	Alianzas estratégicas.	Inestabilidad política.
Confianza en el servicio.	Percepción de infraestructura antigua.	Constantes ofertas extranjeras para su mejoramiento.	Inversiones de cadenas hoteleras internacionales.
Marca de tradición.	Falta de posicionamiento de la marca Tambo Real en el mercado local.		
Ubicación céntrica.	Falta de facilidades de parqueo.		
	Baja renovación de equipos de operación.		

### **3. Capítulo III**

El objetivo de este capítulo es mostrar de manera general la documentación obtenida que sirvió para iniciar el proceso de diseño visual. Para la elaboración de la propuesta se analizaron varios aspectos importantes para dar paso a conclusiones preliminares que sirven para la elaboración de todas las piezas gráficas. En primer lugar, valorar la identidad que ya existía, analizar los puntos fuertes y débiles, asimismo las identidades de otras firmas del sector hotelero de la ciudad Capital, con la finalidad de establecer pautas claras que beneficien a la nueva imagen. A continuación, analizar las necesidades de la organización a partir de la información obtenida sobre el uso del logotipo y la cultura de la empresa. Para así dar paso a la elaboración de la nueva imagen dirigida al cliente interno y externo con un **tono de voz** adecuado transmitiendo valores objetivos y subjetivos a través de una solución creativa distinta y moderna.

#### **3.1. Investigación y auditoria**

El Tambo Real es sinónimo de tradición, su reputación radica en su esmerada elegancia y servicio que prestó durante las décadas del ochenta y mediados de los noventa. Sin embargo, la imagen del hotel declinó hasta llegar a un punto donde sus clientes como sus empleados no poseen una relación estrecha con la imagen.

El resultado de esta práctica fue que para algunos clientes, la compañía se percibía como un hotel que se encontraba en un etapa de muerte, mientras que para otros se trataba de un hotel más de la ciudad. Con el fin de generar una imagen más coherente se procede a realizar una consultoría de toda la imagen que actualmente el hotel maneja con sus clientes y empleados.

### 3.2. Determinación de la muestra

Se tomo de referencia los 11365 huéspedes que se hospedaron en el 2005 en el Hotel donde:

N	11365
N*N	129163225
P	0.5
Q	0.5

**RESPUESTA: 32290906.25**

B*B	0.0016
Z	0.96

**RESPUESTA: 56636.8456**

**MUESTRA**

**670.137796**

### 3.3. Instrumentos de Investigación

Para la presente investigación se recoge la información necesaria que es la materia prima para poder comprender el problema de la investigación.

Las técnicas empleadas a continuación son expuestas conceptualmente a continuación:

La observación "es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación"<sup>17</sup>. Gracias a esta

<sup>17</sup> Carlos A. Sabino, *El proceso de la Investigación*, Pág. 155.

añeja técnica se puede definir previamente datos importantísimos que tengan relación con el problema de investigación.

“La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”<sup>18</sup>.

Las encuestas suponen “que el investigador diseñe el cuestionario; éste es el instrumento para realizar la encuesta y el medio construido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo”<sup>19</sup>.

### **3.4. Focus group**

Se realizó dos focus group compuesto por siete personas cada uno. El primero estuvo compuesto por el personal más allegado al grupo creativo. El otro grupo fue una combinación del personal de distintos departamentos. Así tenemos las siguientes respuestas:

#### **3.4.1. Logotipo**

- **Recuerda la forma del logotipo?**

Si

- **Qué les dice el logotipo?**

Es el sello de representación de una compañía.

El logotipo es asociado con formas como ramas, árboles, familia, palmeras y una pileta de agua.

---

<sup>18</sup> MENDEZ, Carlos, *Metodología*, Santafé de Bogotá, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., 1998. Pág. 146.

<sup>19</sup> MENDEZ, Carlos, *Metodología*, Santafé de Bogotá, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., 1998. Pág. 146.

- **Conoce la historia del nombre Tambo Real?**  
Existe una deficiencia de conocimiento de la historia de Tambo Real.
  
- **Qué les transmite el color azul del logotipo?**  
Tranquilidad  
Responsabilidad  
Seriedad
  
- **Qué le comunica la tipografía?**  
Clásica  
Sencilla  
Elegante  
No comunica nada
  
- **Recuerda el slogan del Hotel?**  
No

### **Conclusión**

Los empleados no se sienten identificados con el nombre ni el logotipo. El nombre del hotel tiene su historia basada en la época incaica, pero no se la ha sabido conservar ni transmitir a sus empleados. En cuanto al color no saben bien cual es el oficial que se debe emplear. La tipografía no comunica nada en absoluto y su slogan lo han dejado de usar sin razón aparente.

