

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



DISEÑO GRÁFICO EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

TEMA:

CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PARA LA REACTIVACIÓN DE
SERVICIOS DEL HOTEL OTHELLO EN TIEMPOS DE PANDEMIA
GENERADO POR COVID-19 EN EL PERIODO DE
ABRIL-SEPTIEMBRE DEL 2021

INFORME DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGOS EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTOR

José Enrique Pineda Herrera

DIRECTORA

Tlgo. Brigitte Pesantez

FECHA

Loja, octubre 2021

Certificación

Tglo.

Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PARA LA REACTIVACIÓN DE SERVICIOS DEL HOTEL OTHELLO EN TIEMPOS DE PANDEMIA GENERADO POR COVID-19 EN EL PERIODO DE ABRIL-SEPTIEMBRE DEL 2021”, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, octubre 2021

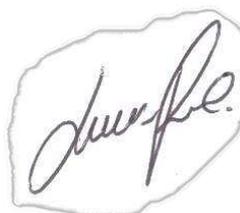


.....
Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

Autoría

Yo José Enrique Pineda Herrera estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano a continuación certifico que los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente proyecto de investigación de fin de carrera son de absoluta responsabilidad de mi persona.

Loja, octubre 2021

A handwritten signature in black ink, enclosed in a hand-drawn, irregular border. The signature appears to read 'J. Enrique Pineda H.'.

José Enrique Pineda Herrera

C.I. 1105647034

Declaración juramentada

Loja, octubre de 2021

Nombres: José Enrique

Apellidos: Pineda Herrera

Cédula de Identidad: 1105647034

Carrera: Diseño Gráfico y Publicidad

Semestre de ejecución del proceso de titulación: abril – septiembre 2021

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PARA LA REACTIVACIÓN DE SERVICIOS DEL HOTEL OTHELLO EN TIEMPOS DE PANDEMIA GENERADO POR COVID-19 EN EL PERIODO DE ABRIL-SEPTIEMBRE DEL 2021”

En calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentado no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

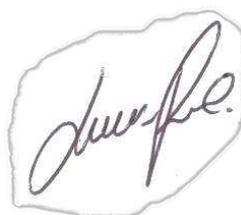
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.



.....
José Enrique Pineda Herrera

C.I.: 1105647034

Dedicatoria

Este trabajo de tesis va dedicado en primer lugar a Dios por acompañarme y guiarme a concluir con el proceso de titulación.

A mi madre por brindarme fortaleza en todo momento y alentarme a continuar con mis estudios.

A mi padre que me apoyo económicamente y darme consejos que me han servido para ser una persona de bien.

A mi familia y amigos que siempre ha confiado en mí y me han apoyado en todo momento en las malas y en las buenas.

José Pineda

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de mi formación académica, esforzándose en darme todo lo necesario para cumplir mis metas y objetivos.

A mis hermanos por darme una mano en los temas de mi carrera que ha costado comprender, por su cariño y apoyo incondicional en todo momento.

Al Instituto Superior Sudamericano y a todos los docentes que conforman la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad, quienes me han formado académicamente para ser un gran profesional y ser humano.

A mi tutora Brigitte Pesantez por su paciencia, esfuerzo y enseñanza a lo largo del proceso de mi proyecto final de carrera.

José Pineda

Acta de cesión de derechos

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos del proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - Tlgo. Brigitte Pesantez, por sus propios derechos, en calidad de directora del proyecto de investigación de fin de carrera; y, José Enrique Pineda Herrera, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayor de edad emite la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA. - Declaración de autoría y política institucional

UNO. - José Enrique Pineda Herrera, realizo la Investigación titulada “creación de material gráfico para la reactivación de servicios del hotel Othello en tiempos de pandemia generado por covid-19 en el periodo de abril - septiembre del 2021”; para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicidad, en el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Tlgo. Brigitte Pesantez.

DOS. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

TERCERA. - Los comparecientes Tlgo. Brigitte Pesantez, en calidad de Director del proyecto de investigación de fin de carrera, José Enrique Pineda Herrera como autor, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado “creación de material gráfico para la reactivación de servicios del hotel Othello en tiempos de pandemia generado por covid-19 en el periodo de abril - septiembre del 2021”; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

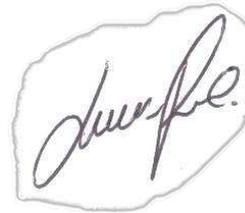
Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de noviembre del año 2021.



Tlgo. Brigitte Pesantez.

DIRECTORA

C.I.: 1105902348



Jose Enrique Pineda Herrera

AUTOR

C.I.: 1105647034

Índice

Certificación	II
Autoría	III
Declaración juramentada	IV
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Acta de cesión de Derecho	VIII
1 Resumen	1
2 Abstract.....	2
3 Problematización.....	3
3.1 Delimitación del problema	6
4 Tema	7
5 Justificación.....	8
6 Objetivos.....	10
6.1 Objetivo General.....	10
6.2 Objetivo Especifico.....	10
7 Marco teórico	11
7.1 Marco Institucional.....	11
7.1.1 Reseña histórica.....	11
7.1.2 Misión, visión y valores.....	14
7.1.3 Referentes académicos.....	15
7.1.4 Políticas institucionales.....	15
7.1.5 Objetivos institucionales.....	16
7.1.6 Estructura del modelo educativo y pedagógico del instituto tecnológico superior sudamericano.....	17
7.1.7 Plan estratégico de desarrollo.....	18
7.2 Marco Conceptual.....	20
Capítulo I	20
7.2.1 Fundamentación histórica	20
7.2.2.1 Los antecedentes de los hoteles en el mundo	20
7.2.2 Primeros hoteles en el Ecuador	21
7.2.3 Covid-19: virus, enfermedad y pandemia.....	22

7.2.3.1 La covid-19 y la transformación del turismo.....	22
7.2.3.2 El turismo y la COVID 19 repercusiones económica sin precedentes	22
Capítulo 2	23
7Fundamentación teórica.....	23
7.3 Fundamentación teórica	23
7.3.1 ¿Qué es la publicidad?	23
7.3.1.1 El diseño se orienta a resultados	24
7.3.2 Objetivos de la publicidad	25
7.3.3 Medidas de eficacia publicitaria.....	25
7.3.4 Campaña Publicitaria.....	26
7.3.4.1 Proceso de elaboración de una campaña de publicidad.....	26
7.3.4.2 Briefing	27
7.3.4.3 Investigación previa	27
7.3.4.4 Objetivos publicitarios	28
7.3.4.5 Público Objetivo.....	28
7.3.4.6 Posicionamiento.....	28
7.3.4.7 Mensaje Publicitario	28
7.3.4.8 Tono.....	29
7.3.4.9 Estrategia publicitaria	29
7.3.4.10 Plataformas estratégicas	29
7.3.5 Publicidad creativa	29
7.3.5.1 Características de la publicidad creativa.....	30
7.3.6 Qué es el marketing	30
7.3.6.1 Las redes sociales y la comunicación	31
7.3.6.2 Las redes sociales y las plataformas.....	31
7.3.6.3 Las redes sociales y la educación.....	32
7.3.7 Las redes sociales y su contribución al desarrollo.....	32
8 Metodología.....	34
8.1 Métodos de la investigación.....	34
8.1.1 Método fenomenológico.....	34
8.1.2 Método hermenéutico.....	34
8.1.3 Método practico proyectual	35
8.2 Técnicas de investigación.....	36

8.2.1 Observación.....	36
8.2.2 Entrevista.....	36
8.2.3 Encuesta	36
8.3. Determinación de la muestra	37
8.3.1 Proyección poblacional del 2010 al 2021	37
9 Análisis y presentación de resultados.....	39
9.1	
Entrevista.....	39
9.2 Observación.....	41
9.3 Encuesta.....	43
10 propuesta de acción	52
10.1 Introducción.....	52
10.2 Nombre del proyecto.....	52
10.3 Publico objetivo.....	52
10.4. Ubicación	52
10.5 Habitaciones.....	53
10.6 Cafetería.....	54
10.7 Desarrollo de la propuesta grafica.....	54
10.7 Redes Sociales.....	58
10.8 Cromática.....	58
10.9 Tipo de campaña	59
10.9.1 Estrategia de reactivación.....	59
10.10 Carta de comida.....	59
10.11 Cronograma de plan de medios.....	61
11. Conclusiones.....	63
12. Recomendaciones.....	64
13. Bibliografía.....	65
14. Anexos.....	67
14.1 Presupuesto y Recursos.....	67
14.1.1 Recursos.....	67
14.1.1.1 Recursos tecnológicos	67
14.1.1.2 Recursos materiales.....	67
14.1.1.2 Recursos humanos.....	67
14.1.2 Presupuesto.....	68

14.1.2.1 Materiales básicos.....	68
14.1.2.1 Materiales Tecnológicos.....	68
14.2 Presupuesto total.....	69
15. Cronograma.....	70
16. Certificación de aprobación del proyecto de investigación	72
17. Certificado de la implementación del proyecto.....	73
18. Formato de Encuesta.....	74
19. Formato de Entrevista.....	76
20. Matriz de proyecto.....	77
21. Certificado de Abstract.....	80
22. Solicitud de implementación del proyecto de investigación.....	81
23. Certificado de implementación del proyecto de investigación.....	82
24. Evidencia de presentación de proyecto.....	83
25. Evidencia fotográfica.....	85

Índice de figuras

Figura 1. Logo Institucional.....	11
Figura 2. Modelo educativo.....	17
Figura 3. Hotel quito.....	21
Figura 4. Estadísticas.....	23
Figura 5. Objetivos de la publicidad.....	21
Figura 6. Características de la publicidad.....	30
Figura 7. Mecanismos de transmisión de las redes sociales al desarrollo económico.....	33
Figura 8. Recepción del hotel Othello.....	41
Figura 9. Habitaciones del hotel Othello.....	41
Figura 10. Fachada del hotel Othello.....	42
Figura 11. Fachada del hotel Othello.....	42
Figura 12. Ubicación del hotel Othello.....	52
Figura 13. Habitaciones con mira hacia la calle.....	53
Figura 14. Café con bolón de chicharon.....	54
Figura 15. Desarrollo de artes publicitarios.....	55
Figura 16. Desarrollo de historias.....	55
Figura 17. Desarrollo de iconografía.....	56
Figura 18. Boceto de iconografía.....	56
Figura 19. Desarrollo de carta de comida.....	57
Figura 20. Desarrollo video publicitario.....	57
Figura 21. Cromática.....	59
Figura 22. Carta de comida.....	60
Figura 23. Carta de comida.....	60
Figura 24. Certificado.....	72
Figura 25. Evidencias.....	83
Figura 26. Evidencias.....	83
Figura 27. Evidencias.....	84
Figura 28. Evidencias.....	84
Figura 29. Propietario del hotel.....	85
Figura 30. Cafetería del hotel.....	85

Figura 31. Habitaciones dobles.....86
Figura 32. Vista desde hotel.....86

Índice de gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1.....	43
Gráfico 2. Pregunta 2.....	45
Gráfico 3. Pregunta 3.....	46
Gráfico 4. Pregunta 4.....	48
Gráfico 5. Pregunta 5.....	49
Gráfico 6. Pregunta 6.....	50

Índice de tablas

Tabla 1. Pregunta 1.....	43
Tabla 2. Pregunta 2.....	44
Tabla 3. Pregunta 3.....	46
Tabla 4. Pregunta 4.....	47
Tabla 5. Pregunta 5.....	49
Tabla 6. Pregunta 6.....	50
Tabla 7. Cronograma.....	61
Tabla 8. Materiales básicos.....	68
Tabla 9. Materiales tecnológicos.....	68
Tabla 10. Presupuesto total.....	69
Tabla 11. Cronograma proceso de titulación	70
Tabla 12. Matriz.....	78

1. Resumen

La actividad turística y hotelera en Ecuador durante la última década ha cobrado vital importancia para el desarrollo del país y su economía, debido a que constituye una importante fuente de ingresos que posibilita el crecimiento de sector, sin embargo, en el año 2020 una tragedia sanitaria causada por Covid-19, redujo notablemente la llegada de turistas nacionales y extranjeros a establecimientos hoteleros a nivel mundial.

Por tanto, en el presente trabajo de titulación se encuentra establecidas estrategias de una campaña publicitaria de redes sociales para el hotel Othello de la ciudad de Quito, con la finalidad de aumentar visitas en sus plataformas social media, con el propósito de acoger a futuros clientes o turistas nacionales e internacionales y sobre todo fidelizarlos para su pronto retorno.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizó la técnica de observación directa, entrevistas y encuestas para un correcto desarrollo del mismo, a clientes que ya han estado en el establecimiento hotelero, llegando a la conclusión que el hotel Othello es muy recomendado por la mayoría destacando su gran atención y servicio de calidad, con estos datos implementamos una estrategia, para mejorar su feed de Instagram y Facebook con artes publicitarios, fotografías y videos, que ayuden a que el público objetivo se interese por este servicio y aumenten sus clientes y ganancias.

Finalmente, podemos concluir que el manejo correcto de las redes sociales en este tiempo donde la mayoría de las personas nos volvimos dependientes del internet, es de mucha importancia y que con el proyecto realizado el personal del hotel Othello pueda aprovechar el materia gráfico, del cual podrán guiarse para futuras publicaciones de artes publicitarios en beneficio del hotel y su economía.

2. Abstract

During the last decade, the tourism and hotel activity in Ecuador has become vitally important for the development of the country and its economy. It constitutes a source of income for enables the economic growth, however, in 2020; the health tragedy Covid-19, notably reduced the arrival of national and foreign tourists to hotel establishments worldwide.

Therefore, in this research work, we established strategies of a social media advertising campaign for the Othello hotel in the city of Quito, with the aim of increase visits to their social media platforms, to welcome future clients or national and international tourists, and retain them for their soon return.

