

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO POST-COVID PARA UNA CADENA DE HOTELES 3 ESTRELLAS

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Janeth Aragon Arce

Código 20140071

Esthefania Consuelo Rodriguez Medina

Código 20123065

Lima – Perú
Mayo del 2021



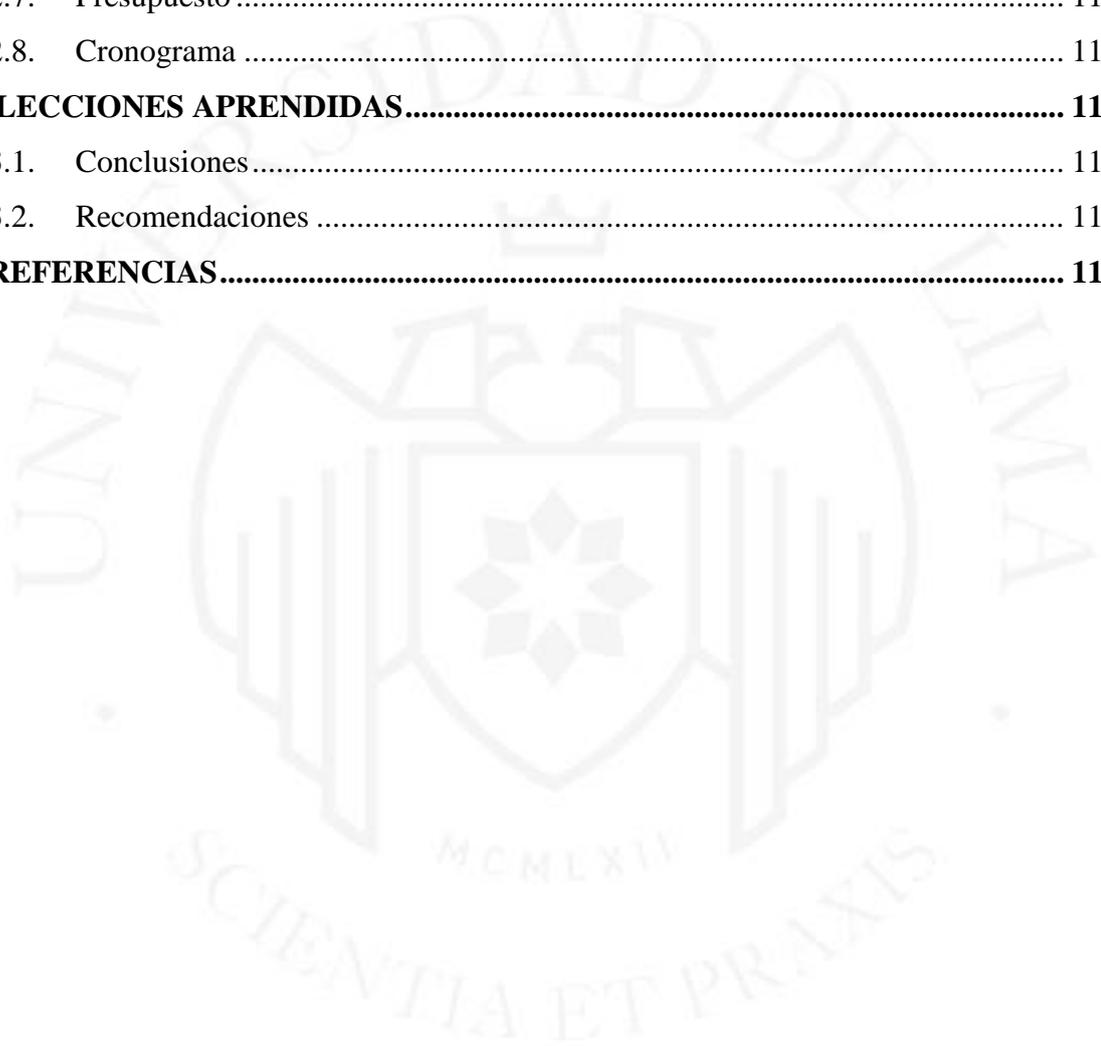
**CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO
POST-COVID PARA UNA CADENA DE
HOTELES 3 ESTRELLAS**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
PRESENTACIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	4
1.1. Contexto en el sector hotelero antes y durante la pandemia COVID-19.....	4
1.1.1. Análisis Político	4
1.1.2. Análisis Económico	7
1.1.3. Análisis Socio-Cultural	12
1.1.4. Análisis Tecnológico.....	15
1.1.5. Análisis Ecológico	17
1.2. Aproximación del rubro hotelero post pandemia	19
1.3. Análisis Interno.....	22
1.3.1. Sobre la marca.....	22
1.3.2. Ecosistema digital	23
1.3.3. FODA.....	27
1.3.4. Casos referenciales en competencia.....	27
1.4. Público Objetivo	35
1.4.1. Perfil Demográfico.....	35
1.4.2. Perfil Socioeconómico	35
1.4.3. Perfil Psicográfico	37
1.4.4. Perfil Conductual	37
1.4.5. Perfil Digital.....	42
1.4.6. Buyer Persona	43
CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	45
2.1. Objetivos.....	45
2.1.1. Objetivos de comunicación	45
2.1.2. Objetivos de marketing	45
2.2. Propuesta de comunicación	45
2.2.1. Identidad de marca	45
2.2.2. Identidad visual	49
2.3. Concepto creativo	51