### **3.4.2. Imagen**

- **Qué le transmite el hotel?**  
Comodidad  
Confianza  
Aspecto tradicional  
Llamativo  
Espacioso

- Cree usted que el hotel es conocido en Quito y otras ciudades?  
Si es conocido en Quito además en Guayaquil y Cuenca.
- Darían referencias del hotel a amigos y turistas?  
No hay convicción en la respuesta que mayoritariamente es positiva.

#### **Conclusión**

El hotel se lo aprecia como un lugar de descanso familiar y cómodo. Su ubicación céntrica lo favorece pero afecta gravemente el ruido del sector.

#### **3.4.3. Papelería**

- Conoce la papelería en su área de trabajo?  
Si
- Y en otras áreas?  
De algunas que tienen relación con su área si, pero del resto no.
- Cree usted que la papelería usada es funcional?  
Requieren un sistema en red para optimizar papel y alguna papelería antigua fue desechada.
- Revisan el contenido de la papelería antes de enviarla?  
Si ( se encontró varios errores gramaticales en una carta dirigida a clientes. )

#### **Conclusión**

Se debe crear un sistema en red para después analizar la papelería que se va a desechar porque existe demasiada papelería antigua. No existe formatos establecidos, tipografía, etc.

### **3.4.4. Señalética**

- **Cuando iniciaron a trabajar se les hizo fácil ubicarse dentro del hotel?**  
No porque la señalética no es clara y es antigua.
- **Saben como proceder en caso de emergencia?**  
El Departamento de Ama de Llaves sabe como proceder en caso de emergencia, el resto de Departamentos necesita capacitación.
- **Conoce si existe una señal de emergencia dentro de su área de trabajo?**  
No

#### **Conclusión**

Existe la señalización en ciertas áreas pero es de los años 80's y no abarca todas las demandas de señalización. Capacitar al personal para saber como proceder en caso de emergencias para que pueda ayudar a sus compañeros y a los clientes.

### **3.4.5. Uniformes**

- **Se siente a gusto con el color de su uniforme?**  
No hay convicción en la respuesta que mayoritariamente es positiva.
- **Los colores le parecen adecuados?**  
No hay convicción en la respuesta que mayoritariamente es positiva.
- **Cree usted que los uniformes deben llevar el logotipo del hotel?**  
Si

### **Conclusión**

Diseñar uniformes de acuerdo al departamento que pertenecen agregándole una identificación personal y el logotipo bordado en el uniforme.

### **3.5. Diagnóstico final**

Una vez culminada la fase de investigación, "la habilidad visual del diseñador ya dispone de algo con que trabajar. Un diseño de éxito será una expresión visual de la compañía o de los valores de la marca revelados por la investigación. Se ha dicho a menudo que un buen diseño ofrece una solución que va más allá de las expectativas y ambiciones del cliente. Por lo tanto, presenta de forma visual una solución que éste no podría haber inventado o imaginado por sí mismo"<sup>20</sup>. Para realizar el diseño o rediseño de un logotipo es necesario entender las necesidades básicas de la empresa e involucrarse con toda su cultura organizacional.

En este caso la capacitación de los empleados debe ser el punto de partida para orientar desde adentro el cómo se va a comunicar la nueva imagen y para que ésta imagen sea comprendida y proyectada desde los clientes internos hacia los clientes externos. Para que todo pueda funcionar es necesario que existan claras normas y directrices de cómo debe ser empleada la identidad tanto en publicidad, marketing, promoción, productos y servicios.

Una vez comprendidos todos estos parámetros el papel del diseñador será presentar un cambio coherente, fresco, renovado y que a la vez perdure en el tiempo para que la firma se sienta orgullosa de poseer una identidad que represente de forma especial el trabajo que se realiza dentro del **TAMBOREAL**.

---

<sup>20</sup> LLOYD MORGAN, Conway. Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura. Cuauhtémoc (México, D.F.), McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1999. Pág. 154.

La solución es darle una identificación basada en un juego visual de la tipografía, donde la letra O posee una barra con cuatro estrellas (corona) encima la cual connota "REALEZA". La primera y la última letra poseen un mayor tamaño en comparación con las siete letras restantes.

TAMB<sup>\*\*\*\*</sup>OREAL

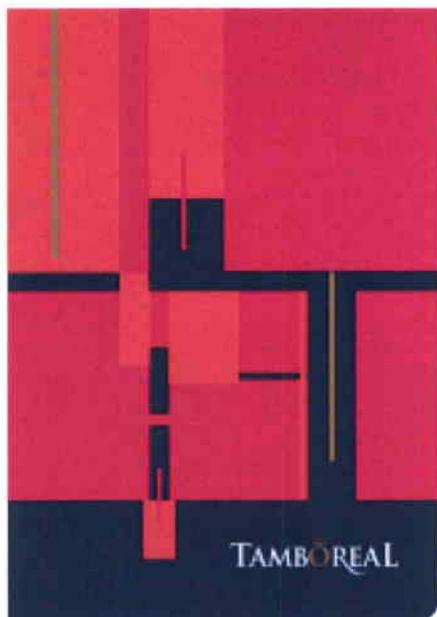
Todas las letras se encuentran en negrita para mantener equilibrio. La letra R fue modificada para conservar los rasgos que siempre la caracterizó.