We used direct observation, interviews and surveys during the project. We applied these techniques to clients who have already been in the hotel establishment. We found that the Othello hotel is highly recommended due to its great attention and quality service. Based on this information, we implement a strategy, to enhance its Instagram and Facebook feed with advertising arts, photography and social videos. This activity will help the target audience to be interested in the hotel service and increase their customers and earnings.

Finally, we can conclude that the correct management of social networks at this time is very important. The staff of the Othello hotel can take advantage of the graphic material as a guide for future publications of advertising arts for the benefit of the hotel and its economy.

3. Problematicación

El origen del servicio hotelero data desde hace más de 2.000 años. En la antigüedad, el servicio de alojamiento se consideraba una obligación social. De acuerdo con estudios se señala que los primeros hoteles no eran más que casas privadas abiertas al público. La mayoría, por desgracia, tenía mala reputación. Bajo la influencia del Imperio Romano, hostales y hoteles comenzaron a atender a los viajeros brindándoles placer en un esfuerzo para animar a los visitantes. (Gisper et al, pp. 296-297)

La crisis del coronavirus ha provocado la desestabilización del sector hotelero, debido a las cancelaciones masivas de las reservas de hoteles efectuadas por los clientes, quienes se encuentran en estado de espera, pero siguen manteniendo las intenciones de viajar si la situación se equilibra.

A nivel mundial, los países enfrentan una situación sin precedentes en cuanto al aspecto sanitario se refiere, lo que ha conllevado a un gran cierre de empresas hoteleras masivamente por la propagación del virus. Según los datos disponibles, en 2019, el turismo generó el 7 % del comercio mundial, dio empleo a una de cada diez personas en todo el mundo y, a través de una compleja cadena de valor de sectores interconectados, proporcionó medios de subsistencia a millones de personas en países desarrollados y en desarrollo. (OMT, vol. 18, núm. 3, junio de 2020). Al cerrarse las fronteras y los hoteles, como también reducción drástica de los viajes en avión, en los cinco primeros meses de 2020 las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56 % y se perdieron 320.000 millones de dólares en exportaciones del turismo. (Ceupe Magazine, 2020)

América Latina y el Caribe se han convertido en zonas críticas de la pandemia de COVID-19, exacerbada por estructuras de protección social débiles, sistemas de salud fragmentados y profundas desigualdades. El impacto económico previo al COVID-19, denotaban un bajo crecimiento económico, débiles políticas fiscales, y conflictos sociales crecientes. Sus efectos provocarían la recesión más grande que ha sufrido la región (-5,3%), además del desplome del comercio (-15%), el turismo y las

remesas (-20%), así como el aumento del desempleo con efectos en pobreza y desigualdad. (AECIT, 2020, pp. 9)

En Ecuador se encuentran entre los más afectados de la región, pues la ocupación hotelera se contrajo 36% entre la semana del 9 al 15 de marzo del 2020 (Diario Expreso, 2020).

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020) tuvimos una llegada de visitantes extranjeros igual a 141.608 en el año 2019 (sin contar a los venezolanos) y para enero del 2020 tuvimos 145.065 (sin contar a los venezolanos). Esta cifra se ha visto gravemente afectada por la pandemia del Covid-19, lo que indica que hay menos turistas extranjeros en el Ecuador y lógicamente esto representa una disminución de los ingresos del sector hotelero lo que se ha reflejado en una disminución del personal y un aumento del desempleo.

A nivel nacional existen 5,498 establecimientos de alojamiento, de los cuales 42 son de lujo, 708 son de primera categoría, 1,682 son de segunda categoría, 2,985 son de tercera categoría, 56 son de cuarta categoría y 25 son de categoría única”. (Diario El Comercio, 2021)

En la ciudad de Quito existen 778 establecimientos de alojamiento (MINTUR 2013), de los cuales el presente estudio se centró en las categorías de lujo, de primera y de segunda clase. Cada uno de ellos ofrece una diversidad de servicios, precios diferenciados de habitaciones (simple o doble), según sean clientes individuales o corporativos. Debido a la pandemia la ciudad de Quito ha sido obligada a pasar la peor crisis económica en el ámbito hotelero y turístico, consecuencia que llevo a cerrar muy importantes hoteles de lujo como también de 1,2,3,4 categoría.

Las medidas, según Norman Bock, presidente ejecutivo de la Asociación de Hoteles Quito Metropolitano, pone en “serio riesgo de quiebra” a los hoteles y a los restaurantes. En el primer trimestre de este año la ocupación fue del 20,9%. Es decir, ni la mitad frente a igual período del 2020. El ingreso por alojamiento también cayó en marzo en un 66,8%. (Diario El Comercio, 2020)

Pero, sin embargo, el Hotel Othello ubicado en la ciudad de Quito en la zona céntrica, se ha mantenido en lucha contra la pandemia acogiendo a un mínimo de turistas, aun así, la crisis lo ha llevado a buscar otras formas de generar dinero, mediante almuerzos, cafetería y ofreciendo habitaciones a muy bajo costo. La problemática se centra en la poca actividad de promoción en redes sociales y de una buena estrategia promocional para acercarse a futuros clientes potenciales ya que el auge con el social media ha obligado a muchos hoteles ofrecer sus servicios mediante estas plataformas.

Dado el alcance y evolución de internet que se ha estado revisando, cada vez es más crítica para las empresas su implantación, ya que les confiere la posibilidad de alcanzar altas eficiencias con el uso de esta tecnología y, además, les posibilita el acceso a las redes sociales. Así pues, las empresas lo utilizan con una variedad amplia de fines como las actividades de comunicación, marketing o venta de productos.

Se entiende que la creación de una marca y su identidad visual están directamente vinculadas a la preservación de su imagen y valores. Al pensar en la marca como parte de un conjunto más amplio, lo que garantiza su resistencia y la identificación de la población y el mercado con la empresa, desarrolló el manual de la misma época que se ha creado el logotipo, la creación de una unidad y más valor al resultado.

Identidad visual de una institución se expresa de muchas maneras y es mucho más amplia que la identidad corporativa. El propósito de la gestión de la identidad visual de una institución es garantizar que los objetivos corporativos se visualizan y se comunican con eficacia. Se basa en la premisa de que las decisiones sobre el diseño de la comunicación corporativa no deben hacerse de manera aislada. En ese sentido la identidad corporativa y la identidad visual tienen objetivos similares.

3.1. Delaminación del problema

Falta en promoción de servicios a causa de las incorrectas estrategias publicitarias y la afección económica que ha causado el covid-19 en el Hotel Othello. Provocando que muchos futuros clientes desconozcan de la buena experiencia al hospedarse en un hotel acogedor y económico ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Quito periodo de abril – septiembre del 2021.

4. Tema

Creación de material gráfico para la reactivación de servicios del hotel Othello en tiempos de pandemia generado por covid-19 en el periodo de abril- septiembre del 2021.

5. Justificación

El presente estudio es un requisito para obtener el título de tecnólogo en diseño gráfico y publicidad. La investigación fue enfocada a la falta de una campaña publicitaria en redes sociales, del cual se requiere de una buena estrategia de comunicación con el objetivo de difundir el servicio de hospedaje mediante plataformas social media para el Hotel Othello, el cual ayudara a mejorar la interacción de futuros clientes nacionales e internacionales, en especial a turistas extranjeros.

Esta investigación se realizará por la necesidad de mejorar la afluencia de clientes al hotel Othello, a través de un correspondiente material gráfico en concreto. Como objetivo de crear información detallada relacionada con el servicio, precio, promoción y distribución con la finalidad de potenciar mucho mejor el turismo hotelero que posee el hotel Othello con un crecimiento en las ventas, satisfacción en las necesidades principales del turista nacional y extranjero con el servicio de alojamiento y alimento en la comodidad de sus instalaciones de este. También se elaboró una nueva carta de comida para su cafetería mucho mas atractiva y mas entendible para que el cliente pueda elegir de mejor manera su pedido.

Desde el contexto académico permitirá a maestros enseñar de forma más concreta una correcta estrategia publicitaria para redes sociales, donde se dará a conocer el servicio hotelero, con la finalidad de atraer mas clientes y mejorar gráficamente su feed en sus plataformas de social media.

En el ámbito social podemos destacar que no todos los hoteles de la ciudad de Quito ofrecen una buena imagen en sus redes sociales, esto, debido al poco interés de los propietarios en invertir en publicidad que los beneficie en mostrar sus servicios a personas interesadas o turistas, como también en lo económico.

Desde el contexto cultural, el alojamiento siempre a sido universal, por lo tanto, la aceptación de clientes ya sea por sus valores, tradiciones, símbolos, creencias, etc, es primordial para el servicio hotelero brindar las mejores comodidades y la satisfacción al cliente de estar como en casa.

Desde el ámbito económico, debemos reconocer que desde el inicio de la pandemia causada por Covid-19 en el año 2020, se redujo gráficamente el uso del servicio hotelero, sin embargo, aunque afecte mucho económicamente, siempre con una buena estrategia publicitaria para redes sociales, se puede dar a conocer su servicio y enganchar nuevamente a clientes.

En lo profesional, cada día son más los diseñadores gráficos que quieren mejorar la comunicación visual de las empresas, concentrando sus conocimientos en las soluciones de los problemas que presentan cada cliente, como el diseño publicitario, diseño editorial, diseño de arte, etc.

Además, como el autor de este proyecto, estoy convencido que tengo las herramientas necesarias para realizar este trabajo que beneficiara al propietario del hotel y mejorara contundentemente sus visualizaciones en sus plataformas de redes sociales, como también en lo económico.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general.

Diseñar e implementar un material gráfico mediante el uso de softwares de diseño, para dar a conocer los servicios e incrementar las visitas al hotel Othello de la ciudad de Quito, en el periodo abril-septiembre 2021.

6.2 Objetivos específicos.

Investigar la situación actual del hotel Othello a través de encuestas, encuestas, observación para determinar las causas sobre la falta de promoción.

Conocer la importancia de la publicidad orientada al sector hotelero mediante recopilación bibliográfico para el correcto desarrollo de la investigación.

Diseñar material gráfico publicitario mediante el uso de herramientas y conocimientos en diseño gráfico para dar a conocer los servicios del hotel Othello.

Implementar el material gráfico mediante plataformas digitales para promocionar los servicios del hotel Othello en la ciudad de Quito.

7. Marco teórico

7.1 Marco institucional

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO



Figura 1. Logo Institucional.

Nota: secretaria del Instituto.

7.1.1 Reseña histórica

El Señor Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de TECNICOS, por lo que se hace el trámite respectivo en el Ministerio de Educación y Cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución Nro. 2403, la CREACIÓN y el FUNCIONAMIENTO de este Instituto Superior, con las especialidades del ciclo pos bachillerato de:

1. Contabilidad Bancaria
2. Administración de Empresas, y;
3. Análisis de Sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución Nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos bachillerato, en las especialidades de:

1. Secretariado Ejecutivo Trilingüe, y;
2. Administración Bancaria.

Con resolución Nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el Ministerio de Educación y Cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

1. Administración Empresarial
2. Secretariado Ejecutivo Trilingüe
3. Finanzas y Banca, y;
4. Sistemas de Automatización

Con oficio circular nro. 002-DNPE-A del 3 de junio de 2000, la Dirección Provincial de Educación de Loja, hace conocer la nueva Ley de Educación Superior, publicada en el Registro Oficial, Nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del Ministerio de Educación y Cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24. Por lo tanto en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) con Registro Institucional Nro. **11-009 del 29 de noviembre de 2000.**

A medida que avanza la demanda educativa el Instituto propone nuevas tecnologías, es así que con Acuerdo Nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

1. Diseño Gráfico y Publicidad,

Para que conceda títulos de Técnico Superior con 122 créditos de estudios y a nivel Tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con Acuerdo Nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

1. Gastronomía
2. Gestión Ambiental
3. Electrónica, y;
4. Administración Turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

Posteriormente y a partir de la creación del Consejo de Educación Superior (CES) en el año 2008, el Tecnológico Sudamericano se somete a los mandatos de tal organismo y además de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENESCYT), del Consejo Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES); así como de sus organismos anexos.

Posterior al proceso de evaluación y acreditación dispuesto por el CEAACES; y, con **Resolución Nro. 405-CEAACES-SE-12-2106**, de fecha 18 de mayo del 2016 se otorga al Instituto Tecnológico Superior Sudamericano la categoría de **“Acreditado” con una calificación del 91% de eficiencia.**

Actualmente las autoridades del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano se encuentran laborando en el proyecto de rediseño curricular de sus carreras con el fin de que se ajusten a las necesidades del mercado laboral y aporten al cambio de la Matriz Productiva de la Zona 7 y del Ecuador.

7.1.2 Misión, Visión y Valores

Desde sus inicios la MISIÓN y VISIÓN, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

Misión:

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

Visión:

“Ser el mejor Instituto Tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

Valores:

Libertad, Responsabilidad, Disciplina, Constancia y estudio.

7.1.3 Referentes académicos

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de pro actividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. Con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan “gente de talento hace gente de talento”.

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Ing. Patricio Villamarín Coronel - Vicerrector Académico.

El sistema de estudio en esta Institución es por semestre, por lo tanto, en cada semestre existe un incremento de estudiantes, el incremento es de un 10% al 15% esto es desde el 2005.

Por lo general los estudiantes provienen especialmente del cantón Loja, pero también tenemos estudiantes de la provincia de Loja como: Cariamanga, Macará, Amaluza, Zumba, zapotillo, Catacocha y de otras provincias como: El Oro (Machala), Zamora, la cobertura académica es para personas que residen en la Zona 7 del país.