2.3.1. Idea creativa	51
2.4. Ejecución de medios	52
2.4.1. Primera Etapa: Intriga	56
2.4.2. Segunda Etapa: Lanzamiento	66
2.4.3. Etapa mantenimiento.....	103
2.5. Segmentación y realización de Pauta Publicitaria	107
2.6. Indicadores de Medición KPIs.....	109
2.7. Presupuesto	110
2.8. Cronograma	113
LECCIONES APRENDIDAS.....	114
3.1. Conclusiones.....	114
3.2. Recomendaciones	116
REFERENCIAS.....	119



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Medidas de Seguridad contra en COVID-19 en Hoteles.....	5
Tabla 1.2 Departamentos con más arribos Nacionales y Extranjeros.....	8
Tabla 1.3 Servicios actuales de la cadena de Hoteles La Dulce Estancia.....	22
Tabla 1.4 Perfil digital de Xima Hotels	28
Tabla 1.5 Perfil digital de GHL Hoteles	30
Tabla 1.6 Perfil digital de Tierra Viva Hoteles.....	32
Tabla 1.7 Perfil digital de DM Hoteles.....	32
Tabla 1.8 Aspectos negativos y positivos de la Competencia	34
Tabla 1.9 Situación actual del Adulto joven.....	36
Tabla 1.10 Preferencia en tipo de hospedaje	40
Tabla 1.11 Intereses y desmotivaciones del buyer persona Hoteles Tampu Verde.....	43
Tabla 2.1 Servicios nuevos implementados.....	47
Tabla 2.2 Etapas del Plan de Acción	53
Tabla 2.3 Costos en Medios Offline	54
Tabla 2.4 Segmentación para la Pauta Publicitaria Digital	108
Tabla 2.5 Indicadores Clave de Rendimiento de la Campaña	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Situación personal durante el estado de cuarentena	13
Figura 1.2 Logo de La Dulce Estancia	24
Figura 1.3 Vista de previa de Fan Page La Dulce Estancia	24
Figura 1.4 Post Informativo del Fan Page La Dulce Estancia	25
Figura 1.5 Vista previa de historia de FB La Dulce Estancia	25
Figura 1.6 Vista previa de post en Instagram La Dulce Estancia	26
Figura 1.7 Vista previa de Storie Instagram La Dulce Estancia	26
Figura 1.8 Perfil del potencial vacacionista nacional	39
Figura 1.9 Actividades que realizarán los turistas	41
Figura 1.10 Buyer Persona de Hoteles Tampu Verde	43
Figura 2.1 Logo de Hoteles Tampu Verde	49
Figura 2.2 Tipografía Glacial Indifference Bold	50
Figura 2.3 Tipografía Glacial Indifference Regular	50
Figura 2.4 Paleta de colores de Hoteles Tampu Verde	51
Figura 2.5 Portada de FB para etapa de intriga.....	57
Figura 2.6 Primera pieza gráfica de etapa de intriga para Redes Sociales	58
Figura 2.7 Segunda pieza gráfica de etapa de intriga para Redes Sociales	59
Figura 2.8 Tercera pieza gráfica de etapa de intriga para Redes Sociales.....	60
Figura 2.9 Video de etapa de intriga para Redes Sociales.....	61
Figura 2.10 Perfil de Instagram @HotelesTampuVerde	61
Figura 2.11 Presentación de las tres publicaciones de etapa de intriga IG	63
Figura 2.12 Primer video de etapa de intriga para TikTok	64
Figura 2.13 Video para la etapa de intriga para Youtube	64
Figura 2.14 Malla de contenido de la etapa intriga.....	65
Figura 2.15 Publicidad hombre cartel en puntos estratégicos	66
Figura 2.16 Vista de la web actualizada	68
Figura 2.17 Primera parte de la extensión web.....	68
Figura 2.18 Segunda parte de la extensión web.....	69
Figura 2.19 Mock up de anuncio SEM en etapa de lanzamiento	73
Figura 2.20 Cuenta de IG @misiasperoviajeras	74