La letra O junto con la barra y las estrellas es el punto de atracción, de manera que resulta más fácil de entender como una corona sobre el rostro de una persona. Este isotipo puede ser utilizado como un elemento independiente.

El resultado es un logotipo que denota simplicidad, genera cierto status que en conjunto con la trama de colores TAMBOREAL presenta una imagen renovada y dinámica. La propuesta de revitalización de imagen corporativa es necesaria para tener una actitud más competitiva y que se identifique con lo que los directivos, empleados y clientes desean. Aumenta su encanto formal y crea una línea visualmente atractiva que sobrepasa la anterior imagen la cual era vulgar y no decía lo que la firma en verdad es.

## Trama TAMBOREAL



La necesidad de crear un elemento gráfico que forme parte de la nueva imagen del TAMBOREAL genera la creación de un “trama” geométrica con alto impacto visual gracias a su colorido y dinamismo, la trama TAMBOREAL aporta a la nueva imagen un aire de renovación y actualidad.

La paleta de colores usada complementa la cromática del logotipo y el diseño geométrico logrado hace que los soportes diseñados tengan un elemento moderno y único.

TAMBÖ<sup>\*\*\*</sup>REAL



**“No solo se revitaliza el logotipo  
Se revitaliza la compañía”.**

## **4. Capítulo IV**

Una vez obtenidos y analizados los resultados se procede a la presentación de la propuesta del programa de identidad para el Hotel Tambo Real en el que se plantean las directrices que se deberán seguir para tener una identidad uniforme que la puedan aplicar todos los involucrados de la empresa.

### **4.1. Propuesta del Programa de Identidad**

Una identidad corporativa está compuesta por elementos que tienen una coherencia entre ellos y parte de un concepto fuerte que se pueda reflejar tanto al interior como al exterior de la empresa.

"El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un curso de diseño basado en los elementos de la identidad corporativa y que sólo es inteligible para diseñadores. Sin embargo, el manual debería ser adecuado para todos los usuarios de dentro de la empresa."<sup>21</sup> La función de este manual es normalizar y dar reglas para que la identidad corporativa se conserve y se utilice correctamente en el material impreso, informes, publicidad, medios electrónicos, etc.

#### **4.1.1. Desarrollo de alternativas**

Anexo

#### **4.1.2. Manual de Identidad Corporativa**

Manual de Identidad Corporativa

---

<sup>21</sup> COSTA, Joan, *Manual de Imagen Corporativa*, Barcelona (España), Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991. Pág. 160.

## 5. Capítulo V

Se pretende dar las pautas generales para la elaboración del mensaje el cual va dirigido a ejecutivos, turistas que visitan la ciudad Capital, la estructura del mensaje, el formato y las imágenes usadas a continuación serán analizadas y presentadas adjunto con el Manual de Identidad Corporativa.

### 5.1. Comunicación Corporativa

“La institución deberá poseer y asumir de modo explícito un <trato comunicacional> propio, un criterio para relacionar los aspectos semánticos de la comunicación –ya definidos por el <discurso de identidad>- y las formas de transmitirlos de modo claro y convincente. Por lo tanto, esta política aportará básicamente una línea retórica, en sentido estricto, o sea una modalidad de discurso persuasivo”<sup>22</sup>. La comunicación corporativa nace de la necesidad de consolidar la imagen corporativa, una vez determinado las fases de identificación, sistematización y diagnóstico, se debe desarrollar un mensaje consistente que comunique la filosofía del “nuevo” TAMBOREAL. La comunicación corporativa pretende generar una Cultura Corporativa donde cada uno de los involucrados en el proceso de comunicación (accionistas, ejecutivos, empleados) comunique un solo mensaje desde su particular rol.

#### 5.1.1. Anuncios Institucionales

El mensaje que se comunicará se manejará de acuerdo a los siguientes aspectos:

- El mensaje planteado ofrecerá una conclusión a la audiencia.
- El argumento presentado será sencillo.

---

<sup>22</sup> CHAVES, Norberto, *La Imagen Corporativa*, Barcelona (España), Ingoprint, S.A. 2001. Pág. 150.

- Las imágenes usadas serán de tipo social, es decir incluyen al menos una persona que esté en uso de los servicios y deberán captar la atención de la audiencia de forma rápida. Se tratará que las imágenes sean de propiedad del **TAMBOREAL**.

El mensaje empleado se dividirá en dos, el primero dirigido a ejecutivos y el segundo a turistas y público en general.