7.1.4 Políticas institucionales

Las políticas institucionales del Tecnológico Sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el Ecuador:

- Esmero en la atención al estudiante: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- Preparación continua y eficiente de los docentes; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.
- Asertividad en la gestión académica mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.
- Atención prioritaria al soporte académico con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.
- Fomento de la investigación formativa como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.
- Trabajo efectivo en la administración y gestión de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.
- Desarrollo de proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

7.1.5 Objetivos institucionales

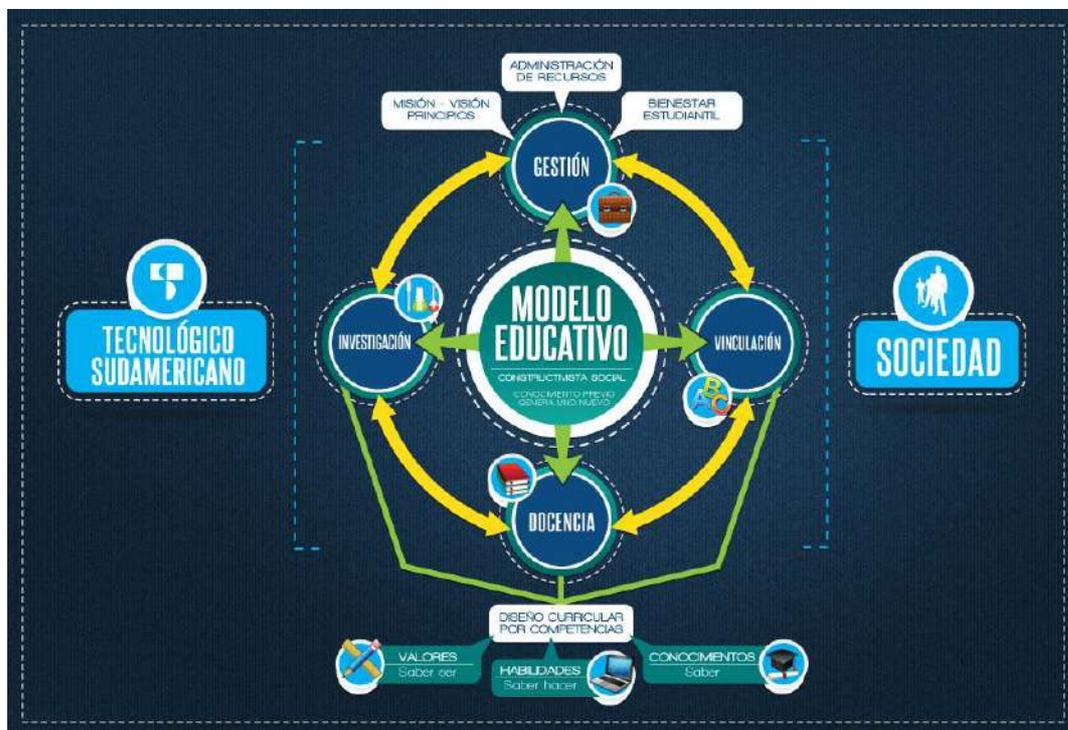
Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- **Atender** los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.
- **Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar** a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
- **Determinar** procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.

- **Adecuar y adquirir** periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las TIC'S que le sean de utilidad en el sector productivo.
- **Priorizar** la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.
- **Planear**, organizar, ejecutar y evaluar la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.
- **Diseñar** proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el Tecnológico Sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

7.1.6 Estructura del modelo educativo y pedagógico del instituto tecnológico superior sudamericano

Figura 2. Modelo Educativo.



Nota: Secretaria del Instituto.

7.1.7 Plan estratégico de desarrollo

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2016 al 2020; el cual enfoca puntos centrales de atención:

- Optimización de la gestión administrativa
- Optimización de recursos económicos
- Excelencia y carrera docente
- Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer
- Ejecución de programas de vinculación con la colectividad
- Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular
- Utilizar la TIC`S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico
- Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos
- Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo
- Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, SEGURO SOCIAL, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general
- Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince.

La presente información es obtenida de los archivos originales que reposan en esta dependencia.

Tlga. Carla Sabrina Benítez Torres,

SECRETARIA DEL INSTITUTO SUDAMERICANO

7.2 Marco conceptual

Capítulo I

7.2.1 Fundamentación histórica

7.2.2.1 Los antecedentes de los hoteles en el mundo

Los antecedentes de los hoteles, surgen cuando estaba en auge el trueque hacia los comerciantes, el servicio de hospedaje existe desde los primeros tiempos, antes de Cristo, conocido en ese entonces como posada. Actualmente existe evidencia en Roma, tanto en pinturas como en escritos, de la existencia de hosterías llamadas "Mansiones", las cuales estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el fin de recibir a funcionarios en sus viajes.

“La Revolución Industrial fue un gran estímulo al progreso de los albergues, especialmente en Inglaterra, en donde dichos lugares llegaron a ser un ejemplo mundial por su limpieza, confort, excelente servicio y la abundante alimentación que se ofrecía al usuario. Mientras tanto, cruzando el Atlántico, Los Estados Unidos creaban "estándares" al construir hoteles que ofrecían un número mayor de servicios y comodidades. Así, para 1800 contaban con los hoteles más grandes del mundo. Uno de ellos, "The City Hotel" en Nueva York, fue el primero en obtener una fama enorme. Debido a su tamaño, fue descrito en su inauguración, como un "inmenso establecimiento con 73 cuartos".

La cadena hotelera The Stevens (después llamada Conrad Hilton), inauguró en la ciudad de Chicago un hotel de más de tres mil cuartos. Este fue el hotel más grande del mundo hasta los años sesenta, fecha en que se construyó en Moscú, el Hotel Rossya con un mayor número de cuartos y servicios” (Garcia, 2009, págs. 8,9).

7.2.2 Primeros hoteles en el Ecuador

En las primeras movilizaciones humanas, nace también la necesidad de hospedarse en un lugar determinada para reposar la noche, con ese concepto se crean las primeras posadas las cuales ofrecían hospedaje para las personas y también para sus animales, en el imperio incaico existía también un sistema similar el cual se llamaba tambos, los cuales ofrecían comida y albergue a los guerreros que se encaminaban a la guerra. Con las medidas que César Ritz (1850), incorpora en los hoteles se crea un concepto de hoteles de lujo, ya que es el quien propone una serie de normativas las cuales sin duda alguna van a marcar una antes y un después en la historia hotelera, tales como poner un cuarto de baño en cada habitación además de establecer una atención personalizada para cada cliente.

Toda la historia de hoteles en Ecuador se desarrolla de manera pausada ya que, en un inicio solo se contaba con hoteles en las ciudades principales, Quito (4) y Guayaquil (3), los cuales aparecieron a principios de siglo XX. Estos hoteles reemplazaron al sistema que se venía desarrollando hasta entonteces las “casas de Huéspedes”, actualmente es un sector que se encuentra desarrollado en casi todo el país. (Vanessa Villacis Sarango, Universidad Central del Ecuador, 2014)

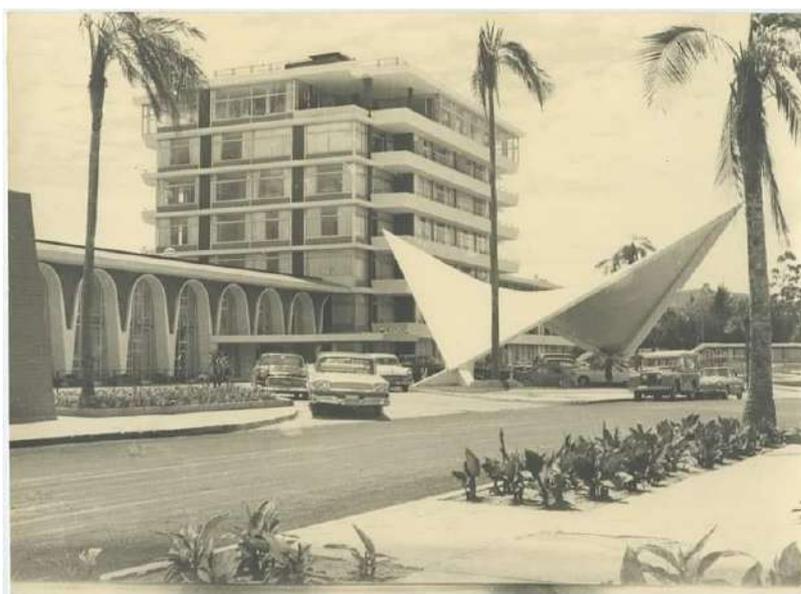


Figura 3: Hotel Quito

Nota: (Facebook / Quito, Ayer y Hoy)

7.2.3 Covid-19: virus, enfermedad y pandemia

El brote de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19), causado por el virus del síndrome respiratorio agudo severo tipo-2 (SARS-CoV-2), fue declarado una pandemia en marzo de 2020. Las tasas de letalidad se estiman entre 1% y 3%, afectando principalmente a los adultos mayores y a aquellos con comorbilidades, como hipertensión, diabetes, enfermedad cardiovascular y cáncer.

El periodo de incubación promedio es de 5 días, pero puede ser hasta de 14 días. Muchos pacientes infectados son asintomáticos; sin embargo, debido a que liberan grandes cantidades de virus, son un desafío permanente para contener la propagación de la infección, causando el colapso de los sistemas de salud en las áreas más afectadas. La vigilancia intensa es vital para controlar la mayor propagación del virus, y el aislamiento sigue siendo el medio más efectivo para bloquear la transmisión. (Francisco Javier Díaz-Castrillón¹, Ana Isabel Toro-Montoya, 2020)

7.2.3.1 La covid-19 y la transformación del turismo

El turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19), que ha repercutido en las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los continentes.

7.2.3.2 El turismo y la covid-19 repercusiones económicas sin precedentes

El turismo se paralizó a mediados de marzo de 2020. En los primeros meses del año, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56 % y, en mayo, habían caído un 98 %. Eso se traduce en la pérdida de casi 320.000 millones de dólares en exportaciones, más del triple de lo que se perdió durante toda la crisis económica mundial de 2009.

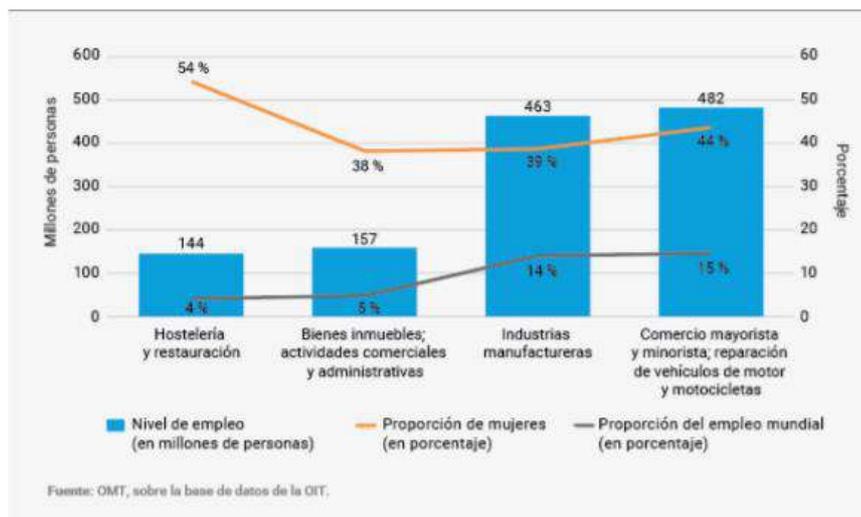


Figura 4: Estadísticas

Nota: (El empleo en los sectores más afectados, OMT, 2020)

Capítulo II

7.3 Fundamentación teórica

7.3.1 ¿Qué es la publicidad?

Se puede hablar de varias definiciones sobre el significado de la publicidad como, por ejemplo:

La publicidad es un medio mediante el cual se puede captar cliente sin la necesidad de tener en las manos un producto o servicio para poder experimentarlo y saber sobre el mismo.

Fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas (población objetivo) con el objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (Durán, 1982). Otros autores (p.e. Benavides, 1997).

La Asociación Americana de Marketing (AMA) definía a la publicidad en los años sesenta como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”

Según Philip Kotler, reconocido mercadólogo, “publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un

patrocinador identificado. Los anuncios pueden constituir una forma efectiva, aunque costosa de difundir mensajes, ya sea para crear preferencias de marca o para educar a las personas” (Kotler, 2007:600).

Según Aaker y Myers (1984:17), “la publicidad es concebida como un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, al anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios”

7.3.1.1 El diseño se orienta a resultados.

Los resultados no son los productos creados, sino algo que sucede una vez que la intervención de diseño ha tenido lugar, y han ocurrido cambios positivos debido a esa intervención. Cada paso proyectado debe ser evaluado para determinar si sirve o no sirve para alcanzar el resultado buscado. Los pasos a seguir son guiados por las especificaciones de desempeño, es decir, la planificación detallada de lo que el diseño debe hacer.

- 1. El texto debe facilitar la legibilidad.** (necesidad de percibir), esto significa:
 - b. El texto debe tener el tamaño necesario para una lectura cómoda a la distancia determinada por la situación de lectura;
 - c. Debe estar compuesto en una fuente que garantice la capacidad de discriminación de letras y considere el poder de resolución de la visión para identificar detalles y diferencias entre letras.
- 2. El texto debe facilitar la comprensión:**
 - a. Debe utilizar un vocabulario familiar a los lectores;
 - b. Debe explicar términos y siglas que podrían no ser familiares;
 - c. La información debe estar claramente fragmentada en unidades de significado para facilitar la comprensión y otras especificaciones de desempeño que van a constituir una lista de chequeo para confirmar que las decisiones de diseño ayuden a alcanzar el objetivo final de alta comprensibilidad de un texto.

7.3.2 Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad ayudan a definir la idea del mensaje, pero el diseño de este aplica determinar que se dice (estrategia de mensaje) y como se dice (Estilo de mensaje) Aparte de informar de persuadir, recordar e inducir a una respuesta (normalmente, la compra del producto), el mensaje debe cumplir los siguientes requisitos:

- Captar la atención del público al que se dirige.
- Crear interés.
- Ser comprendido y ser creíble.

