
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA



“Campaña Publicitaria de Relanzamiento de los Tambos Hostal Arequipa, 2014”

Tesis presentada por la Bachiller:

GERALDINE ANDREA ARIAS CUADROS.

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

AREQUIPA – PERÚ

2016

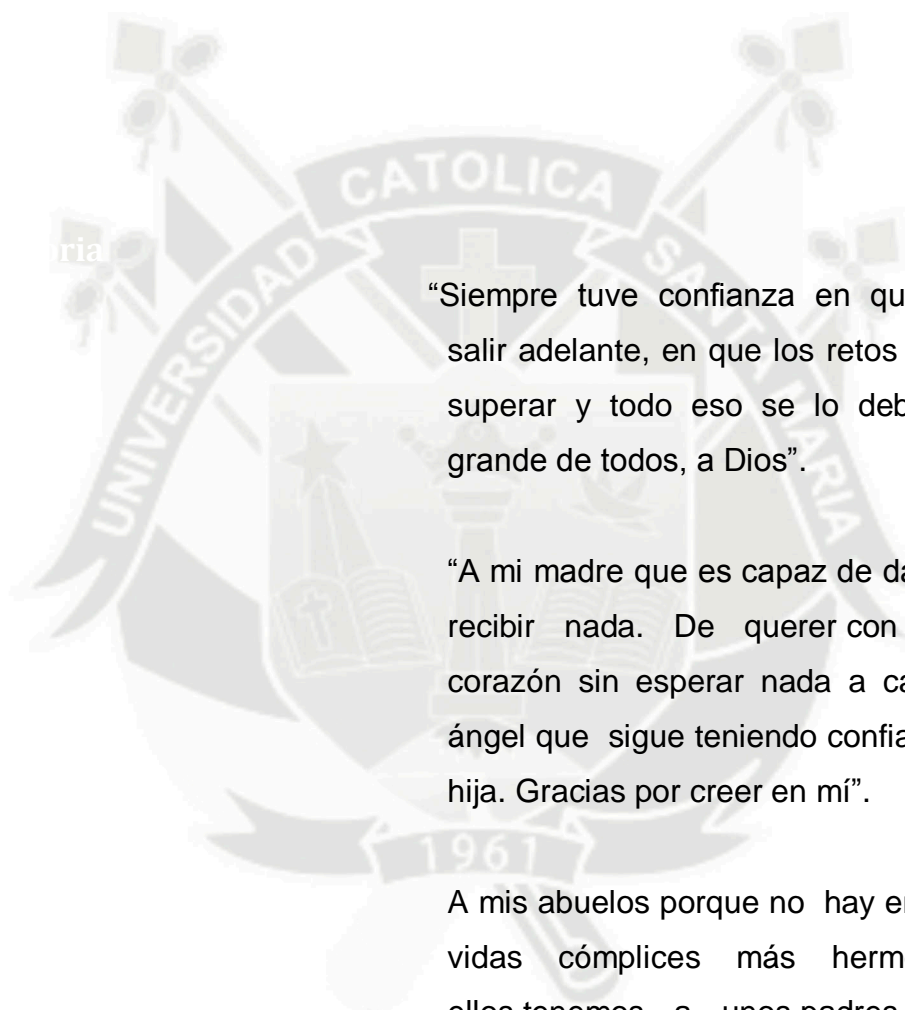


Siendo los poderes del Estado reconocidos por la sociedad, existe uno oculto y el más temido, el poder de la comunicación.

Buenaventura Rodríguez y Fierro.

Pensador

1892-1987



“Siempre tuve confianza en que lograría salir adelante, en que los retos se podían superar y todo eso se lo debo al más grande de todos, a Dios”.

“A mi madre que es capaz de dar todo sin recibir nada. De querer con todo su corazón sin esperar nada a cambio. Un ángel que sigue teniendo confianza en su hija. Gracias por creer en mí”.

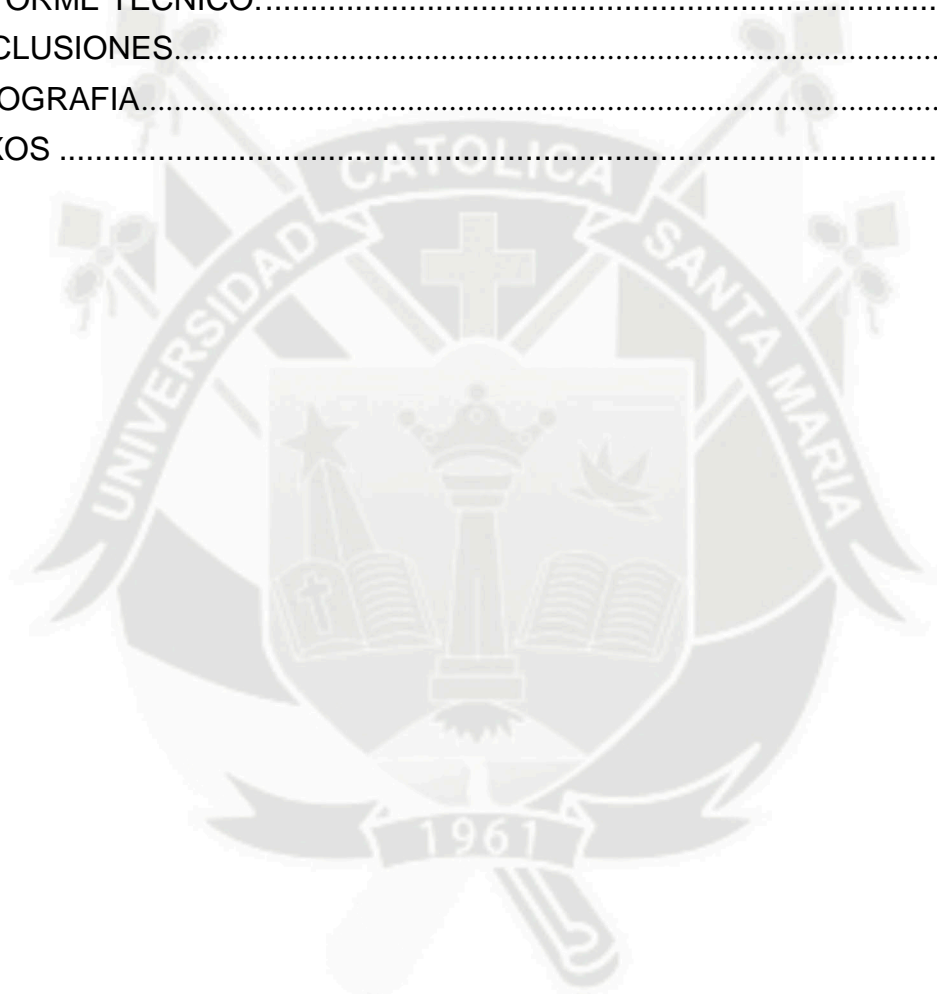
A mis abuelos porque no hay en nuestras vidas cómplices más hermosos; en ellos tenemos a unos padres, a unos maestros y a unos amigos consejeros”.

A mi padre por su apoyo en la culminación de este proyecto.

ÍNDICE

Epígrafe	
Dedicatoria	
RESUMEN	
ABSTRACT	
ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I	1
I. AREA DE INTERVENCION	2
A. Problema u Oportunidad:	2
B. Contexto:	2
II. PROPUESTA PRELIMIMAR:	18
A. Denominación:	18
B. Justificación:	18
C. Objetivos:	19
D. Descripción:	20
E. Viabilidad:	23
III. DISEÑO DE INVESTIGACION:	24
A. Asunto: indicadores, Fuentes e instrumentos.	24
B. Público objetivo:	24
C. COMPETENCIA : (indicadores, fuentes e instrumentos).	24
CAPITULO II	27
2.RESULTADO DEL ASUNTO	28
2.1.Nosotros:	28
2.3.Opinión de los viajeros:	29
2.4.Público Objetivo:	29
2.5.De la competencia:	30
CAPITULO III	35
A. Denominación:	36
B. Justificación:	36
C. Objetivos:	39
D. Descripción:	40
ACCIONES PUBLICITARIAS:	43
E. Cronograma:	57

F. Presupuesto	58
G. Financiamiento:.....	59
H. Control y evaluación:	59
CAPITULO IV	66
A. PIEZA 1.....	67
1. FICHA TÉCNICA:.....	67
2. INFORME TÉCNICO:.....	69
CONCLUSIONES.....	158
BIBLIOGRAFIA.....	161
ANEXOS	163



RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito presentar una estrategia de relanzamiento adecuada, que lleva como título “Campaña Publicitaria de Relanzamiento de los Tambos Hostal. Arequipa, 2014” el cual ha sido elaborado por Geraldine Andrea Arias Cuadros, con la finalidad de obtener el título profesional de licenciada en Publicidad y Multimedia.

Nuestro estudio está centrado en el análisis de la situación actual que viene atravesando Los Tambos Hostal que ha demostrado tener un buen desarrollo de su trabajo organizativo, en cuanto a la oferta de sus servicios a los diferentes clientes que lo solicitan, teniendo una buena infraestructura, ubicación estratégica y un personal competitivo, pese a no estar libre de diferentes amenazas en su entorno.

Al mismo tiempo ha surgió la preocupación en esta importante organización, encontrando una carencia en el sentido de marketing publicitario en cuanto enfocarse a un nuevo mercado para ellos identificado como el de turistas ejecutivos, quienes tienen presencia actualmente en momentos coyunturales en la ciudad como puede ser el caso de Convenciones, Congresos, Debates de temas controvertidos, etc.

Muchas veces, dichos clientes, no tienen la menor idea de las promociones dirigidas hacia ellos que pudiera dar dicha empresa hotelera.

Por esta razón, surgió la necesidad por nuestra parte, desarrollar propuesta sobre el relanzamiento de una campaña publicitaria en el cual consiste en captar un buen número de clientes ejecutivos – negocios a través de una publicidad digital y física.

En cuanto a la publicidad física se desarrollo el uso del Brochure publicitario, Folder Empresarial, Afiches publicitarios, Carta personalizada, Papel membretado, Postales, Lapiceros, etc.

En publicidad virtual tenemos los Videos YouTube, la página web Tripadvisor y Facebook, elementos que se han constituido en parte del Marketing digital el cual ha dado buenos éxitos en el terreno publicitario, siempre en cuando tenga una buena innovación, creatividad, renovación y mantenimiento constante; debido a que muchas veces, algunas empresas, pese a utilizar estas herramientas digitales, no son alimentadas en forma progresiva.

Cada una de las actividades ha sido fijada con una secuencia sistemática y gradual en los meses que se va a llevar cabo, el objetivo principal es de captar a nuestros clientes ejecutivos – negocios; también el presupuesto ha sido diseñado de acuerdo a la realidad objetiva.

Finalmente, consideramos que las actividades antes mencionadas lograran un impacto inmediato en nuestros clientes potenciales, se llegara a este objetivo mediante el uso de la Tecnología informática y comunicaciones a través de YouTube, la página Tripadvisor y Facebook, que han logrado traspasar fronteras, permitiendo que el cliente que se encuentre en cualquier parte del país puede visualizar las bondades del servicio de Tambos Hostal.

De otro lado, el diseño de diferentes actividades fueron desarrolladas con la finalidad de ajustarse a una realidad objetiva, tomando como unidad de estudio a Los Tambos Hostal, para la muestra de el mismo se trabajo con la población de los clientes potenciales debidamente identificados como turistas ejecutivos – negocios.

Se llegó a la conclusión, que era necesario que Los Tambos Hostal debía iniciar una campaña de relanzamiento de sus servicios para captar un nuevo segmento del mercado, que se identificó en los turistas ejecutivos.

ABSTRACT

This research aims to present an appropriate strategy, which is entitled "Ad Campaign start for the Tambo Hostal. Arequipa, 2014 "in which has been prepared by Geraldine Andrea Arias Cuadros, in order to obtain the professional bachelor's degree in advertising and Multimedia.

Our study focuses on the analysis of the current situation that comes through Tambos Hostel has shown good development of their organizational work, in terms of offering their services to different clients who request it, good infrastructure, good strategic location and competitive staff, although it is not free from threats in their environment, but also the concern that this important organization has emerged, has a deficiency in the advertising sense and development of a Marketing that were directed a niche identified by executives tourists who have their presence at junctures such as the case of a Convention a Congress, a discussion of controversial issues, etc. Often, these customers have no idea of the promotions that could give this hotel company.

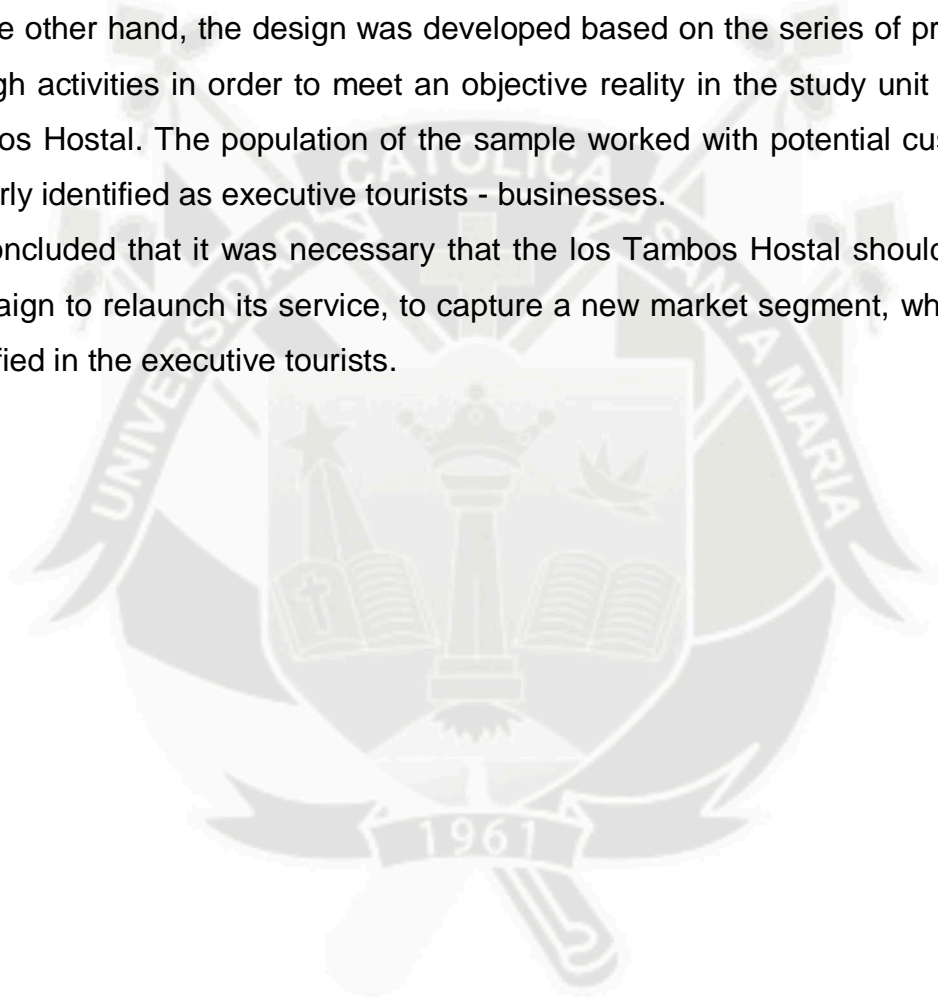
Therefore, the need arose for our part, developing proposal on the relaunch of an advertising campaign which is to capture a number of executive clients - business through digital and physical advertising, first with the use of Information Technology. Being the shares using the Brochure advertising the folder, personalized letter, letterhead, postcards, pens and technology, YouTube videos, the Advisor, Facebook page, elements that have become part of Marketing at which they have good success in the advertising field, always when there is an innovation and creativity, renewal and constant maintenance, because many times, some companies, despite using these digital tools are not fed progressively.

Each of the activities has been fixed with a systematic and gradual sequence in the months to be carried out, the main objective, to capture our executive clients - businesses, as well as the budget has been designed according to objective reality.

Finally, we consider the above activities, the immediate impact to our customers, the use of information technology and communications via YouTube, the Tripadvisor site, Facebook, who have managed to cross borders, as the customer, anywhere that is, you can see the benefits of service, los Tambos Hostal.

On the other hand, the design was developed based on the series of proposals through activities in order to meet an objective reality in the study unit was los Tambos Hostal. The population of the sample worked with potential customers properly identified as executive tourists - businesses.

He concluded that it was necessary that the los Tambos Hostal should start a campaign to relaunch its service, to capture a new market segment, which was identified in the executive tourists.



INTRODUCCIÓN

Uno de los retos de un profesional dentro del campo de la Publicidad y Multimedia, es innovar estrategias de planeamiento publicitario, cuando un tipo de negocio sea de producción o de servicio, quiere ingresar o tener mayor demanda en un mercado específico debe enfocarse en realizar las acciones necesarias para emitir el mensaje requerido a sus clientes potenciales, es ahí donde se debe plantear un relanzamiento publicitario, procurando que este sea novedoso nuevamente.

Es decir, cuando se refiere a un relanzamiento, es volver a reinventar, tratar de que aquellas cosas que fueron olvidadas en un determinado momento vuelvan nuevamente al presente. Muchas de ellas, de casonas, sitios arqueológicos, archivos, complejos arquitectónicos que fueron olvidados en el transcurso del pasado, volvieron a tener vida gracia a la inquietud de los publicistas que supieron leer la mente de los diferentes segmentos del mercado.

La tesis titulada “Campaña Publicitaria de Relanzamiento de Los Tambos Hostal Arequipa - 2014” propone la ejecución de acciones publicitarias para un público específico, se trata de los clientes potenciales ejecutivos, que en forma periódica visitan la ciudad de Arequipa, siendo uno de los motivos, las Convenciones en el rubro de la Minería, en el cual ha dado como resultado, que en ese momento coyuntural, la ciudad de Arequipa se convierte en el eje de las finanzas comerciales en el Perú.

De otro lado, se busca que Los Tambos Hostal si bien desarrolla acciones de planeación, organización, control y evaluación en sus servicios, desea al mismo tiempo captar a los clientes ejecutivos que sean concientizados a través de una publicidad efectiva y eficaz, con bases de marketing estratégico, donde nuevamente al volver a visitar la ciudad de Arequipa, por algún motivo

(negocios, turismo, etc.), vuelva a solicitar los servicios de esta unidad de servicios.

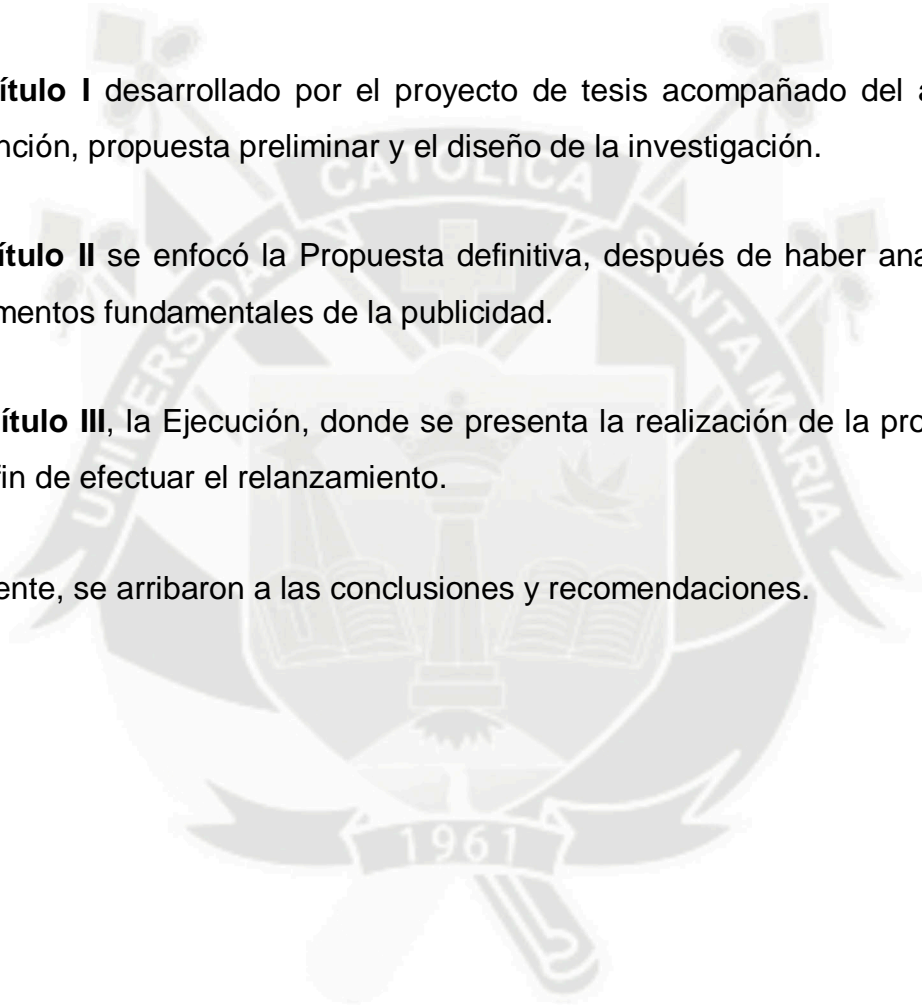
Esta tesis está conformada por tres capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El capítulo I desarrollado por el proyecto de tesis acompañado del área de intervención, propuesta preliminar y el diseño de la investigación.

El capítulo II se enfocó la Propuesta definitiva, después de haber analizados los elementos fundamentales de la publicidad.

El Capítulo III, la Ejecución, donde se presenta la realización de la propuesta, con el fin de efectuar el relanzamiento.

Finalmente, se arribaron a las conclusiones y recomendaciones.





CAPITULO I

PROYECTO DE TESIS

I. AREA DE INTERVENCION

A. Problema u Oportunidad:

En el sector del rubro de la Hotelería desarrollada en la ciudad de Arequipa considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad, se ha venido denotando un crecimiento en diferentes niveles, en parte este se debe a la visita de los turistas nacionales y extranjeros, que se encuentran de tránsito en la ciudad de Arequipa, destinados alojarse en hoteles de diferentes categorías, hostales, posadas, etc.

Dado un momento coyuntural de carácter económico, como es el caso del desarrollo de Congresos, Encuentros empresariales y Convenciones en especial Mineras donde los asistentes de las mismas llegan de todas partes del Perú, viéndose forzados a buscar un alojamiento muchas veces estos hospedajes quedan saturados o no son los idóneos para satisfacer las necesidades específicas que requieren estos visitantes, ya que sus reservaciones han sido separadas con anticipación dando lugar a un desequilibrio entre la demanda y la oferta o simplemente no cuentan con ciertos servicios requeridos; muchos de ellos no tienen conocimiento sobre la presencia de hostales como es el caso de Los Tambos Hostal, que tiene la oportunidad de captar un nuevo segmento del mercado que son los clientes ejecutivos, ya que dicho hostal se encuentra en el corazón de la ciudad, en una zona estratégica en el cual el cliente puede tener la facilidad de trasladarse a cualquier punto requerido, así mismo, sus instalaciones de infraestructura son eficaces para ellos, pese a ello, solo logra captar el 40% de su capacidad, siendo una de las causas la ausencia de una política publicitaria y marketing.

B. Contexto:

En los últimos tiempos en el Perú, se han venido fortaleciendo las inversiones en los diferentes rubros de servicios como de producción, en este caso, se trata de una inversión de una unidad de servicio que está relacionado con el sector

Hotelero. Es así que la condición de los hoteles en la ciudad de Arequipa se clasifican según su categorización Tipos de Alojamientos¹ que se establecen de la siguiente forma:

- **Apart hotel:**

Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo azul turquesa.

- **Hostal :**

Es conocido también como Hostel, es un lugar que provee alojamiento a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países.

En un hostel los huéspedes rentan una cama (a veces una litera) en un dormitorio que comparten baño, cocina y salón comunes. Frecuentemente están disponibles las habitaciones privadas. Los principales beneficios de un hostel son en primer lugar, el bajo precio de alojamiento comparado con otras alternativas, como los hoteles. El huésped puede conocer a los demás viajeros de todo el mundo.

- **Ecolodge:**

Es una denominación tomada del inglés referida a un alojamiento ecológico en el mercadeo de servicios turísticos, se utiliza muy frecuentemente para designar aquellos sitios de alojamiento rodeados de ó cercano a sitios de interés eco - conservacionista.

¹ MINCETUR: Decreto Supremo N.- 12-94-ITINCI. Aprueban el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje Lima 1999

- **Albergue:**

Los albergues proporcionan la oportunidad de un aprendizaje multicultural. Existe una mayor interacción entre los huéspedes que en un hotel tradicional, muchos de ellos proveen otras actividades para sus huéspedes en forma gratuita o a un bajo costo. Las desventajas de estos establecimientos son los posibles robos, ya que los espacios son comunes o compartidos; sin embargo se puede prevenir dejando bajo llave las pertenencias personales; la mayoría de los albergues ofrecen un simple sistema de seguridad para almacenar sin problemas las pertenencias valiosas, y otros ofrecen taquillas privadas (armarios o cajoneras). Sin embargo, la mayoría de las personas que utilizan este tipo de alojamiento se ven preocupadas por este aspecto por lo que suelen llevar consigo las pertenencias de valor.

- **Hotel:**

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente y que permite a los visitantes diferentes desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

A. Panorama de la ciudad de Arequipa:

Un desarrollo potencial:

En el caso de la ciudad de Arequipa, que es considerada la segunda ciudad del Perú y que siempre se consideró un polo de desarrollo socioeconómico, se vienen percibiendo la aparición de nuevos hoteles de las distintas categorías debido a la afluencia de los turistas nacionales y extranjeros, que tiene sus temporadas altas y bajas relativamente.

A esto agrego, que es ventajoso invertir en este sector, por las siguientes razones:

- a. Se trata de un lugar estratégico, debido a la existencia de los circuitos turísticos que encierra la ciudad de Arequipa.
- b. Las condiciones climáticas de la ciudad de Arequipa son favorables, ya que no tiene estaciones muy marcadas.
- c. Se desarrolla las distintas actividades socioeconómicas con la tranquilidad del caso. Salvo ciertas excepciones, cuando se suscita una huelga por parte de algún gremio.

En la actualidad el sector hotelero en la ciudad de Arequipa cuenta con una diversidad de hoteles y hostales en diferentes puntos estratégicos en especial en los pueblos tradicionales, donde se ha registrado parte de los hechos históricos que se encuentran en el proceso de la Historia de Arequipa.

De acuerdo al Registro del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior en la ciudad de Arequipa en cuanto a Clasificación de Hoteles estos se desarrollan de la siguiente manera:

- Hoteles de una estrella:

Por lo general cuentan con una habitación privada con o sin baño, sin servicio de limpieza y con pocos muebles además de la cama. Lo mejor que tienen es que son atendidos en su mayoría por una familia y conservan ese sabor a hogar inconfundible.

- Hoteles de dos estrellas:

Cuentan con baño privado en todas sus habitaciones y un servicio de cafetería por lo que se puede desayunar en el hotel. El ambiente no varía mucho con los hoteles de una estrella solo que cuentan con más servicios.

➤ Hoteles de tres estrellas:

Están pensados para el turismo de varios días, cuentan con un amplio hall y recepción, personal de limpieza, brindan desayuno buffet o continental y por lo general son fáciles de ubicar por encontrarse en las avenidas principales de las ciudades.

➤ Hoteles de cuatro estrellas:

Son junto a los de hoteles de 5 estrellas los más lujosos de la clasificación; a las comodidades de los hoteles de tres estrellas se le agregan salas para conferencias y congresos, mayores áreas de esparcimiento.

Los más lujosos y caros de la clasificación son los hoteles de 5 estrellas ya que cuentan con todo lo necesario para que usted no necesite salir del hotel. Jacuzzi en el baño, servicio completo de restaurante a toda hora, entretenimientos como casino o piscinas, masajes, gimnasio, todo lo que se pueda requerir y más.

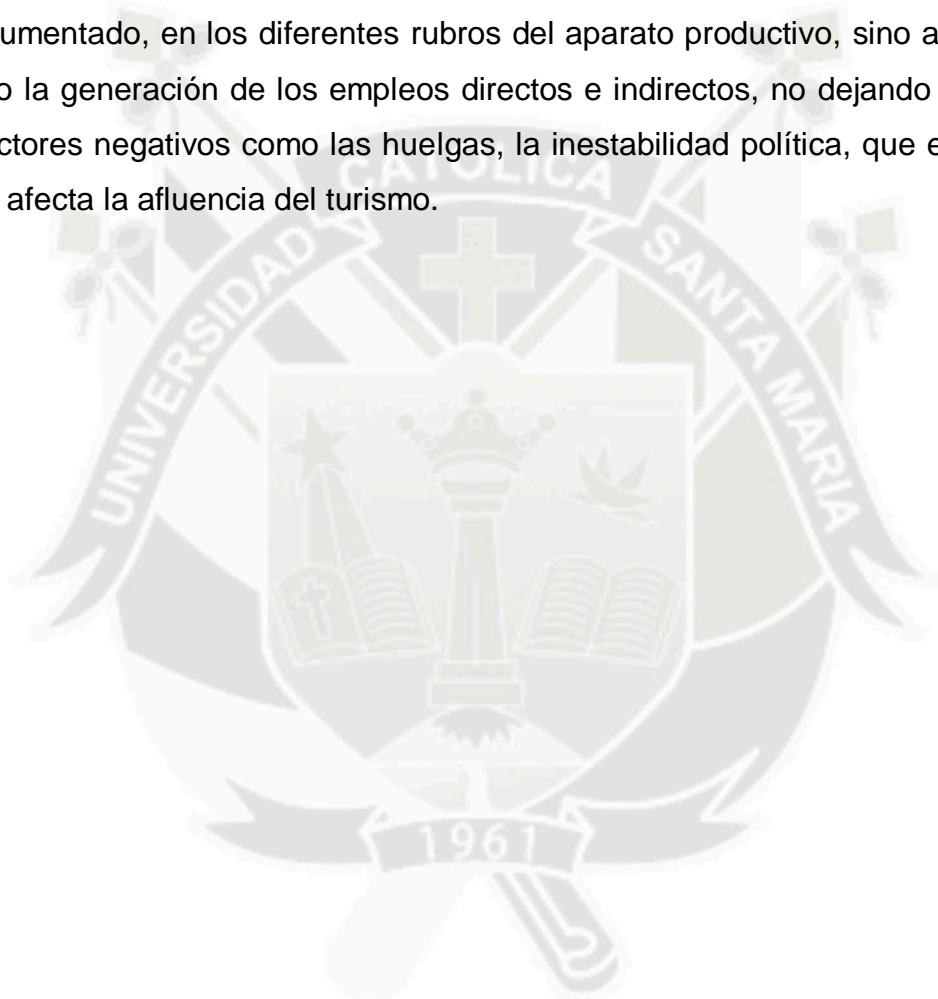
Arequipa cuenta actualmente 506 hospedajes con una capacidad de 12, 681 camas, esta oferta va aumentando en un 7% con respecto al año 2012 gracias al desarrollo de eventos de carácter internacional que congregan a visitantes de diferentes ciudades de nuestro país; sólo para la Convención Minera, que se desarrolla del 14 al 18 de septiembre, se estima el arribo de 15 mil personas, entre expositores, participantes y sus acompañantes (esposas y amigos), estos últimos son lo que hacen en su mayoría turismo en la ciudad².