Por tanto el mensaje a comunicar para el primer grupo será el siguiente:

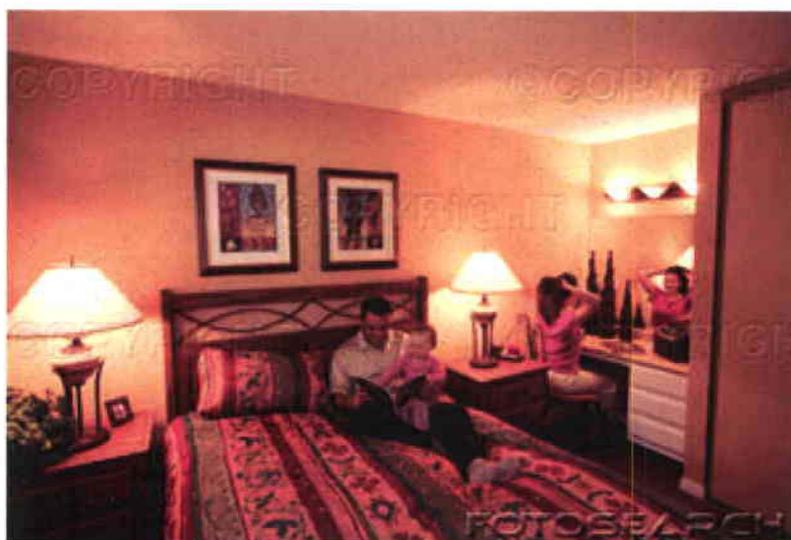
*"No querrás volver a casa"*

Mientras que el mensaje empleado para turistas será:

*"Tu hogar en la Mitad del Mundo"*

En el mensaje se comunicará que **TAMBOREAL** ofrece un cálido servicio y gran categoría con lo cual clientes externos una vez dentro del hotel no desearán volver gracias a los atributos físicos y de servicio con los cuales cuenta el **TAMBOREAL**.

# Tu hogar en la Mitad del Mundo.



**TAMBOREAL** ubicado en el corazón de la ciudad. En el centro comercial, turístico y financiero de Quito, a pocos minutos del Casco Colonial.

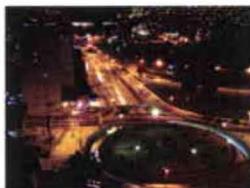
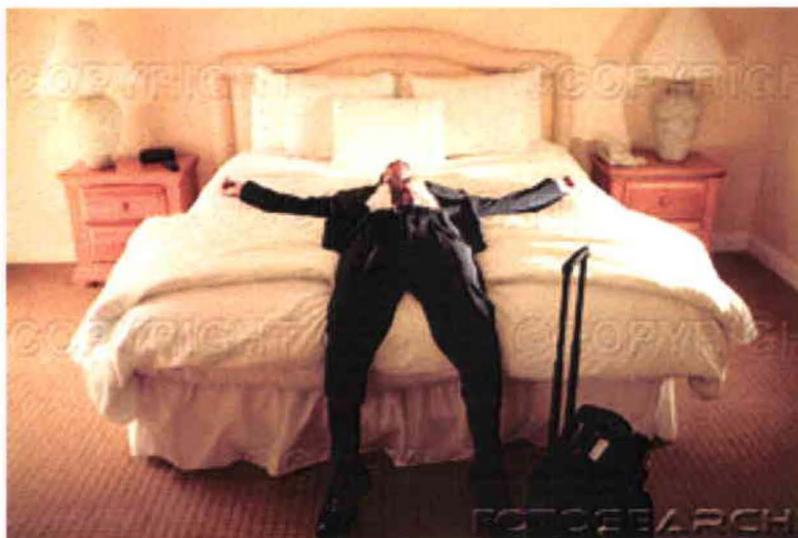
90 amplias y cómodas habitaciones, Salones para eventos, Restaurante **TAMBO DE ORO**, Business center, parqueadero.

**TAMBOREAL**, no querrás volver a casa!

Av. 12 de Octubre y Patria  
Telf: (593 2) 225 6320 Fax: (593 2) 255 4964 P.O. Box: 17 01 2143  
reservaciones@hoteltamboreal.com.ec / www.hoteltamboreal.com.ec  
Quito · Ecuador · Sudamérica

**TAMBOREAL**

# No querrás volver a casa!



TAMBOREAL ubicado en el corazón de la ciudad. En el centro financiero, comercial y turístico de Quito, a pocos minutos del Casco Colonial.

90 amplias y cómodas habitaciones, Salones para eventos, Restaurante TAMBO DE ORO, Business center, parqueadero.

Para negocios o vacaciones TAMBOREAL, tu hogar en la Mitad del Mundo.