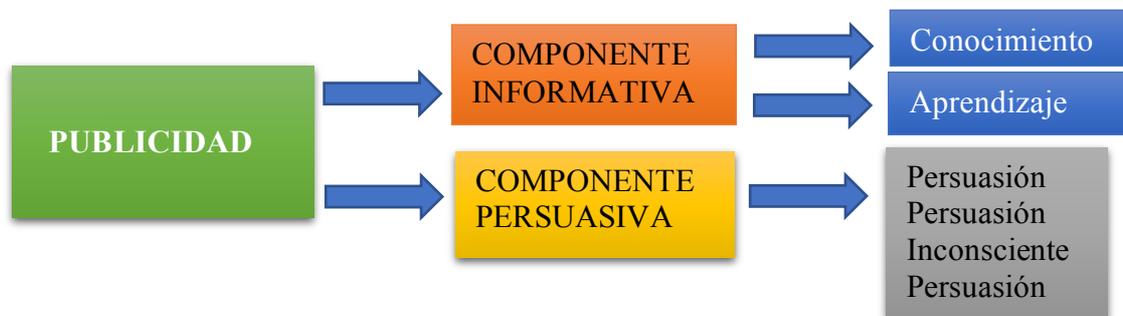


Figura 5: Objetivos de la publicidad

Nota: Autoría propia

7.3.3 Medidas de eficacia publicitaria

En función de las diferentes respuestas podemos encontrar que la eficacia publicitaria puede contemplarse desde tres perspectivas distintas (SANZ DE LA TAJADA, 19813; ESTEBAN, .1997):

- **Medir la eficacia de la planificación de medios:** Consiste en determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes publicitarios para hacer llegar el mensaje a la población objetivo.
- **Medir la eficacia del mensaje:** Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo.

- **Medir la eficacia global de la campaña:** Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios.

7.3.4 Campaña Publicitaria

Las campañas publicitarias siguen las directrices de un plan de medios publicitarios y de estrategias de marketing que definen el segmento al cual se dirigen los anuncios, las plataformas de difusión escogidas, los momentos indicados y su duración y la forma en que se transmitirá el mensaje deseado.

Las campañas publicitarias usan diferentes tipos de herramientas de difusión para conseguir alcanzar su propósito como, por ejemplo, carteles publicitarios en espacios públicos, folletos de difusión en lugares claves, banners publicitarios en páginas web y la publicidad nativa en las redes sociales.

7.3.4.1 Proceso de elaboración de una campaña de publicidad

Entre los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan la fase de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos. Esta información, en la mayoría de los casos, la facilita el anunciante a la agencia de publicidad mediante la entrega de un documento conocido como briefing; no obstante, cuando esta información es muy escasa o falta completarla, será trabajo de la agencia proseguir con las labores de investigación de aquellos aspectos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria acorde con el producto, los objetivos del anunciante y el entorno en el que se desarrolla.

7.3.4.2 Briefing

El briefing es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria.

7.3.4.3 Investigación previa

La investigación publicitaria tiene por objeto estudiar los factores relevantes que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria, especialmente aquellos relacionados con la efectividad publicitaria y con los medios y soportes publicitarios.

La estrategia de investigación inicial es una fase imprescindible para la creación y el desarrollo de una campaña publicitaria orientada al cumplimiento de los objetivos de comunicación propuestos y supone la identificación y el reconocimiento de todos los factores, internos y externos, que puedan afectar al desarrollo de la campaña. Sin ella, el briefing y, en consecuencia, la posterior estrategia publicitaria podría contener errores de base que, como apuntábamos, impedirían la consecución de los objetivos propuestos.

- **La investigación cualitativa** es la que persigue la obtención de datos cualitativos y se utiliza, principalmente, para conocer las actitudes, opiniones, creencias, etc. de las personas estudiadas; suele realizarse en grupos reducidos de personas y la aplicación de estas técnicas se lleva a cabo mediante la realización de entrevistas en profundidad, focus groups, grupos de confrontación, etc.
- **La investigación cuantitativa** tiene por objeto la recogida de datos que pueden ser analizados estadísticamente; por ello, se realizan sobre grupos numerosos de personas y suelen llevarse a cabo mediante cuestionarios estructurados de aplicación personal o colectiva; entre las técnicas cuantitativas más utilizadas destacan las encuestas y los paneles.

7.3.4.4 Objetivos publicitarios

Un objetivo de comunicación se define como aquel objetivo que una organización se propone conseguir a través de sus procesos comunicativos o de sus comunicaciones; de manera que un objetivo publicitario se define como un objetivo de comunicación, fijado como resultado de una decisión de marketing, que un anunciante se propone conseguir a través de la publicidad.

7.3.4.5 Público Objetivo

El público objetivo de la publicidad es el segmento de población al que queremos dirigirnos. En el briefing, el anunciante tiene que definir con la máxima concreción la tipología de público al cual se dirige, partiendo de diferentes características.

7.3.4.6 Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es identificar, comunicar y conseguir que una ventaja competitiva del producto sea percibida como una respuesta a las necesidades del mercado objetivo al que se dirige el producto.

7.3.4.7 Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización.

A la hora de escoger el mensaje publicitario, el anunciante puede optar por apelar a los sentidos, a la razón o a las emociones:

- A los **sentidos**: aprovechando características físicas de los productos (sabor, forma, diseño, textura).
- A la **razón**: calidad, duración, precio, bajo consumo, valores nutritivos, facilidad de uso.
- A las **emociones**: mediante la asociación de la marca a situaciones u objetos agradables y procurando que el consumidor se identifique con aquélla.

7.3.4.8 Tono

El tono es el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria.

7.3.4.9 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios.

7.3.4.10 Plataformas estratégicas

Una plataforma estratégica es un documento elaborado por un anunciante o por una agencia de publicidad que sintetiza los ejes de comunicación de una campaña publicitaria, que fija los principios y las directrices que tienen que servir de guía para elaborar la estrategia creativa, y que suele incluir la definición del público objetivo, el posicionamiento, la definición del beneficio básico, la *reason-why* y el tono.

7.3.5 Publicidad Creativa

La creatividad publicitaria es en segundo lugar una actividad comercial que predice el comportamiento de los públicos en el acto del consumo, y establece una relación de coherencia entre el contenido de sus mensajes, su finalidad y el significante en el que se transmite.

7.3.5.1 Características de la publicidad creativa

Autor	Definición
Moore, 2003	Creación de valor para los clientes por medio de la información, el entretenimiento y la experiencia
Martínez Sáez, 2003	Aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento
Martí, 2005	Vinculación del mensaje publicitario a contenidos de entretenimiento
Hudson y Hudson, 2006	Integración de la publicidad en los contenidos de entretenimiento, donde las marcas se incrustan en la narración dentro de una película, un programa de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento
Lehu, 2007	Forma de promoción que pretende crear una conexión emocional con los clientes y difundir el mensaje en un contexto multimedia
Del Pino y Olivares, 2007	Una tendencia cada vez más popular entre los anunciantes para forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alían
Aguado, 2008	Integración de una marca en un contenido de entretenimiento, información o educación

Figura 6. Características de la publicidad

Nota: Solanet, M. A. y Martí, M. L. (2019).

7.3.6 Qué es el marketing

El marketing es una filosofía de gestión y dirección de empresa cuyo objetivo es ofrecer productos y determinar la distribución, el precio y la comunicación más adecuados para promover el intercambio entre la empresa y los individuos de manera satisfactoria para ambas partes.

La empresa necesita una Visión; esa visión exige una estrategia que a su vez requiere un plan que toma forma cuando, una vez escrito, se convierte en acción.

Un plan de marketing conceptualmente es:

-Visión

-Estrategia

-Plan

-Acción

7.3.6.1 Las redes sociales y la comunicación

Las redes sociales aparecieron vinculadas a la comunicación. Ellas fueron el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales. En la primera parte de la década del año 2000 aparecieron sitios en la web dedicados a brindar la posibilidad de comunicación dentro de lo que se llamó, para aquella época, los Círculos de Amigos.

Fue con el auge de estas formas de comunicación, más tarde denominadas redes sociales, que la Internet se transformó en una herramienta masificada que realmente es útil.

7.3.6.2 Las redes sociales y las plataformas

Las redes sociales solo pueden existir en este nuevo modelo de negocios que se caracteriza por la existencia de otro tipo de compañía: las plataformas. Las plataformas se definen como infraestructuras digitales que permiten interactuar a dos o más grupos. Ellas se han transformado en el modelo ideal para monopolizar, extraer, analizar y usar la masa de datos que se producen cotidianamente. Contemporáneamente las plataformas proveen a los usuarios una serie de herramientas para construir sus propios productos, servicios o espacios de transacciones. Las plataformas son mucho más que empresas de Internet o de tecnología, porque operan en cualquier lugar que pueda existir una interacción digital.

Las plataformas se transforman en más valiosas en la medida que más crece el número de los usuarios en red. El ejemplo sería Facebook, en la medida de que es la red social icónica por la cantidad de usuarios en los países occidentales. El fenómeno de las redes vinculado a las plataformas tiene dos características, la primera es que no crecen desde cero y la otra, es que su valor se incrementa desde el arrastre que provoca su propio crecimiento. Los planes de negocios de las redes sociales se basan en la interacción de las distintas ramas que las componen. Google crece diariamente a partir de entregar gratuitamente el servicio de correo electrónico, pero ese crecimiento le permite aumentar sus ganancias por la venta de publicidad.

7.3.6.3 Las redes sociales y la educación

El uso de las redes sociales en la Educación Superior, y especialmente en la Educación a Distancia, permite que los docentes establezcan una comunicación fluida y dinámica con los estudiantes. Las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones son los medios más adecuados para la transmisión de información. Pero también, juegan un papel protagónico, para la interacción entre los agentes (estudiantes - tutores) en la educación. Por ejemplo: el uso de blogs para subir material y establecer una comunicación directa fuera del aula, ofrece ventajas, antes desconocidas, en la organización de las comunidades virtuales. También, el uso de recursos multimedia, como fotos, sonidos y videos las transforman en actores importantes en el progreso de las aquellas comunidades. Sin duda alguna, estos elementos ayudan a mejorar las condiciones en el desarrollo de la educación, especialmente en comunidades alejadas de las grandes urbes.

7.3.7 Las redes sociales y su contribución al desarrollo.

El trabajo y la educación, como pilares del desarrollo presente y futuro, están sufriendo una metamorfosis. Como sostiene Roberto Igarza (2009), la modificación en el sistema cultural mediático incorpora nuevos contenidos a los consumos de entretenimiento tradicionales en una sociedad digital e hiperconectada. La vieja frontera entre el tiempo laboral y el tiempo libre se ha diluido planteando un enorme desafío no solo para la cultura del trabajo sino para la educación. En esta hiperconectividad se destaca un elemento por sobre los demás: las redes sociales. Su uso, cada vez más extendido y debatido, transforma la manera en que nos conectamos con los demás y con el mundo exterior.

Más allá del servicio que prestan que sin dudas es valioso, también es lícito preguntarse cuál es el impacto de las redes sociales en el mundo del trabajo, en la productividad, y si estas nuevas innovaciones sirven para apalancar el desarrollo económico, o si, por el contrario, representan un riesgo a tener en cuenta.



Figura 7. Mecanismos de transmisión de las redes sociales al desarrollo económico

Nota: (Solana, M. A. y Martí, M. L.) (2019)

8. Metodología

El diseño metodológico es la descripción detallada y precisa de las estrategias y procedimientos de cómo se va a realizar la investigación. Los elementos que deben incluirse en el diseño metodológico deben estar relacionados de forma lógica, congruente, presentados y ordenados de manera coherente y sencilla.

8.1 Métodos de la investigación

En este ámbito conoceremos varios métodos para aplicar en el desarrollo de esta investigación como: método fenomenológico, hermenéutico y práctico proyectual.

8.1.1 Método fenomenológico

Según Martin Heidegger, una investigación fenomenológica es, comprendido lo previo, un intento por entender las percepciones, perspectivas e interpretaciones que la gente hace de un fenómeno determinado.

Para realizar esta parte del proyecto se basó en la ausencia de falta de promoción de servicios de hospedaje del Hotel Othello en redes sociales, problema que se suma con el confinamiento que sufrió todo el mundo por el Covid-19, reduciendo así los turistas a nuestro país.

8.1.2 Método Hermenéutico

Según Gadamer, principal exponente de la filosofía hermenéutica considera que el método científico se ha impuesto imparable desde las revoluciones científicas e industriales, difundiendo un determinado modo de acceder a la verdad que presenta una pretensión de univocidad.

Para esta segunda parte del proyecto, mediante este método analizaremos los antecedentes de comunicación del hotel hacia el público objetivo comprendiendo su entorno para la investigación.

8.1.3 Método práctico proyectual

Según Bruno Munari, el método práctico proyectual es un método lineal y de orden lógico, donde todo problema es susceptible de descomponerse en pequeños problemas o subproblemas con la finalidad de conseguir un máximo resultado en un mínimo esfuerzo.

Finalmente, en esta última parte iniciaremos con una campaña publicitaria desde cero, con sus respectivos análisis y cronogramas, recursos, beneficios y con la finalización de la exposición ante el tribunal y autoridades del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

8.2 Técnicas de investigación

8.2.1 Observación

Con ayuda de la observación, se logrará realizar un diagnóstico previo, obteniendo información actual del hotel y a su vez detectar el problema.

8.2.2 Entrevista

La entrevista se lo realizo con el fin de obtener la suficiente información del establecimiento hotelero, realizada al señor Byron Herrera, propietario y administrador del hotel Othello. Aplicando esta técnica se pudo llegar a la conclusión que el hotel padece de poco material gráfico de sus servicios en redes sociales, como la falta de fotografía y video, que abarquen con su promoción y también la baja atracción de clientes que causo la pandemia por Covid-19.