De otro lado, ante la variedad de hoteles que se vienen desarrollando en distintos puntos estratégicos de la ciudad de Arequipa, centro del casco urbano

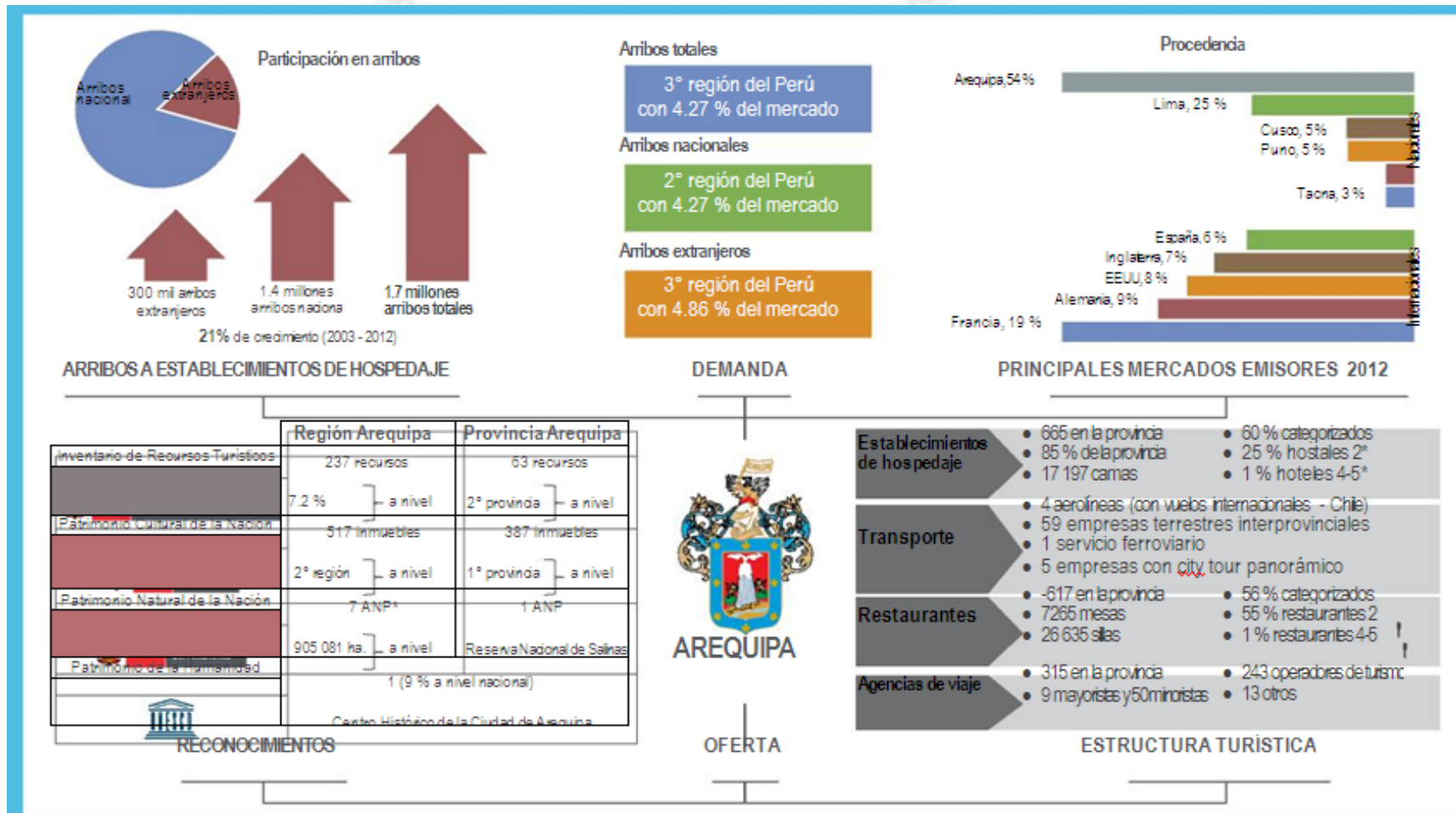
²Suzanne Stewart Weissinger.(2011) Introducción A Las Actividades Hoteleras .Thompson editores - Spain. P. 45

turístico como en la periferia, nos conviene centrarnos a nuestro estudio de Los Tambos Hostal.

Así mismo, con la situación de los hoteles que se vienen desarrollando en la ciudad de Arequipa, se denota un crecimiento acelerado, debido al momento coyuntural socioeconómico que está pasando el Perú, no solo las inversiones han aumentado, en los diferentes rubros del aparato productivo, sino al mismo tiempo la generación de los empleos directos e indirectos, no dejando de lado los factores negativos como las huelgas, la inestabilidad política, que en cierta forma afecta la afluencia del turismo.

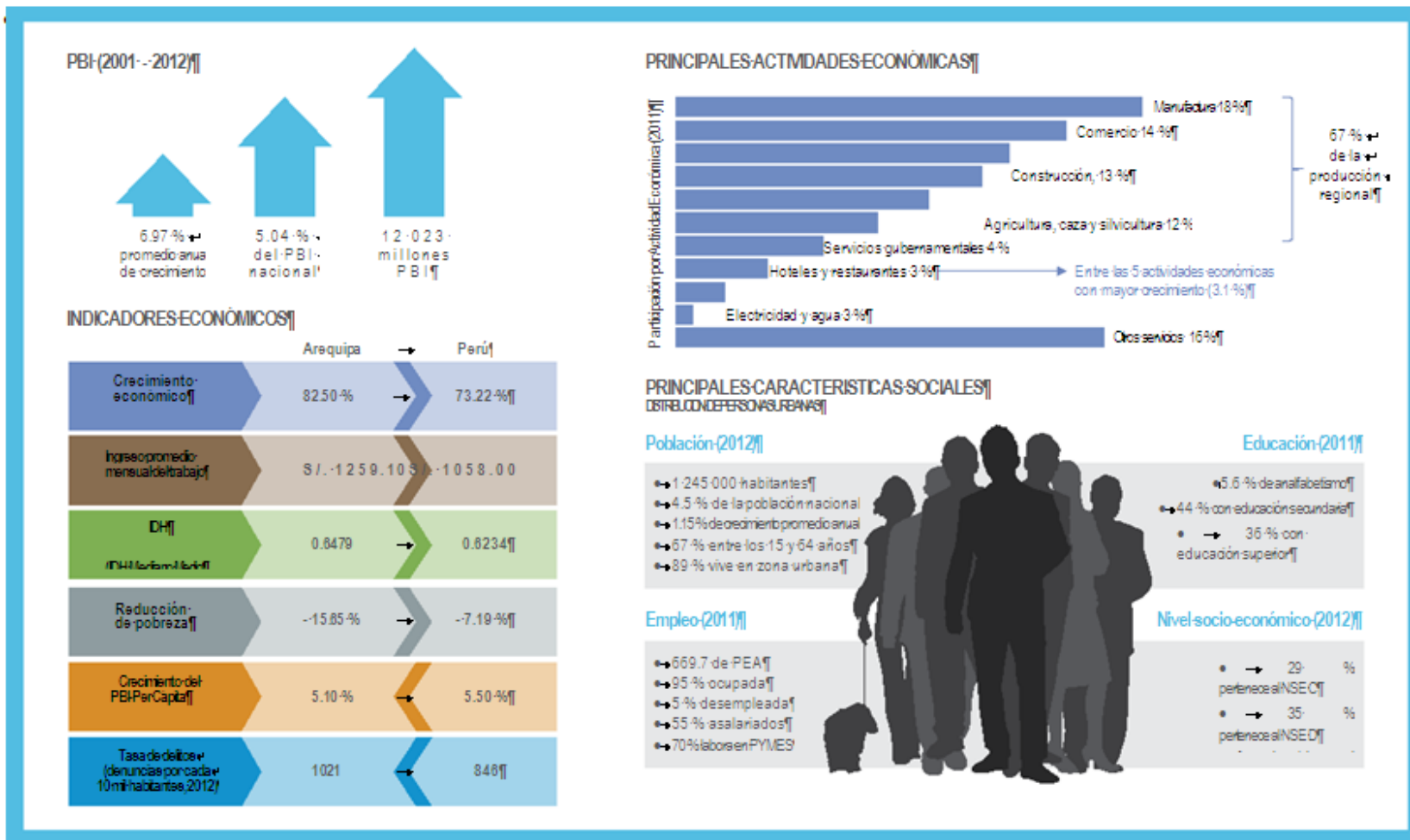


DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE AREQUIPA



Fuente: MINCETUR (2012,2013) / PromPerú (2012) GR CETUR (2012,2013) / Minam (2013) / Mcultura (2013). Elaboración propia

PERFIL ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA



Fuente: MINITER (2013), INEI (2011, 2012, 2013) / CCIA

Podemos observar la afluencia de los movimientos hoteleros acompañados del transporte, agencia de viajes y restaurantes que van estrechamente unidos al buen servicio del cliente y que cada uno de ellos desarrollan una política publicitaria particular, del mismo modo, estas unidades de servicio se encuentran dentro de un contexto socioeconómico donde el crecimiento de los hoteles se registra en un 3% frente al PBI.

Situación de Los Tambos Hostal:

Es un hostel que se encuentra en el corazón de la ciudad de Arequipa, de acuerdo a su página web, nos brinda la siguiente información:

El hostel Los Tambos Hostal abre sus puertas para el disfrute de las atracciones de la región de la Ciudad Blanca, a partir de sus bien equipadas habitaciones brindando los siguientes beneficios:

- A media cuadra de la majestuosa Plaza de Armas.
- Fácil acceso a pie a los monumentos del Centro Histórico.
- Traslado de llegada y salida (mínimo 2 noches de forma gratuita).
- Terrazas panorámicas, desde donde se aprecia la vista de los 3 volcanes que se erguen acá.
- Tecnología WiFi.

Hospitalidad arequipeña:

El elemento diferenciador más importante de Los Tambos Hostal es su equipo de personal, la mayoría de los cuales tiene años de experiencia en el mercado internacional y sobretodo local. Les encanta Arequipa, les encanta lo que hacen y principalmente se enorgullecen en asistir a cada huésped de manera individual y con respeto al mismo tiempo posee un valor agregado en sus instalaciones acondicionadas para huéspedes ejecutivos con laptops.

Conozca más de Los Tambos Hostal en nuestros siguientes enlaces:

- Ubicación e Instrucciones.
- Hostal los tambos Regístrese en línea.
- Comentarios.
- Paquetes turísticos.
- Promociones especiales.
- Calendario de Eventos³.

El Hostal cuenta con habitaciones modernas y acogedoras a la vez, incorporando un design funcional, cada habitación tiene expansivas ventanas que proveen amplia luz natural trayendo el impresionante sol arequipeño a su espacio interior.

Todas las habitaciones están delicadamente amobladas y presentan cama matrimonial o dos camas individuales de plaza y media todas ellas son no fumadoras, disponen de línea telefónica, acceso gratuito a Internet en banda ancha inalámbrica, pantalla plana LCD de televisión con cable y caja fuerte.

Los Tambos Hostal ofrecen los siguientes servicios:

- Traslado de llegada y salida (mínimo 2 noches).
- Desayuno en nuestra cafetería Ruphai.
- Servicio de Conserje / Información turística.
- Dos terrazas donde se aprecia el abundante sol arequipeño y los volcanes Chachani, PichuPichu y el majestuoso Misti.
- Patio Fumadores.
- Ascensor.
- Servicio de bebidas 24h.
- Servicio de Despertador.
- Libre uso de internet inalámbrico.

³http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g294313-d1507509-Reviews-Los_Tambos-Arequipa_Arequipa_Region.html

- Computadora al servicio de nuestros huéspedes.
- Estacionamiento a tarifas preferenciales.
- Lobby con chimenea, mate de coca, sofás⁴.

A esto agregamos el FODA en el cual se logró tener una percepción profesional desde el punto de vista del marketing y de la publicidad.

Misión:

Brindar un servicio de calidad a todos sus huéspedes con un compromiso de mejora continua, impulsando un turismo cultural y empresarial.

Visión:

Convertirse en un Hostal de prestigio en cuanto a calidad, atención y competitividad a nivel nacional e internacional, integrando un servicio de hostelería creando un ambiente corporativo.

Ubicación:

Los Tambos Hostal, está ubicado a dos cuadras de la Plaza de Armas, existiendo tres hostales como competidores los cuales son: Hostal Descanso del Fundador, Hostal Posada del Sol y Hostal el conquistador.

⁴<http://www.lostambos.com.pe/servicios.php>

Diagnóstico de Los Tambos Hostal a través del FODA:

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Tiene una ubicación estratégica, que le da cercanía al los principales atractivos turísticos de la ciudad, y acceso cercano a casi todas las entidades públicas y empresas.	Cientes insatisfechos por el incumplimiento del Hostal.	El mercado del turismo en el Perú está en constante crecimiento.	Presencia de huelgas por diferentes sindicatos.
Recursos humanos bien capacitados y motivados.	Carencia de una política publicitaria y de marketing.	En las cercanías del hotel quedan los principales centros turísticos de la ciudad.	
La atención es personalizada debido a que es un Hostal pequeño por lo que logra crear para el huésped un ambiente de confianza y satisfacción.		La declaración de la Unesco en el año 2000 del centro cultural histórico de Arequipa.	Presencia de la desaceleración de la economía.
Todos trabajan en equipo en el hostal.		Revolución de la tecnología informática con la aparición de nuevos elementos publicitarios.	Competencia desleal de parte de algunos hoteles en ofrecer ciertos servicios y no brindarlos.
Misión y objetivos bien definidos con planificación debida para su realización.			
Servicio de traslado del aeropuerto al hotel ida y vuelta.			

Elaboración propia

De otro lado, pese a que cuenta con buenas fortalezas dicho establecimiento hotelero, carece de un buen posicionamiento dentro del mercado local ejecutivo, lo que es necesario que se plasme un plan de marketing y publicidad.

De acuerdo a Fischer, el objetivo de la publicidad es:

- Estimular la demanda del servicio.
- Incrementar el número de consumidores.
- Cambio de actitudes.

Obtención de una respuesta inmediata, en la búsqueda a través de sus mensajes, a la reacción inmediata⁵.

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes en un proceso de adaptación continuo.

Los problemas que se plantean a las empresas que evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por

⁵ Fischer, Laura. Espejo, Jorge. (2009) Mercadotécnica. IV Edición. Mc Graw Hill. México p. 203

encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin tener posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulta económicamente rentable debido a los elevados costos de estas operaciones.

Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas. El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano al Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un numero de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80's: la aceptación de modelos de estrategia corporativa tales como la matriz de cartera BCG, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.⁶

De otro lado es conveniente considerar sobre la capacidad hotelera en la ciudad de Arequipa en cuanto a su oferta.

⁶Cateora, Philip R. (2010) Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, México.p. 56



Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

**PERU 2014: CAPACIDAD OFERTADA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO
COLECTIVO CLASIFICADO Y CATEGORIZADO**

	1 ESTRELLA			2 ESTRELLA			3 ESTRELLA			4 ESTRELLA			5 ESTRELLA			ALBERGUE			ECOLOGDE			TOTAL				
	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama	Nº Estable	Nº Habita	Nº Plazas-Cama		
AMAZONAS	5	88	124	19	339	506	10	208	359														34	635	989	
ANCASH	46	646	1 049	108	1 978	3 569	33	988	1 808							3	29	69						190	3 641	6 495
APURIMAC	1	18	30	5	106	157	3	72	130														9	196	317	
AREQUIPA	55	862	1 438	164	2 958	5 339	88	1 940	3 686	3	93	172	3	177	326	3	40	96	3	77	182	319	6 147	11 239		
AYACUCHO	9	211	367	5	143	283	7	207	449														21	561	1 099	
CAJAMARCA	13	215	435	25	539	859	21	466	804	3	184	353											62	1 404	2 451	
CALLAO	11	187	346	10	268	506	1	70	140	1	130	260											23	655	1 252	
CUSCO	39	617	1 062	118	2 186	3 861	78	2 755	5 333	5	518	964	8	939	1 691	3	27	91					251	7 042	13 002	
HUANCAVELICA	1	17	21	1	10	10	1	48	94														3	75	125	
HUANUCO	8	173	269	24	567	922	8	206	361														40	946	1 552	
ICA	12	239	408	97	1 734	3 052	74	1 967	3 903	3	340	783	2	260	668	3	30	72					191	4 570	8 886	
JUNIN	8	133	211	26	581	1 061	8	306	617														42	1 020	1 889	
LA LIBERTAD	18	237	408	96	1 563	2 728	76	1 636	3 111	2	131	270	1	120	240								193	3 687	6 757	
LAMBAYEQUE	21	311	410	111	2 220	3 229	36	985	1 693	3	264	445											171	3 780	5 777	
LIMA METROPOLITANA	49	1 007	1 857	174	5 736	10 417	74	3 132	5 782	30	2 519	4 546	22	3 066	5 447	4	67	259					353	15	28 308	
LIMA PROVINCIA	1	17	34	4	95	179	8	243	482										1	12	24	14	367	719		
LORETO	2	53	78	6	120	191	15	470	776	1	30	36				13	308	690					37	981	1 771	
MADRE DE DIOS	2	30	58	1	20	40	3	101	189							1	16	32	3	107	235	10	274	554		
MOQUEGUA	8	118	219	19	288	484	2	80	147														29	486	850	
PASCO	6	102	137	6	107	174	2	40	53							2	15	36	1	12	40	17	276	440		
PIURA	7	138	216	31	668	1 054	10	308	563	1	95	177	1	103	167								50	1 312	2 177	
PUNO	17	343	614	33	591	1 109	22	630	1 204	5	257	495	1	123	231	1	13	35					79	1 957	3 688	
SAN MARTIN	4	81	140	20	513	867	9	325	622	1	20	49				2	23	48	1	12	24	37	974	1 750		
TACNA	7	120	223	47	1 000	1 959	14	419	785														68	1 539	2 967	
TUMBES				6	178	360	8	496	1 295	3	152	303											17	826	1 958	
UCAYALI							8	294	541	1	32	38	2	147	276	1	3	18					12	476	873	
PERU	350	5 963	10 154	1 156	24 508	42 916	619	18 392	34 927	62	4 765	8 891	40	4 935	9 046	36	571	1 446	9	220	505	2 272	59 354	107 885		

Fuente: Ministerio de Turismo y Comercio. Lima 2014.

Pues, a través de este cuadro se desprende algunas consideraciones sobre el desarrollo del sector hotelero que se lleva a cabo a lo largo de todo el territorio nacional, en la categorización de los hoteles de alojamiento se encuentra los 2 estrellas que tienen mayor preferencia en cuanto a las personas que desean alojarse.

En este último trimestre está considerado que Arequipa y la región sur, en general, son los que mejor han resistido a esta desaceleración de la economía peruana y global, debido al impulso de sectores como el extractivo y la construcción.

“Casi el 40 por ciento de la inversión privada en la zona sur al 2016 se realizó en Arequipa y más del 80 por ciento de dicha inversión corresponde al sector minero.

Se afirmó que el nivel de empleabilidad en la zona es positivo si se compara con otras regiones, habiendo crecido el empleo formal por encima de cinco por ciento, mientras que a nivel país el aumento es de sólo dos por ciento.

Refirió que otro elemento que denota el dinamismo de la economía en Arequipa es la apertura de diversos centros comerciales, pues en sólo siete años se ha pasado de no tener ningún establecimiento a tener más de 150 mil metros cuadrados de área arrendable en más de cuatro centros comerciales.

En ese sentido, previó que en la región sur la inversión se mantendrá en niveles altos, a pesar de la caída de la minería, gracias al inicio de las minas Tía María y la ampliación de Toquepala.

“La región sur es uno de los principales motores de crecimiento del país y es justamente la planificación, sobre la base de proyecciones, lo que hará

que esta zona siga desarrollándose”, sostuvo la gerente general de Seminarium Eventos de Negocio, Katia Rachitoff⁷.

Frente a esta bonanza económica, donde la ciudad de Arequipa ha percibido un crecimiento, no todas las unidades de servicio han tenido el mismo ritmo, como el caso de los Tambos Hostal, pese a contar con una buena zona estratégica, una infraestructura adecuada y un buen servicio, se ha visto que en la política del marketing y la publicidad se encuentra muy débil frente al mercado de la captación de los clientes potenciales, que son en especial los ejecutivos quienes vienen por diversas razones a la ciudad.

II. PROPUESTA PRELIMIMAR:

A. Denominación:

“Campaña Publicitaria de Relanzamiento de Los Tambos Hostal, Arequipa, 2014”.

B. Justificación:

La importancia del desarrollo de cualquier empresa sea de servicio o de producción, en este caso al tratarse de un hostel que no solo debe brindar la garantía de un buen servicio al cliente potencial sino que al mismo tiempo debe escalar un buen posicionamiento dentro del mercado, no debe perder de vista el desarrollo de la estrategia de un plan de marketing y de publicidad, que son complementarios para cualquier tipo de negocio.

Obviamente un descuido de parte de los responsables en llevar a cabo la política del marketing y publicidad, pone en riesgo el ciclo de vida de dicha

⁷<http://www.infoarequipa.com/economia/region-sur-zona-mayor-crecimiento-economico/>

empresa que podría desaparecer del mercado, ahora bien, se debe tener precaución en el momento de plantear una campaña de relanzamiento que defina un conjunto de acciones planificadas y coordinadas para favorecer el relanzamiento de dicho servicio hotelero que es el Los Tambos Hostal, en el cual se propone una innovación que lograra impactar a los clientes potenciales.

Por esto es necesario, que debido a la información recolectada, se ve en la necesidad de focalizarse en los clientes ejecutivos para que sean concientizados con publicidad convencional como lapiceros, afiches, etc., como también con publicidad de entornos de web como son Tripadvisor (página de viajes), YouTube (videos de los hoteles) y el Facebook, elementos que han roto las fronteras. Y el visitante podrá observar el servicio, en cualquier parte del mundo.

Es por ello que se trata de proponer a los dueños de Los Tambos Hostal un relanzamiento de sus servicios apoyado por un plan de marketing que daría solución a la carencia de publicidad por parte del Hostal que se ha visto desplazado en forma sistemática por los demás hoteles que se encuentran en su propio radio de acción.

C. Objetivos:

C.1. Objetivo Marketing:

Incrementar una política de publicidad de entornos de web como de publicidad convencional que permita a Los Tambos Hostal proyectarse en la captación de 120 clientes mensuales ejecutivos - negocios para el año 2015.

C2.Objetivo Publicidad:

➤ **Target:**

Clientes ejecutivos - negocios entre las edades de 45 a 65 años de ambos géneros.

➤ **Alcance:**

120 turistas de negocios.

➤ **Impacto:**

Posicionamiento de los servicios de comodidad y confort que van dirigidos especialmente a los turistas que vienen por negocios.

➤ **Continuidad:**

Cuatro meses.

(Dos meses de ejecución, Dos meses de mantenimiento).

D. Descripción:

Esta parte será definida cuando se desarrolle la investigación al público objetivo.

El objetivo publicitario en términos de impacto se determinara por medio del brand awareness y posicionamiento.

D.1. Estrategía:

A continuación daremos a conocer las estrategias de los medios virtuales y físicos.

Función	Actividades	Publico destinatario	Exposición y distribución	Cantidad	Estrategia
Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Brochure.	Turistas nacionales de negocios.	Se distribuirá en los principales centros de concentración de turistas. Se colocarán dentro de la carpeta enviada a las distintas empresas.	200	Se trabajara con imprentas y auspiciadores como el caso de Layconsa.
Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Folder Corporativa.	Turistas nacionales de negocios	Se entregaran a las Empresas.	200	Incentivar a clientes potenciales con una carpeta corporativa, material promocional.
Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Libreta de Notas.	Turistas nacionales de negocios.	Empresas nacionales y transnacionales con filiales en la ciudad de Arequipa.	500	
Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Lapicero.	Turistas nacionales de negocios.	Se colocaran dentro de la carpeta enviada a las distintas empresas	500	
Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Cd de Presentación	Turistas nacionales de negocios.	Se colocaran dentro de la carpeta enviada a las distintas empresas.	100	

Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Afiches	Turistas nacionales de negocios.	Se colocaran en agencias de viajes, galerías turísticas, terrapuerto, aeropuerto.	500	Coordinar con las instituciones que promueven el turismo como PromPeru, Marco Perú.
Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Postales	Turistas nacionales de negocios.	Se entregaran gratuitamente a los distintos turistas que se alojaran en el hostel.	1000	Coordinar con distintos restaurantes turísticos de la ciudad para su distribución gratuita.
Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Video	Turistas nacionales de negocios.	Se colocara en tres sitios de Internet: (Youtube, Facebook y pagina web).	1	
Posicionar Identidad Información Divulgación	Tripadvisor Youtube, Facebook	Turistas nacionales de negocios.	Ciberespacio.	3	Mantener actualizada las relaciones corporativas con sus huéspedes.
Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Alianzas estratégicas	Turistas nacionales de negocios.	Oficio.	20	Alianzas con las agencias de viajes que promocionan el turismo.
Posicionar. Identidad. Información. Divulgación.	Proyección de videos	Turistas nacionales de negocios.	A través de la página web.	1	Invitación a los huéspedes a la sala de videos para mostrarles los servicios del Hostal.

Elaboración propia

E. Viabilidad:

Campaña de relanzamiento de Los Tambos Hostal, siendo este uno de los hostales de prestigio y teniendo una ubicación estratégica en el corazón de la ciudad de Arequipa donde el huésped de negocios puede tener un panorama completo del citytours como la facilidad para el traslado de sus gestiones comerciales y financiera a cualquier punto de la ciudad. Es necesario un relanzamiento para lograr resultados positivos en el Hostal, así lograr posicionarse en la mente de nuestros clientes potenciales que son los turistas de negocios de esta forma tener notoriedad y ser conocidos obteniendo una presencia significativa dentro del mercado local, nacional e internacional.

E.1. Viabilidad económica:

Se ha presupuestado 5,500 mil nuevos soles para garantizar su diseño, realización y control.

E.2. Viabilidad técnica realizativa:

La campaña de relanzamiento de un servicio supone hacer estudios de viabilidad, con posibles respuestas del público objetivo, esta investigación permite dar una base para demostrar los logros que se obtendrá si se logra cumplir los objetivos propuestos, por el cual se esbozara las estrategias adecuadas para tal fin.

E.3. Viabilidad socio cultural:

No existe ninguna norma legal que pudiera impedir la ejecución de dicha propuesta.

E.4. Viabilidad del medio ambiente:

Si bien es cierto que se hará uso de la tecnología informática, se tomara las medidas convenientes de proteger el medio ambiente, por lo que no generaría ningún conflicto.

III. DISEÑO DE INVESTIGACION:

A. Asunto: indicadores, Fuentes e instrumentos.

ASUNTO:

Los Tambos hostel

Indicadores	Fuente	Técnica	Instrumento
Tipo de Empresa.	Milagros	Entrevista documental.	Guía de preguntas.
Servicio.	Camacho		
Historial publicitario.	Thomás da		
Posicionamiento.	Rocha.		

PÚBLICO OBJETIVO (Enunciado, Indicadores, Instrumento, Unidades de Estudio).

B. Público objetivo:

Esta investigación va a determinar la manera precisa si solicita los servicios hoteleros de esta unidad de Los Tambos hostel.

Para ello se investigara a los encargados de determinar donde se hospedan los ejecutivos y a los mismos ejecutivos.

C. COMPETENCIA : (indicadores, fuentes e instrumentos).

- Indicadores.
- Awareness de Tambos hostel.
- Posicionamiento dentro del mercado.
- Recordación de la dirección.
- Awareness de la competencia.

Instrumento:

Se usara un cuestionario con preguntas abiertas:

- 1.- ¿A cuántos trabajadores en promedio envía a la ciudad de Arequipa para capacitaciones o a diversas actividades?.
- 2.- ¿Cada cuánto tiempo los envía?.
- 3.- ¿Cuánto tiempo en promedio dura su estadía en la ciudad?.
- 4.- ¿Qué medio de comunicación le parece más efectivo para informarse sobre los distintos alojamientos?.
- 5.- ¿Trabaja con algún tipo de promoción o convenio con los hostales en los que suele alojarse?.
- 6.- ¿Actualmente trabaja con algún tipo de Agencia para los contactos con su hospedaje?.
- 7.- ¿Qué servicios busca en su hospedaje?.
- 8.- ¿Qué servicios adicionales quiere que le ofrezca el Hostal?.
- 9.- ¿Cuán importante para usted es la ubicación de su hospedaje?.
- 10.- ¿Qué factores influyen en su decisión a la hora de elegir un alojamiento?.
- 11.- ¿De cuánto es el presupuesto destinado para su alojamiento?.
- 12.- ¿Su empresa organiza conferencias o eventos en la ciudad de Arequipa?.
- 13.- ¿Cada cuánto tiempo se realizan estos?.
- 14.- ¿Cómo realiza el pago?.
- 15.- ¿Qué problemas ha tenido con los hospedajes que trabajo?.

Competencia

Los competidores de Los Tambos Hostal son considerados así debido a que se encuentran casi dentro del mismo radio de acción y ubicación de este, cuentan con la misma categorización y el servicio es similar.

COMPETIDOR	INDICADOR	INSTRUMENTO
Hostal Descanso del Fundador.	Servicio. Precio. Publicidad.	Encuesta y observación.
Hostal Posada del Sol.	Servicio. Precio. Publicidad.	Encuesta y observación.
Hostal el conquistador.	Servicio. Precio. Publicidad.	Encuesta y observación.

Elaboración propia



CAPITULO II

RESULTADO DE LA INVESTIGACION

2.RESULTADO DEL ASUNTO

La empresa Los Tambos Hostal es uno de los hostales de prestigio que se encuentra en pleno centro histórico de la ciudad de Arequipa.

Brinda los siguientes servicios:

2.1.Nosotros:

Ubicados en el corazón de Arequipa, Los Tambos Hostal abre sus puertas para el disfrute de las atracciones de la región de la Ciudad Blanca de Arequipa a partir de nuestras bien equipadas habitaciones. Sumérjase en servicios de calidad en medio de espléndidos edificios coloniales.

- Los Tambos Hostal está ubicado a media cuadra de la majestuosa Plaza de Armas.
- Los Tambos Hostal cuenta con un fácil acceso a los monumentos del Centro Histórico los cuales se pueden realizar a pie desde el Hostal .
- Los Tambos Hostal ofrece el traslado de llegada y salida (mínimo 2 noches).
- Los Tambos Hostal cuenta con terrazas panorámicas, desde donde se aprecia la vista de los 3 volcanes que se erguen acá.
- Los Tambos Hostal cuentan con tecnología WiFi.