Av. 12 de Octubre y Patria  
Telf: (593 2) 225 6320 Fax: (593 2) 255 4964 P.O. Box: 17 01 2143  
reservaciones@hoteltamboreal.com.ec / www.hoteltamboreal.com.ec  
Quito - Ecuador - Sudamérica

**TAMBOREAL**

## 6. Capítulo VI

El objetivo de este capítulo es la presentación de la propuesta del programa de señalización, donde se exhibirán los elementos señaléticos usados con su respectivo análisis para la correcta ejecución por parte de expertos y empleados que emplearán el manual.

### 6.1. Propuesta del Programa de Señalización

“Existe una clase de programas señaléticos cuya explotación y funcionamiento comporta una notable envergadura, mucho más allá de lo corriente en programas comunes”.<sup>23</sup> La función de este manual es dar normas y directrices precisas sobre la construcción de elementos señaléticos. Asimismo, genera una función comunicativa eficaz entre los especialistas que utilizarán el manual y los encargados de la empresa.

#### 6.1. Desarrollo de alternativas

Anexo

#### 6.2. Manual de Normas Señaléticas

Manual de Normas Señaléticas

---

<sup>23</sup> COSTA, Joan, *Señalética*, Barcelona (España), Gayban Grafic, 1987. Pág. 184.

## CONCLUSIONES

- La aplicación de esta propuesta es una forma visible de superar la posición actual del **TAMBOREAL**, lo que se puede observar en el análisis del **CAPÍTULO III** de esta investigación donde la nueva imagen mejora la percepción tanto de clientes internos como externos.
- La normalización de la nueva imagen permite un uso coherente y eficaz al momento de comunicar al público interno como externo los elementos de Identidad Corporativa como el sistema de diseño.
- La imagen moderna y atractiva que se presenta en este proyecto se vincula activamente con los grupos objetivos a los cuales se dirige el **TAMBOREAL**.
- La nueva imagen del **TAMBOREAL** es una herramienta estratégica de comunicación que deberá ser apoyada por un plan de Mercadeo y Publicidad que finalmente logre un mejor posicionamiento del Hotel y mayores niveles de ocupación.
- Este programa de Identidad deberá ser adoptado por todos los involucrados en el quehacer diario del Hotel, quienes al apropiarse de esta nueva Identidad Corporativa sabrán exteriorizar esta renovación en todo momento.
- Esta Identidad corporativa debe expresarse globalmente en todas las áreas de una empresa: productos, comunicación, puntos de venta o atención, medios de comunicación, medios on line, debiendo marcar una pauta de comportamiento para toda la organización.

- Esta revitalización de imagen corporativa es parte de lo que llamamos el marketing estratégico y el posicionamiento corporativo, los cuales contemplan la definición de estrategias de identidad, políticas de denominación y marca, diagnósticos de comunicación y programas de cobertura global en todas sus áreas de injerencia.
- La identidad de una empresa es mucho más que los signos gráficos que la identifican. Estos son símbolos que expresan lo que la empresa cree o dice que es.

## BIBLIOGRAFÍA

- COSTA, Joan, *Imagen Global*, Barcelona, Ceac, 1987.
- COSTA, Joan, *Comunicación Corporativa*, Madrid, Ciencias Sociales, 1995.
- COSTA, Joan, *Manual de Imagen Corporativa*, Barcelona (España), Editorial Gustavo Gili, S.A. 1991.
- COSTA, Joan, *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa*, Barcelona (España), Ediciones Ceac, S.A. 1992
- MORGAN, Lloyd Conway, *Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura*, Cuauhtémoc (México, D.F.), McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 1999.
- CHAVES, Norberto, *La Imagen Corporativa*, Barcelona (España), Ingoprint, S.A. 2001.
- WILLBERG, Hans Peter, *Primeros Auxilios en Tipografía*, Barcelona (España), Editorial Gustavo Gili, S.A. 2002.
- VILLAFÁÑE, Justo, *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid, Lerko Print, S.A. 1996.
- BIBLIOTECA DE DISEÑO, *Márketing Directo*, Naucalpan (México), Editorial Gustavo Gili, S.A. 1998.
- COSTA, Joan, *Señalética*, Barcelona (España), Gayban Grafic, 1987.
- ARENS, William, *Publicidad*, México D.F. (México), Programas educativos S.A., 1999.
- *Corporate Identity*, Schwarzkopf PROFESSIONAL

- **ESPIN, Beatriz, *Comunicación Escrita*, Quito (Ecuador), Graficas Mediavilla Hnos., 1998.**
- **MENDEZ, Carlos, *Metodología*, Santafé de Bogotá, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., 1998.**
- **Fotografías tomadas de [www.imagenbank.com](http://www.imagenbank.com)**
- **Fotografías tomadas de Corporación Metropolitana de Turismo Revista Quito.**
- **Fotografías tomadas por sato diseño.**

**ANEXOS**

**FORMATO DE ENCUESTA PARA PÚBLICO EXTERNO****EDAD:****GÉNERO:** M F

- 1. NOMBRE 5 HOTELES DE LA CIUDAD DE QUITO QUE RECUERDE EN ESTE INSTANTE:**

.....