8.2.3 Encuesta

En este análisis se encuesto alrededor de 380 personas, de la zona parroquial Mariscal Sucre donde respondieron según sus opiniones sobre el servicio del hotel Othello.

8.3 Determinación de la muestra

Para conseguir el tamaño de muestra se tomó la población de la parroquia Mariscal Sucre de la ciudad de Quito a la información entregada con un total de 15,841 habitantes según datos oficiales del último censo realizado en 2010.

8.3.1 Proyección poblacional del 2010 al 2021

f: Total población

i: Taza de crecimiento poblacional (1,1)

n: Número de años que han transcurrido desde el último censo (11)

$$f \text{ año actual} = f \text{ año base} (1+i)^n$$

$$f_{2021} = f_{2010} (1+0,1)^{10}$$

$$f_{2021} = 15841 (1+0,011)^{10}$$

$$f_{2021} = 15841 (1,011)^{10}$$

$$f_{2021} = 15841 (1,12)$$

$$f_{2021} = 17841,9$$

$$f_{2021} = 17842$$

Ejercicio de muestreo

n: Tamaño de muestra

z: Nivel de confianza (1,96%)

o: Desviación (0,5)

e: Margen de error (0,05)

N: Población total

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1)(E^2) + Z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{17842 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(17842 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{17842 (3,84)(0,25)}{17841 (0,0025) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{17842 (0,96)}{44 + 0,96}$$

$$n = \frac{17128}{45}$$

$$n = 380$$

9. Análisis y presentación de resultados

9.1 Entrevistas

a. Entrevista N° 1

Entrevistado: Ing. Byron Herrera, propietario y coordinador del hotel Othello de la ciudad de Quito.

Entrevistador: José Enrique Pineda Herrera

Tema: Situación actual del servicio hotelero en tiempos de pandemia

- **¿Cuál es la situación hotelera en la ciudad de Quito?**

La situación actual se nos ha complicado mucho a todos los que conformamos la zona hotelera, ya que lastimosamente nos ha afecto notablemente la pandemia, sin embargo, nosotros hemos hecho un esfuerzo grande para que las cosas que normalicen y se pueda ser eficiente con todas las medidas de bioseguridad y tratar de reactivarnos económicamente.

- **¿Durante esta época de confinamiento como ha trabajado el hotel a momento de dar sus servicios al cliente?**

Al principio no pudimos hacer nada y nos obligó a cerrar nuestras puertas del hotel por la situación muy crítica que estábamos pasando los primeros meses, después de que ya hubo permiso para trabajar, de igual manera fuimos afectados ya que en nuestro país aún no dejaban ingresar a extranjeros que son nuestro cliente habitual, aunque no faltaron algunos clientes nacionales, en conclusión, al principio no nos fue nada bien, esperemos se normalice en los próximos meses.

- **¿Cuál ha sido el medio o los medios de comunicación que ha utilizado el hotel para poder dar a conocer al mismo y poder atraer a sus clientes?**

Lo más habitual ha sido las redes sociales, haciendo promociones con publicidad no tan atractiva, pero se lo usaba habitualmente, también alguna que otra página de alojamiento, pero si debo aclarar que nuestro hotel Othello se hace conocer más por las recomendaciones de boca a boca.

- **¿Considera usted que este hotel ofrece un buen servicio y atención al cliente? ¿Por qué?**

Sin duda alguna, nos caracterizamos por el buen trato a nuestros huéspedes, aparte de un buen servicio y acoplándonos a sus necesidades independientemente de sus creencias, cultura, idioma. Tratamos de que el cliente se sienta como en casa para un retorno futuro.

- **¿Cuál considera que son las fortalezas y debilidades que tiene como empresa hotelera?**

Nuestras fortalezas es la organización de nuestro hotel, tratamos al máximo que nuestra clientela no le falte nada y si necesita algún otro servicio le damos las facilidades para que lo consiga, y reitero tratamos a nuestro cliente como nuestra familia y por eso siempre suelen regresar nuestros huéspedes.

Nuestras debilidades es el poco conocimiento en el ámbito de la publicidad, no hemos invertido mucho en ese campo.

- **¿De estas debilidades que usted señala cuales considera serían las más urgentes a resolver?**

Lo más urgente es mejorar la imagen de nuestro hotel en redes sociales, con bonitas fotografías, post publicitarios y todo lo conlleva en el diseño.

- **¿Cómo considera usted que contribuiría la ejecución de una creación de material gráfico para la reactivación de servicios de este hotel?**

Contribuiría muchísimo, ya que estamos en una época que todo es digital y creo que es hora de adaptarnos como empresa hotelera para que clientes de diferentes partes del Ecuador o del mundo sienta una gran confianza al hospedarse en nuestro hotel.

Análisis

Según a la encuesta realizada, el hotel Othello se caracteriza fundamentalmente por su gran trato al huésped, excelente servicio y la comodidad que se merecen, preocupándose para que el cliente se sienta a gusto y seguro. Como punto negativo debemos aclarar que la pandemia le afectado demasiado ya que los obligaron a cerrar su establecimiento, llevando con ella muchas pérdidas económicas, sin embargo, el gerente se ha mantenido firme y

ha luchado por seguir brindado el servicio de su hotel. Otro punto negativo es el poco conocimiento sobre publicidad y redes sociales del dueño, ya que como el mismo lo decía, estamos en una época donde todo se ha vuelto digital y la publicidad en redes es de gran importancia para su crecimiento como institución.

9.2 Observación



Figura 8: Recepción del hotel Othello
Nota: Autoría propia.



Figura 9: Habitaciones del hotel Othello
Nota: Autoría propia.



*Figura 10: Fachada del hotel Othello
Nota: Autoría propia.*



*Figura 11: Fachada del hotel Othello
Nota: Autoría propia.*

Se visitó el establecimiento hotelero que se ubica en la zona céntrica de Quito, donde se realizó varias fotografías, videos tanto de las habitaciones, fachada, cafetería, personal, etc. Con este material, ayudara a dar a conocer lo que ofrece el hotel. También se observó que la zona donde se ubica transita muchas personas y esto es una buena señal para atraer más clientes.

9.3 Encuesta

1. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de este hotel?

Tabla 1.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	0	0%
Mensualmente	122	32,1%
Trimestralmente	137	35,9%
Semestralmente	19	5,1%
Anualmente	102	26,9%
Total	380	100%

Fuente: Estudio de campo

Nota: José Pineda

Gráfico N° 1



Nota: Estudio de campo

Elaborado por: José Pineda

Análisis cuantitativo

Se puede ver que en el siguiente gráfico el 35,9% que corresponde a 137 personas utilizan el servicio trimestralmente, mientras que el 32,1% pertenece a 122

personas utilizan el servicio mensualmente, el 26,9% perteneciente a 102 personas utilizan el servicio anualmente, el 5,1% perteneciente a 19 personas utilizan el servicio semestralmente y un 0% perteneciente a 0 personas no utilizan el hotel semanalmente.

Análisis cualitativo

Los resultados de esta pregunta señalan que el porcentaje más alto utilizan el servicio hotelero trimestralmente.

2. ¿Por qué medio conoció al hotel Othello?

Tabla 2.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	0	0%
Radio	5	1,3%
Televisión	0	0%
Redes Sociales	209	55,1%
Recomendaciones	166	43,6%
Total	380	100%

Nota: Estudio de campo

Autor: José Pineda

Gráfico N° 2



Nota: Estudio de campo

Elaborado por: José Pineda

Análisis cuantitativo

Se puede ver que en el siguiente gráfico el 55,1% que corresponde a 209 personas conocen el hotel mediante recomendaciones, mientras que el 43,6% pertenece a 166 personas conocen el hotel mediante redes sociales, el 1,3% perteneciente a 5 personas conocen el hotel mediante radio, y un 0% perteneciente a 0 personas no conocen el hotel mediante televisión y prensa.

Análisis cualitativo

Los resultados de esta pregunta señalan que el porcentaje más alto conocen el hotel mediante recomendaciones.

3. ¿De las siguientes opciones como calificaría el servicio recibido en este hotel?

Tabla 3.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	200	52,6%
Bueno	146	38,5%
Regular	34	9%
Malo	0	0%
Total	380	100%

Nota: Estudio de campo

Autor: José Pineda

Gráfico N° 3



Nota: Estudio de campo

Elaborado por: José Pineda

Análisis cuantitativo

Se puede ver que en el siguiente grafico el 52,6% que corresponde a 200 personas califican de excelente el servicio del hotel, mientras que el 38,5% pertenece a 146 califican de bueno el servicio del hotel, el 9% perteneciente a 34 personas conocen califican de regular el servicio del hotel, y un 0% perteneciente a 0 personas no califican de malo el servicio del hotel.

Análisis cualitativo

Los resultados de esta pregunta señalan que el porcentaje más alto califican de excelente el servicio del hotel.

4. ¿Considera que los colaboradores del hotel Othello ofrecen un buen servicio y atención al huésped?

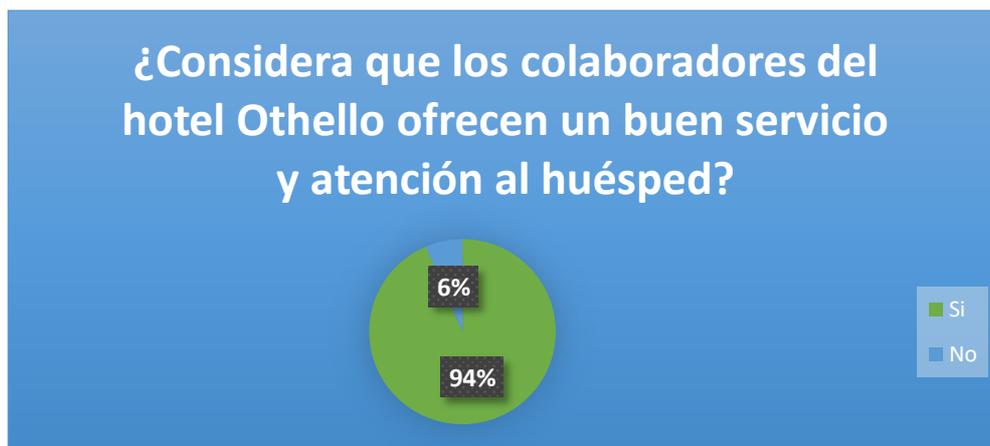
Tabla 4.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93,6%
No	24	6,4%
Total	380	100%

Nota: Estudio de campo

Autor: José Pineda

Gráfico N° 4



Nota: Estudio de campo

Elaborado por: José Pineda

Análisis cuantitativo

Se puede ver que en el siguiente gráfico el 93,6% que corresponde a 356 personas consideran que el hotel ofrece un buen servicio y atención al huésped, y un 6,4% perteneciente a 24 personas consideran que el hotel no ofrece un buen servicio y atención al huésped.

Análisis cualitativo

Los resultados de esta pregunta señalan que el porcentaje más alto consideran que el hotel ofrece un buen servicio y atención al huésped.

5. ¿De acuerdo con el servicio recomendaría este hotel a los demás?

Tabla 5.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93,6%
No	24	6,4%
Total	380	100%

Nota: Estudio de campo

Autor: José Pineda

Gráfico N° 5



Nota: Estudio de campo

Elaborado por: José Pineda

Análisis cuantitativo

Se puede ver que en el siguiente gráfico el 93,6% que corresponde a 356 personas recomendarían el servicio del hotel y un 6,4% perteneciente a 24 personas no recomendarían el servicio del hotel.

Análisis cualitativo

Los resultados de esta pregunta señalan que el porcentaje más alto recomiendan el hotel.

6. ¿Cómo evaluaría su experiencia en el hotel Othello?

Tabla 6.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	205	53,8%
Bueno	146	38,5%
Regular	29	7,7%
Malo	0	0%
Total	380	100%

Nota: Estudio de campo

Autor: José Pineda

Gráfico N° 6



Nota: Estudio de campo

Elaborado por: José Pineda

Análisis cuantitativo

Se puede ver que en el siguiente gráfico el 53,8% que corresponde a 205 personas menciona que su experiencia en el hotel ha sido muy satisfactoria, mientras que el 38,5% pertenece a 146 menciona que su experiencia en el hotel ha sido satisfactoria, el 7,7% perteneciente a 29 personas menciona que su experiencia en el hotel ha sido poco satisfactoria, y un 0% perteneciente a 0 personas no califican de malo el servicio del hotel.

Análisis cualitativo

Los resultados de esta pregunta señalan que el porcentaje más alto las personas quedan muy satisfechas por el servicio.

10. Propuesta de Acción

10.1 Introducción

El presente proyecto va dirigido al dueño del hotel Othello el Ing. Biron Herrera, con el fin de proponer un paquete de artes publicitarios que beneficiaran y mejorar la identidad del hotel, como también a sus futuros clientes y a los ingresos de establecimiento, tras sufrir una crisis económica causado por la pandemia del virus covid-19 a inicios del año 2020.