2.2.Hospitalidad arequipeña:

El elemento diferenciador más importante de Los Tambos Hostal es su equipo de personal, la mayoría de los cuales tienen años de experiencia en el mercado internacional y sobretodo local. Les encanta Arequipa, lo que hacen y principalmente se enorgullecen en asistir a cada huésped de manera individual y con respeto.⁸

⁸<http://www.lostambos.com.pe/nosotros.php>

2.3.Opinión de los viajeros:

Excelente	571
Muy bueno	103
Regular	15
Malo	1
Pésimo	0
Opiniones para Familias	100
En pareja	374
Solo	50 ⁹

2.4.Público Objetivo:

- Por parte de la empresa, relativamente envía el 20% en las capacitaciones.
- Cada quince días como máximo, que equivale al 25%.
- Generalmente, tres días con el 80% de los encuestados.
- Consideraron páginas web, con el 70% de los encuestados.
- Si el 50%.
- El 30% que sí trabaja en forma indirecta y el 70% que no tienen ningún tipo de vinculo.

⁹http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g294313-d1507509-Reviews-Los_Tambos-Arequipa_Arequipa_Region.html

- Buena comodidad en el servicio de las habitaciones.
- En cuanto a los servicios de traslado de llegada y salida.
- El 80% considero que es importante la ubicación de un hostel, porque permite tener acceso a diferentes vías.
- Un buen servicio y que las instalaciones sean idóneas para los ejecutivos.
- Un aproximado de 150 a 350 soles por noche.
- Si el 60%.
- Se realizan cada seis meses a un año.
- El pago se realiza con tarjeta y esporádicamente en efectivo.
- Falta de coordinación de las reservas.

2.5. De la competencia:

De los tres hostales que se constituyen como competidores, los cuales han sido identificados plenamente como los siguientes: Hostal Descanso del Fundador, Hostal Posada del Sol y Hostal el Conquistador, tienen los siguientes atributos.

2.5.1. Hostal Descanso del Fundador:

Es un Hostal ubicado en el centro de Arequipa (Perú). Este hostel se caracteriza por tener buena ubicación ya que se encuentra cerca de los lugares más turísticos de la ciudad.

Este hostel cuenta con 18 habitaciones simples, dobles y triples con todo lo necesario para su comodidad, todas ellas cuentan con baño privado, TV por cable, teléfono, agua caliente por terma solar, despertador, WI-FI, y caja de seguridad.

Además el hostel cuenta con zonas comunes como dos cafeterías, una interior y otra exterior donde el huésped puede tomar el desayuno continental que se sirve.

En caso de necesitar servicios de fax, lavandería, contrato de excursiones e información turística pueden hacerlo en recepción solicitando toda la ayuda que necesitan ya que la atención es de 24 horas.

Situado en pleno centro de Arequipa este hostel permite visitar la fantástica ciudad blanca de Perú y todo lo que podemos ver en ella como la Catedral, el convento de Santa Catalina, Plaza de armas, etc. También se pueden reservar excursiones al Cañón de Colca o al Volcán Misti, haciendo la visita de esta ciudad muy gratificante y completa.

Este Hostel está ubicado a tan solo unas calles del centro de Arequipa a pocos minutos del transporte público y a 20 minutos del Aeropuerto Internacional Rodríguez Ballón.

Condiciones especiales:

General:

Política de cancelación o modificación de la reserva la cual deberá realizarse con un mínimo de 48 horas antes de la llegada del cliente. En caso de incumplimiento de la Política de Cancelación el establecimiento podrá efectuar el cobro correspondiente a una noche de alojamiento aparte del depósito ya abonado como garantía. Para modificar la reserva diríjase directamente al Hostel cuyos datos de contacto figurarán en el Bono de Reserva. En caso de que solicite una modificación para reducir el número de noches o de habitaciones no se reembolsará el depósito de garantía ni se tendrá en cuenta para el pago de la reserva modificada.¹⁰

¹⁰<http://www.infohostal.com/guia/arequipa/arequipa/alojamiento/197035/hostalelperal.html#alldescription>

2.5.2. Hostal Posada del Sol:

Situado en el centro financiero y cultural de la ciudad de Arequipa, La Posada del Sol, tiene un estilo moderno en contraste con la arquitectura típica de una casa solariega arequipeña manteniendo su original encanto colonial. El hostel cuenta con 19 habitaciones distribuidas en simples, matrimoniales, matrimonial suite, dobles y triples. Se encuentra a unos 20 minutos en auto desde el aeropuerto y 15 minutos desde el terminal terrestre. El perfecto cálido clima de la ciudad y la ubicación accesible del hostel es ideal para realizar viajes de negocios y turismo.

SERVICIOS INCLUIDOS:

- Servicio de WI-FI.
- Internet center.
- Tv con cable.
- Hall de lectura.
- Agua caliente las 24 horas del día.
- Desayuno continental.
- Almacén de equipaje.

SERVICIOS ADICIONALES:

- Cafetería.
- Lavandería.
- Masajes.
- Traslados aeropuerto-hostal - aeropuerto.
- Traslado terminal de buses-hostal -terminal de buses.
- Tours locales.
- Asistencia médica¹¹.

¹¹<http://laposadadelsolsac.com/servicios.html>

2.5.3. Hostal Conquistador:

Una mansión construida con roca sillar volcánica, brinda un ambiente tradicional íntimo en el centro de Arequipa. Los servicios que brinda el personal del hotel incluyen servicio de lavandería, servicio de taxi, tours guiados y transportes al aeropuerto.

Las habitaciones están equipadas con un baño privado, televisión por cable, teléfono, caja fuerte, secadora de cabello y alfombra de pared a pared. Los huéspedes también tienen acceso a áreas de estar y jardines donde pueden relajarse y socializar con compañeros de viaje.

El Hostal El Conquistador está situado en el centro histórico de Arequipa, rodeado de los lugares de interés más conocidos. El albergue está a 400 metros de la plaza de Armas y la catedral y a solo 200 metros de la iglesia de Santo Domingo.

Las habitaciones de El Conquistador están decoradas en colores cálidos y cuentan con alegres lienzos o murales firmados por artistas locales. Incluyen comodidades como TV, LCD con canales por cable.

Todos los días se sirve un desayuno americano. Después de comer, los huéspedes podrán relajarse en el jardín o en el impresionante vestíbulo que tiene grandes arcos de piedra.

El establecimiento ofrece una ubicación céntrica, a poca distancia a pie de muchos restaurantes, tiendas y bares. El aeropuerto internacional Rodríguez Ballón está a 20 minutos en coche.¹²

¹²<http://www.booking.com/hotel/pe/el-conquistador.es.html?aid=311839;label=el-conquistador-IIIATcgK6JyXhifE6olAmAS8595205937%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2538.000%3Aa>

Debido a la información proporcionada de estos Hostales a través de sus páginas web, hemos considerado que son de competencia, por las siguientes razones:

Pertenecen al mismo rubro hotelero en el cual tienen la inquietud de captar al mismo mercado de turistas de negocios con la utilización de los medios publicitarios en base a la tecnología informática.

Todos ellos se encuentran en ubicaciones estratégicas, donde cuentan con los accesos de los circuitos turísticos, los restaurantes, agencias de viajes y cercanía a los mas importantes lugares de la ciudad.

Muchos de ellos, tienen un valor agregado, que tratan de complacer a los clientes de diferentes segmentos del mercado, dado por ejemplo, que el transporte es gratuito de trasladarlos de un lugar a otro.

TULO III

CAPITULO III.

PROPUESTA DEFINITIVA



A. Denominación:

“Campaña Publicitaria de Relanzamiento de Los tambos Hostal. Arequipa , 2014”.

B. Justificación:

El rubro de la Hotelería que se desarrolla en nuestra ciudad está cambiando sustancialmente de estrategias, con la finalidad de captar a clientes potenciales, en especial turistas, lo que ha dado lugar, que las diferentes inversiones económicas que vienen de nuestra capital, se queden en gran parte en nuestra ciudad que se ha convertido en una alternativa empresarial para el turismo hotelero incrementándose por: Congresos, foros, mesas redondas y convenciones destacando la convención minera que por muchos años se realiza en Arequipa.

Los servicios de Hospedaje y Turismo, la información sobre el destino turístico, actividades disponibles y las alternativas de hospedaje tienen alto valor e influencia sobre la decisión final del turista nacional. El Ministerio de Turismo y Comercio nos proporciona distintas informaciones, tal como dice en la presente nota Mincetur indicando que el principal punto de ingreso de turistas chilenos a Perú fue el Puesto de Control Transfronterizo Santa Rosa, en Tacna. “El mayor dinamismo se explicó por la mejor conectividad hacia Arequipa, Cuzco y Puno como lugares de destino para los turistas chilenos”, precisó.

En este sentido, destacó la mejora en la calidad de los servicios turísticos peruanos, en particular los médicos y gastronómicos, respecto a los que ofrece la ciudad chilena de Arica, fronteriza con Tacna.

Al referirse al flujo de turistas hacia Perú, por regiones, los de América del Sur crecieron en un 14,5% , liderados por Chile (18,3%), Venezuela (9,9%), Ecuador (14,0%), Brasil (13,8%), Uruguay (5,6%) y Paraguay (7,3%).

Los países de Asia mostraron un incremento del 11,8%, explicado por la mayor afluencia desde Japón, que aumentó en un 19,7%, y Corea del Sur, que creció en un 5,1%.

También crecieron las llegadas de turistas desde Hong Kong, en un 41,7%; Malasia, en un 34,7%; Tailandia, en un 28,6%; Turquía, en un 24,7%; Singapur, en un 21,6%; y China, en un 5,6%.

Los turistas procedentes de América del Norte registraron una expansión del 9%, como resultado del incremento en las llegadas provenientes de México (17,6%) y de los Estados Unidos (9%).

El turismo procedente de Europa registró un aumento del 4,4%, encabezado por Lituania (40,7%), Hungría (37,1%), Polonia (31%), República Checa (21,5%), Eslovenia (14,8%), Portugal (14,1%), Eslovaquia (12,4%), España (10,4%), Rumanía (10,1%), Bielorrusia (9,8%), Ucrania (6,6%) y Rusia (5,9%).¹³

Todo esto se suma a que la ciudad de Arequipa se ha convertido en el emporio de las grandes convenciones de las actividades extractivas, en especial Mineras y Gastronómicas, por lo cual es necesario desarrollar una política estratégica en cuanto a publicidad y marketing, como es el caso de este Hostal que se encuentra relativamente rezagado por un mercado, pero no solo basta promocionarlo sino también hacer uso de la tecnología informática en base a Facebook, Tripadvisor, YouTube, etc, fuentes que han logrado dar un proceso en la globalización en el mundo del conocimiento.

Si bien es cierto “LOS TAMBOS HOSTAL” llevan 4 años en el mercado arequipeño como Hostal, aún no ha sido debidamente presentado en el

¹³<http://peru21.pe/economia/mincetur-peru-recibio-mas-316-millones-turistas-extranjeros-2013-2169502>

mercado de la ciudad de Arequipa, debido a que no ha realizado acciones publicitarias necesarias que logren un alcance e impacto en el mismo. Es por eso que se hace necesaria la implementación de una Campaña Publicitaria de Relanzamiento que planifique y organice acciones más adecuadas para el público objetivo que se quiere dirigir.

Los Tambos Hostal, dirige esta campaña de relanzamiento publicitario al turista de negocios que realiza su viaje por exigencias relacionadas con la ocupación del viajero o la actividad económica de la empresa para la que trabaja.

Además, la realización del viaje y su financiamiento son decisiones tomadas frecuentemente por alguien diferente al viajero mismo; nuestra ciudad según estadísticas de PROMPERU y MINCETUR existe un 25 % de hostales con muy buena categoría que son una buena alternativa turística, económica y social para los viajeros siendo uno de ellos Los Tambos Hostal.

El turista nacional en muchos casos busca un paquete turístico de servicios entre los que normalmente se encuentran incluidos: el alojamiento, el transporte, la alimentación y las visitas turísticas. Los diversos servicios están detallados en un paquete turístico y se venden a un precio global generalmente, en un solo acto de compra.

La alternativa de las acciones publicitarias es también poder darse a conocer en las principales Agencias de Viajes ya que son estas empresas las que se dedican a la organización de los mismos ofreciendo la venta de servicios turísticos ya sea en forma individual o en "paquete". Tienen por lo general un carácter de intermediario entre el prestador de los servicios turísticos y el usuario llamado turista nacional, se pretende que los afiches de Los Tambos Hostal se encuentren en dichas agencias.

Trasmitiendo el mensaje de sus diferentes servicios, comodidades y el lugar donde está ubicado que es en el centro de nuestra ciudad.

También esta campaña publicitaria, está enfocada a diferentes turistas nacionales que vienen a pasar unas vacaciones cortas denominadas vacaciones de recreación u ocio, este tipo de viaje se hace normalmente por motivos de descanso o diversión.

Es el visitante (quizá conjuntamente con los demás miembros de la familia) quien decide hacer el viaje turístico, costeándolo con fondos familiares. Durante el viaje, en algunos casos, se visita a parientes y amigos, aunque no es éste el motivo principal del viaje.

La Finalidad de esta campaña de relanzamiento es dar la máxima información publicitaria utilizando acciones directas y personales con los turistas nacionales de negocios , para que un futuro puedan hospedarse en el mismo hostel y recomendarlo ya que hoy en día, el viaje se ha convertido para los peruanos en una actividad muy importante ya sea de negocios como también de relax siendo esta propicia para escaparse de la rutina y para compartir más momentos con la familia. Esto aunado al bienestar económico del país y a la mayor valoración por lo nuestro, lo que revela claras oportunidades para el turismo interno de nuestro país.

C. Objetivos:

C.1. Objetivo de Marketing:

Desarrollar una política de publicidad digital y física que permita a los Tambos Hostal proyectarse en la captación de 120 clientes mensuales ejecutivos- negocios para el año 2015.

C.2. Objetivo de Publicidad:

➤ **Target:**

Clientes ejecutivos - negocios entre las edades de 45 a 65 años de ambos géneros.

➤ **Alcance:**

120 turistas de negocios.

➤ **Impacto:**

Posicionamiento de los servicios de comodidad y confort que van dirigidos especialmente a los turistas que vienen por negocios.

➤ **Continuidad:**

Cuatro meses.

(Dos meses de ejecución , 2 meses de mantenimiento).

D. Descripción:

Los medios publicitarios para el hospedaje son fundamentales en la viabilidad de la actividad turística la falta de ellos puede producir que una ciudad con gran potencial turístico no se desarrolle.

El hospedaje actúa en el mercado de turismo recibiendo clientes/huéspedes y ofrecen además del servicio de hospedaje servicios complementarios como recreación, gastronomía, paseos, estacionamiento, internet, entre otros.

Nuestra propuesta de relanzamiento publicitario es que Los Tambos Hostal pueda difundir su mensaje en acciones publicitarias directas para atraer la atención de los huéspedes de negocios actuales y futuros.

En nuestro país según estadísticas de PROMPERU el perfil del Turista Nacional se encuentra ubicado entre los 18 y 64 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos Alto (A), Medio (B) y Bajo (B), ya que el vacacionista nacional no acostumbra buscar información ni antes de realizar el viaje ni cuando está en el destino visitado; ya sea, porque tiene familiares y/o amigos en el lugar o porque ya conoce el lugar.

Los Tambos Hostal actualmente se viene desarrollando en el Mercado Hotelero Arequipeño.

Lanzar esta campaña publicitaria es difundir y posicionar en el mercado hotelero al hostel con los huéspedes empresariales, que en su mayoría son del nivel socioeconómico A que oscilan entre las edades de 45 a 60 años de edad.

La difusión de las acciones publicitarias se podrá percibir en el terrapuerto, terminal terrestre y las principales líneas aéreas, por su puesto también se trabajara con las diferentes agencias de viajes teniendo diversos convenios empleando las acciones planteadas para la masificación en este sector hotelero logrando ser rentable para el gerente de Los Tambos Hostal.

De otro lado, dicho hostel llevara a cabo una coordinación con sus aliados estratégicos tanto a nivel institucional como personal, en otras palabras, aprovechara los contactos con Prom Perú, Marca Perú, como también de las agencias de viajes y empresas de diseño publicitario .

Se utilizaran acciones publicitarias dentro de las instalaciones del Hostel empleándose como acciones personalizadas y directas para poder

persuadir al público a elegir nuevamente el hospedaje, ofreciéndole un mensaje efectivo comunicacional y publicitario como objetivo principal de esta campaña.

Estas acciones se describirán a continuación ,ya que apuntamos al turista nacional y a los segmentos ya indicados en la justificación trabajando conjuntamente con datos de PROMPERU en turismo Nacional , en gasto promedio del vacacionista nacional se ha incrementado en el 2013 (2012: S/. 458 vs. 2013: S./ 497), manteniendo una permanencia promedio de 6 noches.

Este aumento en el gasto se debe al mayor uso de alojamientos pagados, respecto al año anterior (en el 2012 más de la mitad de los vacacionistas nacionales se alojaron o en un hotel o en un hostal)también emplearon un mayor uso de medios de transporte más costosos como es el avión (avión: 12%) de los terrestres.

Las estrategias de la forma de cómo llevar a cabo la utilización de la publicidad y el marketing en base a la tecnología de la informativa serán de la siguiente manera:(Potenciales clientes).¹⁴

De otro lado, es conveniente detallar las acciones que se llevaran a cabo.

¹⁴ Rodríguez del Fierro, Ernesto (2001) La revolución de los negocios en base a la tecnología” Editorial Minerva. Lima. P. 56

ACCIONES PUBLICITARIAS:

MATERIAL PROMOCIONAL:

Acción 1: Brochure:

Esta acción consiste en la creación y diseño de un brochure publicitario del hostel:

Teniendo presente las siguientes tres concepciones para su desarrollo:

Informativa:

Se utiliza cuando se quiere informar al turista algún aspecto referente a la compañía, en cuanto a un nuevo producto o servicio que esta ofrezca a sus clientes /Turistas Nacionales.

Publicitaria:

Debido a que el brochure es una de las tácticas que se utilizan en el mercadeo directo, este es una excelente herramienta para promocionar y mercadear el portafolio de productos y servicios que tiene la empresa de una manera participativa, en la cual se busque generar recordación por parte de los clientes/turistas del mismo.

Identificadora:

“Un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes Brochures de los cuales se encargue la compañía. Este criterio (llamado muchas veces “concepto”) unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad.

Con las siguientes características:

Inmediatez: Esta característica se da debido a que el brochure se puede presentar al cliente y a su vez producir reconocimiento inmediato por parte de este. Aspectos como el logo, los colores entre otros hacen que el cliente

nos reconozca como empresa de una manera instantánea, solo con observar la presentación del brochure.

Materialidad: El brochure tiene características de representar inmediatez, también es necesario que represente materialidad, ya que el cliente muchas veces la requiere y en la mayoría de los casos una empresa nunca la ofrece.

Hoy en día es más conveniente brindarle al cliente productos que él los pueda ver y además de eso los pueda sentir, ya que eso le dará más seguridad a este a la hora de escoger lo que ofrece una empresa o su competencia.

Pero hay que tener en cuenta que no es solo realizar el brochure por realizarlo, la organización tendrá que encaminar esfuerzos a que los materiales escogidos para este sean los adecuados.

En el mundo actual este es el único medio publicitario que logra entrar a las instalaciones de nuestro cliente, como también podrá lograr el mismo efecto con los clientes potenciales que tenga la organización, ya que otros medios como la televisión y la radio solo permanecen con el cliente mientras duran y por el contrario el brochure se instala en las manos de este en forma material, tangible y real.

Se presentarán tres acciones:

Resaltando el logotipo ya que es lo primero que buscamos persuadir y posicionar con el nombre la marca colocada en el diseño y la comunicación de colores que efectuamos para su recordación inmediata persuadiendo a los turistas para que se hospeden en el hostal.

Entonces podemos decir que se debe dar mayor protagonismo al Logotipo en todos los botones.

Descripción breve de lo que es el Hostal y lo que ofrece descrito brevemente en quienes somos nosotros.

Resaltar siempre la dirección y los teléfonos utilizando los principales soportes tecnológicos y programas para su diseño gráfico para su ejecución.

Hacer uso de imágenes o gráficos que sean atractivos visuales para el visitante.

Resaltar el servicio de cafetería ya que en este hostel es algo que no se ha promocionado, es importante difundir y posicionar este en el relanzamiento de esta campaña.

Acción 2: Folder Empresarial:

Se considera trabajarlo en formato A4 con el fin de que se puedan portar en él documentos convencionales que suelen tener dicho formato de papel.

Llevará impreso un texto que mencione puntualmente los contactos del hostel, información de los principales servicios y descripción breve de sus habitaciones, características de sus ambientes, atención del personal que trabaja dentro del hostel y elementos gráficos como: logotipo y slogan.

En su interior contendrá cuatro bolsillos diferentes los cuales contendrán una tarjeta, hojas A4 para que se pueda escribir apuntes de alguna conferencia, foro, debate, convención o de algún evento empresarial en la que el turista empresarial asita en nuestra ciudad, siempre buscando la comodidad y la facilidad de esta carpeta corporativa y el recuerdo de la marca del hotel.

Acción 3: Carta Personalizada

Una de las formas principales para que la hostería se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y las utilidades de la organización.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

Los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversas acciones de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Es por todo ello que queremos plasmar todo esto en una carta de presentación del Hostal en la cual se mostrara la siguiente información:

Nombre del Hostal resaltando y valorando los servicios desde el ingreso al hotel hasta la salida de su estadía por parte profesional y capacitado.

El tipo de papel tendrá un sello de agua, donde estará escrito con letra Arial Black y con los colores corporativos del hostal.

Es este tipo de acción publicitaria, donde el Gerente General del Hostal, expresa su saludo e invitación a que los turistas empresarios tengan una fidelización permanente con el hostal.

Esta carta llevará la firma y sello del hostal garantizando la seriedad de la misma entablando una buena relación y dando más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello poder adquirir más frecuentemente los servicios que ofrezca en Hostal.

Acción 4: Papel Membretado:

Para esta acción se utilizará el Papel de Formato A4 de un grosor de 80 gramos, resaltando este tipo de papel por su durabilidad la información de Hostal podrá ser leído en el por parte de los empresarios que tengan alguna filial de su empresa en nuestra ciudad.

Se resaltara el slogan y los diferentes colores del logotipo como una distinción para el recuerdo del Hostal, el color verde y café y su diferente isotipo, dirección y teléfonos para poder pedir una separación de una habitación de acuerdo a los requerimientos que el turista requiera de cualquier lugar del país.

Resaltando que este tipo de papel puede usarse y reciclarse, no contaminando el medio ambiente ya que es el tipo de papel más recomendado por las diferencias agencias publicitarias a nivel mundial.

Acción 5: Afiches:

La percepción es un proceso por el que cada individuo recibe unos estímulos a través de los diferentes órganos sensoriales y los interpreta de forma personal según su expectativa, experiencia anterior, cultura y aprendizaje.

Es decir, las personas reciben a través de los ojos, oídos y cualquier otro órgano sensorial un mismo mensaje publicitario, pero como cada individuo tiene un carácter, una familia, un grupo con los que se relaciona y un nivel cultural y de estudios determinados, lo interpretará combinando todos estos elementos, lo que hace que la percepción sea distinta en cada persona.

El Afiche es la publicidad exterior es un medio visual para reforzar el nombre de una marca, de un producto o de un servicio. Tiene un alto impacto y llega un público móvil o en tránsito.

Puede llegar a la mayoría de la población en el turismo nacional o empresarial a un costo muy bajo por exposición. Sirve de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto y difícilmente puede ser ignorada por el público.

Sin embargo, pocas veces puede brindar detalles. Los textos suelen limitarse entre 7 y 10 palabras. Su efectividad es difícil de determinar y, además, posee una alta competencia entre cientos o miles de anuncios similares.

Por lo cual debe tener un formato a partir de A3, o en muchos casos más grande para su visualización desde lejos o cerca en una percepción llamativa para el lector en este caso a los diferentes turistas.

El tipo de papel debe ser plastificado y de alta durabilidad ya que en muchos casos son pegados en sitios donde no son texturas adecuadas y se tienen que acomodar para que sus elementos gráficos como es una foto del hostel y sus diferentes servicios internos y slogan y la información para poderse contactar con el hostel.

Estos afiches contendrán las fotos del Hostel con toda la información necesaria de contacto del mismo.

Acciones 6: Postales:

La importancia de una postal es la mezcla de los diferentes lugares más representativos de nuestra ciudad como un recuerdo entregado y se mezcla con los diferentes servicios internos del hotel para que puedan ser difundidos de turista a turista y así difundir las nuevas tendencias a partir del color que pueda darse en las postales.

Ya que en su mayoría es la mitad de una página de A4 y se utilizan en soporte de cartón para su impresión y duración , en muchos casos son colocados en oficinas, centros de trabajo o restaurantes o al lado de una foto como recuerdo de la visita turística dada en nuestra ciudad para lo cual es importante el color para su elaboración de la cual diremos los siguientes motivos:

El color denotativo: Aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

El color icónico: La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen

realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes.

La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

El color saturado: Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante. Son colores más densos, más puros, más luminosos.

El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de

Los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, los embalajes... ofrecen una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

El color fantasioso: Otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color.

De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una fantasía de representación. La forma permanece mientras que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semi - oculta tras la plenitud cromática.

El color connotativo: La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

Los elementos gráficos son importantes que sean casi realistas para que sea una postal representativa de la Industria Hotelera resaltando el mejor paisaje y motivo cultural, tradicional que es el reflejo de nuestra ciudad.

Los principales colores de fondo de nuestras postales serán los corporativos y irán acompañados del logo del hostel y la información de su ubicación.

Acción 7: Lapicero:

Artículo de escritorio de mucha utilidad entre los clientes.

Para la elección del modelo de lapicero, se tomará en cuenta los colores corporativos de Los Tambos Hostal de Arequipa (verde, café,); el serigrafiado será el logotipo y la dirección y los teléfonos de dicho hostel.

El lapicero tendrá un beneficio que es recargable y podrá utilizarse dos tipos de tinta que son el color azul y negro, ya que estos colores sirven para poder firmar algún documento, demostrando seriedad o en cualquier tipo de eventualidad que se pueda presentar particularmente en cualquier evento tanto empresarial o profesional.

El tipo de punta es fina para que su escritura sea mucho más fácil también estará recubierto para que no se derrame la tinta de este ya que en muchos casos eso ocasiona problemas en la ropa de vestir de los turistas.

El tipo de tapa es muy cómodo ya que solamente apretando la parte superior del lapicero se pueda utilizar y con un tipo de tapa en forma de colgador para que se pueda poner en el bolsillo de una camisa de sport o en camisa de algún terno, dependiendo del tipo de evento que el turista pueda asistir.

Buscando siempre la comodidad no siendo de un tamaño grande en su volumen, sino delgado para no ocupar gran espacio, ni mucho menos incomodidad para su manipulación ya que lo importante es que tenga presente la Marca y la dirección del Hostal para lograr el objetivo de Esta Campaña

Acción 8: Videos YouTube:

Se busca colocar un video promocional del Hostal, en el cual se puedan apreciar mejor y mas realísticamente sus instalaciones, promociones y servicios , por el cual se escogido un medio de comunicación masivo como es youtube.

El YouTube es una herramienta poderosa, visual y potencialmente emocionante. Se ha convertido en sinónimo de videos caseros o comerciales. Es visto en todo el mundo, y las personas publican videos con la esperanza de viralizarse.

La clave para usar YouTube efectivamente es mostrar un producto o servicio de una forma atractiva. Con millones de personas usando la plataforma, la clave es crear videos cortos de impacto, virales y de calidad visual.

Una buena idea es ver varios videos de YouTube y estudiar aquellos que generaron millones de vistas. Los videos que muestran a personas enseñando cómo hacer algo o presentando un producto nuevo o inusual tienen mucho éxito.

Podemos mencionarte cómo redes interesantes y que están creciendo, a Instagram y Google+. Pero te recordamos que es complejo tratar de usar todas las redes sociales al mismo tiempo, por lo que es mejor que elijas no más de tres que cumplan con tus necesidades y crea tu plan de estrategias para actuar correctamente en ellas. Las redes sociales sólo funcionan si te mantienes trabajando constantemente en ellas.¹⁵

Acción 9: Inscripción en la página Tripadvisor.

Se inscribirá al Hostal en la página web para que los huéspedes que se alojen en el puedan dar su opinión acerca de su experiencia en su estadía y los posibles huéspedes lean las referencias escritas y se animen a tomar como decisión final al Hostal.

¹⁵Brandt, Robert. (2009). La Tecnología Cibernetica en el campo empresarial. Editorial Grijalbo. México. P. 56

Tripadvisor es un sitio de internet donde los usuarios de servicios turísticos de todo el mundo comentan sus experiencias sobre las instalaciones, los productos y sobretodo el servicio de cualquier tipo de empresa alrededor del mundo. Por este simple hecho y porque es una de las plataformas más importantes a nivel mundial por la preferencia de la gente (más de 50 millones de visitas mensuales según propias cifras) y su presencia multiplataforma (computadora, smartphones, tablets), es una herramienta a la que hay que sacar provecho.

Repasaremos las diferentes funciones que nos brindan Tripadvisor y cómo sacar provecho de ellas para que nuestro hotel logre una mejor imagen ante el mundo, buenas referencias y finalmente mejores ventas.

Existen 2 maneras de estar en tripadvisor, una de ellas es cuando nuestro hotel no ha sido mencionado por algún cliente, editor o socio comercial de tripadvisor en el sitio, en ese caso nos tocará “publicar” un anuncio propio donde colocaremos nuestro establecimiento en este popular sitio para que los visitantes de la página web puedan conocernos y en su caso dejar críticas positivas o negativas según haya sido su experiencia. La otra forma de darse de alta, y probablemente la que usan la mayoría de los hoteleros y prestadores de servicios turísticos, se aplica cuando nuestro establecimiento ya se encuentra dentro de la red Tripadvisor porque ha sido mencionado por alguien más: un huésped, socio o algún miembro del staff de Tripadvisor. En este caso simplemente habrá que demostrar que somos los dueños o representantes legales del establecimiento para poder tomar la “propiedad” del anuncio.

En el primer caso, es decir, cuando un hotel se da de alta por primera vez lo primero que tenemos que hacer es ingresar al siguiente link: http://www.tripadvisor.com.mx/pages/getlisted_hotel_new.html y simplemente llenar el formulario con los datos que se solicitan, a continuación recibiremos una confirmación en caso de que los datos hayan

sido correctamente enviados y deberemos esperar a que el staff de Tripadvisor entre en contacto con nosotros para finalizar la inscripción.

Para el segundo caso, es decir, cuando nuestro establecimiento ya cuenta con un “anuncio” dentro de Tripadvisor colocado por algún tercero y nos interesa ser propietarios, debemos proceder de la siguiente manera: ingresamos al anuncio del establecimiento del cual somos parte o propietarios, para esto es recomendable intentar ubicar nuestro hotel desde el buscador ubicado en la sección superior derecha de la página www.tripadvisor.com.mx.¹⁶

Acción 10: Facebook:

Se abrirá una cuenta especial para el hotel creando una pagina de negocios para que pueda obtener seguidores, likes, comentarios y así los amigos de estos usuarios se enteren de la existencia del hostel y lo recomienden.

Facebook es la plataforma social más popular del mundo y la más concurrida en cuanto a casi todo el mundo. La gran cantidad de usuario y la cantidad de horas que pasan sus usuarios allí es importante para cualquier negocio.