.....

.....

.....

.....

- 2. HA ESCUCHADO HABLAR DEL HOTEL TAMBO REAL?**

SI

NO

- 3. SI ES ASI RECUERDA EL LOGOTIPO DEL TAMBO REAL?**

SI

NO

- 4. QUÉ PERCEPCIÓN TIENE UD. DEL HOTEL TAMBO REAL?**

EXCELENTE

MUY BUENO

REGULAR

MALO

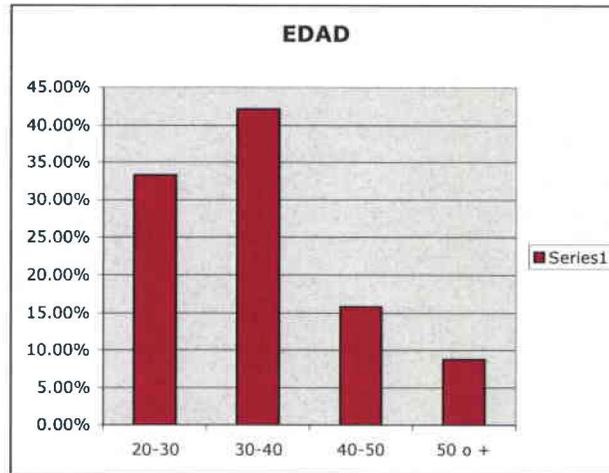
- 5. LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL HOTEL TAMBO REAL?**

SI

NO

De la información recopilada se obtienen los siguientes resultados:

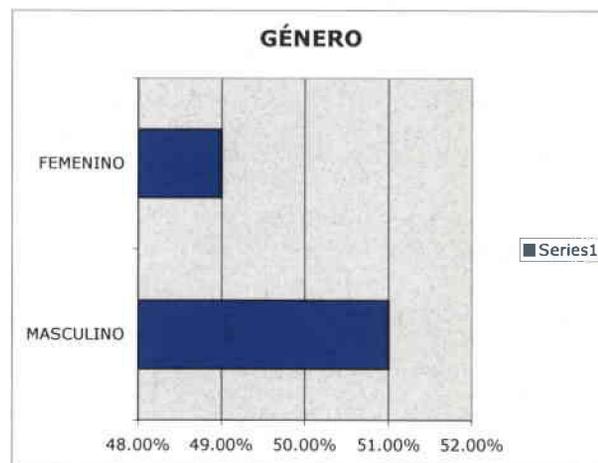
**Gráfico No. 2**



**Fuente:** Encuesta aplicada a público externo  
**Elaborado por:** Santiago Jácome  
**Fecha:** 19 de octubre de 2005

La edad del cliente externo está dada desde los 20 a 50 años.

**Gráfico No. 3**



**Fuente:** Encuesta aplicada a público externo  
**Elaborado por:** Santiago Jácome  
**Fecha:** 19 de octubre de 2005

Presencia mayoritaria del género masculino.

Gráfico No. 4



**Fuente:** Encuesta aplicada a público externo

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

Los 5 hoteles mejor posicionados son cadenas internacionales.

Gráfico No. 5



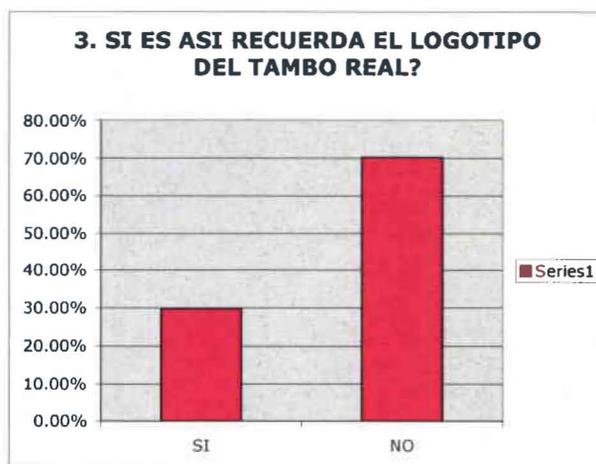
**Fuente:** Encuesta aplicada a público externo

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

Existe una respuesta positiva mayoritaria del público externo hacia el Hotel.