10.2 Nombre del proyecto

Reactivando tu descanso

10.3 Público objetivo

Nuestro público objetivo se encuentra en las edades de 20 a 60 años edad considerados publico mayor

10.4 Ubicación

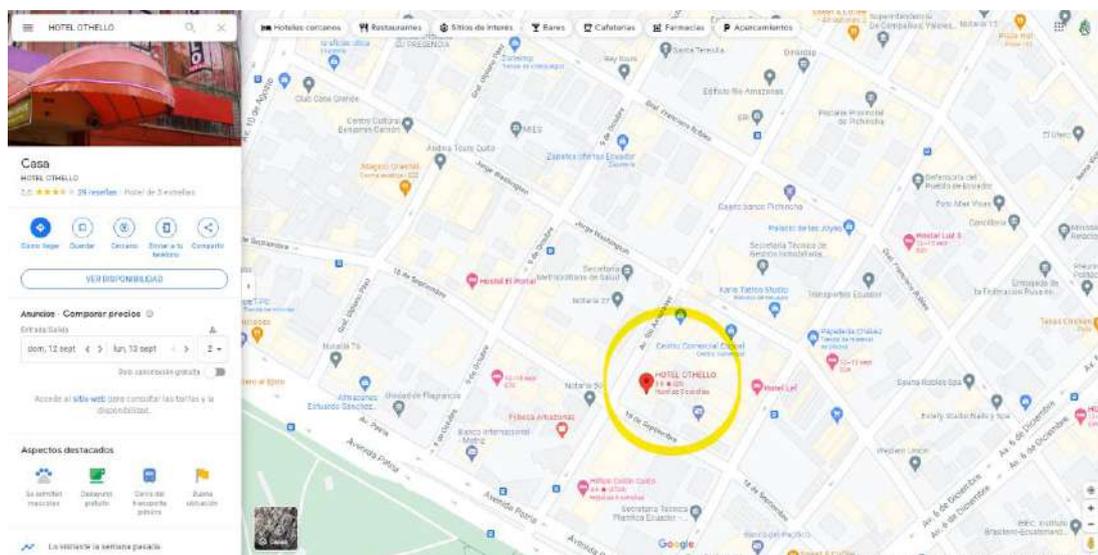


Figura 12: Ubicación del hotel Othello
Nota: Google Maps.

El hotel Othello ubicado estratégicamente en la zona céntrica de la ciudad de Quito, en un área turística, rodeada de parques, monumentos históricos, iglesias y cerca de la plaza Foch, haciéndola muy llamativa para los huéspedes nacionales e internacionales, en las calles Avenida Amazonas 2020 y 18 de septiembre, a una cuadra del hotel Hilton Colon Quito.

10.5 Habitaciones

Figura 13: Habitación con mira hacia la calle



Nota: Autor de las fotografías

En la actualidad el hotel Othello ofrece alrededor de 15 habitaciones cómodas con un ambiente clásico y ecológico, dispone de:

- Tv Cable
- Wifi – Gratuito (Buena velocidad)
- Netflix
- Calefacción
- Baño privado (agua caliente)
- Garaje

10.6 Cafetería

Gráfico 14: Café con bolón de chicharon



Nota: Autor de las fotografías

El hotel ofrece una variedad de comida gastronómica muy deliciosa y variada con la mejor sazón lojana

10.7 Desarrollo de la propuesta grafica

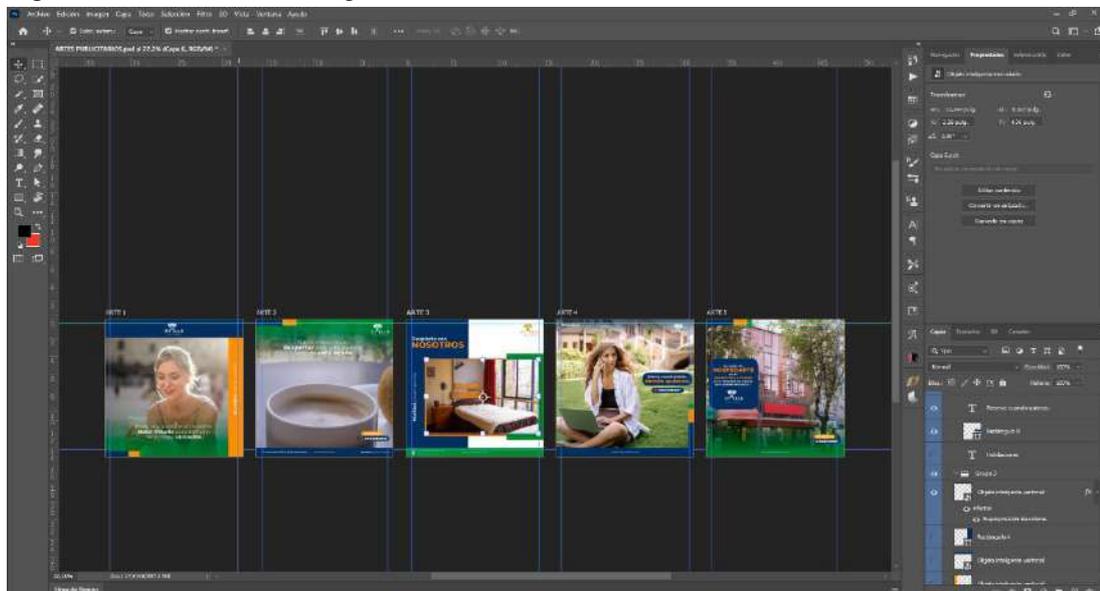
El año 2020, fue un caos para todo el mundo tras el confinamiento causado por covid-19, un virus que cambio los estándares y uno de ellos es la crisis económica en el sector turístico y por ende más afectados aun los establecimientos hoteleros quienes cerraron por largo lapso de tiempo.

El hotel Othello es un establecimiento de alojamiento con una gran historia desde los años 90 dirigida por un francés en ese lapso, acogiendo turistas de todo los continentes y sobre todo un punto a su favor es por la zona estratégica en el que se encuentra ubicado el hotel.

En el desarrollo tomamos en cuenta las necesidades graficas en publicidad por el poco conocimiento que ha tenido el gerente del hotel, por ende, se hizo un estudio

puntual donde los resultados están a favor del establecimiento en el ámbito de sus servicios y atención al cliente, sin embargo, carece de poco arte publicitario en sus redes sociales, problema que no ayuda con la imagen y el prestigio del hotel.

Figura 15: Desarrollo de artes publicitarios



Nota: José Pineda, 2021

Figura 16: Desarrollo de historias



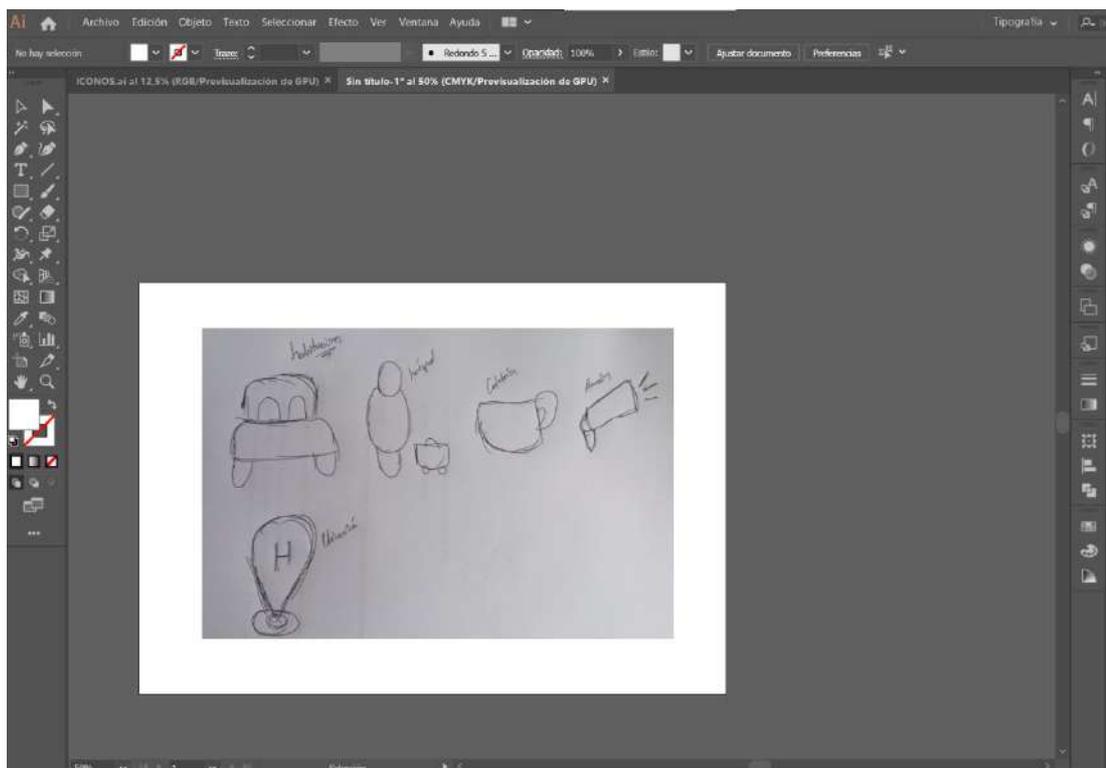
Nota: José Pineda, 2021

Figura 17: Desarrollo de iconografía



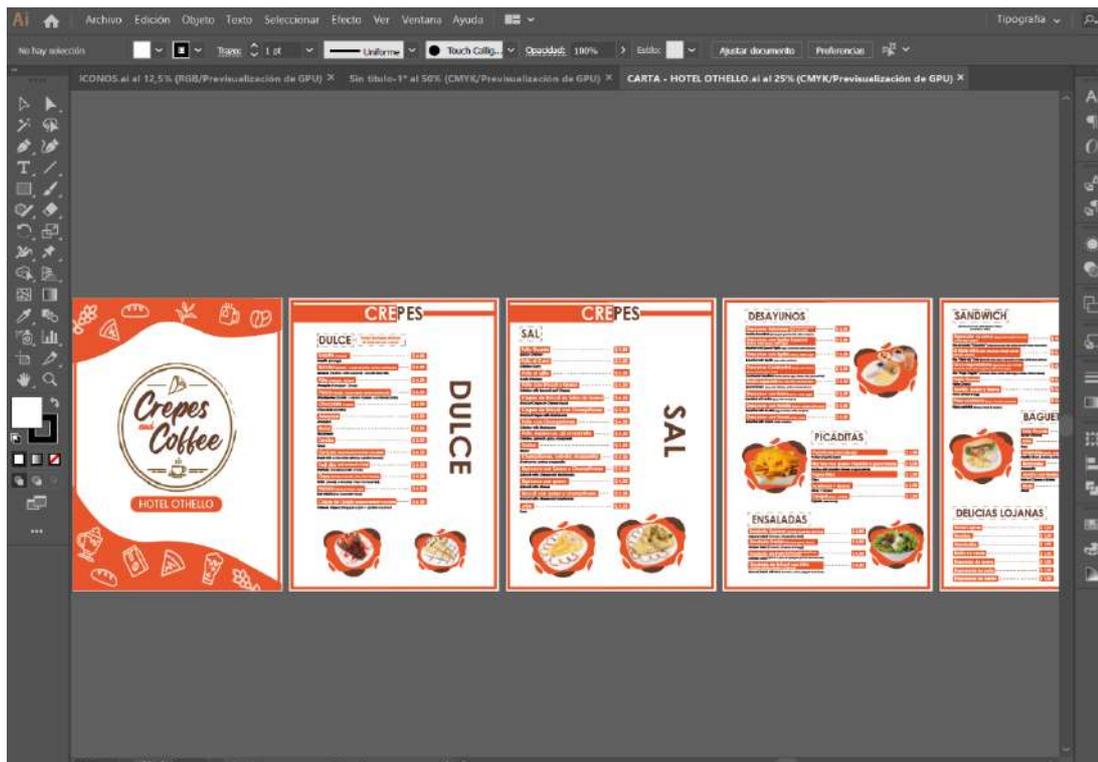
Nota: José Pineda, 2021

Figura 18: Boceto de la iconografía de Instagram



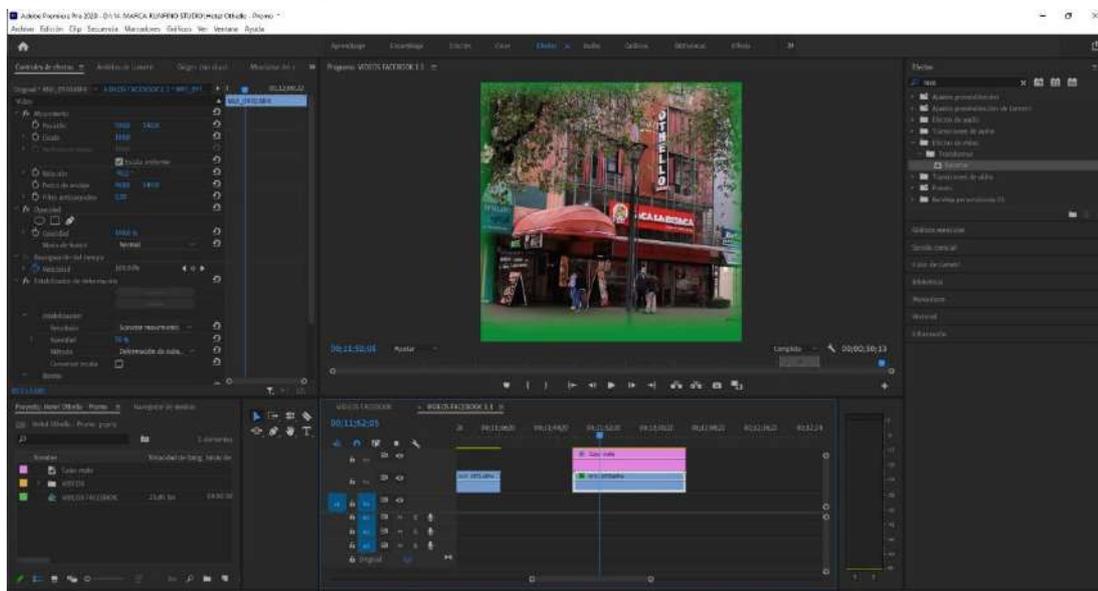
Nota: José Pineda, 2021

Figura 19: Desarrollo de carta de comida



Nota: José Pineda, 2021

Figura 20: Desarrollo video publicitario



Nota: José Pineda, 2021

10.7 Redes Sociales

Se realizará mediante un cronograma las publicaciones de artes publicitarios en Facebook e Instagram con el objetivo de llegar a nuevos clientes potenciales, tomando en cuenta los millones de usuarios conectados a diario que buscan un servicio o producto en estas plataformas.