A diferencia de Twitter, puedes elegir qué ver y qué compartir. Esto les da a los negocios más oportunidades de representarse así mismos de diferentes formas. Facebook se trata de un compromiso a mediano y a largo plazo y de construir relaciones, aunque sí existe una inmediatez para responder a las preguntas y comentarios de los fans.

Casi cualquier negocio puede beneficiarse de tener una página de Facebook. Pero Facebook no se trata de vender de manera directa (aunque depende del tipo de producto); tu meta en esta plataforma es

¹⁶Ibidem p. 56

permitir que los clientes conozcan a las personas detrás del negocio. Si lo haces correctamente, tus fans serán seguidores leales y Facebook será un buen generador de leads.

Finalmente, conviene resaltar el tipo de tono que va a desarrollarse en esta campaña el cual será informativo, en donde se utilizara un lenguaje coloquial simple en el cual permita impactar en forma psicológica, sobre las bondades que ofrece este hostel en cuanto a sus servicios y logre complacer la satisfacción del cliente.

En resumen se trata de usar un tono coloquial, con lenguaje simple y cotidiano, de manera que los mensajes lleguen claramente.

Acción 11: Cd brochure:

La empresa tiene prevista el uso del Cd brochure en el cual ofrece la imagen corporativa de Tambos Hostal, en el cual explica su ubicación, sus instalaciones y oferta de precios, donde hará sentir al cliente , tener una visita digital.

Mix de Medios:

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Producto o Servicio:

La empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto o servicio se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto o servicio ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio:

Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación:

Para que un producto o servicio sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución:

Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado, esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

MIX DE MEDIOS

MEDIO	FUNCIÓN	TIEMPO
MATERIAL PROMOCIONAL Brochure. Lapicero. Cd Brochure. Papel membretado (Carta Personalizada). Afiche. Folder. Postales.	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir y informar a los nuevos turistas empresariales los servicios, confort, comodidad y trato que brinda desde el personal que lo recibe en la recepción, en las diferentes habitaciones y las categorías que presentan dichas instalaciones hoteleras. - Estas acciones son vinculaciones personales que se reciben de boca en boca por el trato amable que recibe en las instalaciones y las imágenes que se les obsequiaría en los lapiceros, brochures, etc, donde se resaltará la elegancia y atractivo del Hostal y en las postales se resaltara la belleza de nuestra ciudad con las mejores imágenes de Arequipa. 	Enero y Febrero 2014
Base de Datos – Clientes Potenciales. Excel.	Clasificar Empresas Nacionales y Transnacionales que visitan Gerentes de Personal de negocio y rubro turístico de la ciudad de Arequipa que con mayor frecuencia los que tienen diferentes actividades empresariales y pueden llegar a conocer a Los Tambos Hostal.	Enero 2014
Marketing Directo I	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar al hostel tambos Hostal (posicionar la marca), explicar los servicios que ofrece, los beneficios de éstos, así como los datos principales de sus acciones publicitarias. - Entregar material publicitario en las principales Agencias de Viajes, Empresas Terrestres, Aerolíneas, terminal terrestre y por supuesto a los diferentes turistas que visitaron y se alojaron en el Hostal tanto turistas potenciales como los turistas reales del resto de nuestro país . 	Febrero 2014
Actualización de Base de Datos Clientes Potenciales. Excel.	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar los datos de las 8 Principales empresas y Nombres de los Gerentes y sus principales encargados empresariales siendo estos clientes potenciales y también de que ciudades, edades y ocupaciones desempeñan. 	Marzo2014
Marketing Directo II	<ul style="list-style-type: none"> - Obtener por parte del Administración y Gerencia del Hostal, estas acciones publicitarias para incrementar el número de turistas y poder posicionarse en el mercado hotelero como un hostel competitivo en nuestra ciudad. 	Abril y Mayo 2014

Elaboración propia

E. Cronograma:

Año 2014	ENERO				FEBRERO			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
ACCIÓN								
Brochure			X	X				
Lapicero			X	X				
Cd Brochure				X	X			
Papel Membretado(Carta Personalizada)			X					
Afiches				X	X			
Folder Empresarial			X	X	X			
Postales					X			
Implementación de la tecnología de YouTube, Facebook, Tripadvisor						X	X	

Elaboración propia

F. Presupuesto

a. Presupuesto

CONCEPTO	COSTO EN SOLES
CD BROCHURE <i>Presupuesto calculado en base a 100</i>	COSTO TOTAL = 460.00
Diseño	100.00
Distribución	50.00
Impresión y Troquelado de Caja	250.00
Serigrafiado y Quemado de contenidos de CD	60.00
FOLDER EMPRESARIAL <i>calculado en base a 50 Fólderes</i>	COSTO TOTAL = 300.00
Diseño	50.00
Producción	200.00
Distribución	50.00
POSTALES <i>calculado en base a 1000postales</i>	COSTO TOTAL = 250.00
Diseño	50.00
Impresión	200.00
LAPICEROS <i>calculado en base a 1000 Lapiceros</i>	COSTO TOTAL = 730.00
Diseño	80.00
Producción	650.00
AFICHES <i>calculado en base a 250 Afiches</i>	COSTO TOTAL = 280.00
Diseño	80.00
Impresión	200.00
PAPEL MENBRETADO <i>calculado en base a 1000 A4</i>	COSTO TOTAL = 500.00
Diseño	50.00
Impresión	40.00
BROCHURE <i>calculado en base a 1000 Brochure</i>	COSTO TOTAL = 500.00
Diseño	200.00

Impresión	300.00
YOUTUBE	COSTO TOTAL = 800.00
Producción del video	800.00
TRIPADVISOR	COSTO TOTAL = 900.00
Creación de cuenta	300.00
Actualización de la de cuenta	250.00
Promoción de la pagina	350.00
FACEBOOK	COSTO TOTAL = 1050.00
Creación de cuenta	300.00
Mantenimiento de cuenta	250.00
Sesión fotográfica	500.00
TOTAL	5360.00

Elaboración propia

G. Financiamiento:

El financiamiento estará a cargo del Hostal que tiene la inquietud de ser relanzado al mercado.

H. Control y evaluación:

Se llevara el control en forma sistemática y la evaluación estará a cargo de responsables entendidos en la materia, cuyo reporte se efectuara en forma mensual a la Gerencia del Hostal.

H.1. Estrategía:

H.1.1. Estrategía de Posicionamiento:

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto, es decir, crear una imagen en la

mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc.

Si se posiciona el producto servicio en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Un mal posicionamiento puede destruir el producto o servicio , por lo tanto se debe intentar posicionarlo teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto o servicio se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

Un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto o servicio que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y finalmente la competencia. El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades, encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento.

Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Es decir, que el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa; por consiguiente, estos conceptos son vitales para la comprensión de la relación de este con el propósito de la investigación, siendo parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.

El objetivo es dar a la marca del Hostal “LOS TAMBOS HOSTAL ” un lugar en la mente de las empresas nacionales y turistas nacionales que requieren hospedaje al visitar la ciudad, frente a la posición de la competencia,

comunicándoles la apertura del hostel y sus diferentes servicios ofrecidos ; comunicar el valor agregado en cada uno de los diferentes servicios que ofrecen según a las necesidades que los segmentos requieran resaltando y haciéndoles notar a los huéspedes la importancia que tiene el escoger un servicio adecuado según al propósito de su viaje ya sea de placer o de negocios ;de esta manera lograr que los huéspedes vean como necesario escoger un Hostel que satisfaga esas necesidades , en este caso Los Tambos Hostel.

La estrategia de Posicionamiento debe lograr que las empresas y turistas tengan “confianza” en Los Tambos Hostel a la hora de elegir donde pasar su estancia en la ciudad.

H.1.2. Estrategias Promocionales:

La información obtenida a través de la experiencia personal, sea ésta directa o indirecta, representa para el público una información de primera mano y, por ello, con un grado total de fiabilidad.

Esto es así porque el individuo participa directa y activamente en la experiencia personal. Además de ello, también debemos considerar que una adecuada conducta corporativa con el público real y objetivo llevará a que cada uno de ellos hablar favorablemente sobre la organización con su entorno personal.

Con ello tendremos un refuerzo importante de otro de los canales de información, como son las relaciones interpersonales.

A través de la conducta cotidiana de la organización, los públicos logran una información de alta calidad, proveniente de la experiencia personal, del contacto directo con las organizaciones.

Este contacto es de gran importancia, porque los individuos obtienen información de la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de los grupos de referencia, con lo cual el

individuo experimenta por sí mismo a las organizaciones, pudiendo comprobar directa y experimentalmente la calidad del servicio y atención por parte de Los Tambos Hostal.

Dicha estrategia consiste en la entrega de material promocional las cuales serán complementadas por otras acciones publicitarias planteadas en la Campaña.

La finalidad del material promocional es reflejar principalmente el nombre y el logotipo marca: “Los Tambos Hostal” en las piezas publicitarias se especificará puntualmente los servicios que brinda; incitando a que el público objetivo, luego de ser impactado por el material, decida ser impactado por su información y la presentación gráfica de su diseño y distribución para su incremento potencial y aumentar el número de turistas nacionales.

Es importante mencionar las formas de pago que se registran en el hotel ya que se cuentan con convenios con las principales entidades bancarias para que el pago pueda ser realizado en muchos casos con tarjeta y por supuesto en efectivo de acuerdo a la economía y presupuesto económico del turista nacional que se hospede en el hostal.

H.1.3. Estrategia de segmentación:

Con la segmentación lo que se pretende es encontrar grupos de consumidores o usuarios lo más parecidos posible dentro de un mismo grupo y lo más distintos posible entre diferentes grupos, para así adecuar las políticas comerciales a llevar a cabo a los gustos, hábitos o necesidades de cada uno o de alguno de los segmentos diferenciados.

Cada grupo deber tener percepciones diferentes respecto al producto o servicio. Es posible determinar qué consumidores o usuarios pertenecen a cada grupo y qué preferencias tienen.

Se han de poder adaptar las estrategias de producto o servicio, precio, distribución y comunicación a las características de cada segmento.

Los segmentos no deben ser tan cambiantes a lo largo del tiempo que no sea posible adecuarse a sus necesidades en cada momento.

La Campaña Publicitaria de relanzamiento está dirigida al segmento de turistas de negocios.

Los turistas nacionales que visitan nuestra ciudad con fines de trabajo es decir visitantes que vienen a conocer nuestra ciudad con fines de negocios.

Los turistas potenciales son aquellos van a participar de algún evento o acontecimiento empresarial que busca un alojamiento cómodo pero que no sea muy costoso para la economía de la empresa en donde trabaja y que ha sido enviado.

Estos requieren diversas acciones publicitarias para el mensaje que se comunica, la finalidad del mensaje para los clientes reales es “mantenerlos”, logrando que adquieran el Servicio y que tengan recordación de marca para sus requerimientos futuros; mientras que la finalidad del mensaje para los clientes potenciales es que “conozcan los diferentes servicios internos y externos que ofrece Los Tambos Hostal” para luego solicitarlos, pasando así a formar parte de la cartera de clientes de dicho Hostal.

De otro lado, el tono de campaña que se va a desarrollar es informativo, ya que los clientes de negocios que están plenamente identificados como hombres de negocios que sugieren que se les explique en forma concreta, lo que desea saber.

Pues el turismo de negocios, es desarrollado por personas que concretamente vienen a pactar un determinado negocio, es decir que se trata de un conjunto

de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado en su variante grupal incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. El Turismo de Negocios en grupo atiende las siguientes variantes:

- Congresos.
- Convenciones.
- Ferias.
- Exposiciones.
- Viajes de Incentivo.¹⁷

Turismo de negocios debe ser un término que incluya a todo aquello que realmente tiene que ver con la realización de negocios. Turista de negocios es realmente el viajero que va a un destino a hacer negocios. El congresista, el convencionista, el que asiste a un viaje de incentivo no es realmente un viajero que realizará un negocio, en dicho sitio. Su motivación puede ser académica, informativa, de turismo convencional, pero no de negocios.

Seguramente, al hacerlo, dejaremos de crear la enorme confusión que el propio término causa incluso entre quienes de alguna forma están involucrados en el sector.

Dentro del turismo de negocios asociativo destaca la figura de los congresos, con un gran peso dentro del turismo de reuniones. Por lo que se refiere al turismo de negocios corporativo, tomando como referencia lo expuesto por el LOCA (International Congress and Conventions Association), se distingue entre reuniones internas, dirigidas a los empleados de la compañía, y reuniones

¹⁷<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20otras%20alternativas/introduccion%20al%20turismo%20de%20negocios%20y%2>

externas, dirigidas al mercado donde la empresa opera: proveedores, clientes o de-más grupos interesados en la empresa.¹⁸

Por otro lado, también debemos referirnos al Brief de publicidad, se expresa en la información básica que transmite el anunciante a la agencia para que ésta pueda empezar a trabajar y recibe el nombre de briefing de publicidad. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere) cumplir. Permite pues proporcionar la información básica sobre el producto servicio, el público y la empresa, además de aportar una orientación sobre los objetivos que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña.

¹⁸BIGNÉ, E, FONT, X. y ANDREU, E, (2000) Marketing de destinos turísticos! análisis y estrategias de desarrollo, Esie p. 56



CAPITULO IV

EJECUCION



A. PIEZA 1:CD Brochure:

1. FICHA TÉCNICA:

a. Objetivo/Función:

- Presentar al Mercado a Los Tambos Hostal a través de esta pieza publicitaria.
- Dar a conocer la imagen corporativa de Los Tambos Hostal.
- Explicar de manera detallada sus servicios, ubicación, instalaciones y ofertas.
- Iniciar una relación entre Los tambos Hostal y su público objetivo, informándolos de su forma de trabajo y propuesta hotelera.

b. Objetivo Publicitario:

• **Target**

Turistas nacionales empresariales.

• **Alcance:**

A los hombres de negocios de los diferentes sectores productivos y de servicios, que vienen a participar en Convenciones, Congresos, Conversatorios y charlas académicas o profesionales.

• **Impacto:**

Posicionamiento y Relanzamiento de Hostal Los Tambos de Arequipa.

• **Continuidad:**

Cuatro meses durante y después del Relanzamiento del Hostal para fortalecer las acciones publicitarias a desarrollar en nuestra investigación.

c. Descripción Básica:

Caja porta CD de tres cuerpos; el diseño y contenido serán impresos en papel folcote N°16 los textos impresos de la caja muestran una descripción del Hostal también contiene información de contacto, elementos gráficos e fotografías; el contenido del Cd también será incluido en los entornos sociales web (Youtube, Facebook).

El Cd impreso incluirá logotipos , isotipo y slogan del Hostal.

En cuanto al contenido del CD podemos mencionar que consta de una presentación audiovisual realizada en los programas Adobe Premiere y AfterEffects.

El contenido será: Una descripción completa de la formación del hostel, misión y visión, descripción de cada servicio ofrecido, políticas de trabajo, valores empresariales, horario de atención, información de contacto (dirección, teléfonos, e-mails) También contendrá una pequeña reseña de que son los Tambos de Arequipa.

d. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO EN SOLES
Diseño	100.00
Distribución	50.00
Impresión y Troquelado de Caja	250.00
Serigrafiado y Quemado de contenidos de CD	60.00
TOTAL	460.00

*** Presupuesto calculado en base a 100 CDs Brochure.

e. Período de Producción: Enero y Febrero 2014.

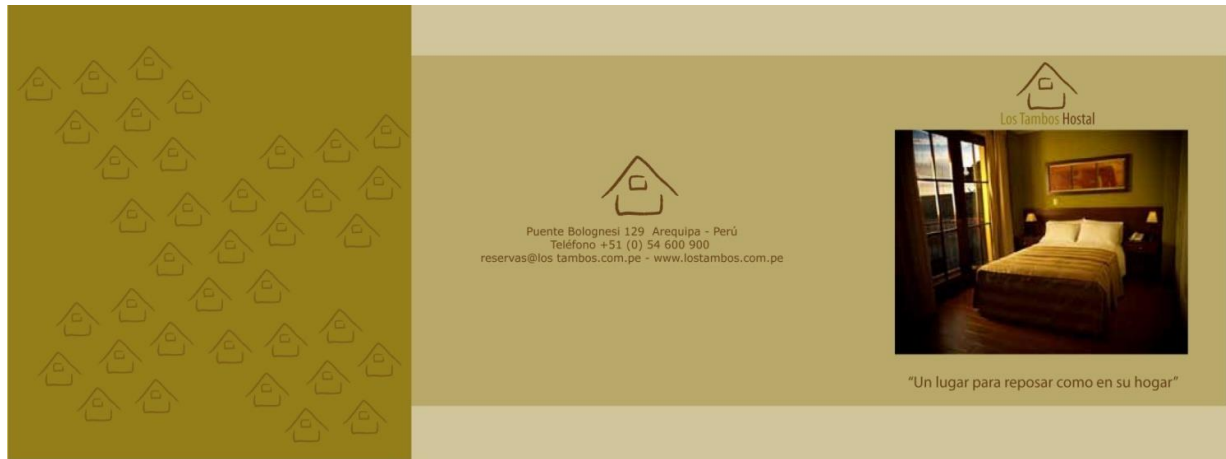
f. Responsable:

- Geraldine Andrea Arias Cuadros.

2. INFORME TÉCNICO:

a. Desarrollo de Alternativas para Caja de CD:

1) Primera Alternativa:



Diseño de Portada



Diseño de Interior

▪ Descripción Técnica

✓ Diseño Portada:

La caja de CD contiene tres cuerpos, los dos cuerpos laterales serán doblados sobre el cuerpo central quedando como portada principal de la caja po donde se observa elementos gráficos de la fotografía de una habitación del Hostal , logotipo , isotipo y slogan todo esto con los colores corporativos del mismo .

En la tapa que recubre el CD se muestra varios isotipos del Hostal en toda la cara, haciendo uso de un color mostaza para el fondo y un color café para el isotipo con la intencion de que logre resaltar sobre el fondo.

En la contra portada se coloco el isotipo del Hostal, página web, dirección, teléfono y correo electrónico del Hostal.

La idea en general consiste en colocar el isotipo del Hostal varias veces para familiarizar al huésped con el Hostal.

En cuanto al diseño de fondo se utilizaron figuras geométricas rectangulares, también se uso el efecto del isotipo aplicado sobre el fondo para que pudieran resaltar.

Cabe mencionar que también se mantiene la tipografía para todas las acciones que las cuales son :

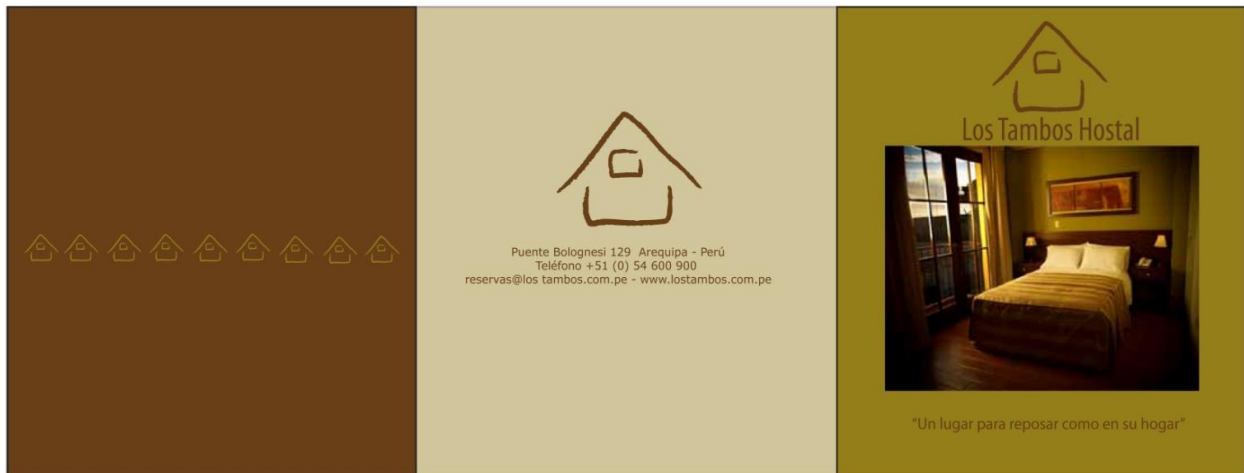
Myriad Pro, Verdana Regular y Eurostile.

✓ *Diseño Interior:*

El interior de la caja muestra similitud con el diseño de portada, esto se muestra en los colores de fondo utilizados y tipografías, estos elementos mantienen unidad con los colores de la portada debido a que pertenecen a la misma gama de colores, además la unidad se conserva al mantener la técnica gradación de color para el fondo.

- ✓ En el primer cuerpo se observa la unidad con el diseño de la portada debido a la continuidad de colores; esta es más descriptiva que la portada y no se utilizaron casi elementos gráficos a excepción de la colocación del logotipo en esta.
- ✓ La caja del CD no sólo sirve para contenerlo sino también como brochure, es por eso que en los cuerpos laterales se describe al las carecticas del Hostal.
- ✓ En este diseño no se utilizaron degradaciones de los colores base sino por el contrario se colocaron colores mas sólidos en todas sus caras. Se utilizó el tipo de Myriad Pro.
- ✓ El cuerpo lateral derecho es similar al izquierdo solo contiene una reseña de que son los Tambos con la finalidad de que el huésped conozca la proveniencia del nombre del Hostal y un poco de la historia de Arequipa.
- ✓ En el cuerpo central se encuentra el bolsillo troquelado donde será colocado el CD serigrafiado.

2) *Segunda Alternativa*



Diseño de Portada



Diseño de Interior

▪ Descripción Técnica:

✓ Diseño Portada:

Propuesta de diseño que contiene ciertas variaciones con respecto a la Alternativa 1.

En la portada principal de la caja, la variación está dada en los colores de la misma usando en esta el color mostaza como un fondo solido y aplicando un isotipomas grande y la fotografía del Hostal.

La variación en el cuerpo central es en la aplicación de los fondos ya no es un degradado sino más bien es un crema solido, en cuanto al isotipo solo varia en tamaño siendo este un poco más grande que el anterior, los datos de contacto del Hostal se mantienen.

Otro detalle que cambia en esta propuesta se encuentra en la portada secundaria, el color entre el isotipo y el fondo se intercambia con respecto a la anterior, así como la ubicación de los pequeños isotipos (Tambos) esta vez se encuentran colocados horizontalmente formando una sola línea central presentando más unidad en el diseño.

✓ Diseño Interior:

En esta propuesta se intercambian los efectos con respecto a la anterior, se aplico un degradado de colores para el fondo en vez de utilizar un fondo solido como en la alternativa 1 con la finalidad de hacer un diseño más entretenido además de dar un mayor toque de color tanto a la portada como al interior de la caja.

6. Desarrollo de Alternativas para Serigrafía de CD:

1) Primera Alternativa:



▪ *Descripción Técnica:*

- ✓ Para el diseño de esta alternativa se ha tomado en cuenta la colocación de los isotipos del mismo tamaño como se observa en la caja del CD.
- ✓ Además, se emplearon los mismos colores de fondo que se colocaron en una de las caras del Cd.
- ✓ En cuanto a los datos mostrados en la serigrafía se observa el logo, isotipo y slogan del Hostal. La finalidad de considerar estos datos en el CD es que en caso el cliente pierda la caja, sabrá cual es el contenido del disco, además viendo el logotipo constantemente podrá familiarizarse con el mismo con mayor facilidad.

2) Segunda Alternativa



▪ Descripción Técnica

- ✓ Esta propuesta es totalmente diferente a la anterior, se utilizó el mismo color de una de las caras de la caja con la finalidad de que contraste y combine con el color de fondo del interior.
- ✓ Se mantuvo el uso de los isotipos del hostel solo que esta vez se aumento el tamaño de los mismos.
- ✓ Los datos considerados son los mismos que la alternativa anterior, sin embargo, debido al color de fondo, todas las tipografías se muestran en color anaranjado para lograr una correcta visibilidad de los textos además del alto contraste que tienen éstos con la gradación del color de fondo.

c. Validación de Alternativas:

- **Nivel:** Pre Validación.
- **Modalidad:** Gerente General y Administrador del Hostel.
- Crterios:
 - ✓ Atractividad visual de la pieza.
 - ✓ Diseño y diagramación.
 - ✓ Identificación del diseño con Los Tambos Hostel.
 - ✓ Verificar si se comunica el Impacto.
 - ✓ Verificar el cumplimiento de la función de la pieza.
- **Técnica:** Entrevistas en profundidad con Gerente General y Administrador de Los Tambos Hostel.

- **Resultados:**(Acuerdos, consensos, sugerencias, comunes, apreciaciones singulares y significativas de los consultados).

✓ *Resultados Alternativa 1:*

Los evaluadores consideran atractiva la propuesta debido a que la caja no sólo funciona como tal sino que aprovecha cada uno de sus espacios de portada como de interior, para exponer información del Hostal.

Coincidieron en que la complementación de elementos gráficos, efectos, colores y textos forman parte de un diseño unificado que no cae en la exageración, además de estar perfectamente equilibrados y distribuidos sin saturar los espacios.

Mencionaron que tomando en cuenta el logotipo del Hostal y su imagen corporativa, el diseño del CD Brochure muestra unidad con todo esto. Por otro lado, señalaron estar de acuerdo con que todas las piezas de la campaña mantengan unidad tanto en el diseño como en los contenidos y mensajes que se transmiten.

Destacaron detalles del diseño como el uso de los isotipos en la portada secundaria, también recalcaron el hecho que lo primero en visualizarse en la portada principal sea una foto del Hostal, también gusto el hecho que después que el cliente abra la portada principal se encontrará con la portada secundaria la cual le mostrará los elementos gráficos que representan perfectamente al hostal como su isotipo y su logotipo, generando así una identificación con la imagen del Hostal.

Los evaluadores también acotaron que existen otros elementos que también favorecen la unidad del diseño

entre la portada y el interior de la caja como: la tipografía y el uso del logotipo.

Consideran que sí se lograra el objetivo de introducir al mercado la imagen de Los Tambos Hostal mediante la presencia del logotipo y slogan del Hostal no sólo en la portada sino también en el interior de la caja y en el CD; y por otro lado, consideran que otra forma de introducir la imagen de Los Tambos Hostal es que la alternativa presentada mantiene siempre el uso de los colores corporativos con la finalidad de establecer una identidad e imagen de marca.

✓ **Resultados Alternativa 2:**

Consideran que existe un ligero exceso en el uso de los colores sólidos considerados para esta propuesta.

En el caso de estos gráficos, los evaluadores mencionaron que se observa un exceso en el tamaño del isotipo central viéndose un poco agresivo a la vista.

Por otro lado, consideran que la alternativa 1 comparada con esta propuesta, refleja mayor unidad de diseño y no es tan invasiva.

También consideraron que el diseño anterior es un poco más serio comparado con este asociándose mas con sus clientes potenciales.

✓ **Resultados Alternativa 1 - Serigrafía de CD:**

Mencionaron que esta alternativa muestra mayor unidad con el diseño de la caja debido a los colores y efectos que presenta.

Los evaluadores mencionaron que el diseño de esta alternativa logra un alto contraste con el fondo del

interior de la caja, además destacaron la unidad que tiene con el diseño de portada de la caja.

Consideraron adecuado hacer uso de los diferentes isotipos en todo el Cd, sin llegar hacer muy invasivos.

Destacaron la ubicación del slogan, ya que al colocarlo en la parte superior izquierda del CD se da una mayor prioridad en la lectura porque es lo primero que se visualiza debido a que los demás textos no se leen a primera vista porque el CD se encontrará dentro del bolsillo troquelado. El slogan del Hostal será visto cuando el cliente saque el CD del bolsillo de la caja.

✓ *Resultados Alternativa 2 - Serigrafía de CD:*

Es interesante el uso de los isotipos en todo el Cd sobre la gradación del fondo, sin embargo los evaluadores acotaron que dicha gradación no beneficia al diseño debido a que es muy agresiva por su tamaño, de modo que no se logra un equilibrio en el diseño.

Por otro lado rescataron el uso de colores del CD y la tipografía que logran resaltar con el fondo y se complementan perfectamente con él.

Consideran pertinentes los datos comunicados en el CD ya que al disponer de un espacio reducido, sólo se deben mostrar los datos más relevantes, logrando así que se visualicen sin problemas.

d. Propuesta Definitiva

- Alternativa Seleccionada: ALTERNATIVA 1



Diseño de Portada

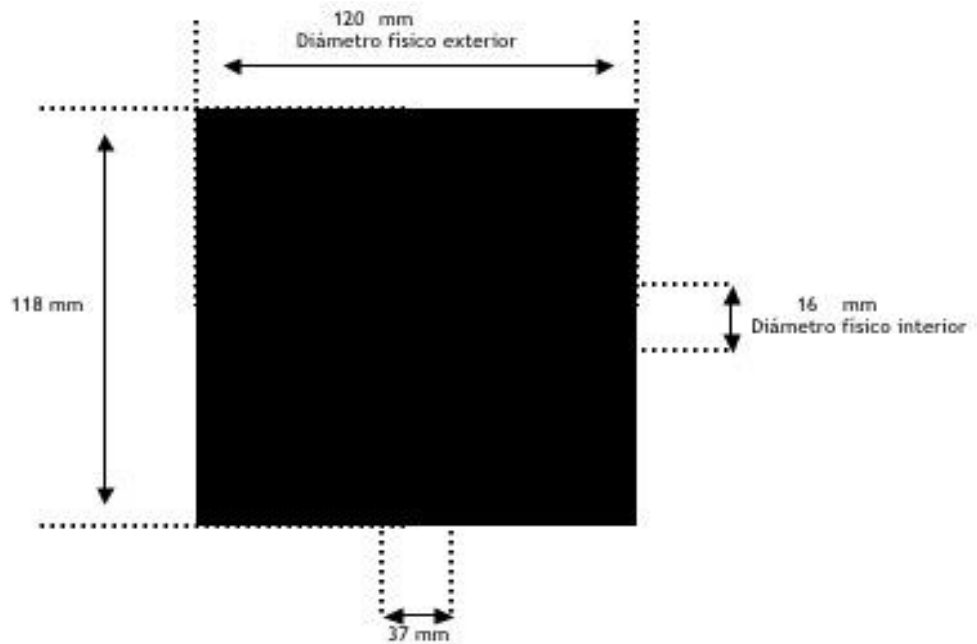
<p>NOSOTROS</p> <p>Ubicados en el corazón de Arequipa, el hostel Los Tambos abre sus puertas para que disfrute las atracciones de la región de la Ciudad Blanca a partir de nuestras bien equipadas acomodaciones. Sumérjase en servicios de calidad en medio a espléndidos edificios coloniales.</p> <p>A media cuadra de la majestuosa Plaza de Armas Fácil acceso a pie a los monumentos del Centro Histórico Traslado de llegada y salida (mínimo 2 noches) Terrazas panorámicas, desde donde se aprecia la vista de los 3 volcanes Tecnología WIFI</p> <p>Hospitalidad arequipeña: El elemento diferenciador más importante de Los Tambos es su equipo de personal, la mayoría de los cuales tiene años de experiencia en el mercado internacional y sobre todo local. Les encanta Arequipa, les encanta lo que hacen y principalmente se enorgullecen en asistir a cada huésped de manera individual y con respeto.</p> 	 <p>"Un lugar para reposar como en su hogar"</p> <p>Los Tambos Hostel</p>	<p>¿QUÉ SON LOS TAMBOS?</p> <p>Los Incas, antiguos habitantes de los Andes Peruanos, planificaron, diseñaron y edificaron los "Tambos", como lugares de albergue temporal (para viajeros comerciantes y/o peregrinos), mismos que fueron estratégicamente distribuidos a lo largo del Qhapaq Nan (red de caminos Incas), y que se componían de los siguientes espacios:</p> <p>Estructuras habitacionales para los viajeros. Depósitos climatizados para las mercancías. Corrales de pastoreo y descanso para los animales.</p> <p>Estos complejos brindaban servicios de alimentación, descanso e higiene; y en tiempos de sequía y/o guerra, servían además, como grandes almacenes y centros autorizados para la distribución de recursos de primera necesidad.</p> <p>En Arequipa, y debido a su relevancia histórico-arquitectónica, destacan: El Tambo de Bronce El Tambo del Matadero El Tambo de la Cabezona El Tambo de Ruelas</p>
--	---	--

Diseño Interior

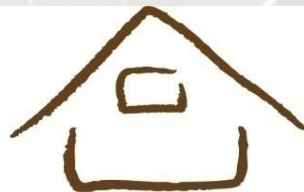
- ✓ Los evaluadores eligieron el diseño de caja de la Alternativa 1.
- ✓ En cuanto al diseño para la serigrafía del CD, los evaluadores eligieron la alternativa 1 por contrastar mejor con el fondo del interior de la caja; además reflejar unidad con el diseño de la portada complementando el interior de la caja con ésta.