Gráfico No. 6



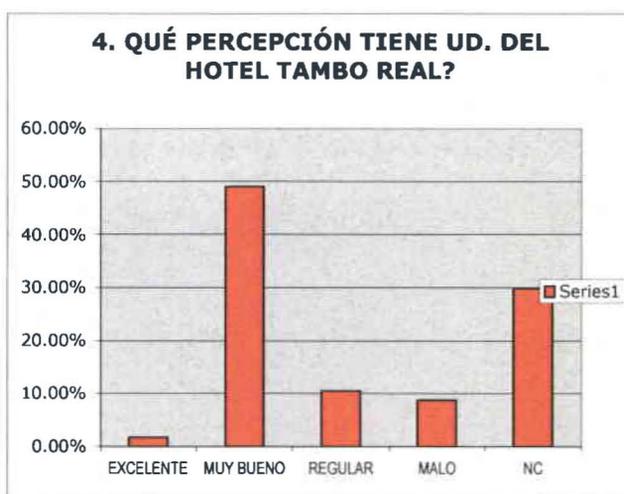
**Fuente:** Encuesta aplicada a público externo

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

La mayoría no recuerda la forma del actual logotipo.

Gráfico No. 7



**Fuente:** Encuesta aplicada a público externo

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

La mayoría posee una percepción de MUY BUENO del Hotel.

Gráfico No. 8



**Fuente:** Encuesta aplicada a público externo

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

**A la mayoría le agrada la idea de recibir información sobre el Hotel.**

**RESULTADOS ENCUESTAS PÚBLICO EXTERNO**

<b>EDAD</b>	
20-30	33.33%
30-40	42.10%
40-50	15.78%
50 o +	8.79%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

<b>GÉNERO</b>	
MASCULINO	51.00%
FEMENINO	49.00%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**1. NOMBRE 5 HOTELES DE LA CIUDAD DE QUITO QUE RECUERDE EN ESTE INSTANTE:**

COLÓN	17.54%
SWISSOTEL	15.78%
MARRIOT	14.38%
QUITO	12.63%
SHERATON	6.66%
MERCURE	6.66%
TAMBO REAL	4.98%
RADISSON	4.21%
RIO AMAZONAS	2.80%
ALAMAEDA	1.75%
PLAZA CAICEDO	1.75%
6 DE DICIEMBRE	1.40%
REPUBLICA	1.40%
DANN CARLTON	1.05%
AUCA	1.05%
WINDSOR	1.05%
OTROS	4.91%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**2. HA ESCUCHADO HABLAR DEL HOTEL TAMBO REAL?**

SI	80.70%
NO	19.30%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**3. SI ES ASI RECUERDA EL LOGOTIPO DEL TAMBO REAL?**

SI	29.82%
NO	70.18%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**4. QUÉ PERCEPCIÓN TIENE UD. DEL HOTEL TAMBO REAL?**

EXCELENTE	1.76%
MUY BUENO	49.12%
REGULAR	10.53%
MALO	8.77%
NC	29.82%
TOTAL	100%

**5. LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL HOTEL TAMBO REAL?**

SI	61.40%
NO	38.60%
TOTAL	100%

**FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES****EDAD:****GÉNERO:** M F**1. POR QUÉ ESCOGIÓ EL HOTEL TAMBO REAL?**

UBICACIÓN                      SERVICIO                      POR NEGOCIOS                      INSTALACIONES

**2. RECUERDA UD. LA FORMA DE NUESTRO LOGO?**

SI                                              NO

**3. QUE PERCEPCIÓN TIENE UD. DEL HOTEL?**

EXCELENTE                      MUY BUENO                      REGULAR                      MALO

**4. CREE UD. QUE LA ACTUAL SEÑALIZACIÓN FACILITA SU UBICACIÓN Y DETERMINA CORRECTAMENTE LOS ESPACIOS DENTRO DEL HOTEL?**

SI                                              NO

**5. CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. EL HOTEL?**

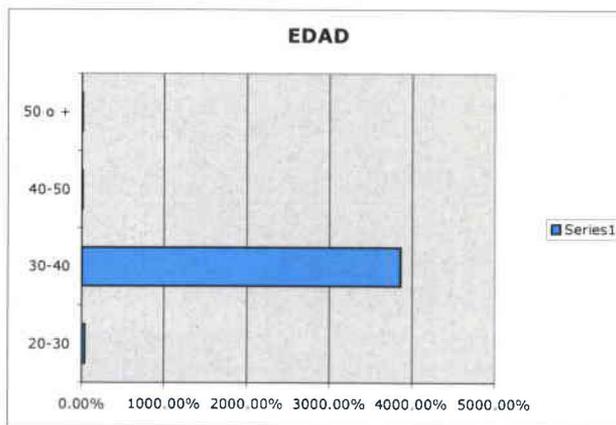
PRIMERA VEZ                      UNA VEZ POR AÑO                      MÁS DE DOS VECES POR AÑO

**6. SU VISITA ES POR:**

TURISMO                      NEGOCIOS                      PLACER                      OTROS

Para continuar con el proceso de investigación se presenta a continuación la información recogida de fuentes primarias:

**Gráfico No. 9**



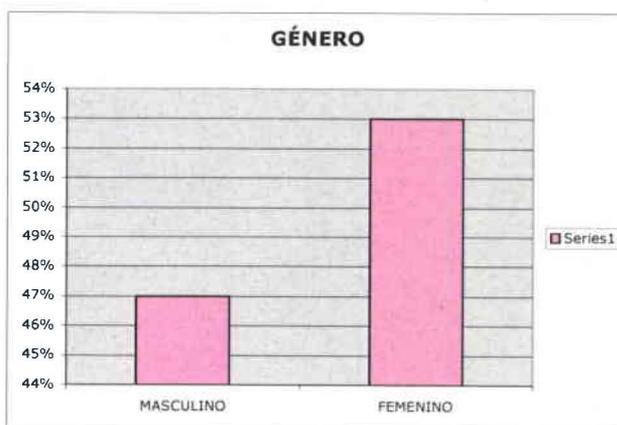
**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

El Hotel posee una mayoría de clientes comprendidos entre los 30 a 40 años.

**Gráfico No. 10**



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

Posee una mayoría de género femenino.

Gráfico No. 11



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

El servicio, las instalaciones y por negocios el cliente prefiere el Tambo Real.

Gráfico No. 12



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

No existe una mayoría demasiado marcada en la recordación del logotipo.

Gráfico No. 13



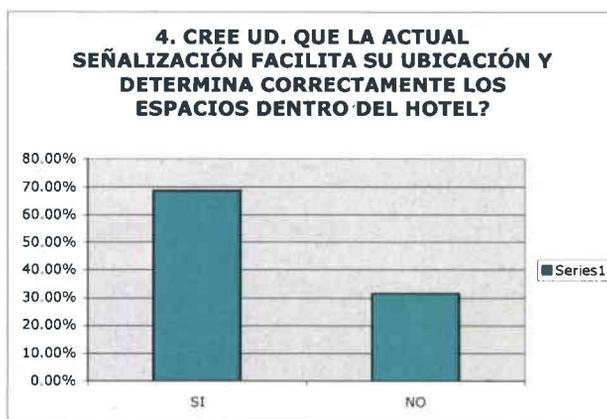
**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

Los clientes poseen una percepción de MUY BUENO.

Gráfico No. 14



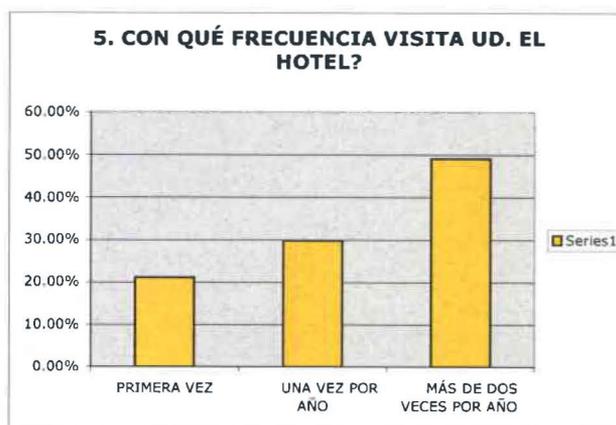
**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

La señalización actual ayuda al cliente dentro del Hotel.

Gráfico No. 15



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

La mayoría son clientes frecuentes del Tambo Real.

Gráfico No. 16



**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes

**Elaborado por:** Santiago Jácome

**Fecha:** 19 de octubre de 2005

La mayoría que se hospeda lo hace por negocios.

**RESULTADOS ENCUESTAS PARA CLIENTES****EDAD**

20-30	36.90%
30-40	38.60%
40-50	15.78%
50 o +	8.72%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

**GÉNERO**

MASCULINO	47%
FEMENINO	53%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

**1. POR QUÉ ESCOGIÓ EL HOTEL TAMBO REAL?**

UBICACIÓN	12.30%
SERVICIO	45.60%
POR NEGOCIOS	24.56%
INSTALACIONES	17.54%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

**3. QUE PERCEPCIÓN TIENE UD. DEL HOTEL?**

EXCELENTE	21.06%
MUY BUENO	63.15%
REGULAR	15.79%
MALO	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

**4. QUÉ PERCEPCIÓN TIENE UD. DEL HOTEL TAMBO REAL?**

SI	68.42%
NO	31.58%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

**5. CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. EL HOTEL?**

PRIMERA VEZ	21.06%
UNA VEZ POR AÑO	29.82%
MÁS DE DOS VECES POR AÑO	49.12%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

**6. SU VISITA ES POR:**

TURISMO	15.80%
NEGOCIOS	59.64%
PLACER	0%
OTROS	24.56%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

 **hotel tambo real**



**HOTEL**  
  
**Tambo Real**