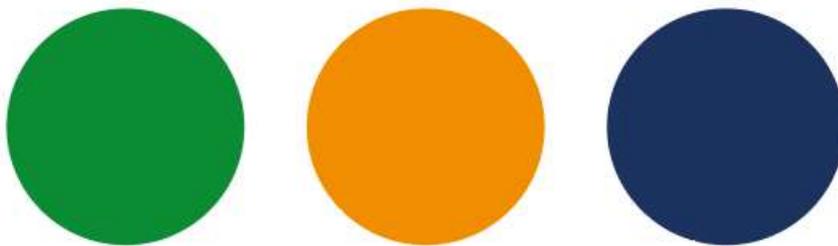
En estas publicaciones se impartirá artes publicitarios informativos, promociones, historia entre otros.

También haremos la publicación de un video que promociona al establecimiento con todo lo que ofrece para que el futuro cliente conozca aún más el entorno que posiblemente se podría hospedar, dándole más confianza al elegir y no dudar en adquirir nuestro servicio

10.8 Cromática

Para este ámbito importante de los artes publicitarios tomamos en cuenta las referencias de los colores que lleva el logotipo del hotel Othello, cuyos colores que sobre salen son el verde claro y un naranja claro, a esto le agregue un nuevo color para equilibrar los dos colores claros con un azul intenso que le da mucho más dinamismo al momento de leer el contenido publicitario. Este procedimiento también lo incluí en el video tratando de respetar siempre los colores que le caracterizan al hotel.

Figura 21: Cromática



Nota: José Pineda, 2021

Verde (Código): 0b8b34

Naranja Claro (Código): f18e00

Azul Oscuro (Código): 1c335f

10.9 Tipo de campaña

Se realizó una campaña de reactivación tras la crisis sanitaria que afectó de manera muy fuerte al sector hotelero, del cual se elaboró una propuesta que hará posible que más personas puedan conocer el hotel y los servicios que ofrece, mejorando visualmente su servicio y promoción.

Con ello lograremos que queden satisfechos del servicio brindado y lograr una fidelización de los mismos.

10.9.1 Estrategia de reactivación

Se creó varios posts publicitarios que incluyen información muy concreta de lo que ofrece el hotel, mediante esta estrategia el objetivo principal será retener al cliente de forma que observe el arte publicitario.

10.9.2 Carta de comida

Por pedido del propietario del hotel no pidió realizar una carta de comida ya que contaba una pero desactualizada y poco agradable a la vista, por ende, realizó una carta acorde a su cromática y con un diseño limpio, tipografía, fotografías acordes para que el cliente le resulte elegir de mejor manera su producto, también se lo tradujo a español e inglés.

SANDWICH

(sandwiches are open, no croutons, no sugar & no trans fats)

Aguacate coccolico <small>aguacate, tomate, queso, pollo y papas fritas crujientes</small>	\$ 4.00
The avocado "Coccolico" <small>avocado with chicken breast & home made tortillas</small>	
H triple atun <small>atun, maiz, queso, tomate, cebolla</small>	\$ 3.50
<small>maiz, queso, tomate</small>	
The "Triple Dig" <small>Tuna (Tuna sat. cream, home made tortilla, tomato, chili & home dressing)</small>	
Gran vegetariano <small>vegetables, queso, tomate, maiz, huevo, queso y papas fritas crujientes</small>	\$ 4.00
<small>vegetables, queso, tomate, maiz, queso y papas fritas crujientes</small>	
The "Naga Veggie" <small>vegetables, queso, tomate, huevo, queso y papas fritas crujientes</small>	
Triplo Queso	\$ 2.50
<small>Queso</small>	
Jamón, queso y huevo	\$ 3.00
<small>Ham, cheese & egg</small>	
Pizza sandwich <small>queso, tomate, pepperoni</small>	\$ 3.00
<small>Pizza sandwich (cheese, tomato & pepperoni)</small>	



BAGUETTES

Pollo Picante	\$ 4.00
<small>Spicy Chicken</small>	
Atun	\$ 3.50
<small>Tuna</small>	
Saludable <small>pollo, queso, maiz y tomate</small>	\$ 4.50
<small>Healthy (ham, cheese, potato, egg)</small>	
Mozzarella	\$ 3.50
<small>Mozzarella</small>	
Jamón con Queso o Salami	\$ 2.75
<small>Ham or Cheese or Salami</small>	
Mixto	\$ 4.00
<small>Mixed</small>	



DELICIAS LOJANAS

Tamal Lojano	\$ 1.00
Hummus	\$ 0.80
Gambolito	\$ 0.80
Bolón de verde	\$ 1.00
Empanada de queso	\$ 1.00
Empanada de pollo	\$ 1.50



Figura 22: Carta de comida
Nota: Autoría propia

CREPES

SAL

Pollo Picante	\$ 5.00
<small>Spicy Chicken</small>	
Pollo al Curry	\$ 5.50
<small>Chicken Curry</small>	
Pollo al ajillo	\$ 5.50
<small>Garlic Chicken</small>	
Pollo con Brócoli y Queso	\$ 5.50
<small>Chicken with Broccoli and Cheese</small>	
Pollo con Champiñones	\$ 4.50
<small>Chicken with Mushrooms</small>	
Pollo, espinacas, ajo, mozzarella	\$ 5.50
<small>Chicken, spinach, spicy, mozzarella</small>	
Tacino	\$ 3.50
<small>Beacon</small>	
Champiñones, cebolla, mozzarella	\$ 5.50
<small>Mushrooms, onion, mozzarella</small>	
Espinaca con Queso y Champiñones	\$ 5.50
<small>Spinach with Cheese and Mushrooms</small>	
Espinaca con queso	\$ 4.00
<small>Spinach with cheese</small>	
Brócoli con queso y champiñones	\$ 5.50
<small>Broccoli with cheese and mushrooms</small>	
Atun	\$ 3.50
<small>Tuna</small>	




DULCE

Suzette <small>mandarina</small>	\$ 4.00
<small>Suzette (orange)</small>	
Strawberry <small>frutilla, queso crema, leche condensada</small>	\$ 4.00
<small>Strawberry (strawberry, milk, cream, condensed milk)</small>	
Fresa <small>frutilla</small>	\$ 4.00
<small>Fresa (strawberry)</small>	
Fresa y Queso <small>frutilla, queso crema, leche condensada</small>	\$ 4.00
<small>Fresa y Queso (strawberry, cream cheese, condensed milk)</small>	
Chocolate <small>chocolate</small>	\$ 3.00
<small>Chocolate (chocolate)</small>	
Arequipe	\$ 3.00
<small>Arequipe</small>	
Mora	\$ 3.00
<small>Blackberry</small>	
Variedad	\$ 3.00
<small>Typo</small>	




Figura 23: Carta de comida
Nota: Autoría propia

10.9.2 Cronograma de plan de medios

Fecha	Red Social	Acciones	Objetivo	Tipos de contenido	Frecuencia	Horario
Lunes 4 de octubre	Facebook & Instagram	Arte informativo	Publicación para promocionar la ubicación del hotel.	Post Publicitario	1	16:00 pm
Miércoles 6 de octubre	Facebook & Instagram	Arte interactivo	Publicación mostrando una ventaja de hospedarte en el hotel.	Post Publicitario	1	18:00 pm
Jueves 7 de octubre	Facebook & Instagram	Historia informativa	Historia informativa sobre la ubicación del hotel.	Stories	1	9:00 am
Viernes 8 de octubre	Facebook & Instagram	Arte informativo	Publicación referente a las reservaciones del hotel.	Post Publicitario	1	17:00 pm
Lunes 11 de octubre	Instagram	Carrusel Informativo	Publicación informativa sobre lugares turísticos de Quito.	Post Publicitario	1	16:00 pm
Martes 12 de octubre	Facebook & Instagram	Historia de recordatorio	Historia donde mostraremos la publicación del feed de Instagram y Facebook	Stories	1	9:00 am
Miércoles 13 de octubre	Facebook & Instagram	Video promocional	Publicación de un video promocional mostrando lo que ofrece el hotel.	Video	1	18:00 pm

Viernes 15 de octubre	Facebook & Instagram	Arte publicitario	Publicación donde se muestra una habitación con mensaje de enganche.	Post Publicitario	1	17:00 pm
Lunes 18 de octubre	Facebook & Instagram	Fotografías del hotel	Publicación de fotografías del interior del hotel.	Fotografía	1	16:00 pm
Miércoles 20 de octubre	Facebook & Instagram	Historia destacando huéspedes	Historia donde mostraremos fotos de nuestros huéspedes del hotel.	Stories	1	9:00 am

Tabla 7: Cronograma

Nota: Autoría propia

11. Conclusiones

Una vez terminada la investigación hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Con la investigación realizada profundamente se obtuvo la información correspondiente para los procesos de iniciales para aplicar todo el conocimiento en el diseño mediante la ilustración, fotografía y video.
- Con el conocimiento adquirido sobre la importancia de la publicidad se obtuvo mucha información sobre estrategias publicitarias para el servicio hotelero.
- Con el diseño de artes publicitarios mediante el uso de softwares, se desarrolló una línea gráfica ajustada a su cromática y se obtuvieron excelentes resultados.
- Tras finalizar el proceso de creación de material gráfico concluyó que se ha cumplido con la armonía de elementos, cromática y tipografía que ayudarán a retener de mejor manera la atención del futuro cliente.

12. Recomendaciones

Con las conclusiones obtenidas en el presente trabajo de campo, se recomienda que:

- Actualizar constantemente de las nuevas tendencias y estrategias de diseño en el campo del sector hotelero.
- Capacitar a dueños de hoteles sobre lo importante que es el diseño gráfico para sus ventas y mostrar de mejor manera sus servicios al público objetivo.
- Diseñar de forma correcta todo lo que se implemente para dar a conocer los servicios hoteleros, mediante correctos posts y fotografías, acompañado de una buena tipografía, ya que ayudara a tener más prestigio y credibilidad al hotel.
- Y por último recomiendo implementar siempre un cronograma organizado para la publicación de post, fotografía y video.

13. Bibliografía

- Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio (2010) Introducción al Marketing –
https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA224&dq=marketing#v=onepage&q&f=false
- Barómetro del turismo mundial OMT (2020), vol. 18, núm. 3, junio de, Madrid,
<https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>.
- Begoña Gómez Nieto (2018) Fundamentos de la publicidad
https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Estanyol, E. y Serra Folch, C. (2015). ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria? Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/58461?page=25>.
- Emsti-Tunes (Música sin derechos de autor) (2020) (Emsti-Tunes / Way To Success) <https://tunetank.com/t/2nhu/1232-way-to-success>
- Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (2021) Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador
- Fierro Pérez, Tamara Mayte (2014) Análisis de los factores que inciden en la planificación estratégica Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Fundamentos de la publicidad. Google Books. Published (2011). Accessed September 10, 2021.
https://books.google.com.ec/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Frascara, J. (2017). Enseñando diseño. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/77396?page=17>.
- Informe Técnico de investigación SITUACION DE LOS HOTELES DE LUJO Y DE PRIMERA Y SEGUNDA CATEGORIA DE LA CIUDAD DE QUITO, A PARTIR DE LA INAUGURACION DEL AEROPUERTO MARISCAL SUCRE EN TABABELA (junio 2015). Qualitas. Vol. 9: 4-30

- Libro Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. (Naciones Unidas) (2020)
- Lupton, E. y Phillips, J. C. (2016). Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/lc/sudamericanoloja/titulos/93375>
- Organización Mundial del Turismo (OMT), Barómetro del turismo mundial, vol. 18, núm. 4, junio de 2020, Madrid.
- Solanet, M. A. y Martí, M. L. (2019). Redes sociales: educación y valores. ANI - Academia Nacional de Ingeniería. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanoloja/144314?page=33>.

14. Anexos

14.1 Presupuesto y Recursos

14.1.1 Recursos.

14.1.1.1 Recursos tecnológicos

- Computadora
- Camara Semi Profesional
- Flash

14.1.1.2 Recursos materiales

- Derecho de realización del proyecto
- Internet
- Hoja valorada
- Luz
- Lápices
- Transporte
- Libros
- Impresión de documentos
- Borradores

14.1.1.3 Recursos humanos

- Brigitte Pesantez
- Jose Pineda

14.1.2 Presupuesto

14.1.1.1 *Materiales Básicos*

Tabla 8: *Materiales básicos*

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Derecho para la realización del proyecto	850,00
Impresión de documentos	45,00
Internet	25,00
Hoja valorada	2,00
Luz	25,00
Hojas de papel boom	4,00
Lápices	2,00
Borradores	1,00
Libros	15,00
Transporte	120,00
Resultado	1089,00

Nota: José Pineda, 2021

14.1.1.2 *Materiales Tecnológicos*

Tabla 9: *Materiales tecnológicos*

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Computadora	1500,00
Flash	20,00
Alquiler de cámara	00,00
Resultado	1520,00

Nota: José Pineda, 2021

14.2 Presupuesto total

Tabla 10: Presupuesto total

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Materiales básicos	1089,00
Materiales tecnológicos	1520,00
TOTAL	2609,00

Nota: José Pineda, 2021

15. Cronograma

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO CRONOGRAMA GENERAL DE PROCESO DE TITUTLACIÓN ABRIL-SEPTIEMBRE 2021

Tabla 11. Cronograma proceso de titulación

Semana	Fecha	Actividad
Primera	Sábado 10 de octubre del 2020 10h00 vía Meet	Taller de investigación para formulación de proyecto de investigación de fin de carrera
Segunda	Lunes 12 de abril	INICIO DE TUTORIAS EXTACURRICULARES Exposición ante los alumnos de tentativa de temas en base a las LINEAS DE INVESTIGACIÓN por parte de los directores del proceso de titulación; información que les otorga el Vicerrectorado, y que a su vez ha sido determinada por los coordinadores de carrera. Si el estudiante tiene otras propuestas innovadoras las puede presentar.
Tercera	Lunes 19 al 24 de abril	Identificación del problema
Cuarta	Lunes 26 al 31 de abril	Planteamiento del tema
Quinta	Miércoles 04 al 07 mayo	Elaboración de justificación
Sexta	Lunes 09 al 14 mayo	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos
Séptima	Lunes 16 al 21 de mayo	Elaboración del marco institucional y marco teórico.
Octava	Lunes 23 al 28 de mayo	
Novena	Lunes 30 noviembre al 05 de junio	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.
Décima	Lunes 07 al 12 junio	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía. Para determinar la muestra cooperará con ustedes el Ing. Fernando Pesantez. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.
Décima primera	Sábado 19 de julio	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un

solo grupo el tutor del grupo. Se los debe dejar en Secretaría del ITSS.