Figura 2.21 Cuenta de TikTok @akkicris.....	75
Figura 2.22 Portada para FB en etapa de lanzamiento	77
Figura 2.23 Malla de contenido de la etapa lanzamiento	78
Figura 2.24 Video de lanzamiento para Facebook	80
Figura 2.25 Post emotivo para Facebook.....	81
Figura 2.26 Post interactivo para Facebook.....	81
Figura 2.27 Post educativo para Facebook	82
Figura 2.28 Post promocional para Facebook	83
Figura 2.29 Post festivo para Facebook.....	85
Figura 2.30 Post Concurso para Facebook	86
Figura 2.31 Perfil de Instagram @HotelesTampuVerde	87
Figura 2.32 Highlights de IG @HotelesTampuVerde	90
Figura 2.33 MOCKUP Tienda virtual IG	91
Figura 2.34 MOCKUP primer filtro de IG	92
Figura 2.35 MOCKUP segundo filtro de IG.....	93
Figura 2.36 Post feed 1 para IG	94
Figura 2.37 TikTok Medidas COVID-19	94
Figura 2.38 Tiktok Bienvenida	95
Figura 2.39 Tiktok Tercer video	96
Figura 2.40 TikTok Cuarto video	96
Figura 2.41 TikTok Quinto video	97
Figura 2.42 TikTok Sexto video	98
Figura 2.43 TikTok Séptimo video.....	99
Figura 2.44 Primer video de YouTube “Bienvenido a Hoteles Tampu Verde”	101
Figura 2.45 Segundo video de YouTube “Medidas preventivas COVID-19”	102
Figura 2.46 Malla de contenido de agosto “Etapa de mantenimiento”	103
Figura 2.47 Malla de contenido de septiembre “Etapa de mantenimiento”	104
Figura 2.48 Primer TikTok	105
Figura 2.49 Segundo TikTok	105
Figura 2.50 Tercer TikTok.....	106
Figura 2.51 Pauta en Redes Sociales	109
Figura 2.52 Presupuesto total de la Campaña.....	112
Figura 2.53 Resumen del Presupuesto de la Campaña	112
Figura 2.54 Pie del Presupuesto de la Campaña	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Condiciones Mínimas para Establecimientos de Hospedaje.....	125
Anexo 2: Condiciones Mínimas para obtener la clasificación de Hotel.....	126
Anexo 3: Guión de Video de Lanzamiento	128
Anexo 4: Guión de Video Protocolos de Seguridad contra el COVID-19	129
Anexo 5: Diseño de Contenidos de Etapa de Intriga	130
Anexo 6: Diseño de Contenidos de Etapa de Lanzamiento.....	131
Anexo 7: Plan de Pautas de Intriga	133
Anexo 8: Plan de Pautas de Lanzamiento.....	134





RESUMEN

El siguiente documento elabora una campaña integral de relanzamiento post-covid para la cadena de hoteles 3 estrellas “La Dulce Estancia”. Como objetivos de la campaña se tienen dar a conocer el nuevo concepto de la cadena de hoteles y comunicar al target los beneficios y seguridad que ofrece alojarse en esta cadena de hospedaje. Para alcanzar los objetivos, se hizo un exhaustivo análisis del contexto precedente, actual y una aproximación del rubro hotelero posterior al COVID-19. Basándonos en las tendencias y preferencias que vienen surgiendo en el nuevo viajero, se tomó la decisión de darle una nueva imagen, utilizando el concepto ambiental, a la cadena de hoteles y cambiando su nombre a “Hoteles Tampu Verde”. A continuación, se presenta la estrategia de la campaña y las piezas creativas para lograr cumplir los objetivos de la manera más efectiva posible, utilizando diferentes medios offline y digitales.