▪ Descripción técnica de la alternativa seleccionada en base a su secuencia de producción:

- ✓ Formato Caja:
 - ✚ Ancho total (3 cuerpos): 42.3 cm.
 - ✚ Ancho de cada cuerpo: 14 cm.
 - ✚ Alto: 12.5 cm.
- ✓ Material – Caja:
 - ✚ Papel: Folcote N°16.
- ✓ Imprenta Caja: Diseñarte
- ✓ Tipo de Impresión en CD: Printeado (impresión láser)
 - ✚ Modelo de Printeado: CD-118x37.



- ✓ Proveedor CDs y quemado de contenido: Publifacil
- ✓ Tipografía:



Los Tambos Hostal

MYRIAD PRO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

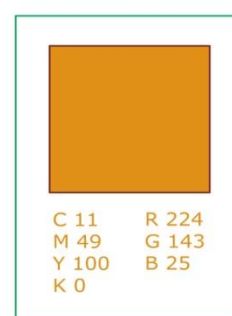
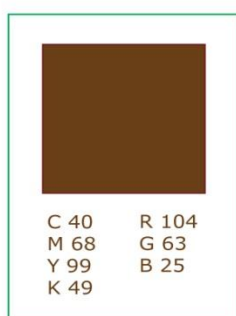
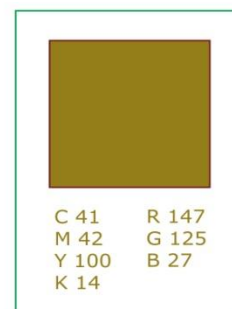
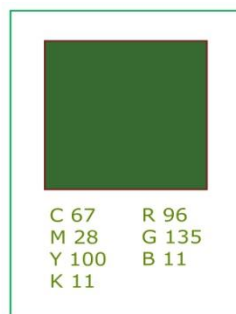
VERDANA BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

EUROSTILE
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890


EUROSTILE BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890




- ✓ Principales códigos de color utilizados en el diseño:




- ✓ Software de diseño utilizado:

-  Adobe Photoshop (retoque fotográfico)

-  Illustrator

- ✓ Tono de comunicación del mensaje:

-  Predominantemente Sensorial y Racional

Para lo sensorial se trabaja con la atractividad de colores, formas, efectos e imágenes del diseño de la caja; lo racional está dado por el tipo de información que contiene el CD.

PIEZA 2 :Fólder Empresarial:

FICHA TÉCNICA:

a. *Objetivo/Función:*

Dar a conocer y facilitar el contenido de los diferentes medios de comunicación incluidos en la carpeta con toda información de apertura de LOS TAMBOS HOSTAL, sus servicios, promociones y precios.

Comunicar a los receptores de la carpeta la marca, y la ubicación del Hostal.

Servir como portador de documentos. (Notas de Papel membretadas, tarjetas de presentación y un lapicero con la finalidad de que todo este material pueda servir para apuntes de los clientes potenciales y así puedan tener una recordación de marca cada que los utilicen).

b. *Objetivo Publicitario:*

- Target:
- ✓ Turistas nacionales de negocios .
- Alcance:

A los hombres de negocios de los diferentes sectores productivos y de servicios, que vienen a participar en Convenciones, Congresos, Conversatorios , charlas académicas y profesionales.

- Impacto:
Clientes potenciales se enteran del Hostal y sus servicios ofrecidos e información de contacto de Los Tambos Hostal.
- Continuidad: Cuatro meses.

c. Descripción Básica

Fólder empresarial en formato A4, esta impreso en papel couche brillante de 350 grs., en el interior cuenta con tres bolsillos uno sirve para las hojas A4 que tiene doble función: insertar las hojas en forma de block y servir como bolsillo portador de documentos, el segundo bolsillo es más pequeño y sirve para las tarjetas personales, en el tercero bolsillo se colocaran unas pequeñas hojas cuadradas que servirán para notas y por ultimo contendrá un bolsillo para guardar el Cd.

El fólder lleva impreso un texto de una resumida descripción del Hostal, información de contacto, logotipo y isotipo.

d. Presupuesto

CONCEPTO	COSTO EN SOLES
Diseño	50.00
Impresión	200.00
Distribución	50.00
TOTAL	300.00

*** Presupuesto calculado en base a 50 Fólderes
Empresariales.

e. Periodo de Producción: Enero y Febrero 2014.

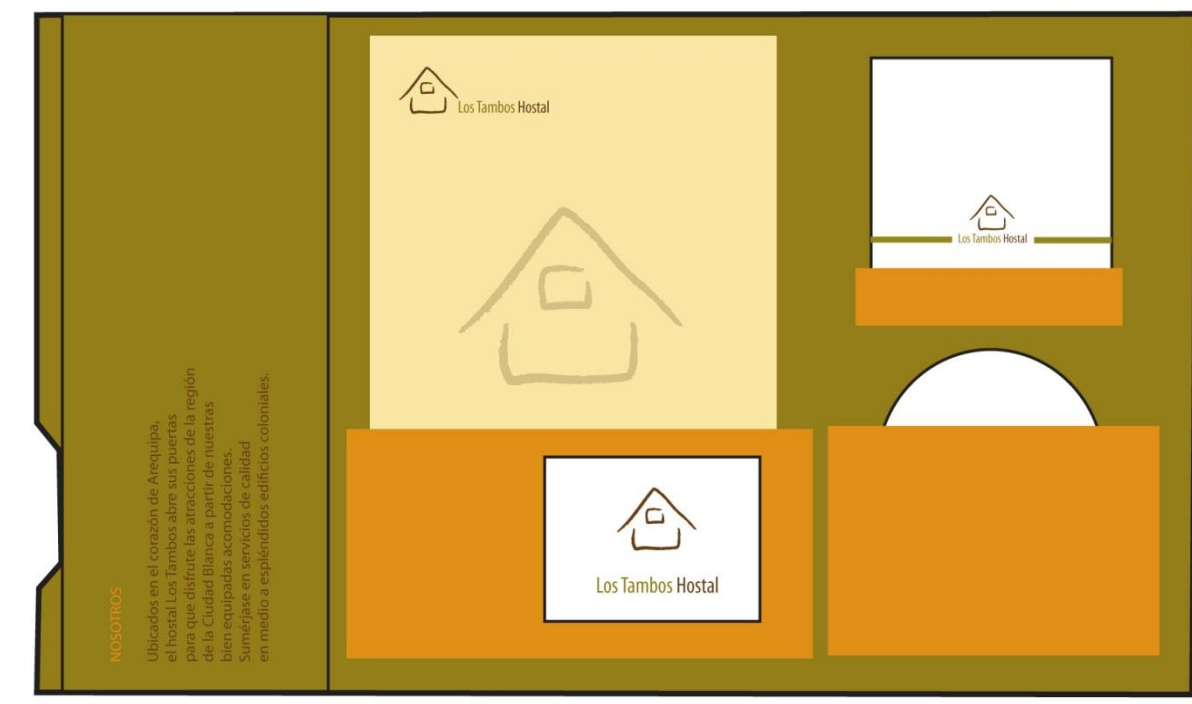
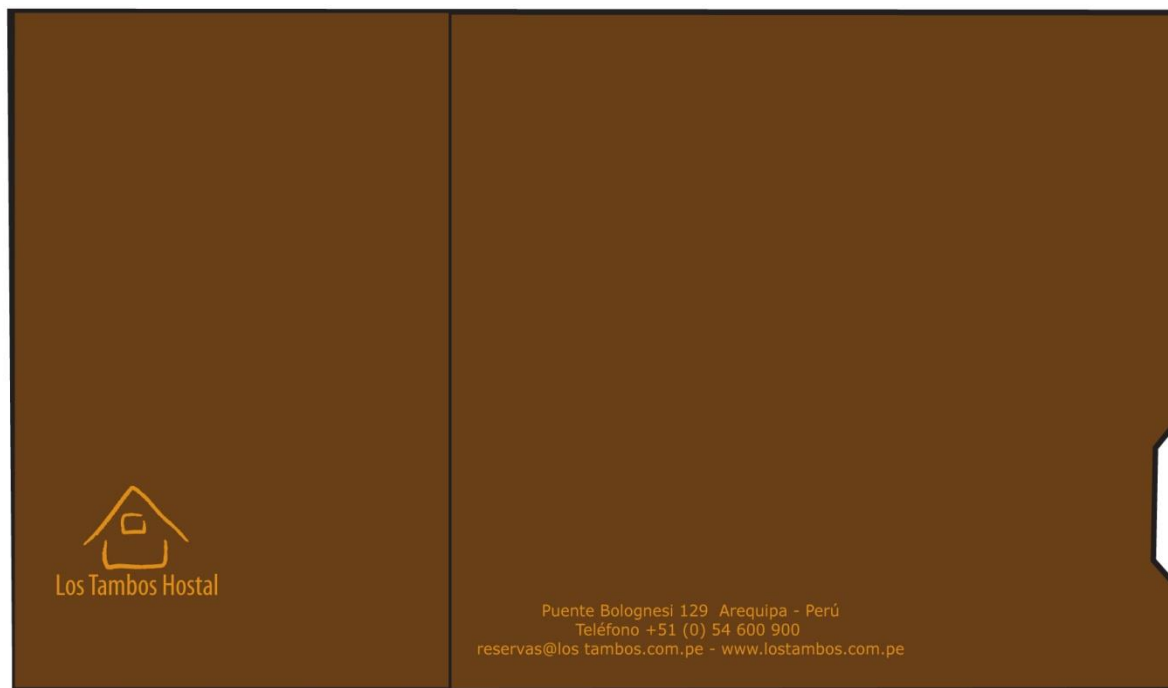
f. Responsable:

- Geraldine Andrea Arias Cuadros.

INFORME TÉCNICO:

a. Desarrollo de Alternativas:

1) Primera Alternativa:



Diseños de Portada

▪ Descripción Técnica

✓ Diseño Portada:

Para el diseño de portada se tomó como base los colores corporativos del Hostal (Café y Naranja), el fondo se decidió hacerlo de un solo color y que fuera solido sin ningún efecto, abocando a la simplicidad del diseño y del logo, buscando de que aya continuidad entre ellos.

En el lado izquierdo de la portada y en el lado derecho del mismo se ha colocado el logotipo del Hostal y la información de contacto con la finalidad de resaltar estos datos debido a que la ubicación se encuentra en la parte inferior y sobre un fondo oscuro.

✓ Diseño Interior:

Para el fondo se tomó en cuenta el mismo color de la caja del Cd con sus degradados de tonalidad, con el mismo texto de una parte del Cd que simulan la continuación del diseño.

La descripción principal del Hostal se muestra a un costado del folder, con la finalidad de tener una breve introducción a la información.

En el lado derecho del folder casi en el centro se ubica el bolsillo más grande para la colocación de hojas A4 del Hostal, su diseño contiene los siguientes elementos: color de fondo anaranjado sobre éste se observa el isotipo del Hostal sobre un cuadrado de fondo blanco para que logre resaltar sobre el fondo anaranjado del bolsillo. Por otro lado el bolsillo cuenta con un troquele diagonal con la con la finalidad de que en éste se pueda insertar la tarjeta de presentación del Hostal de tal manera que una vez posicionada ésta, se pueda observar el isotipo del Hostal, es así que cuando la tarjeta sea retirada seguirá la figura del isotipo ahí.

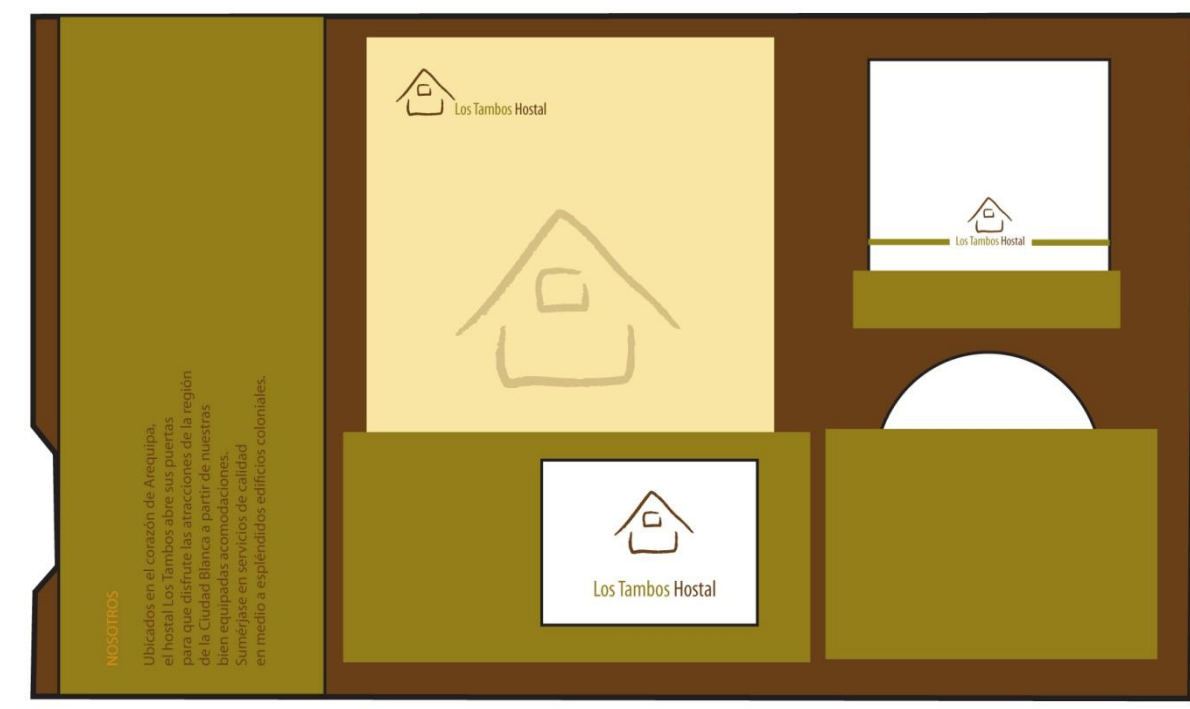
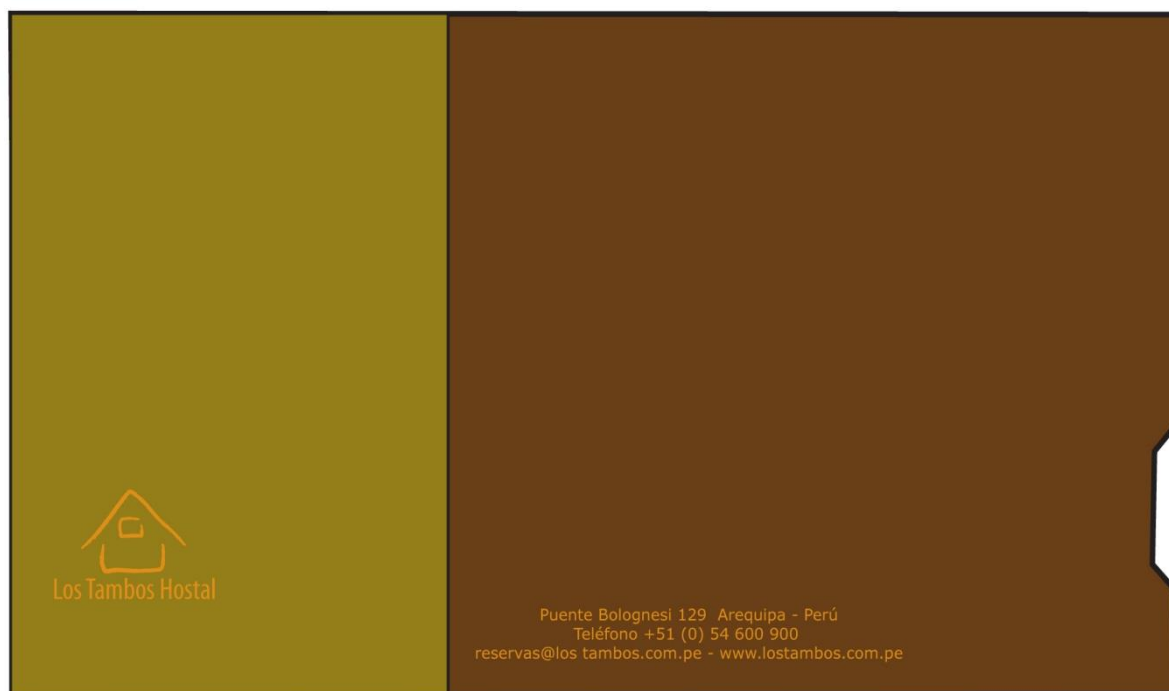
El bolsillo mas grande del folder es altamente necesario debido a que los clientes potenciales del Hostal son empresarios que siempre transportan documentos, haciendo de éste un material útil de uso constante.

Al lado de este bolsillo en la parte superior derecha se encuentra otro bolsillo más pequeño conserva también el color naranja, la altura de este bolsillo es más pequeña que la anterior ya que servirá para la colocación de una libreta de notas, la intención es que se note el isotipo del Hostal de la libreta de notas que se encuentra en la parte inferior de estas es por eso que no se hizo tan alto.

Por debajo de este bolsillo encontramos otro bolsillo naranja con más altura que el anterior, el cual servirá para la colocación del CD y de un lapicero.

Los tres bolsillos juntos forman una continuidad en el diseño del folder y hacen más resaltantes los materiales colocados ahí.

2) Segunda Alternativa:



▪ Descripción Técnica

✓ Diseño Portada:

En este caso podemos mencionar ciertos cambios como, cambios de color ya no siendo un color solido plano se agrego dos colores mas para resaltarlo y hacerlo más dinámico, la tipografía se mantuvo siendo la misma y con los mismos colores.

✓ Diseño Interior:

En esta alternativa los elementos gráficos se muestran como un color totalmente diferente del fondo del folder, jugando así con la combinación de dos colores entre el fondo y su franja vertical.

El color de fondo del interior del fólder se muestra de un color café, cabe resaltar que la tipografía conserva el color de la alternativa 1, el isotipo también se sigue conservando igual así como el fondo que se aprecia en la alternativa 1.

En el caso de los bolsillos se mantiene el tamaño y la ubicación de estos como en la alternativa 1.

6. Validación de Alternativas:

- **Nivel:** Pre Validación.
- **Modalidad:** Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Criterios:**
 - ✓ Atractividad visual de la pieza.
 - ✓ Diseño y diagramación.
 - ✓ Verificar si se comunica el Impacto.
 - ✓ Verificar el cumplimiento de la función de la pieza.
 - ✓ Análisis de contenidos.

- **Técnica:** Entrevistas en profundidad con Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Resultados:** (Acuerdos, consensos, disensos, sugerencias comunes, apreciaciones singulares y significativas de los consultados).

✓ ***Resultados Alternativa 1:***

Los evaluadores consideran que debido al aumento de un color más al diseño, hace una discontinuidad con las demás acciones.

También acotaron que la elección del color naranja en el folder les daba una sensación de informalidad y poca seriedad por parte del Hostal.

Consideran como acertado el hecho del contraste de colores de la portada y contraportada del folder, gusto la idea de colocar la información de contacto y logotipo de un color naranja sobre un fondo oscuro logrando resaltar los datos más importantes atrayendo la visión en dicha área.

Los evaluadores resaltaron la funcionalidad de los bolsillos tarjetero, hoja A4, notas y Cd. También vieron como conveniente la idea de jugar con la visibilidad del logotipo completo cuando el bolsillo no lleve puesta una tarjeta de presentación con todos estos detalles se piensa que el cliente podrá recordar no sólo el nombre de la Agencia sino también su identidad corporativa y los datos de contacto.

Cabe resaltar que el orden que se vienen presentando las piezas publicitarias en este informe es el mismo orden en el que se han presentado a los evaluadores para efectuar la validación; es así que éstos, al haber validado los

diferentes criterios en la pieza anterior, observarán que tanto el fólder como las piezas que se presentarán a continuación están diseñadas y diagramadas bajo los mismos criterios, de modo que las acotaciones sobre diseño hechos en piezas anteriores suelen ser similares para esta pieza y las que se sustentarán más adelante.

✓ **Resultados Alternativa 2:**

Un desacuerdo que hubo en el diseño que resaltaron fue el hecho de la portada del folder, explicando que debido a que estábamos manejando una tipografía color naranja no lograba resaltar muy bien sobre el color verde de la portada provocando que el logotipo se pierda un poco.

Los evaluadores mencionaron que es pertinente que se haya considerado colocar el logotipo en la portada del fólder, ya que es una forma de identificación con el Hostal.

En cuanto al interior, observaron que es muy similar al interior de la caja del CD, considerando una continuidad en los diseños.

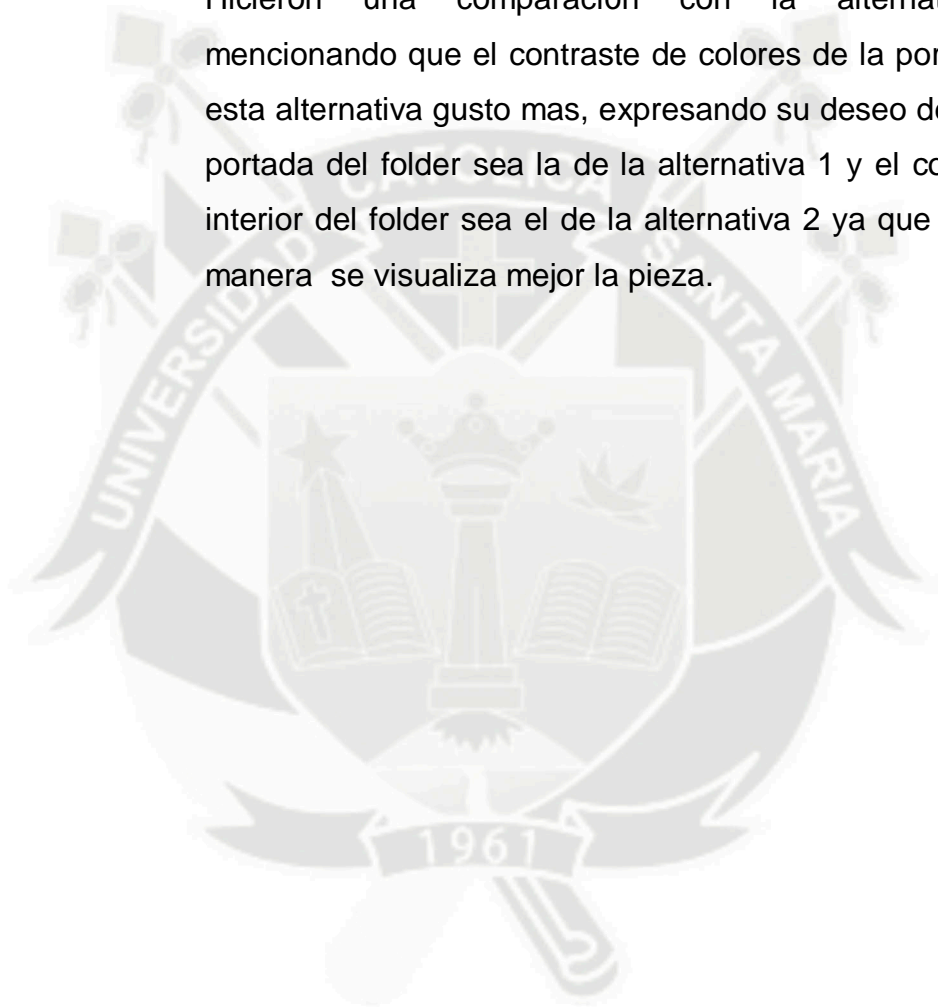
Además de la distribución de elementos (gráficos y textos) no hubo mayor opinión ya que son iguales a los de la propuesta anterior.

Los evaluadores también notaron que sobre la solapa del folder se encuentra la misma pequeña descripción que había en el CD sobre el Hostal, es así que destacaron haber tomado en cuenta este detalle.

Un aporte interesante para el diseño del folder fue la distribución de compartimentos que tiene este para colocar las diferentes publicidades (Hojas A4, Libreta de Notas, Tarjetas y CD).

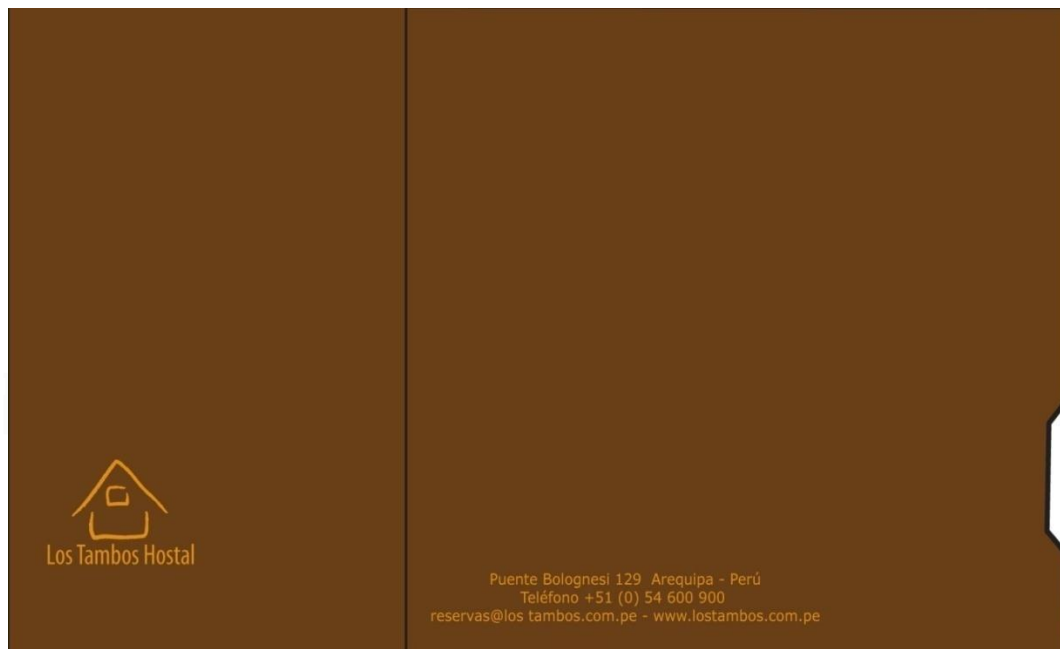
Los evaluadores consideran que los elementos considerados en el diseño del fólter son los adecuados ya que contiene todos los datos necesarios para que los clientes identifiquen la marca y se contacten con el Hostal solicitando sus servicios.

Hicieron una comparación con la alternativa 1, mencionando que el contraste de colores de la portada de esta alternativa gusto mas, expresando su deseo de que la portada del folder sea la de la alternativa 1 y el contenido interior del folder sea el de la alternativa 2 ya que de esta manera se visualiza mejor la pieza.

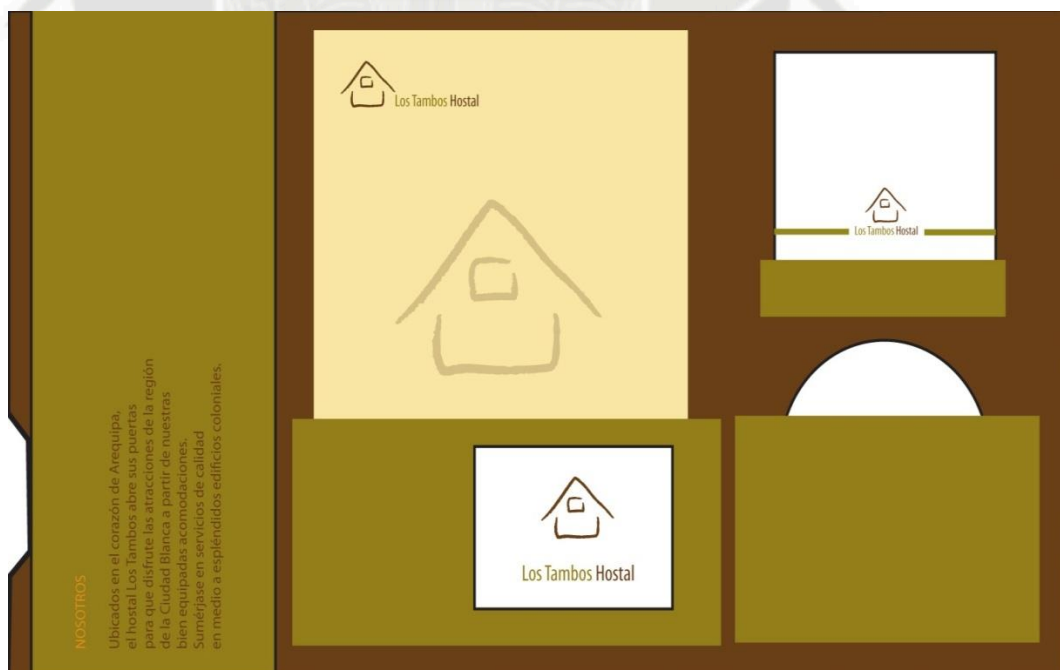


c. Propuesta Definitiva:

- Alternativa Seleccionada: ALTERNATIVA 2



Diseño de Portada



Diseño de Interior

El punto "Alternativa Seleccionada" lleva los cambios solicitados por los evaluadores.

▪ Descripción técnica de la alternativa seleccionada en base a su secuencia de producción.

✓ Formato:

✚ Ancho total: 47 cm.

✚ Ancho de cada cuerpo: 22 cm.

✚ Ancho de cada cuerpo para cerrar: 5 cm.

✚ Alto: 32 cm.

✓ Troquel Bolsillo para hojas A4:

✚ Ancho del bolsillo: 20.5 cm.