Décima segunda	13/09/2021 De 08h00 a 12h00 y de 15h00 a 19h00	Director de proyecto de investigación Estudiantes no titulados
----------------	---	---

Nota: secretaria ISTS

16. Certificación de aprobación del proyecto de Investigación



VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 03 de julio del 2021
Of. N° 098-V-ISTS-2021

Sr. Pineda Herrera José Enrique
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DEL ISTS
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **“CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PARA LA REACTIVACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL OTHELLO EN TIEMPOS DE PANDEMIA GENERADO POR COVID-19 EN EL PERIODO DE ABRIL-SEPTIEMBRE DEL 2021”**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Tlga. Brigitte Alexandra Pesantez Jaramillo.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Germán Patrieio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO DEL ISTS
c/c. Estudiante, Archivo



Figura 24: Certificado
Nota: Vicerrectorado académico

17. Certificado de la implementación del proyecto

Tglo. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

Director de investigación

CERTIFICA

Que el sr Jose Enrique Pineda Herrera con C.I:1105647034 estudiante de la carrera de diseño Gráfico del instituto Tecnológico Sudamericano ha venido desarrollando el proyecto de investigación fin titulado “CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PARA LA REACTIVACIÓN DE SERVICIOS DEL HOTEL OTHELLO EN TIEMPOS DE PANDEMIA GENERADO POR COVID-19 EN EL PERIODO DE ABRIL-SEPTIEMBRE DEL 2021”, el mismo que ha sido revisado y se encuentra con un 100% la actual propuesta de acción entregada por el estudiante consta de la siguiente información:

- Creación de artes
- Galería Fotográfica
- Videos
- Carta de comida
- Línea grafica

Sin otro particular que indicar, autorizo su presentación de la propuesta de acción ante el tribunal respetivo para sus debidas correcciones.

Tglo. Brigitte Alejandra Pesantez Jaramillo

DIRECTOR DE INVESTIGACION



CI:105902348

18. Formato de Encuesta



Encuesta

La presente encuesta tiene como finalidad recoger datos e información relevante al proyecto de investigación de fin de carrera denominado “creación de material gráfico para la reactivación de servicios del hotel Othello en tiempos de pandemia generado por covid-19 en el periodo de abril-septiembre del 2021”.

1. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de este hotel?
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Anualmente

2. ¿Por qué medio conoció al hotel Othello?
 - Prensa
 - Radio
 - Televisión
 - Redes Sociales
 - Recomendaciones

3. ¿De las siguientes opciones como calificaría el servicio recibido en este hotel?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

4. ¿Considera que los colaboradores del hotel Othello ofrecen un buen servicio y atención al huésped?
 - Si
 - No

5. ¿De acuerdo con el servicio recibido recomendaría este hotel a los demás?
 - Si
 - No

6. ¿Cómo evaluaría su experiencia en el hotel Othello?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco Satisfecho
 - E insatisfecho

19. Formato de Entrevista



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
¡Hacemos gente de talento!



DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Entrevista

La entrevista tiene como objetivo adquirir la mayor información para aplicar las diferentes estrategias y crear un material gráfico exitoso.

Nombre:

Edad:

Actividad:

Contacto:

1. ¿El hotel es eficiente en estos tiempos de confinamiento?
2. ¿Puede medir el grado de satisfacción de los clientes con el servicio?
3. ¿Qué hoteles considera su mayor competencia en el mercado?
4. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas?
5. ¿Cuál es la situación actual del sector hotelero en la ciudad de Quito?
6. ¿Cuáles son los principales factores que están afectando al hotel Othello?
7. ¿Cuál es el medio publicitario más efectivo para atraer a sus clientes?

20. Matriz del Proyecto

PROYECTO DE CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PARA LA REACTIVACIÓN DE SERVICIOS DEL HOTEL OHELLO EN TIEMPOS DE PANDEMIA GENERADO POR COVID-19 EN EL PERIODO DE ABRIL-SEPTIEMBRE DEL 2021.

Presentación del problema: Escaso material gráfico, poco conocimiento sobre estrategias de publicidad para un mejor enganche con el futuro cliente y la situación actual del confinamiento causado por Covid-19.

Objetivo general: crear material gráfico con técnicas de diseño conjuntamente con los softwares de ilustrador y Photoshop.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	CRONOGRAMA	ACTIVIDADES	EVALUACION	EVALUACIÓN
<p>Investigar la situación de los servicios hoteleros en la ciudad de Quito para resolver los problemas que requieran</p>	<p>La hipótesis se da del poco conocimiento por parte del dueño del hotel sobre redes sociales y diseño para mejorar su imagen de su servicio en posts, fotografía y video publicitarios</p>	<p>Para esta parte del proyecto aplicamos el método fenomenológico del cual nos aproxima a la información del poco conocimiento sobre aplicar un buen diseño para que el servicio sea correcto a la vista, concluyendo con toda la información.</p>	<p>Abril – mayo 2021</p>	<p>Investigar factores específicos que hacen diferente el poco conocimiento sobre de este.</p> <p>Crear cuestionario para entrevistas y encuestas.</p> <p>Tabulación y recopilación de información</p>	<p>\$35,00</p> <p>\$50,00</p>	<p>Obtención de información y conceptos donde se realiza la investigación para el correcto desarrollo del proyecto</p>
<p>Disponer del contenido bibliográfico mediante el uso de varios recursos bibliográficos ya sea en libros, revistas e internet para una debida propuesta de acción.</p> <p>Identificar tipos de campañas, línea gráfica, fotografía, utilizando herramientas de softwares de diseño para realizar el material gráfico necesario.</p>	<p>Se sustenta la teoría sobre los distintos conceptos que consideremos de mucha importancia para charlar del problema mencionado anteriormente, mediante fuentes bibliográficas, libro y sitios web.</p>	<p>En esta segunda parte del proyecto se lo realizara mediante el Método Hermenéutico que da comienzo a las citas bibliográficas de libros, sitios web, con la búsqueda de teoría que nos ayude a realizar un buen contenido publicitario, utilizando las debidas normas</p>	<p>Junio – julio 2021</p>	<p>Revisar fuentes bibliográficas ya sea físicas o digitales.</p>	<p>\$30,00</p>	<p>Definir la línea gráfica, cromática, tipografía para la elaboración del arte publicitario.</p>

<p>Crear artes publicitarios sobre los servicios de hospedaje que ofrece el hotel Othello con la debida información recolectada anteriormente con el fin de atraer más clientes.</p>	<p>Terminando con la creación de los artes publicitarios mediante técnicas de diseño de Ilustración y Photoshop para dar a conocer los servicios, resolviendo el problema de la poca promoción del mismo en redes sociales.</p>	<p>En esta última parte se desarrollará el Método Práctico – Proyectual que se inicia con la creación de artes publicitarios para la reactivación de los servicios del hotel Othello de la ciudad de Quito. Se socializará con el propietario los artes creados para que se guie. Y por último se defenderá el proyecto ante el tribunal de grado del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano</p>	<p>Agosto – octubre 2021</p>	<p>Creación de artes publicitarios, carta de comida y video publicitario. Bocetos de iconos. Fotografía. Revisión de contenidos. Implementación y socialización</p>	<p>500,00</p>	<p>Creación de artes publicitarios, carta de comida y video, a través de distintas técnicas de diseño, para ser socializados con el propietario y los futuros clientes que ayudara a reactivar el servicio hotelero y su economía</p>
--	---	--	------------------------------	---	---------------	---

Tabla 12: Matriz

Nota: Autoría propia

21. Certificado del Abstract



CERTF. N° 022-KC-ISTS-2021
Loja, 11 de octubre de 2021

La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

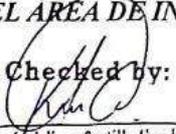
Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera del señor estudiante **JOSÉ ENRIQUE PINEDA HERRERA**, en proceso de titulación periodo abril – noviembre 2021 de la carrera de **DISEÑO GRÁFICO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake.

Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS

Checked by:


Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
ENGLISH TEACHER

22. Solicitud de implementación del proyecto de investigación



Ing. Byron Herrera
Gerente general del Hotel Othello

Ciudad, Quito

Estudiante

Reciba un cordial saludo de parte de Jose Enrique Pineda Herrera con C.I. 1105647034 aspirante a graduarme en la TS de Diseño Gráfico en el Instituto Superior Sudamericano de la ciudad de Loja, el objetivo del documento es solicitarle a Ud. La Autorización correspondiente para proceder a realizar mi proyecto de investigación de fin de carrera en su prestigiosa institución, **“CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PARA LA REACTIVACIÓN DE SERVICIOS DEL HOTEL OTHELLO EN TIEMPOS DE PANDEMIA GENERADO POR COVID-19 EN EL PERIODO DE ABRIL-SEPTIEMBRE DEL 2021”**

El presente oficio tiene como finalidad poder analizar mi proyecto de tesis para poderme graduar como tecnólogo en la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

Y así mismo mi objetivo con el desarrollo de mi proyecto es contribuir con la realización de material gráfico que ayude a la reactivación del hotel.

Atentamente

SOLICITANTE ITS

Jose Enrique Pineda Herrera

AUTOTIZACIÓN HOTEL OTHELLO

Ing. Byron Herrera
Gerente General

23. Certificado de implementación del proyecto de investigación



Jimmy Byron Herrera Cofre, con cédula de ciudadanía 1103693691, en calidad de representante legal del Hotel Othello situado en la ciudad de Quito.

CERTIFICO:

Que el señor José Enrique Pineda Herrera, con cédula de ciudadanía 1105647034, quien cursa sus estudios en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad, en conjunto con la elaboración de su tesis de grado, se encuentra realizando en nuestro establecimiento hotelero, la “CREACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO PARA LA REACTIVACIÓN DE SERVICIOS DEL HOTEL OTHELLO EN TIEMPOS DE PANDEMIA GENERADO POR COVID-19”,

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente documento con fines que estime conveniente.

Loja, 11 de agosto de 2021

Atentamente,

Ing. Byron Herrera Cofre

24. Evidencia de presentación de proyecto

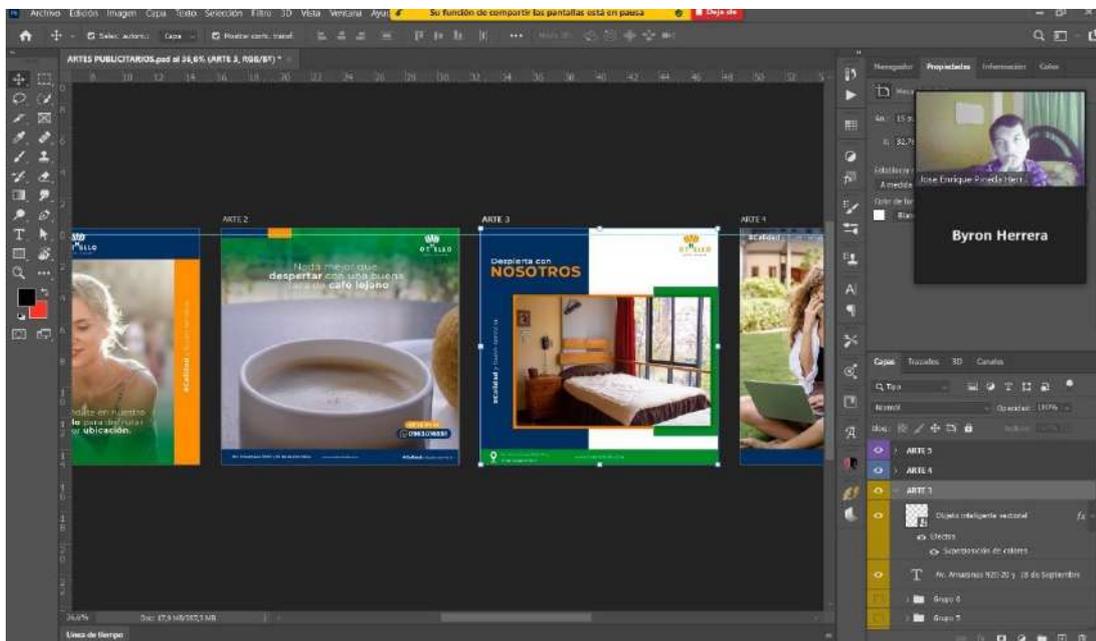


Figura 25: Evidencias

Nota: Autoría propia



Figura 26: Evidencias

Nota: Autoría propia



Figura 27: Evidencias
Nota: Autoría propia



Figura 28: Evidencias
Nota: Autoría propia

25. Evidencia fotográfica



Figura 29: Propietario del hotel

Nota: Autoría propia



Figura 30: Cafetería del hotel

Nota: Autoría propia



Figura 31: Habitaciones dobles
Nota: Autoría propia



Figura 32: Vista desde el hotel
Nota: Autoría propia