Palabras clave: Campaña de comunicación integral, relanzamiento, COVID-19, Hotelería y Turismo, nuevo viajero

ABSTRACT

The following document elaborates an integral post-covid relaunch campaign for the 3-star hotel chain “La Dulce Estancia”. The objectives of the campaign are to give awareness of the new concept of the hotel chain and communicate to the target the benefits and security offered by staying in this hotel chain. To achieve the objectives, an exhaustive analysis of the preceding and current context and an approximation of the hotel business after COVID-19 was carried out. Based on the trends and preferences that are emerging in the new traveler, the decision was made to give a new image, using the environmental concept, to the hotel chain and changing its name to “Hoteles Tampu Verde”. The following is a presentation of the campaign strategy and creative pieces to achieve the objectives in the most effective way possible, using different offline and digital media.

Keywords: Integral communication campaign, relaunch, COVID-19, Hotels and Tourism, new traveler

PRESENTACIÓN

El año 2020 comenzó con la aparición de la enfermedad COVID-19, que inició con una pandemia mundial que se mantiene hasta el momento. A raíz de esto, el gobierno del Perú decretó el 16 de marzo del mismo año cuarentena general en todo el país, las medidas restrictivas para prevenir el contagio del COVID-19 se mantienen hasta ahora.

Como consecuencia de estas medidas, se produjo efectos negativos en la economía del país, siendo principalmente afectado el rubro hotelero. Para lograr la reactivación de la actividad turística y hotelera, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) realizó diversas medidas para que este sector pueda volver a operar, como, por ejemplo, la implementación de un nuevo protocolo de sanidad y la creación del FAE-Turismo, un fondo de apoyo económico para Mypes.

Debido a ello, Hoteles La Dulce Estancia, una cadena de 9 hoteles con categoría 3 estrellas ubicados en Cusco, Arequipa, Cajamarca, Lunahuaná, Trujillo, Loreto, Piura, Áncash y Paracas, tuvo que detener sus funciones desde el 16 de marzo del 2020. A partir de esa fecha, la cadena de hoteles intentó volver a la actividad, sin embargo, no logró tener éxito por la poca demanda, la falta de posicionamiento y debido a las medidas restrictivas que se han venido prolongando.

Durante este tiempo, la marca buscó su reinención de los servicios ofrecidos y un nuevo concepto para atraer a los nuevos viajeros. En este sentido, el presente trabajo desarrollará una campaña integral de relanzamiento, el cual tiene como objetivos dar a conocer el nuevo concepto de la cadena de hoteles y comunicar al target los beneficios y seguridad que ofrece alojarse en esta cadena de hospedaje.

Esta campaña está basada en el concepto “Hospédate sin miedo, la naturaleza te espera”. Luego de un exhaustivo análisis de las nuevas necesidades y tendencias del viajero post-covid, se descubrió que este esperaba volver a conectar con la naturaleza, pero sin descuidar su seguridad y salud. Por este motivo, Hoteles La Dulce Estancia pasó a ser Hoteles Tampu Verde. Desde el nuevo nombre de la marca, se buscó posicionarse en la mente del viajero como la primera opción de hospedaje ecológico y seguro para los futuros viajeros.

Tampu en quechua significa alojamiento y la palabra Verde hace referencia a lo ecológico. Como su nombre de marca lo demuestra, Hoteles Tampu Verde busca no solo ser un hotel, sino un lugar de alojamiento o estadía que le permita conectar al huésped con la naturaleza dentro de sus instalaciones y actividades sin la necesidad de salir del hotel. Su objetivo es no solo ser una opción de hospedaje para las vacaciones, sino ser un complemento para el disfrute de su viaje, brindando una experiencia única a través de sus ambientes y actividades.

Para lograr el conocimiento de marca y la comunicación de sus beneficios y protocolos de seguridad, se decidió realizar una campaña integral que se dividió en tres etapas: Intriga, Lanzamiento y Mantenimiento.