✚ Alto del bolsillo: 11.5 cm.

✚ Ancho de pestaña pegado: 1.3 cm.

✚ Tamaño troquel para tarjetas: 2.4 cm.

✓ Troquel Bolsillo para Cd:

✚ Ancho del bolsillo: 15 cm.

✚ Alto del bolsillo: 12 cm.

✓ Troquel Bolsillo para Notas:

✚ Ancho del bolsillo: 5.5 cm.

✚ Alto del bolsillo: 3.5 cm.

✓ Material:

✚ Papel: Couche Mate.

✚ Gramaje: 350 grs.

✓ Imprenta: Diseñarte

✓ Tipografía:



Los Tambos Hostal

MYRIAD PRO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

EUROSTILE
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

EUROSTILE BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890


✓ Principales códigos de color utilizados en el diseño:



C 40	R 104	C 41	R 147	C 11	R 224
M 68	G 63	M 42	G 125	M 49	G 143
Y 99	B 25	Y 100	B 27	Y 100	B 25
K 49		K 14		K 0	

✓ Software de diseño utilizado:

 Adobe Photoshop

 Adobe Illustrator

Pieza 3:: Postales:

FICHA TÉCNICA:

a. Objetivo/ Función:

- Dar a conocer la ubicación y existencia del Hostal.

b. Objetivo Publicitario:

- Target:
Turistas Nacionales de negocios.
- Alcance:
Turistas nacionales de negocios y al entorno social de los mismos.
- Impacto:
Dar a conocer a Tambos Hostal como una nueva alternativa de hospedaje .
- Continuidad:
Cuatro Meses.

c. Descripción Básica:

Pieza gráfica que cumple el objetivo de familiarizar al Hostal con futuros clientes, se busca que la postal ayude al reconocimiento del logotipo y dirección de contacto del Hostal.

La postal estará compuesta en su cara frontal de una fotografía tradicional de nuestraciudad la cual llevara impresa el logotipo del Hostal.

La invitación es de formato rectangular, puede ser vertical o horizontal.

Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO EN SOLES
Postales <i>* Precio incluye diseño y impresión</i>	200.00
TOTAL	250.00

**** Presupuesto calculado en base a 1000postales.*

d. Período de Producción: Febrero 2014.

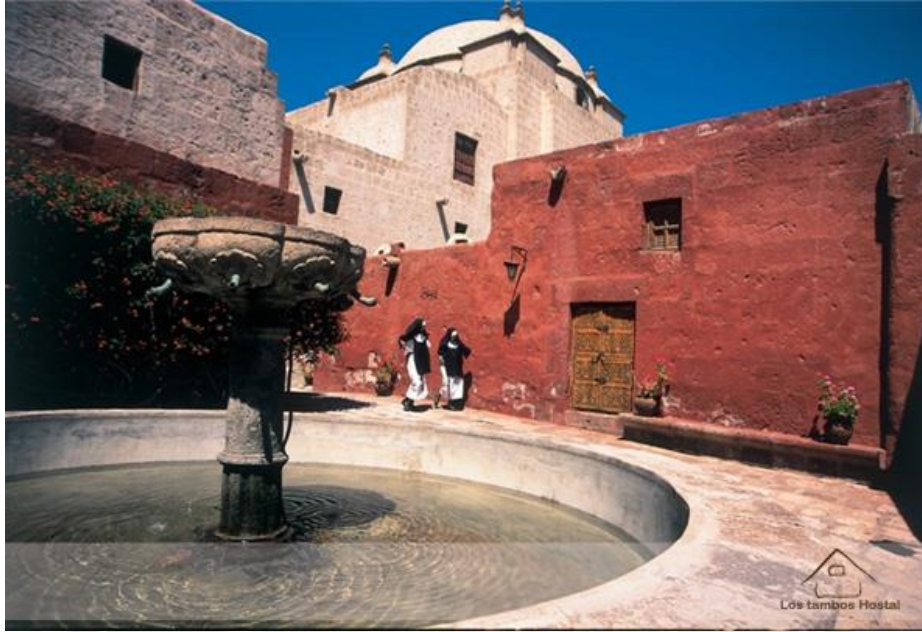
e. Responsable:

- Geraldine Andrea Arias Cuadros.

INFORME TÉCNICO:

a. Desarrollo de Alternativas:

1. Primera Alternativa:



Postal Horiz
ontal




Los Tambos Hostal

Puente Bolognesi 129 Arequipa - Perú
Teléfono +51 (0) 54 600 900
reservas@los tambos.com.pe - www.lostambos.com.pe

Postal Horizontal
Anverso y Reverso

▪ Descripción técnica:

Para el desarrollo de esta primera alternativa, se ha considerado colocar el logo del Hostal de una manera poco invasiva en la cara de la postal sin restarle importancia al mismo por eso que se coloco sobre una línea transparente de fondo, se tuvo el cuidado de mantener la misma línea de diseño que las anteriores acciones.

Para el diseño del adverso se ha considerado colocar nuevamente logotipo del Hostal pero de una manera más agresiva haciéndolo más grande y convirtiéndolo en un centro de atracción visual de la pieza.

También como punto importante se colocaron los datos de contacto del Hostal en la parte posterior de la postal.

En cuanto al reverso, también se muestran tres elementos gráficos lineales utilizados para el contenido que quiera colocar el huésped en la postal y un grafico rectangular para la estampilla.

2) Segunda Alternativa:



Postal Horizontal
Anverso y Reverso

▪ *Descripción Técnica:*

En el adverso de la postal se muestran los mismos elementos que el de la alternativa 1, la diferencia esta en el cambio de color del logo ya que al estar colocado sobre un fondo negro se perderia con sus colores originales es por esto que se le puso un color diferente para que resaltara sobre el mismo .

La propuesta de reverso de la postal horizontal es la misma que en la anterior alternativa .

La continuidad de diseño en esta propuesta se rompe con referencia a las anteriores acciones, proponiendo un diseño más agresivo e innovador diferenciándose de sus antecesores.

6. *Validación de Alternativas:*

- **Nivel:** Pre Validación.
- **Modalidad:** Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Criterios:**
 - ✓ Atractividad visual de la pieza.
 - ✓ Diseño y diagramación.
 - ✓ Identificación del diseño con el Hostal.
 - ✓ Verificar si se comunica el Impacto.
 - ✓ Verificar el cumplimiento de la función de la pieza.
 - ✓ Análisis de contenidos.
- **Técnica:** Entrevistas en profundidad con Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Resultados:** (Acuerdos, consensos, disensos, sugerencias comunes, apreciaciones singulares y significativas de los consultados).

✓ Resultados Alternativa 1:

Los evaluadores mostraron su conformidad con el diseño de esta alternativa.

Mencionaron que el hecho de seguir una continuidad de diseño en todas las acciones ayuda a la identificación de la marca del Hostal y le da un plus de seriedad y organización.

También les gusto la idea de que el logotipo este en ambas caras de la postal, teniendo así más probabilidades de lograr el impacto en los clientes que envían y reciben esta postal.

En cuanto a los colores utilizaros mencionaron que no sólo reflejan ser los corporativos sino que también transmiten formalidad y elegancia.

El tamaño del logotipo del Hostal en el reverso de la postal, favorece la rápida identificación del remitente.

Consideran acertado mantener el uso de los elementos gráficos lineales, para efectos de unidad visual de las piezas de la Campaña.

Consideran que la cantidad de información mostrada es la necesaria, ya que al mostrar exceso de textos, produce desinterés.

Los evaluadores consideran como un acierto mantener siempre algún dato de contacto en la pieza, en este caso, dirección, e-mail, pagina web y teléfonos.

✓ Resultados Alternativa 2:

Los evaluadores consideran que si bien es una propuesta interesante e innovadora en cuanto a diseño, el hecho de cambiar la continuidad de los diseños considera que pueden confundir a los clientes potenciales y no lograr la identificación deseada para con el Hostal.

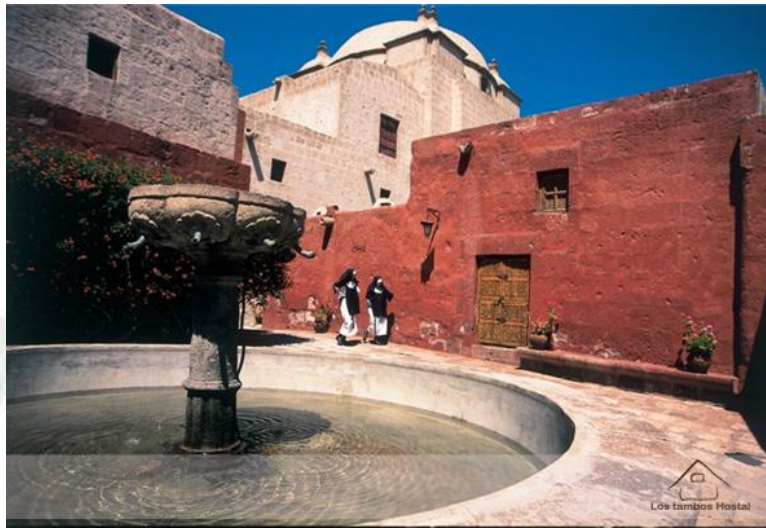
Si bien creen que genera atracción y no cae en lo común con referente a las anteriores acciones, alegan que podría ser un poco arriesgado cambiar la continuidad de los diseños, ya que la primera impresión que genera cada pieza es importante, porque de eso dependerá la atención que ponga el cliente potencial al mensaje que se quiere transmitir.

En cuanto al reverso de la postal, los evaluadores consideran que colocando el logotipo en esa posición pierde cierto protagonismo en la pieza.

Concerniente a la información de contacto del Hostal consideran que debido a su posición no tiene una nitidez clara haciendo un poco complicada su lectura y desviando el foco de atención que quiere atraer, como información principal de la postal.

c. Propuesta Definitiva:

- Alternativa Seleccionada: ALTERNATIVA 1



 Los Tambos Hostal	<div style="border: 1px solid black; width: 60px; height: 50px; margin: 0 auto;"></div> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Puente Bolognesi 129 Arequipa - Perú Teléfono +51 (0) 54 600 900 reservas@los tambos.com.pe - www.lostambos.com.pe</p>	

Eligieron la alternativa 1 porque se encontró una perfecta complementación entre los elementos gráficos, los efectos y los textos, mencionando que la diagramación y distribución de éstos permiten expresar un diseño limpio, evitando la saturación.

Además mencionaron que la información es la necesaria para no invadir el espacio del huésped en la postal.

▪ *Descripción técnica de la propuesta aprobada en base a su secuencia de producción:*

✓ Formato Postal (Vertical):

✚ Ancho: 10.05 cm.

✚ Alto: 15.5 cm.

✓ Formato Postal (Horizontal):

✚ Ancho: 15.05 cm.

✚ Alto total: 10.05 cm.

✓ Material:

✚ Papel: Satinado Folcote.

✚ Gramaje: 12grs.

✓ Imprenta: Diseñarte

✓ Tipografía:



Los Tambos Hostal

MYRIAD PRO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

EUROSTILE
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

EUROSTILE BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

✓ Principales códigos de color utilizados en el diseño:



C 67 R 96
M 28 G 135
Y 100 B 11
K 11



C 41 R 147
M 42 G 125
Y 100 B 27
K 14



C 40 R 104
M 68 G 63
Y 99 B 25
K 49



C 11 R 224
M 49 G 143
Y 100 B 25
K 0

✓ Software de diseño utilizado:

✚ Adobe Photoshop.

✚ Adobe Illustrator.

✓ Tono de comunicación del mensaje:

✚ Predominantemente Sensorial, Emocional y Racional:

Para lo sensorial se trabaja con la atractividad de formas e innovación en la elaboración de la postal, lo racional está dado por la comunicación de datos de contacto del Hostal.

Por último, el aspecto emocional se refleja a través de esta postal, el cliente potencial se sienta familiarizado con el Hostal ya que no solo se piensa enviar ciertos mensajes de interés de la empresa si no que también se piensa en la posible necesidad que él tenga de comunicación.

PIEZA 4:Lapicero :

FICHA TÉCNICA:

a. Objetivo/ Función:

- Se considera utilizar dicha pieza en tres acciones publicitarias:
 - ✓ Campaña Clientes Reales – Recepción del Hostal.
 - ✓ Campaña Clientes Potenciales –Participación de diversos eventos.
 - ✓ Campaña Clientes Potenciales –Folder Empresarial.

b. Objetivo Publicitario:

- Target:
 - Turistas de negocios.
 - Turistas Nacionales (Recepción y habitaciones del Hostal).
- Alcance:
 - 250 Turistas de negocios .
- Impacto:
 - Recordación de la Marca Hostal Los Tambos de Arequipa.
- Continuidad:
 - Cuatro Meses.

c. Descripción Básica:

Lapicero publicitario ecológico, es retráctil y tiene un pulsor de plástico ubicado en la parte superior, cuerpo de cartón de color marrón, punta fina y serigrafiado con logotipo del Hostal, dirección, teléfonos y página web de éste.

d. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO EN SOLES
Producción de lapiceros * * Precio incluye lapiceros + ** serigrafiado + diseño	730.00

Presupuesto calculado en base a 1000 Lapiceros

e. Período de Producción:

Enero 2014.

f. Responsable:

- Geraldine Andrea Arias Cuadros

INFORME TÉCNICO :

a. Desarrollo de Alternativas:

1. Primera Alternativa:



▪ Descripción Técnica :

Lapicero publicitario que combina los materiales plásticos y cartón, cuenta con pulsor verde ubicado en la parte superior, cuerpo de cartón de color marrón claro con punta fina de plástico de color verde.

Dentro de los elementos gráficos que presenta el lapicero encontramos el logotipo de Los Tambos Hostal, la dirección, los teléfonos y la página web del mismo todos los elementos están serigrafiados en la parte frontal central y trasera central de los cuerpos del lapicero ambos con orientación horizontal.

Este lapicero tiene la finalidad de tener presente la marca del Hostal y a la vez de reflejar los colores corporativos del mismo.

Además, se mantiene la tipografía tanto del logotipo (Myrian Pro) como de las diferentes acciones (Verdara y Eurostile); cabe resaltar que estos tipos de letra están siendo utilizados en las diferentes piezas publicitarias realizadas por el Hostal, por lo que se está manteniendo la unidad en el diseño.

2. Segunda Alternativa:



▪ Descripción Técnica:

Lapicero publicitario de cartón con pulsador en la parte superior, punta fina de metal y plástico, color de cuerpo marrón.

Los elementos gráficos que muestra el lapicero son los mismos de la alternativa 1 (logotipo y información del hostal), serigrafiados en la parte central delantera y trasera de ambos cuerpos del lapicero con orientación horizontal.

Se mantiene tipografía del logotipo.

6. Validación de Alternativas:

- **Nivel:** Pre Validación.
- **Modalidad:** Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Criterios:**
 - ✓ Atractividad de la pieza.

- ✓ Aceptación del diseño.
- ✓ Identificación del diseño con Tambos Hostal.
- ✓ Verificar si se comunica el Impacto.
- ✓ Verificar el cumplimiento de la función de la pieza.
- ✓ Ergonomía (comodidad al usarlo).
- **Técnica:** Entrevistas en profundidad con Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Resultados:**(Acuerdos, consensos, disensos, sugerencias comunes, apreciaciones singulares y significativas de los consultados).
 - ✓ Los evaluadores coincidieron en elegir la alternativa uno, ya que refleja la identidad corporativa del Hostal, manteniendo también la tipografía del logotipo.
 - ✓ Además mencionaron que la alternativa 1 comparada con la alternativa 2, muestra mayor realce en el diseño logrando hacer más notorio el nombre del Hostal ya que el color anaranjado predomina mejor sobre el marrón que el verde.
 - ✓ También llegaron a la conclusión que el lapicero ecológico se ve más estilizado que los de plástico, reflejando mayor elegancia y modernidad debido a su material y sus aplicaciones de metal.
 - ✓ Consideran que las alternativas comunican plenamente el impacto ya que no sólo muestran y recuerdan el nombre de la marca sino también la página web, los teléfonos y dirección del Hostal, la cual funciona como vínculo de contacto entre el Cliente y el Hostal. Es así que se consideró como acertado el haber utilizado solo en la parte de adelante del lapicero el logotipo y el isotipo del

hostal y en la parte posterior la información del hostal para que ninguno le robe notoriedad al otro.

- ✓ Se hizo la observación que si bien la alternativa 2 es casi idéntica a la alternativa 1 no es muy atractiva ya que los colores empleados en el lapicero no son llamativos y la información que se quiere dar a conocer pasa desapercibida.

c. Selección de Alternativa y Propuesta Definitiva:

- **Alternativa seleccionada:** ALTERNATIVA 1



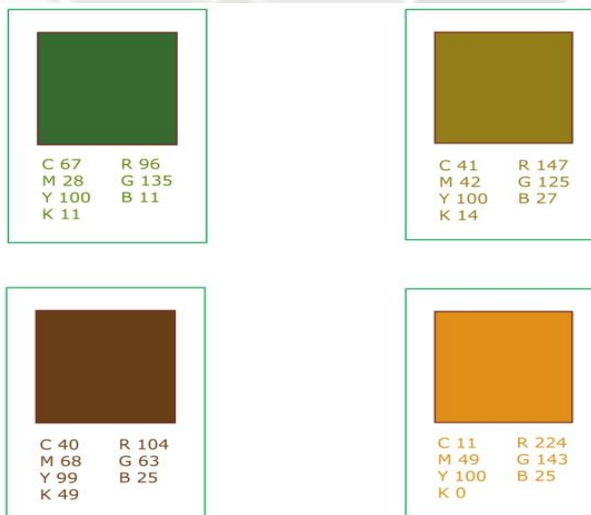
- ✓ Los evaluadores eligieron la alternativa 1, sugiriendo que el isotipo también sea de color anaranjado como el nombre del logo para que logre resaltar mas.
- Descripción técnica de la alternativa seleccionada en base a su secuencia de producción:
 - ✓ Medidas del lapicero:
 - ✚ Alto: 13 cm.
 - ✚ Diámetro parte más ancha: 4 cm.
 - ✚ Diámetro parte más delgada: 3.3 cm.
 - ✓ Color de tinta del lapicero: Negro.
 - ✚ Tinta sin olor.
 - ✓ Componentes y accesorios:
 - ✚ Cuerpo de lapicero –cartón reciclado.
 - ✚ Aplicaciones de plástico en la punta, pulsor y sujetador.

- ✚ Mina de plástico blanca – no recargable.
- ✚ Lapicero retráctil (uso de resortes) – Pulsor.
- ✚ Grosor de cuerpo – medio.

✓ Tipografía:



✓ Principales códigos de color utilizados en el diseño:



✓ Software de diseño utilizado:

- ✚ Adobe Photoshop
- ✚ Adobe Illustrator

PIEZA 5: Afiche:

FICHA TÉCNICA:

a. Objetivo/ Función:

(Se considera utilizar dicha pieza en Campaña Clientes Potenciales).

- Promocionar al Hostal.
- Brindar información del Hostal.

b. Objetivo Publicitario:

- Target:

Turistas nacionales de negocios .

Turistas Nacionales.

- Alcance:

A los hombres de negocios de los diferentes sectores productivos que arriban a la ciudad de Arequipa.

Turistas nacionales que tienen como destino turístico la ciudad de Arequipa.

- Impacto:

Posicionamiento de la Marca Los Tambos Hostal.

Informar los servicios brindados por el hostal.

- Continuidad:

Cuatro Meses.

c. Descripción Básica :

Afiche en formato A3 (29.7 cm de alto x 40 cm de ancho), diseño a full color impreso en papel couche de 115 gr.

d. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO EN SOLES
Diseño	80.00
Impresión	200.00
TOTAL	280.00

Presupuesto calculado en base a 250 Afiches.

e. Período de Producción: Enero y Febrero 2014.

f. Responsable

- Geraldine Andrea Arias Cuadros

INFORME TÉCNICO

a. Desarrollo de Alternativas

1) Primera Alternativa



Servicios

- Traslado de llegada del Aeropuerto o Terminal y salida (mínimo 2 noches).
- Tres variedades de desayuno en nuestra cafetería
- Cafetería Ruphai que cuenta con una vista panorámica.
- Servicio de conserje y información turística las 24 horas.
- Dos terrazas.
- Cuenta con un patio de fumadores con todas las comodidades necesarias .
- Ascensor dos puertas.
- Servicio de bebidas 24 horas.
- Computadora al servicio de nuestros huéspedes.
- Acceso a Internet en banda ancha inalámbrica.
- Calefacción y Aire Acondicionado.
- Estacionamiento en el centro de la ciudad frente al hotel a tarifas preferenciales.
- Lobby con chimenea, mate de coca, sofás.

Habitaciones

- Habitaciones Dobles
- Habitaciones Matrimoniales
- Habitaciones King
- Las habitaciones constan de :
Línea Telefónica
Pantalla plana LCD , televisión por cable.
Calefacción y Aire Acondicionado
Caja fuerte y closet
Minibar
Baño Privado
Todas las habitaciones son no fumadoras.
Laptop (si el huésped la solicita)
Balcones

Ubicación

- El Hostal se encuentra en una de las zonas más centricas de la ciudad en la Calle Puente Bolognesi N° 129.
- Ubicado en el Centro Histórico de Arequipa, a media cuadra de la Plaza de Armas.
- Se encuentra ubicado en la cuadra que es continuación de la calle donde están ubicados los Portales de la Municipalidad de Arequipa, los cuales se ubican al lado opuesto de la Majestuosa Catedral de Arequipa.

www.lostambos.com.pe

Los Tambos Hostal Puente Bolognesi 129
Arequipa, Perú
Teléfono +51 (0) 54 600 900 reservas@lostambos.com.pe



▪ *Descripción Técnica:*

El fondo del afiche es el verde del logotipo del Hostal, los colores que lo acompañan se tomaron en cuenta del círculo cromático, el color blanco también colocado en el afiche viene a convertirse en un color complementario que logra diferenciarse claramente con el verde, se han utilizado estos colores con el objetivo de mantener una armonía con la identidad corporativa del Hostal.

Sobre el fondo se han incorporado diferentes efectos a modo de resaltar diferentes elementos gráficos.

Encontramos también cuatro fotografías de las diferentes instalaciones del Hostal siendo las más representativas del mismo estas fotografías se han enmarcado en cuadrados y rectángulos con sombras y colores contrastes a los de la fotografía con la finalidad de darles mayor realce, para impactar también se ha generado sombras y bordes gruesos en los diferentes textos del afiche.

Para elegir las diferentes fotografías se tomó en cuenta las principales instalaciones del Hostal que se querían dar a conocer al público y que transmitieran el mensaje que se quiere dar.

La línea blanca colocada en la parte inferior del afiche tiene como objetivo separar la información de ubicación del Hostal de las demás descripciones logrando no restarle importancia y notoriedad a ninguna de las dos.

En la esquina inferior derecha se ha colocado el isotipo del Hostal con la finalidad de hacerlo parecer un sello del mismo.

El color de letra es blanco debido a que se logra un alto contraste con el fondo verde, lo cual facilita la lectura de los textos.

Las principales fortalezas del Hostal son resaltadas con letras más grandes y gruesas tiene un ligero efecto de sombra, con la finalidad de darle más importancia para causar mayor impacto; mientras que las descripciones que se mencionan debajo de éste son más pequeñas.

Por último, la página web del Hostal se muestra centrada en la parte inferior del afiche.



2) *Segunda Alternativa*



Los Tambos Hostal

*Un lugar para reposar como en
su Hogar*

Puente Bolognesi 129 Teléfono +51 (0) 54 600 900 reservas@lostambos.com.pe

▪ *Descripción Técnica:*

La propuesta en esta alternativa es totalmente diferente a la anterior siendo más atrevida y minimalista al mismo tiempo, logrando ser mas visual que informativa.

El nombre del Hostal se ha colocado en la parte central superior del afiche, para su tipografía se utilizo en efecto de una ligera sombra para lograr su realce.

El isotipo es de un color marrón ligeramente más claro al del fondo de la fotografía, consta con un efecto de transparencia logrando así la intención de un sello de agua.

El slogan del Hostal se encuentra ubicado en la parte central inferior del afiche logrando así un equilibrio con el nombre del afiche, la intención es que ninguno le robe protagonismo al otro, los dos envían dos mensajes claros y directos; para su mejor diferenciación se le coloco una letra cursiva y diferente a la del título.

Todas las tipografías son de color blanco con la finalidad de resaltarlas de los diferentes fondos y la fotografía.

La dirección y datos del Hostal se encuentran colocados en la parte inferior del afiche.

El afiche en su mayor parte es una fotografía de la terraza del hostel en la cual se puede apreciar la espectacular vista con la que cuenta, en los bordes de esta fotografía se le coloco el efecto de un marco así logrando resaltarla sobre su fondo blando que le da una sensación de firmeza.

En la parte superior se coloco un cuadrado llano de un color marrón pastel que combine con el diseño sobrio del afiche, la intención de este es que el slogan del hostel resalte y no distraiga la atención a la hora de leerlo.

Dentro de las técnicas de comunicación visual que refleja esta alternativa se encuentran: equilibrio, simetría, profundidad (gradación de color – fondo).

b. Validación de Alternativas

- **Nivel:** Pre Validación.
- **Modalidad:** Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Criterios:**
 - ✓ Atractividad visual de la pieza.
 - ✓ Diseño y diagramación.
 - ✓ Identificación del diseño con el Hostal.
 - ✓ Verificar si se comunica el Impacto.
 - ✓ Verificar el cumplimiento de la función de la pieza.
 - ✓ Visibilidad de elementos y textos.
- **Técnica:** Entrevistas en profundidad con Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Resultados:** (Acuerdos, consensos, disensos, sugerencias comunes, apreciaciones singulares y significativas de los consultados).
- ✓ **Resultados Alternativa 1:**

Diseño del afiche con mucho texto, consideran que para mayor impacto sólo se debe tomar en cuenta elementos puntuales, ya que por lo general las personas no se detienen a leer los contenidos de éste tipo de piezas publicitarias, fijándose en la mayoría de casos en la atractividad visual del diseño, siendo impactado generalmente por gráficos, colores o elementos creativos utilizados.

El logotipo del Hostal colocado en la parte inferior derecha del afiche, tiene un impacto visual limitado debido ya que no resalta dentro de todos los elementos del afiche y es muy pequeño.

En la parte superior del afiche se usaron muchas fotografías y texto haciéndolo un afiche muy cargado de información e imágenes.

La dirección y teléfonos del hostel pierden protagonismo debido a su ubicación y tipografía comparada con la información colocada encima de esta.

Destacaron como fortaleza de esta alternativa que si bien mucha información en el afiche lo hace ver cargado las personas que se detuvieran a verlo tendría toda la información necesaria a la hora de decidir dónde hospedarse.

La relación con la identidad corporativa de LOS TAMBOSHOSTAL se ve reflejada en los colores de fondo, la tipografía y el color de la letra; por otro lado se ha logrado expresar los servicios del Hostal a través de las cuatro fotografías mostradas.

✓ **Resultados Alternativa 2:**

Consideran que la alternativa 2 tiene una diagramación más limpia y ordenada ya que no cuenta con muchos elementos como la anterior mencionando que es un acierto que en cuanto a texto ya que sólo resalta el nombre del Hostal, su slogan y sus datos informativos.

La tipografía tiene un mayor tamaño de letra logrando llamar la atención y emitiendo un mensaje directo.

El isotipo se logra visualizar mejor en esta alternativa sin embargo acotaron que no se ve muy claro aun ya que no

tiene mucho contraste con el fondo donde fue colocado, sugirieron aumentarle el tamaño y colocarlo sobre el fondo marrón claro para su realce.

Por otro lado los evaluadores consideran que, el espacio en la parte inferior del afiche podría contener un poco mas de información.



c. Propuesta Definitiva:

Alternativa Seleccionada: ALTERNATIVA 1 Y 2



Servicios

- Traslado de llegada del Aeropuerto o Terminal y salida (mínimo 2 noches).
- Tres variedades de desayuno en nuestra cafetería
- Cafetería Ruphai que cuenta con una vista panorámica.
- Servicio de conserje y información turística las 24 horas.
- Dos terrazas.
- Cuenta con un patio de fumadores con todas las comodidades necesarias .
- Ascensor dos puertas.
- Servicio de bebidas 24 horas.
- Computadora al servicio de nuestros huéspedes.
- Acceso a Internet en banda ancha inalámbrica.
- Calefacción y Aire Acondicionado.
- Estacionamiento en el centro de la ciudad frente al hotel a tarifas preferenciales.
- Lobby con chimenea, mate de coca, sofás.

Habitaciones

- Habitaciones Dobles
- Habitaciones Matrimoniales
- Habitaciones King
- Las habitaciones constan de :
Linea Telefonica
Pantalla plana LCD , television por cable.
Calefaccion y Aire Acondicionado
Caja fuerte y closet
Minibar
Baño Privado
Todas las habitaciones son no fumadoras.
Laptop (si el huésped la solicita)
Balcones

Ubicacion

- El Hostal se encuentra en una de las zonas mas centricas de la ciudad en la Calle Puente Bolognesi N° 129.
- Ubicado en el Centro Histórico de Arequipa, a media cuadra de la Plaza de Armas.
- Se encuentra ubicado en la cuadra que es continuación de la calle donde estan ubicados los Portales de la Municipalidad de Arequipa, los cuales se ubican al lado opuesto de la Majestuosa Catedral de Arequipa.

www.lostambos.com.pe

Los Tambos Hostal Puente Bolognesi 129
Arequipa, Perú
Teléfono +51 (0) 54 600 900 reservas@lostambos.com.pe





Los Tambos Hostal

*Un lugar para reposar como en
su Hogar*

Puente Bolognesi 129 Teléfono +51 (0) 54 600 900 reservas@lostambos.com.pe

LOS EVALUADORES QUISIERAN USAR LAS DOS ALTERNATIVAS DE LOS AFICHES LA ALTERNATIVA 1 EMPLEARLA PARA LOS TURISTAS NACIONALES PUDIENDO ASI SER COLOCADO EL AFICHE EN TERMINALES, AEROPUERTOS, LA OFICINA DE PROMPERU, ETC.

LA ALTERNATIVA 2 QUIEREN USARLA PARA SER COLOCADA EN EL MISMO HOSTAL, AGENCIAS, EMPRESAS, ETC YA QUE ES MAS SOBRIA Y VA DE ACORDE A ESTAS.

- ✓ Eligieron las dos alternativas ya que quisieran emplear cada una para distintos lugares.
- ✓ La Alternativa 1 será destinada para ser colocada en el terrapuerto, terminal, aeropuerto, oficinas de promperu, etc.
- ✓ Esta alternativa ya que es mas informativa busca ir al segmento de turistas nacionales ya que a su llegada necesitan tomar una decisión más rápida y mientras más información se les otorgue mejor persuasión a la hora de su decisión.
- ✓ La alternativa 2 ya que es más artística que informativa será colocada en el Hostal, agencias, empresas, etc. Lugares donde ya se les puede dar una información más personalizada acerca de los servicios ofrecidos.