Para la fase de Intriga, se buscó mejorar la calidad del impacto al momento de comunicar la nueva imagen que transmitirá la cadena de Hoteles Tampu Verde, generando mayor interés y una necesidad en el público objetivo para saber más sobre los cambios en imagen, servicios, actividades y, en general, el concepto nuevo que desarrollaría la cadena de hoteles. Para ello, se escogió desarrollar una estrategia digital, abarcando las redes sociales, como Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube. En los medios indicados se fueron comunicando las diferentes publicaciones desarrolladas con fechas específicas para generar un mayor impacto a la fecha posterior del lanzamiento.

Para la fase de Lanzamiento, se vio necesario utilizar tanto estrategia offline como online. Debido a que se cuenta con un presupuesto limitado, para el caso de estrategia offline se decidió utilizar Hombres Carteles que se colocarían en puntos estratégicos, terminales terrestres. Ellos brindarán información y motivarán a los ciudadanos a ingresar a la página web, descubriendo todos los beneficios que ofrece la cadena de Hoteles. Por la parte digital, se escogió mejorar la página web, realizar anuncios en SEM y SEO, hacer uso del Marketing de Contenidos para las redes sociales, pauta en redes sociales y generar alianzas con influencers.

Por último, en la fase de Mantenimiento, se continuará con los contenidos para las redes sociales y utilización de los anuncios en redes sociales y SEM.

A continuación, se explicará los antecedentes, propuesta de comunicación integral, recomendaciones a futuro para impulsar el conocimiento de la cadena de hoteles, y a la vez continuar motivando al nuevo público viajero.

- Material #1: Planeamiento de la Campaña

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/174dHgEAjADxE-1N_OI2CSh8NtLAeoBRt?usp=sharing

- Material #2: Diseños para la Etapa de Intriga

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Tnb53VzpOeAEK1DAwwSwFi4kG71vsb0j?usp=sharing&authuser=2>

- Material #3: Diseños para la Etapa de Lanzamiento y Mantenimiento

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1k8J5JvyZfkHMPHY1Kr16m7n4syqoRkbd?usp=sharing&authuser=2>



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1. Contexto en el sector hotelero antes y durante la pandemia COVID-19

1.1.1. Análisis Político

El sector hotelero, como cualquier otro sector, cuentan con leyes y normas que deben cumplir para su funcionamiento. MINCETUR (2015) publicó el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (Ver Anexo 1), en la cual indica que las condiciones mínimas que debe tener un establecimiento de hospedajes, entre los cuales se encuentran: contar con teléfono de uso público para uso exclusivo del huésped, contar con un botiquín de primeros auxilios y realizar limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del establecimiento.

Asimismo, en el mismo reglamento indica que los siguientes requisitos se deben cumplir para que un hotel sea considerado de 3 estrellas (Ver Anexo 2), como por ejemplo, custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común), internet, teléfono con comunicación nacional e internacional, servicio de lavado y planchado, cambio diario de sábanas y toallas y en cada cambio del huésped y personal calificado.

El 31 de diciembre de 2019, se notificaron los primeros brotes de coronavirus (COVID-19) en la ciudad de Wuhan, China (OMS, 2020). Posteriormente, el Minsa (2020) confirma el primer caso en el Perú el 6 de marzo. Ese mismo mes, debido a los niveles alarmantes de propagación en el mundo, la OMS decreta el estado de pandemia a nivel mundial.

Antes de la llegada del COVID-19, el Perú fue uno de los países con mayor dinamismo y crecimiento económico de América Latina, según el Banco Mundial. Sin embargo, la pandemia aumentó las desigualdades sociales y pobreza que conllevaron a confrontaciones políticas.

El gobierno implementó acciones drásticas con el fin de lograr detener la propagación del virus en el país por lo que se dictaminó la inmovilización social obligatoria durante tres meses, esta medida se explica en el Decreto Supremo N° 053-2020-PCM. Además, se cerraron todas las fronteras del país, incluyendo el transporte interprovincial de pasajeros a nivel nacional. (DS N° 044-2020-PCM, 2020). Como

consecuencia, los servicios de entretenimiento, restaurantes y comercio se vieron duramente afectados, ya que el consumo privado ha tenido una disminución importante.

Entre las medidas adoptadas, se encuentra el cierre total de fronteras, que significó la suspensión del transporte internacional de pasajeros por medio aéreo, terrestre, marítimo y fluvial. Esto causó la cancelación y reprogramación de paquetes turísticos y boletos aéreos, y la suspensión de acceso a atractivos turísticos como museos, espectáculos y actividades culturales (PromPerú, 2020).

Con respecto a los protocolos sanitarios que se elaboraron durante la pandemia para el sector hotelero, MINCETUR (2020) publicó un protocolo sanitario ante COVID-19 para hoteles categorizados, hospedajes debidamente formalizados y que han cumplido con los requisitos y condiciones establecidos en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje vigente para ser incluidos en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del MINCETUR. Según dicha entidad, los hospedajes de 1 a 5 estrellas pueden cumplir con las siguientes medidas antes la COVID-19 para las áreas:

Tabla 1.1

Medidas de Seguridad contra en COVID-19 en Hoteles

Áreas	Medidas relevantes
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el correcto uso de los EPP, controlar el orden y tomar muestra de temperatura corporal (no mayor a 38°C.), respetando el distanciamiento social a toda persona que ingresa al hotel; además, informar el cumplimiento de los protocolos. • El agente de seguridad reportará en caso ocurra alguna incidencia al área correspondiente.
Recepción	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar señalizaciones en el piso, delante del counter o módulo, respetando el distanciamiento social. • Al realizar el check in, saludar haciendo solo contacto visual, respetar la distancia de al menos dos metros, verificar el uso de mascarilla y temperatura corporal, y designar al área de desinfectado para realizar las primeras medidas preventivas sanitarias (lavar las manos, desinfectar calzado, cambiar mascarillas). • Los equipajes, maletas u otros accesorios deben ser desinfectados con el método adecuado por el personal responsable de esta actividad. • Registrar a los huéspedes haciendo uso de medios más eficientes a fin de evitar contacto o intercambiar materiales. • Trasladar y mostrar al huésped la habitación respetando el distanciamiento social. • Al retiro, realizar el check out respetando el distanciamiento social. • Al finalizar cada servicio desinfectar y mantener el resguardo de los materiales, equipos y otros medios utilizados.

(continúa)

(continuación)

Áreas	Medidas relevantes
Lobby	<ul style="list-style-type: none">• Desinfectar el piso de manera constante y mantener en buenas condiciones de limpieza los accesorios y servicios higiénicos.• Disminuir la cantidad de adornos en los muebles para simplificar la desinfección de superficies.• Mantener buena ventilación en el área.• Las personas que ocupan el lugar deben mantener el distanciamiento social.
Ascensor	<ul style="list-style-type: none">• El hotel debe mantener en buen estado de higiene y operatividad la infraestructura del ascensor.• Ingresar y salir del ascensor de manera ordenada y respetando el distanciamiento social.• Desinfectar el calzado y las manos al ingresar.• Respetar el distanciamiento social dentro del ascensor.• Evitar agarrar las barandas o apoyarse sobre las paredes.• Desinfectar las manos al salir del ascensor.
Escaleras	<ul style="list-style-type: none">• Las escaleras deben estar libres para su tránsito.• Desinfectar las barandas y trapear los peldaños.• Después de agarrar las barandas, desinfectarse las manos inmediatamente.• Evitar recostarse en las barandas y sentarse en los peldaños.• Transitar por las escaleras manteniendo el distanciamiento social. Pasadizos de huésped y de personal• Mantener libre y despejado todos los pasillos del alojamiento para permitir un libre tránsito.• Desinfectar todas las paredes y pisos de los pasillos a fin de evitar el riesgo de contagio del COVID 19.• Evitar recostarse sobre las paredes del alojamiento.• Si se cae algún objeto en el suelo, debe ser desinfectado antes de su manipulación.
Habitación	<ul style="list-style-type: none">• Verificar que el material recibido sea el necesario y se encuentre en buen estado de higiene para el desarrollo de sus funciones.• Tomar conocimiento de algún antecedente y/o sospecha de contagio del COVID-19 de algún huésped que haya permanecido en el área asignada para la limpieza.• Verificar el estado de las habitaciones, la operatividad de los equipos y acondicionar su proceso de ventilación, limpieza y desinfección.• Realizar la limpieza y desinfección, utilizando el método adecuado para la habitación, los accesorios, el baño, el piso y toda superficie, y dejar acondicionado para su uso.• De realizar la limpieza de la habitación en presencia del huésped, mantener el distanciamiento social.• Trasladar las lencerías usadas y los residuos a sus zonas correspondientes para su respectivo proceso, utilizando bolsas aislantes limpias y desinfectadas.
Jardinería	<ul style="list-style-type: none">• El hotel debe fumigar los jardines para evitar la propagación del virus.• El ingreso para mantenimiento de los jardines será según el horario establecido con el fin de evitar tránsito por esta zona.• Evitar que los huéspedes manipulen las flores o plantas dentro del jardín para evitar el contagio del virus.• El ingreso a los jardines que no formen parte del tránsito habitual dentro del alojamiento será restringido, para evitar riesgo de contagio.