*d. Descripción técnica de la alternativa seleccionada
en base a su secuencia de producción:*

✓ Formato:

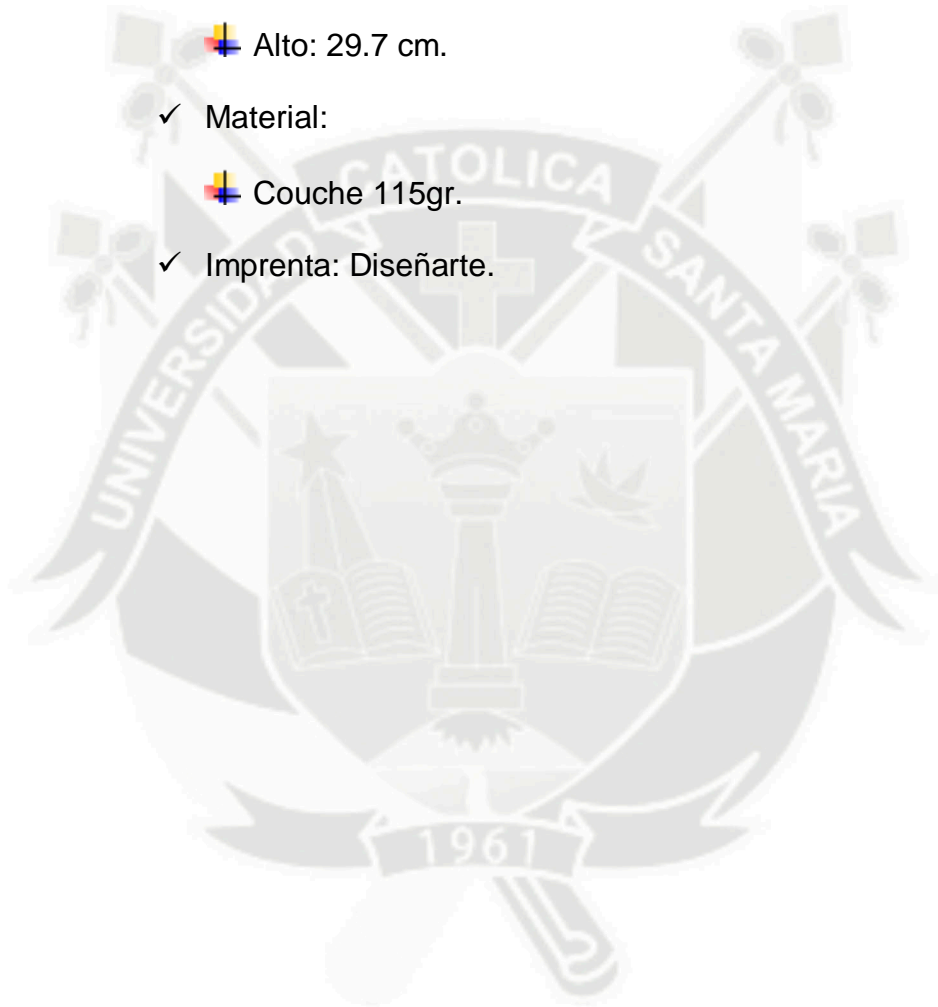
✚ Ancho: 40 cm.

✚ Alto: 29.7 cm.

✓ Material:

✚ Couche 115gr.

✓ Imprenta: Diseñarte.



✓ Tipografía:



MYRIAD PRO
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO ITALIC
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD ITALIC
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA REGULAR
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA ITALIC
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

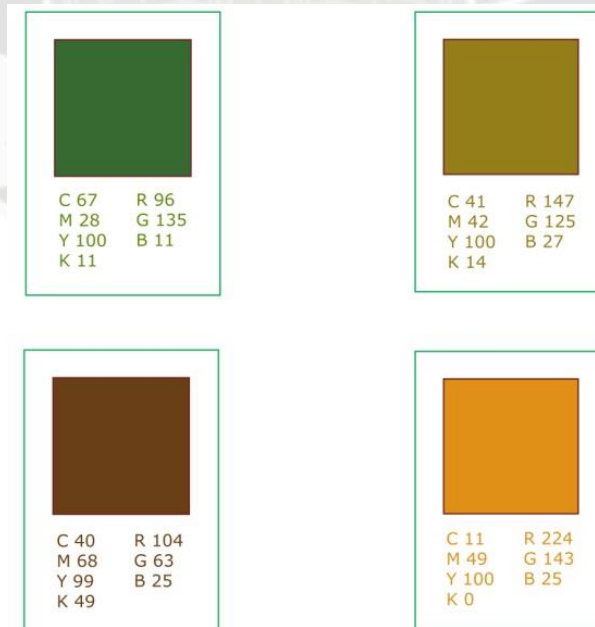
VERDANA BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA BOLD ITALIC
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

EUROSTILE
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890


EUROSTILE BOLD
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

✓ Principales códigos de color utilizados en el diseño:



✓ Software de diseño utilizado:

 Adobe Photoshop

 Adobe Illustrator

3.6. PIEZA 6 : Brochure :

3.6.1. FICHA TÉCNICA:

a. Pieza Publicitaria: Objetivo/Función:

- Dar a conocer la existencia en el mercado de LOS TAMBOS HOSTAL.
- Fortalecer la imagen de LOS TAMBOS HOSTAL.
- Crear una relación de LOS TAMBOS HOSTAL con sus clientes potenciales y reales, comunicándoles a través de la pieza su forma de trabajo y sus servicios ofrecidos.
- Explicar de manera detallada sus servicios, ubicación e instalaciones del Hostal.

b. Objetivo Publicitario:

- Target:
 - ✓ Turistas nacionales de negocios.
 - ✓ Clientes reales del Hostal.
- Alcance:
 - ✓ 250 clientes potenciales.
- Impacto:

Posicionamiento y Recordación de la Marca Hostal Los Tambos de Arequipa.

Informar los servicios brindados por el hostal.

- Continuidad:

Cuatro Meses.

c. Descripción Básica

El Brochure cuenta con un cuerpo central donde se encuentra una fotografía del hostal, en su contraparte se colocó el logotipo del mismo y información del contacto, en el contorno de ambas siendo una la cara y la otra su contracara se añadieron líneas

punteadas con la intención de facilitar su fácil desprendimiento del brochure así quedando como una pequeña tarjeta sirviendo de doble uso.

El Brochure 2 cuenta con cuatro cuerpos rectangulares colocados verticalmente contenedores de toda la información del Hostal conunas fotografías de este al igual que el anterior también tiene la intención de ser doblado por caras para su fácil portabilidad.

d. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO EN SOLES
Diseño	200.00
* Impresión	300.00
TOTAL	500.00

Presupuesto calculado en base a 1000 Brochure

e. Período de Producción:

Enero 2014.

f. Responsable:

Geraldine Andrea Arias Cuadros.

3.6.2. INFORME TÉCNICO:

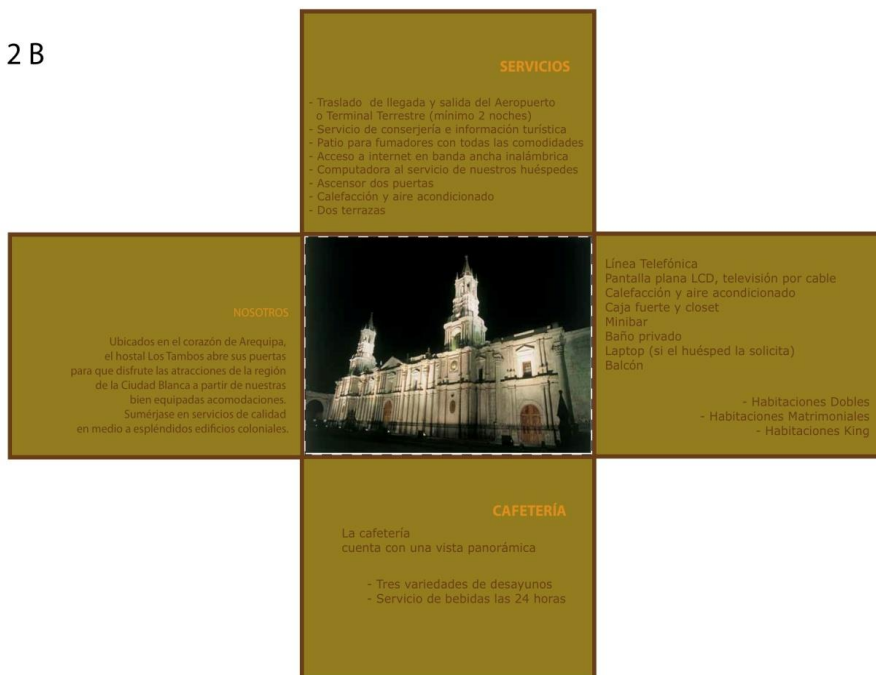
a. Desarrollo de Alternativas Brochure:

1) Primera Alternativa:

2 A



2 B



▪ Descripción Técnica

✓ Diseño Interior de Cara de Brochure (2B):

El brochure tiene una forma de cruz, consta de cinco cuerpos, los cuatro cuerpos laterales serán doblados sobre el cuerpo central, quedando como portada principal del brochure el cuerpo donde se observa el logotipo del Hostal y en la contracara de este se podrá visualizar el isotipo del Hostal.

Luego al abrir el brochure se puede observar cuatro caras con información del Hostal y una con fotografía.

En la parte superior del brochure se colocaron los principales servicios ofrecidos por el Hostal, para el título de esta cara se utilizó un color anaranjado que sobre saliera sobre su fondo mostaza y se le añadió el efecto de negrita y mayúscula para mayor realce, la demás información fue colocada con marrón y se logró que fuera muy puntual.

En las caras laterales se colocó más información acerca de quién es el Hostal y de los plus que ofrecen a sus clientes usando el mismo diseño que en su cara anterior para seguir la continuidad en el diseño.

En cuanto a la parte inferior del Brochure se resalta la cafetería y sus atractivos ya que el Hostal también la quiere usar como un negocio conjunto a este.

En el cuerpo central se colocó una fotografía de la catedral de la ciudad de Arequipa esta tiene la intención de ser usada como una tarjeta, para lograr esto se añadieron líneas punteadas en todo su contorno con la intención de facilitar su fácil desprendimiento del brochure y en su contra cara se colocó el logotipo del

Hostal, información de contacto de esta manera se logro darle un doble uso.

✓ *Diseño Exterior de contracara de Brochure(2A):*

En la cara superior lateral izquierda y inferior de este brochure se colocaron fotografías de diferentes ambientes del Hostal , se hizo esto con la intención de hacer más atractivo el brochure y así evitar que lo desechen rápidamente las personas que no quieren leerlo así no podrán evitar ver las imágenes y recepcionar el mensaje que se quiere enviar, para estas caras se coloco en mismo fondo mostaza sacado de la gama de colores del Hostal logrando mantener la unidad de colores, para resaltar las fotografías del fondo se le coloco un efecto en el borde de profundidad para su diferenciación.

En la cara lateral derecha y cara central se colocaron el isotipo y logotipo del Hostal con la intención que al cerrarse este brochure quedando como un cuadrado pequeño de fácil portabilidad se vean en ambas caras la publicidad e identidad del Hostal.

La intención de este brochure al hacerlo en forma de cruz fue lograr que al doblarse sea de fácil acceso para llevarlos en el bolsillo, billetera, etc.

2) Segunda Alternativa

3 A

HABITACIONES

SERVICIOS

Traslado de llegada y salida del aeropuerto o Terminal Terrestre (máximo 2 tickets) o Servicio de conservación e información turística. Pídale para fumadores con todas las comodidades.

Acceso a internet en banda ancha realizable. Computadores al servicio de nuestros huéspedes. Acceso a dos puertas. Calefacción y aire acondicionado. Dos terrazas.

Puente Bolognesi 129 Arequipa - Perú
Teléfono +51 (0) 54 600 900
reservas@los.tambos.com.pe - www.lostambos.com.pe

Los Tambos Hostal

3 B

CAFETERÍA

La cafetería cuenta con una vista panorámica.

Tres variedades de desayunos
Servicio de bebidas las 24 horas

NOSOTROS

Ubicados en el corazón de Arequipa, el hostal Los Tambos abre sus puertas para que disfrute las atracciones de la región de la Ciudad Blanca a partir de nuestras bien equipadas acomodaciones. Sumérjase en servicios de calidad en medio a espléndidos edificios coloniales.

Las habitaciones constan de:
Línea Telefónica
Pantalla plana LCD, televisión por cable
Calefacción y aire acondicionado
Caja fuerte y closet
H minibar
Baño privado
Laptop (si el huésped la solicita)
Balcón

- Habitaciones Dobles
- Habitaciones Matrimoniales
- Habitaciones King

▪ Descripción Técnica

✓ Diseño Cara de Brochure (3A):

Esta cara consta de cuatro cuerpos, los dos superiores contienen fotografías del Hostal y los dos inferiores información de este.

La primera cara superior izquierda tiene dos fotografías de las habitaciones del Hostal están colocadas sobre un fondo verde diferente a la gama de colores del hostal con la intención de darle mayor contraste y darle algo de frescura al diseño y rompiendo la seriedad de los anteriores, en los bordes de estas se colocaron pequeños isotipos del Hostal, también se colocó un título en mayúsculas con negrita de habitaciones dándole énfasis al mensaje transmitido.

Al lado de esta cara en la parte superior derecha se colocaron tres fotografías de los servicios del Hostal a diferencia de la cara anterior aquí se le añadió información descriptiva y visual del Hostal también se colocó el título en mayúsculas con negrita de los servicios y el isotipo siguiendo la intención de la cara anterior.

En la cara inferior izquierda en su parte central solo se colocó la información de contacto del Hostal para no robarle protagonismo de ninguna manera a esta información siendo más directa y puntual, se usó la tipografía del Hostal y sus colores corporativos, tiene también la intención de ser la tapa trasera del brochure.

En la cara inferior derecha solo se colocó el isotipo del Hostal en un fondo blanco para resaltarlo y tiene la misma intención del anterior de emitir un mensaje directo y servir de tapa del brochure.

✓ *Diseño Interior:*

En la primera cara superior izquierda se colocaron dos fotografías de la cafetería del Hostal sobre un fondo marrón color corporativo del Hostal, y se resalto el nombre de esta con mayúsculas y negritas de color anaranjado para su notoriedad.

En la cara superior derecha se colocó una descripción de la cafetería sobre un fondo naranja con tipografía marrón contraste de la anterior ya que tiene una continuación en el diseño, también se colocaron mas fotografías de la cafetería ya que como mencionamos anteriormente tienen la intención de lanzarla independientemente, se rodeo estas fotografías con isotipos del Hostal siguiendo el diseño de las anteriores caras.

En la cara inferior izquierda se colocó un fondo verde con una pequeña descripción del hostal con una tipografía marrón y un título anaranjado en mayúscula y negritas como las anteriores caras para predominar esa información, también se colocó una fotografía de la catedral de Arequipa con la intención de promoverla turísticamente.

En la cara inferior derecha se colocaron los plus que ofrece el Hostal, acompañados con dos fotografías sobre un fondo verde también rodeado por el isotipo del Hostal.

b. Validación de Alternativas:

- **Nivel:** Pre Validación.
- **Modalidad:** Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Criterios:**
 - ✓ Atractividad visual de la pieza.
 - ✓ Diseño y diagramación.
 - ✓ Identificación del diseño con Los tambos Hostal.
 - ✓ Verificar si se comunica el Impacto.
 - ✓ Verificar el cumplimiento de la función de la pieza.
- **Técnica:** Entrevistas en profundidad con Gerente General y Administrador del Hostal.
- **Resultados:** (Acuerdos, consensos, disensos, sugerencias comunes, apreciaciones singulares y significativas de los consultados).
- ✓ **Resultados Alternativa 1:**

Los evaluadores consideran atractiva la propuesta debido a la manera de doblarse el brochure es muy practica para llevarlo consigo y el hecho de que tenga doble función también lo hace atractivo, mostrando una propuesta poco común a las usualmente utilizadas.

Acotaron que también prefieren utilizar esta propuesta ya que en su mayoría utiliza los colores corporativos y tiene la información necesaria.

✓ **Resultados Alternativa 2:**

En cuanto a esta propuesta no les convenció mucho el hecho de que se utilizara un color diferente a los corporativos argumentando que rompe la línea de diseño con las demás acciones.

También acotaron que la propuesta anterior cuenta con mayor información que estas y que es un plus que sea más pequeña.

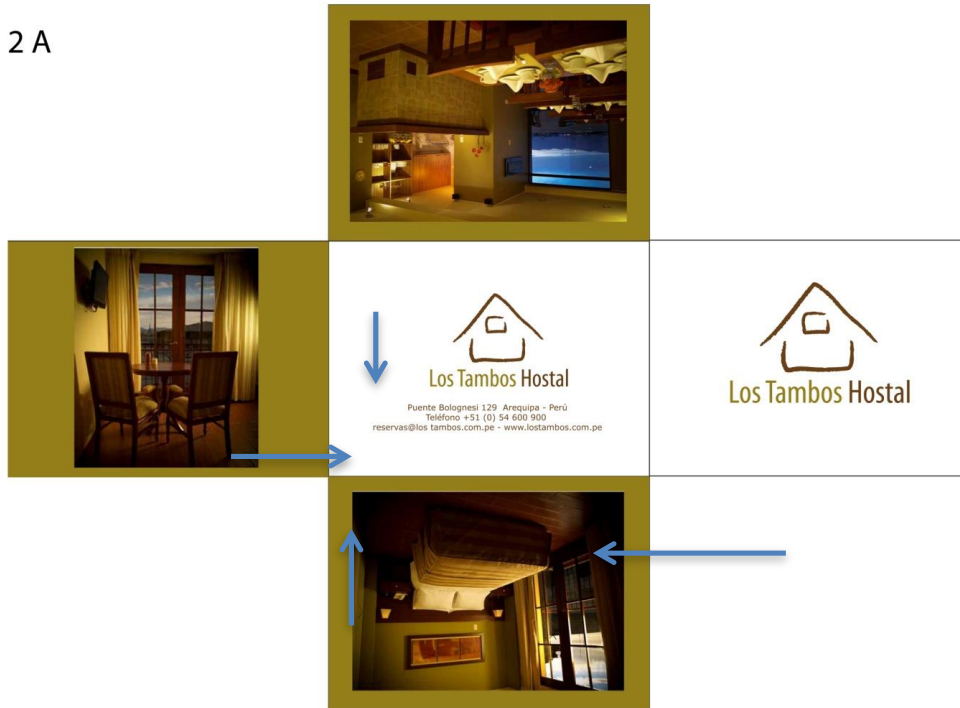
Al ser esta mas grande se tiene el temor que la dejen de lado y se desprendan de ella fácilmente, también no es favorable que solo cumpla una función.



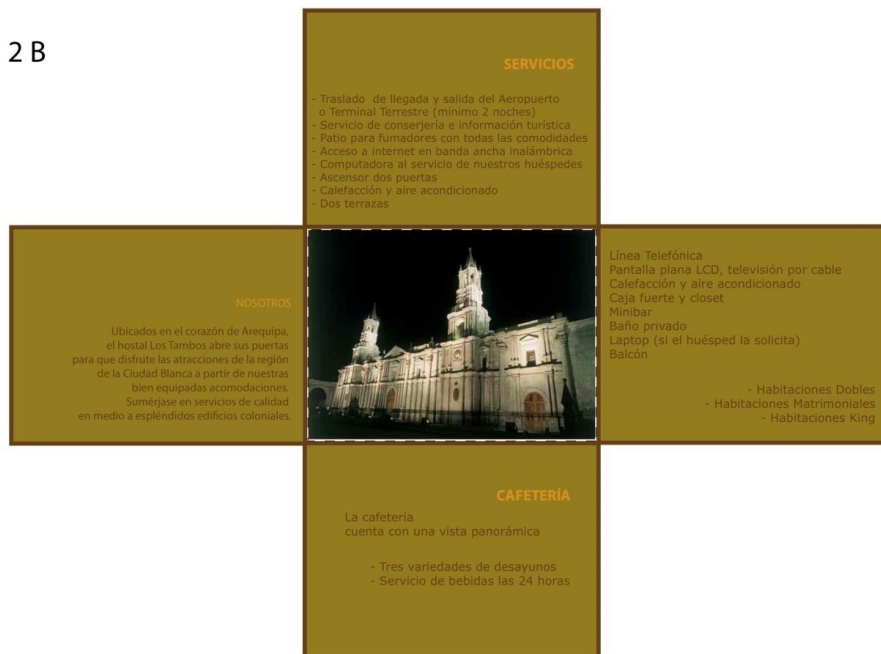
c. Propuesta Definitiva:

Alternativa Seleccionada: ALTERNATIVA 1:

2 A



2 B



▪ Descripción técnica de la alternativa
seleccionada en base a su secuencia de
producción:

- ✓ Formato Brochure:
 - ✚ Ancho (5 cuerpos): 12.5 cm.
 - ✚ Alto de cada cuerpo: 9 cm.
 - ✚ Alto Total: 37 .5 cm.
- ✓ Material – Caja:
 - ✚ Papel: Couche Mate.
 - ✚ Gramaje: 150 grs.
- ✓ Imprenta Caja: Diseñarte.
- ✓ Tipografía:



Los Tambos Hostal

MYRIAD PRO
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MYRIAD PRO BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

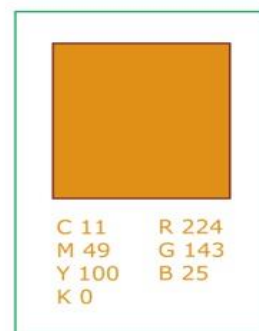
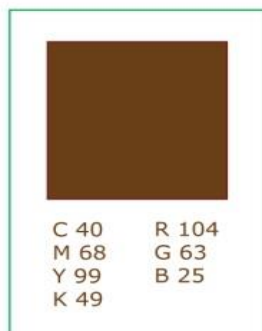
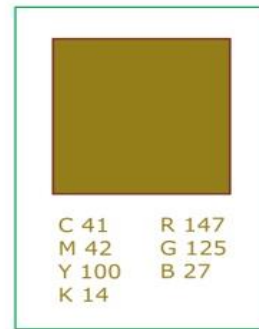
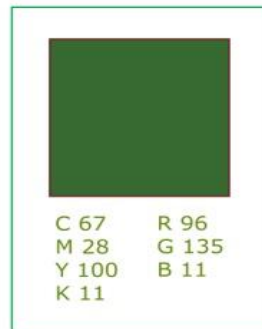
VERDANA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

VERDANA BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890


EUROSTILE
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890


EUROSTILE BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

✓ Principales códigos de color utilizados en el diseño:



✓ Software de diseño utilizado:

 Adobe Photoshop (retoque fotográfico)

 Adobe Illustrator

PIEZA 7 : Creación del un perfil para el Hostal en Trip advisor:

3.6.2 FICHA TÉCNICA:

a. Objetivo/Función:

- Presentación del Hostal a los turistas por medio de esta página web.
- Persuadir y concretar la decisión de los turistas a la hora de hospedarse a través de las reseñas y comentarios positivos de otros turistas que dejan en esta pagina .
- Brindar información del Hostal.
- Posicionar al Hostal entre los mejores en su rubro por medio de los premios Travellers' Choice.

b. Objetivo Publicitario:

- Target:

Turistas nacionales de negocios .

- Alcance:
Turistas de habla hispano parlante .

- Impacto:

Lograr que los turistas hagan sus reservaciones y contacto con el Hostal por medio de esta pagina .

Turistas nacionales de negocios perciben los resultados de aceptación del Hostal en el mercado por medio del Internet y se animan a entablar una relacion de negocios con el mismo .

- Continuidad:

Permanente.

c. Descripción Básica:

Se creara un perfil en TripAdvisor que es la mayor web de viajes del mundo, permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto; proporciona consejos fiables sobre donde hospedarse de viajeros reales y una amplia variedad de funcionalidades de planificación y enlaces directos a las herramientas de reserva. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la mayor comunidad de servicios de viajes del mundo, gracias a sus más de 260 millones de visitantes únicos al mes y más de 190 millones de opiniones, cuenta con mas de 2,7 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés. Los sitios operan en 30 países de todo el mundo. TripAdvisor también gestiona TripAdvisor for Business, una división específica que ofrece al sector de la industria turística acceso a los millones de personas que visitan TripAdvisor cada mes.

En esta web más del 85% de turistas son influenciados por comentarios de otros turistas a la hora de decidir donde alojarse ; la razón principal es porque las personas creen más en estos comentarios que en avisos de publicidad.

(los comentarios son dejados por cualquier persona desde cualquier parte del mundo).

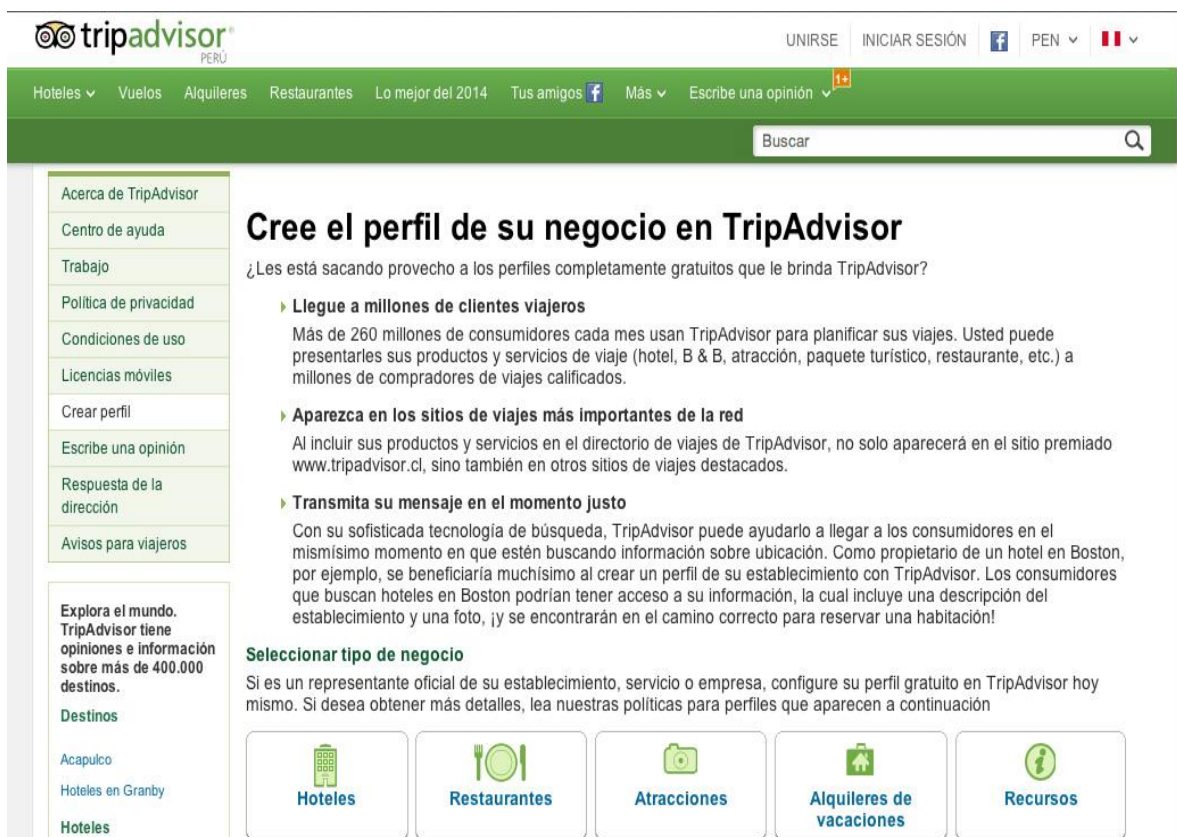


logotipo de tripadvisor

Primer paso :

Entrar a la pagina www.tripadvisor.com.pe ir a la pestaña crear perfil , luego seleccionar el tipo de negocio a anunciar en las pestañas en este caso hoteles.

Ejemplo:



luego llenar el perfil con datos personales, datos del alojamiento, informacion acerca del alojamiento, servicios, colocar una foto que representara al Hostal, marcar una casilla para certificar que es un representante oficial del establecimiento por el que envía este perfil y que la información que ha ingresado es correcta. Al enviar una foto, también certifica que tiene el derecho a usar la foto en la Web y se compromete a declarar inocente a TripAdvisor de toda cuestión sobre copyright que pueda surgir por el uso de imagen, y por ultimo oprimir la pestaña enviar y así estará creado el perfil .

Ejemplo:

tripadvisor UNIRSE INICIAR SESIÓN PEN

Hoteles Vuelos Alquileres Restaurantes Lo mejor del 2014 Tus amigos Más Escribe una opinión

Buscar

Incluya un alojamiento en TripAdvisor

Si está creando el perfil de un alquiler de vacaciones, haga clic [aquí](#).

Enumeramos alojamientos que ofrecen múltiples habitaciones o unidades en una dirección específica y pueden alojar a más de un grupo de huéspedes por vez. Los alojamientos deben tener un nombre y una dirección oficiales, y ofrecer administración diaria en el lugar. Se aplican otras reglas; lea toda la política de TripAdvisor para los [perfiles de establecimientos](#).

Sus datos

Nombre *

Correo electrónico *

¿Cuál es su función en este negocio? *

Selecciona una

Datos sobre su alojamiento

Nombre oficial del negocio *

Pais *

Seleccionar un país

Dirección *

Número del edificio y nombre de la calle, ejemplo: San Martín 2345

Información adicional de la dirección *

Número de suite, intersección, plaza

Ciudad* (debe usar la ubicación geográfica real de la dirección del establecimiento) *

Estado/Provincia/Región *

Solo el código postal geográfico (no el del país)

Teléfono

Fax

Correo electrónico

Correo electrónico para consultas de clientes

Sitio web

URL del sitio web

Página de Facebook

Página de Facebook

Número total de habitaciones y suites *

Rango de precios *

Precio promedio de habitaciones (por noche)

Rango de precios (por noche)

Mín. a Máx. Selecciona una moneda

Descripción de su alojamiento Límite de 400 caracteres

Solo en inglés, no debe incluir HTML, Web, dirección de correo electrónico ni debe estar escrita TODO EN MAYUSCULAS

[Agregar una descripción en otro idioma](#)

Información acerca de su alojamiento

Estancia mínima * (no incluye vacaciones)

tres noches o menos Más de tres noches

Seguridad *

En el lugar Ninguno

Personal en el lugar *

Sí No

Limpieza *

Se incluye en el precio de la habitación Tarifa adicional

Frecuencia de la limpieza *

A diario Semanalmente Dos veces por semana Ninguno

Recepción *

Personal las 24 horas Personal con horario limitado Ninguno

Baño *

Todas con baño propio Algunas con baño propio Compartido

Servicios

¿Este alojamiento ofrece alguna de las siguientes opciones?