(continúa)

(continuación)

Áreas	Medidas relevantes
Administrativa	<ul style="list-style-type: none">• Realizar la limpieza y desinfección de todos los ambientes del área, accesorios y equipos; asimismo, mantener ventilación necesaria.• Si hay presencia de dos o más personas dentro del mismo recinto, se debe respetar el distanciamiento social.• Cumplir las buenas prácticas de sanidad durante el día de trabajo.• Lavarse las manos las veces que sean necesarias.• Evitar saludar estrechando las manos o mediante abrazos.

Nota. Adaptado de *Protocolo Sanitario Sectorial ante el COVID-19 para hoteles categorizados*, por MINCETUR, 2020.

(<https://consultasenlinea.MINCETUR.gob.pe/DocumentosNormativos/Publico/Imagen.aspx?ITEM=366149>)

1.1.2. Análisis Económico

Durante los últimos años, antes del surgimiento de la pandemia COVID-19, el turismo en el Perú estuvo creciendo año tras año, no solo por personas extranjeras que querían conocer el país, sino también por los ciudadanos peruanos que decidieron viajar a otros departamentos del Perú.

En el sector hotelería, durante el 2019 se llegó a alcanzar un PBI de S/ 17,601 millones en 2019, siendo 4.7% mayor que en 2018 (Comexperú, 2020). La oferta de hospedajes ha ido creciendo notoriamente a nivel nacional. Según Comexperú (2020), se llegó a registrar 573,798 establecimientos que brindan el servicio de hospedaje, un crecimiento mayor en 8.1% en relación con el año anterior.

En este sentido, la infraestructura con respecto a la oferta de los establecimientos igualmente comenzó a incrementarse. De acuerdo a STR (2020), los hoteles de 3 a 5 estrellas lograron aumentar 29,000 habitaciones a disposición, entre los cuales 21,400 (74%) han estado ubicados dentro del departamento de Lima y Cusco en el 2019. Asimismo, las ciudades que registraron mayores crecimientos en cuanto al sector hotelero durante el 2019 fueron Lima con un 52%, Ayacucho con 16,8% y Puno con 11,8% con respecto al año 2018 (Comexperú, 2020).

Por otro lado, según INEI (2020), los diez departamentos que tuvieron mayor número de arribos de huéspedes nacionales fueron Lima, La Libertad, Arequipa, Callao, Ica, Junín, San Martín, Cusco, Piura, Áncash y Cajamarca. A su vez, se puede apreciar en su estudio que la presencia de huéspedes nacionales fue mayor que de los extranjeros.

Tabla 1.2*Departamentos con más arribos Nacionales y Extranjeros*

Departamento	Huéspedes nacionales	Huéspedes extranjeros	Total
Lima	33 080 678	3 476 152	36 556 830
La Libertad	1 871 377	93 139	1 964 516
Arequipa	1 786 965	437 959	2 224 924
Callao	1 690 373	270 640	1 961 013
Ica	1 537 907	312 691	1 850 598
Junín	1 472 938	9 926	1 482 864
San Martín	1 271 382	18 805	1 290 187
Cusco	1 260 205	2 265 219	3 525 424
Piura	1 220 879	143 920	1 364 799
Áncash	1 200 819	84 969	1 285 788
Cajamarca	1 005 109	20 884	1 025 993

Nota. Adaptado de *Arribo de Huéspedes Nacionales y Extranjeros a los Establecimientos de Hospedaje Colectivo*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

De esta manera, podemos afirmar que antes de la pandemia el sector hotelero ha estado en un crecimiento significativo durante los últimos años antes de la aparición de la pandemia COVID-19.