Acceso para sillas de ruedas Piscina

Actividades infantiles (ideal para niños / familias) Playa

Bar / Salón Restaurante

Casino y juegos de azar Se admiten mascotas (Se aceptan perros / mascotas)

Centro de negocios con acceso a Internet Selección de bebidas

Cocina Servicio de habitación

Desayuno gratis Servicio de traslado en autobús

Est. gratis Spa

Gimnasio / Sala de entrenamiento Suites

Internet de alta velocidad gratuito Transporte desde/al aeropuerto

(WiFi)

Para esquiador

Otra información (opcional)

Elija una foto que representará este perfil

Archivo de imagen: no file selected

Enviar este perfil

Marque esta casilla para certificar que es un representante oficial del establecimiento por el que envía este perfil y que la información que ha ingresado es correcta. Al enviar una foto, también certifica que tiene el derecho a usar la foto en la Web y se compromete a declarar inocente a TripAdvisor de toda cuestión sobre copyright que pueda surgir por el uso de

Enviar

Una vez realizado todo el proceso solamente quedaria esperar a que tripadvisor nos confirme por correo electronico que ya tenemos la propiedad del anuncio de nuestro Hostal para comenzar aprovechas esta herramienta .

PERFIL DE TAMBOS HOSTAL EN TRIPADVISOR :

El perfil del Hostal en tripadvisor contendra el nombre del Hostal,direccion, cuadro de fechas de reservacion y referencias acerca de que establecimientos, museos, instituciones, etc quedan cerca del Hostal e indicaciones como llegar a la direccion del mismo.

Tambien se podran subir al portal fotos por parte del mismo Hostal y por parte de los propios huéspedes asi logrando tener dos referencias mas realistas y haciendo que este sea creible para los usuarios del portal .

El perfil del Hostal tambien tendra las opiniones y consejos de los huéspedes que se hospedaron ahí, comentando sus experiencias vividas .

En la parte inferior del perfil se encuentra las calificaciones otorgadas por los huéspedes del Hostal dividiendolas en tres categorias con diferentes ramas cada una de ellas .

d. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO EN SOLES
Creacion de Perfil	300.00
Actualizacion de la cuenta	250.00
Promocion de la Pagina	350.00
TOTAL	900.00

e. *Período de Producción:* Febrero 2014.

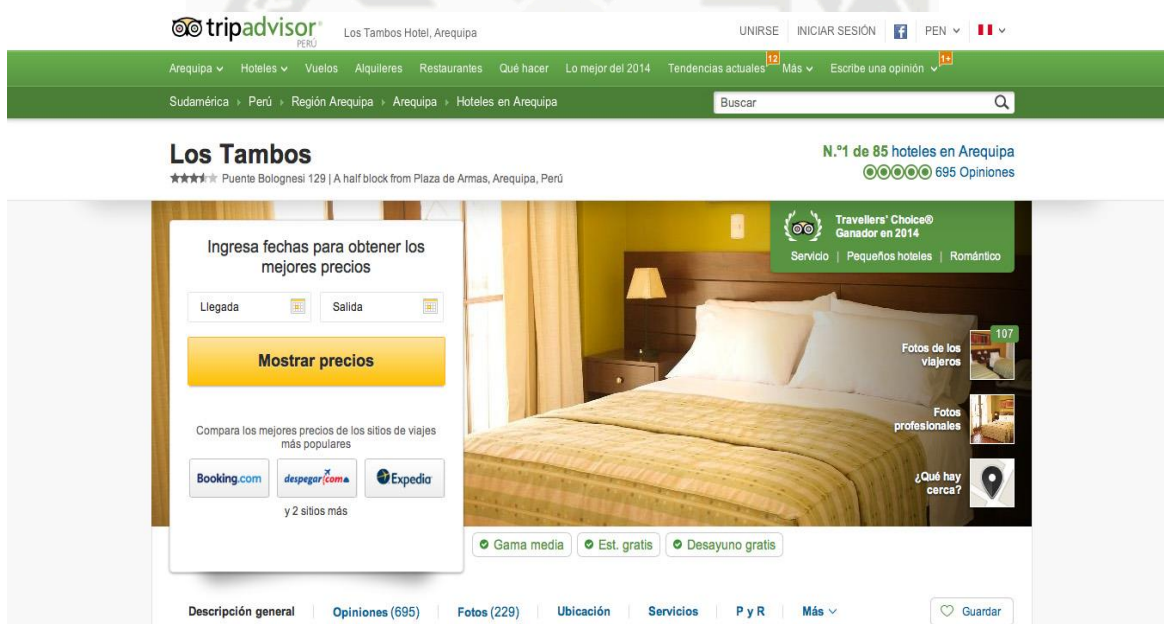
f. *Responsable:*

- Geraldine Andrea Arias Cuadros.

INFORME TECNICO(PONER NUMERACION)

DESARROLLO DEL PERFIL DEL HOSTAL :

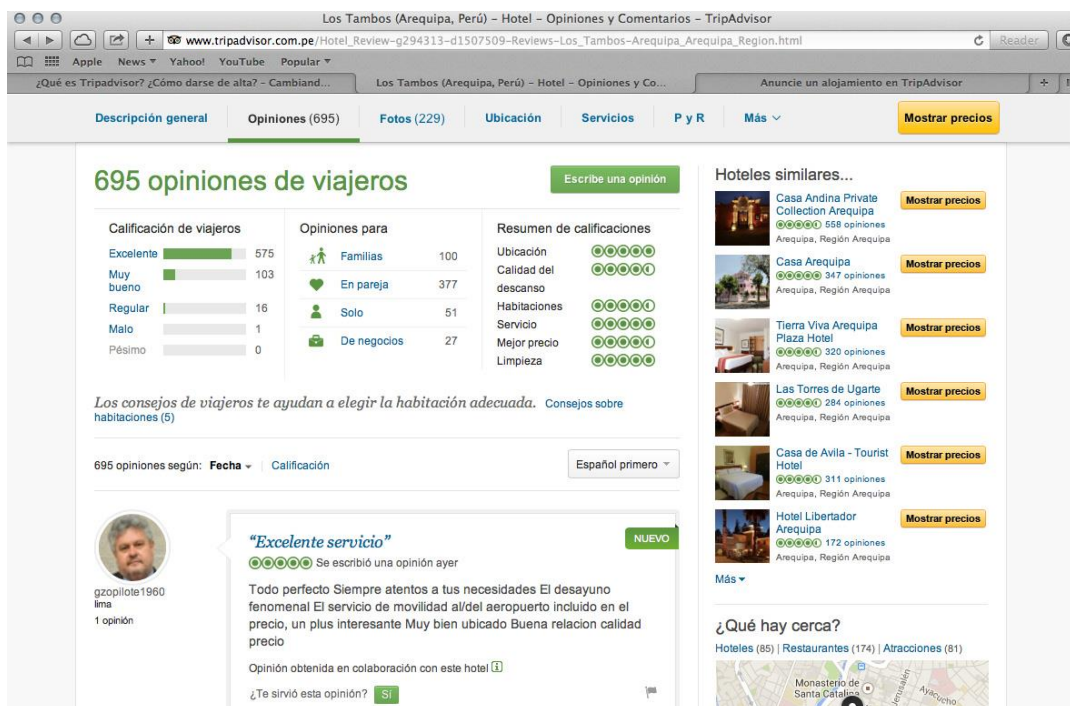
Pestaña de Descripción del Hostal:



En esta pestaña se puede encontrar una descripción del Hostal comotambiéuna foto portada,que puesto ocupa entre los hoteles y hostales de Arequipa y cuantas opiniones tiene de diferentes viajeros .

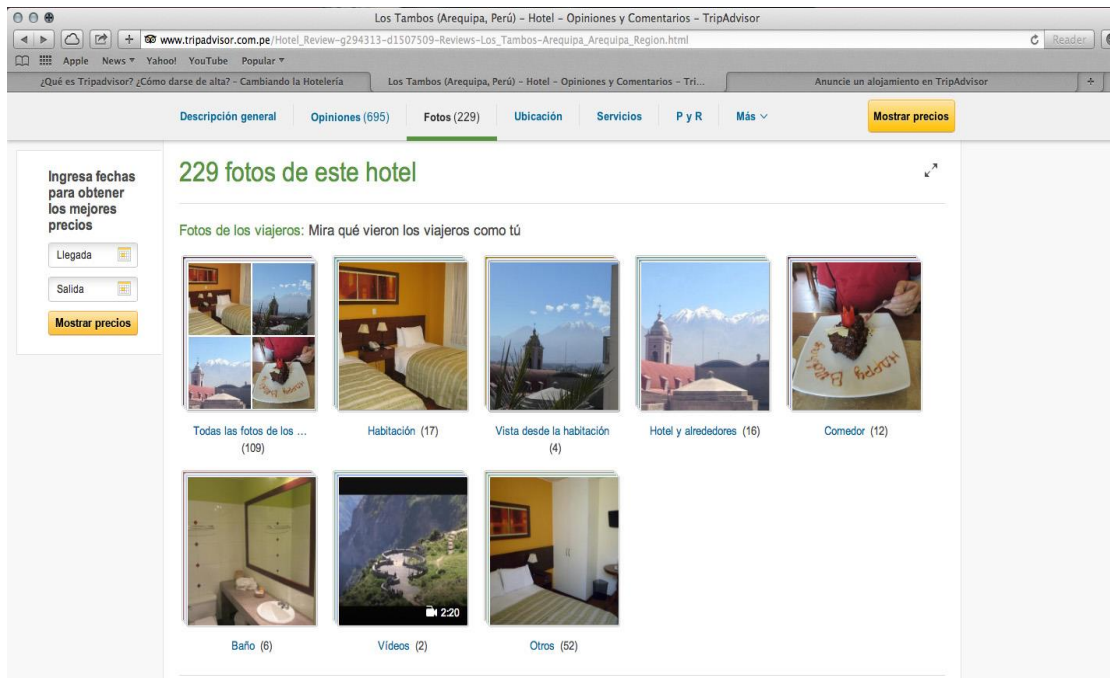
También se pueden verificar fechas de reservación y si es que hay ofertas para esos días, al lado derecho también aparecen pestañas de Fotos de viajeros, fotos profesionales del Hostal y que lugares hay cerca de este.

Pestaña de opiniones del Hostal:



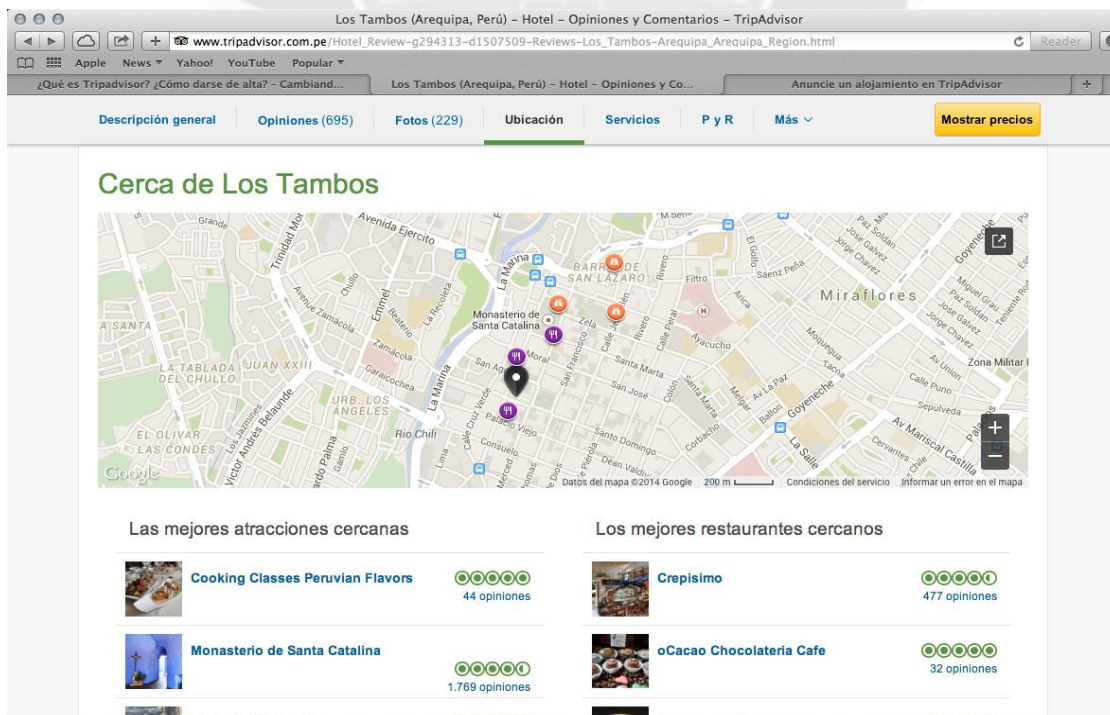
En esta pestaña sale también la cantidad de viajeros que opinaron que calificación pusieron desde excelente, muy buena, regular, malo y pésimo. Hay opiniones por rubro para familias, parejas, huésped solo y de negocios. También hay resumen de calificaciones desde uno siendo la calificación más baja y cinco siendo la mas alta, entre las opciones a calificar se encuentra la ubicación, calidad de descanso, habitaciones, servicios, mejor precio y limpieza. Y por ultimo se puede visualizar los comentarios realizados uno por uno por los viajeros con el perfil de los mismos para corroborar.

Pestaña de fotos del Hostal:



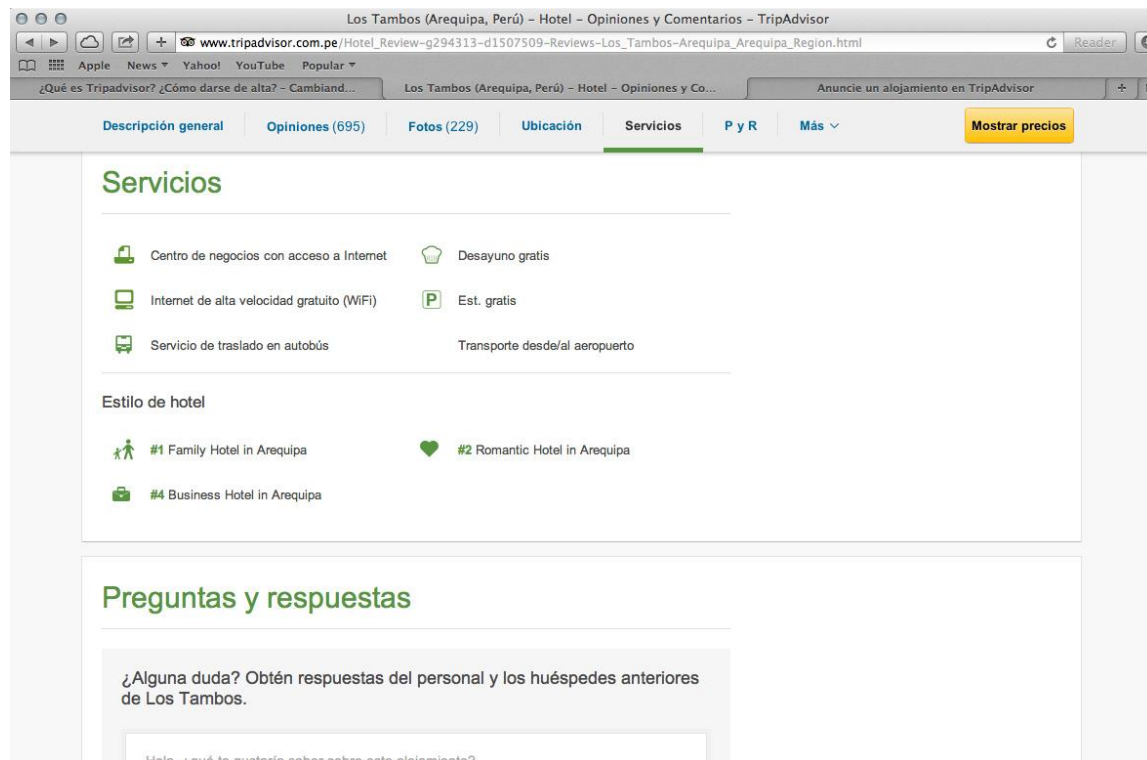
En esta pestaña se puede acceder a fotos de viajeros con diferentes álbumes fotográficos, fotos de gerencia también con diferentes álbumes y también facilita la colocación de videos .

Pestaña de Ubicación del Hostal:



En esta pestaña se ve un mapa con la ubicación exacta del Hostal y las atracciones mas cercanas a este, también se recomienda los mejores restaurantes mas cercanos.

Pestaña de Servicios del Hostal:



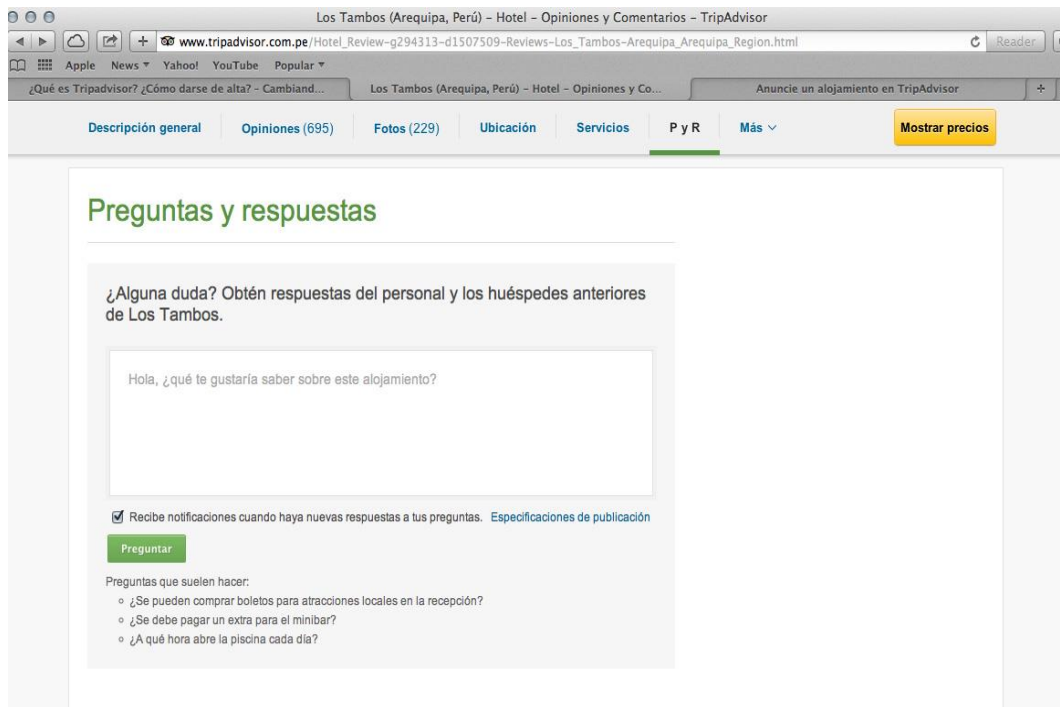
En esta pestaña se describe brevemente todos los servicios con los que cuenta el Hostal como :

- Centro de negocios con acceso a internet .
- Internet de alta velocidad gratuito (WIFI).
- Servicio de traslado en autobús.
- Desayuno gratuito.
- Estacionamiento gratuito.
- Transporte desde el aeropuerto.

También se puede ver el estilo del Hostal entre las categorías de :

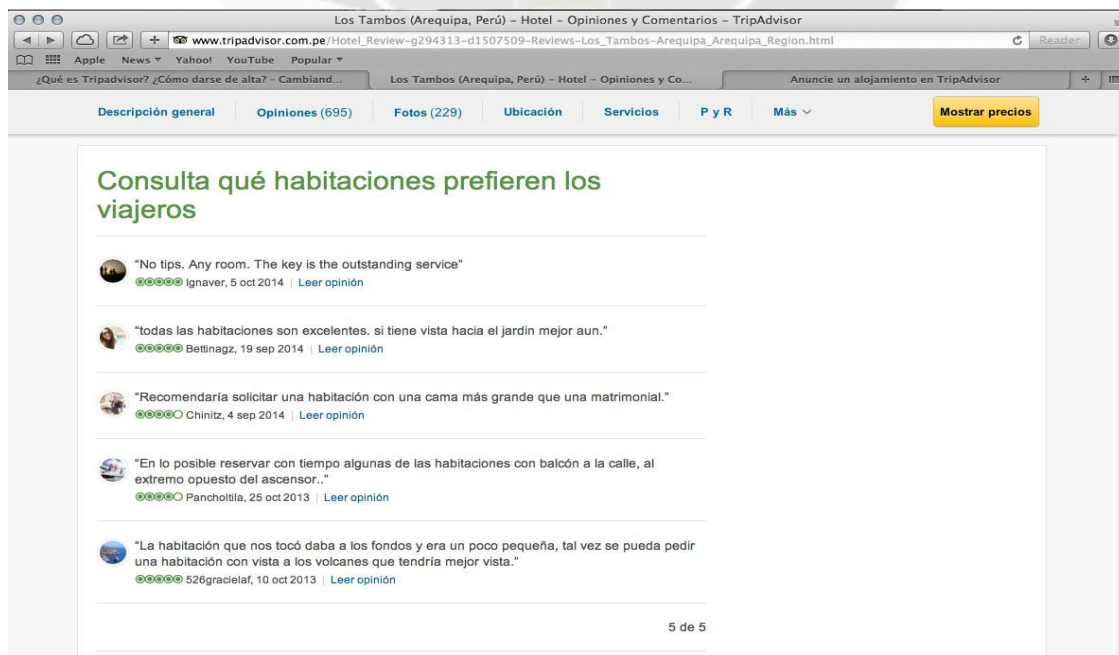
- Family Hotel in Arequipa.
- Romantic Hotel in Arequipa.
- Business Hotel in Arequipa.

Pestaña de Preguntas y Respuestas del Hostal:



Aquí los diferentes usuarios y visitantes de la pagina pueden colocar sus dudas y preguntas que podrán ser respondidas tanto como el personal del Hostal como por otro huésped hospedado anteriormente.

Pestaña Mas del Hostal:



Esta pestaña es un plus ya que aquí los visitantes de la pagina pueden ver las recomendaciones de los huéspedes anteriores del Hostal en cuanto a que habitaciones prefieren los viajeros.



CONCLUSIONES

PRIMERA.-

Los Tambos Hostal es un producto turístico aceptable como oferta: producto, precio, administración, organización, ubicación, personal, infraestructura; pero carece de un enfoque publicitario, de allí que el 100% de sus targets no la recuerda y menos reconoce.

SEGUNDA.-

La campaña publicitaria estuvo dirigida a los turistas nacionales para lograr el impacto de diferenciación y posicionamiento de mejor opción.

TERCERA.-

La campaña publicitaria se concentra en las redes sociales por internet, dado que es el medio más usado por el target y generar un alto impacto en el mensaje.

CUARTA.-

La campaña publicitaria combina medios digitales con medios directos, para efectivizar el logro del objetivo, y de esta manera fidelizará también al segmento de mercado.

QUINTA.-

Cada herramienta publicitaria diseñada en esta campaña se ajusto al presupuesto de la empresa con calidad y eficiencia.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones presentadas están dirigidas a Los Tambos Hostal:

PRIMERA.-

Los tambos Hostal, al ser un Hostal “formal”, debe contar con un Plan Publicitario para un periodo determinado, así, contará con una herramienta que facilite la organización de todas las acciones y actividades propuestas en beneficio del objetivo general que se plantee en dicho Plan.

SEGUNDA.-

Luego de planificar una estrategia o acción publicitaria y antes de ejecutarla, se debe tener en cuenta el objetivo específico de cada una de estas, de modo que contribuya a lograr el objetivo general; de lo contrario los resultados no serán los esperados.

TERCERA.-

Es preciso que las piezas, acciones y actividades consideradas en el Plan, muestren un alto grado de información grafica como escrita , ya que esta influirá en la decisión final del publico objetivo.

CUARTA.-

Las propuestas de entornos web deberán contar con un mantenimiento constante para su eficacia ya que de lo contrario la fortaleza del mismo podría convertirse en una debilidad .

QUINTA.-

Los tambos Hostal debe establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes captar clientes potenciales.

SEXTA.-

Se debe dar una participación por parte de la empresa como Co –Auspiciador, en ciertos eventos corporativos dados en la ciudad de Arequipa de manera que logre mejorar la presencia de la marca .

SEPTIMA.-

Los tambos Hostal, al pertenecer al sector Turístico –Hotelero , deben invertir constantemente en publicidad para lograr beneficios específicos a través del impacto que causa la misma; es por eso que debe destinar un porcentaje de su presupuesto anual para la implementación, mantenimiento de piezas y acciones publicitarias.



BIBLIOGRAFIA

- Beltrán, R. (2001). Publicidad en Medios Impresos. México: Editorial Trillas.
- Brandt, Robert. (2009). La Tecnología Cibernética en el campo empresarial. Editorial Grijalbo. México.
- Cateora, Philip R. (2010) Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, México
- Fernández, P., y H. Bajac. (2003). La gestión del Marketing de Servicios. Argentina: Granica Ediciones.
- Fischer, Laura. Espejo, Jorge. (2009) Mercadotécnica. IV Edición. Mc Graw Hill. México
- González, M., y E. Carrero. (2003). Manual de Planificación de Medios. (3ª.ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., C. Fernández, P. Baptista. (2003). Metodología de la Investigación. (3ª.ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., J. Bowen, J. Makens. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. (3rd.ed.) U.S.A.: Prentice Hall.
- Kotler, P., y G. Armstrong. (2001). Marketing. México: PEARSON EDUCATION.
- Lind, D., W. Marchal, S. Wathen. (2005). Estadística aplicada a los negocios y a la economía. (12ª.ed.) México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Morrison, A. (2002). Hospitality and Travel Marketing. (3rd.ed.) U.S.A.: Delmar. Thomson Learning.
- Suzanne Stewart Weissinger.(2011) Introducción A Las Actividades Hoteleras. Thompson editores - Spain.
- Toeffer, I. (2002). Diccionario de Mercadotecnia. México: CECSA.

Páginas web

MINCETUR: Decreto Supremo N.- 12-94-ITINCI. Aprueban el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje Lima 1999

MINCETUR (2012,2013) / PromPerú (2012) GRCEUR (2012,2013) / Minam (2013) / Mcultura (2013). Elaboración propia

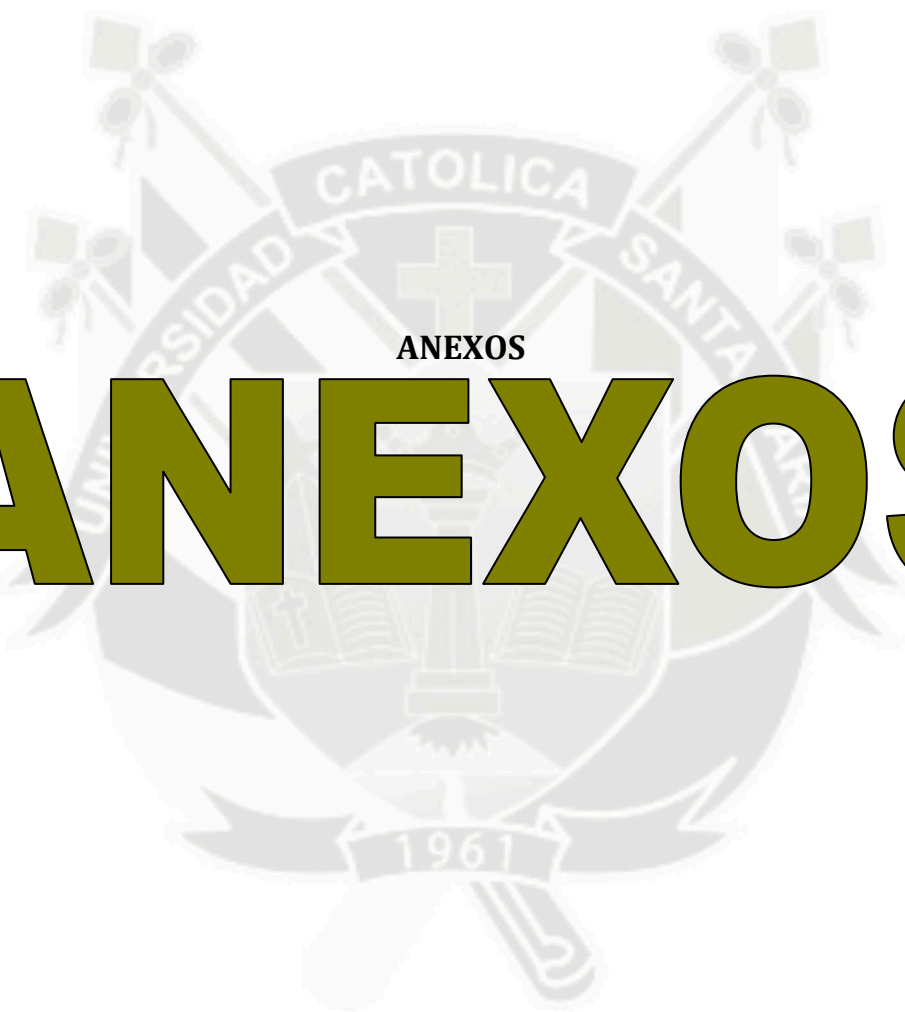
http://www.tripadvisor.com.pe/Hotel_Review-g294313-d1507509-Reviews-Los_Tambos-Arequipa_Arequipa_Region.html

<http://www.lostambos.com.pe/servicios.php>

<http://www.infoarequipa.com/economia/region-sur-zona-mayor-crecimiento-economico>

<http://peru21.pe/economia/mincetur-peru-recibio-mas-316-millones-turistas-extranjeros-2013-2169502>





ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: PAPELERIA:

A4:



SOBRES:



NOTAS DE APUNTES:



ANEXO 2: AFICHES:



Los Tambos Hostal

Ubicacion	Habitaciones	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> •El Hostal se encuentra en una de las zonas mas centricas de la ciudad en la Calle Puente Bolognesi N° 129. •Ubicado en el Centro Histórico de Arequipa, a media cuadra de la Plaza de Armas. •Se encunetra ubicado en la cuadra que es continuación de la calle donde estan ubicados los Portales de la Municipalidad de Arequipa, los cuales se ubican al lado opuesto de la Majestuosa Catedral de Arequipa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones Dobles • Habitaciones Matrimoniales • Habitaciones King • Las habitaciones constan de : <p>Linea Telefonica Pantalla plana LCD , television por cable. Calefaccion y Aire Acondicionado Caja fueete y closet Minibar Baño Privado Todas las habitaciones son no fumado- ras. Laptop (si el huésped la solicita) Balcones</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Traslado de Llegada del Aeropuerto o Terminal y salida (mínimo 2 noches). •Tres variedades de desayuno en nuestra cafeteria •Cafeteria Ruphai que cuenta con una vista panorámica. •Servicio de conserje y información turística las 24 horas. •Dos terrazas. •Cuenta con un patio de fumadores con todas las comodidades necesarias . •Ascensor dos puertas. •Servicio de bebidas 24 horas. •Computadora al servicio de nuestros huéspedes. •Acceso a Internet en banda ancha inalámbrica. •Calefacción y Aire Acondicionado. •Estacionamiento en el centro de la ciudad frente al hotel a tarifas preferenciales. •Lobby con chimenea, mate de coca, sofás.

Un lugar para reposar como en su Hogar

Puente Bolognesi 129 Teléfono +51 (0) 54 600 900 reservas@lostambos.com.pe
www.lostambos.com.pe



“Un lugar para reposar como en su hogar”

www.lostambos.com.pe



ANEXO 3: FOTOGRAFIAS DEL HOSTAL:





ANEXO 4: LOGOTIPOS:



LOGOTIPO DEL HOSTAL