A partir de marzo 2020, la pandemia de la enfermedad COVID-19 viene colocando al mundo en una crisis generalizada. Sin tratamiento ni vacuna disponible, y debido a su elevado nivel de contagio, la única estrategia posible es restringir la movilización, el desplazamiento humano y establecer una cuarentena en casa y cierre de empresas y, más aún, actividades turísticas y de recreación. Medidas que han generado enormes disrupciones económicas en el sector turismo.

Según Julca (2020), como consecuencia de la inestabilidad y restricciones, más de 200 países se vieron perjudicados severamente en su economía, siendo el sector turismo uno de los sectores más golpeados. El escenario en turismo reportaría pérdidas incalculables debido al cierre de fronteras y cancelación de vuelos. A consecuencia de ello se estimó que el flujo turístico mundial caería entre 1% y 3% respecto al 2019 (Castro, 2019)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) describió al 2020 como el peor año de la historia de esta industria, ya que se registraron 1.000 millones de llegadas internacionales menos, es decir, generó una caída de 74% con respecto a 2019 (OMT, 2020)

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020), al tener hoteles, museos, restaurantes y atractivos turísticos cerrados, el sector está siendo duramente golpeado, ya que es el que más mueve la microeconomía, teniendo impacto en la población que trabaja y vive de esta actividad y que no necesariamente forma parte de una mediana o gran empresa.

En 2019, Perú recibió un total de 2.2 millones de turistas internacionales, dato de un fuerte incremento con respecto al año anterior, y se preveía que se incrementaría para 2020; siendo el turismo del PBI nacional el 3.6%. Sin embargo, con la aparición de la epidemia, se atravesó una enorme disminución del flujo de turistas provenientes de Europa y Norteamérica (MINCETUR, 2020).

Durante los meses de abril, mayo y junio del 2020, no se registraron turistas internacionales al país, debido al cierre de fronteras pactado por el gobierno con la llegada de la pandemia. En ese contexto, en el primer semestre la llegada de visitantes extranjeros disminuyó 61,2%, equivalente a un flujo negativo de 1,3 millones, en comparación con el mismo periodo de 2019, totalizando 846 mil turistas según MINCETUR (Castro, 2020).

El confinamiento redujo la llegada de turistas extranjeros de todos los mercados de la siguiente manera: Chile (-55,3%), EEUU (-67,8%), Ecuador (-59,3%), Bolivia (-46%) y Colombia (-61,1%), entre otros. En el ámbito de regiones, la llegada de turistas residentes en América del Sur se contrajo 58,4%, desde Norteamérica (-66,4%), Europa (-63,1%), Asia (-63,1%) y Oceanía (-68,6%) en comparación con el 2019 según MINCETUR (Castro, 2020)

Hay más de 3 millones de trabajadores: 1.45 millones directos e indirectos son formales, la otra parte informal. El 92% son pymes (micro, pequeñas y medianas empresas) y solo 8% son gran empresa. Necesariamente habrá despidos masivos de personal, insolvencia y cierre de muchísimas empresas. (Castro, 2020)

Respecto al turismo interno, MINCETUR (2020) estimó que al finalizar el 2020 dicha actividad disminuirá en un 42%, al pasar de un flujo de viajes de 48,6 millones a 28,3 millones. Al igual que el turismo, el sector hotelero obtuvo efectos negativos causados por el coronavirus y las medidas adoptadas por el gobierno para contener la propagación de la pandemia en nuestro país.

Según Castro (2020), un reporte de la consultora STR indica que el 70% de la ocupación diaria en los hoteles del mes de febrero cayó a solo 12,9% hasta el 19 de marzo, un día después de que el Ejecutivo impusiera el toque de queda nocturno a nivel nacional. Para el 22 de marzo, los datos más recientes de STR, mostraban que solo 13 de cada 100 habitaciones, en promedio, estaban ocupadas en la ciudad capital. Ello se explica por la contracción del flujo turístico y del mercado corporativo, principalmente.

Según Castro (2020), el estudio de STR sobre la evolución de la industria hotelera en Sudamérica y Centroamérica, durante la pandemia del COVID-19, revela que la ocupación hotelera en Perú mejoró ligeramente entre los meses de abril y mayo de 2020, pasando de 29% a casi 40% respectivamente; sin embargo, continúa por debajo de lo registrado en el 2019.

Si bien la ocupabilidad hotelera en el mercado peruano se mantiene en una caída histórica, para la consultora sigue siendo la tasa más alta en la región de análisis. La ocupación en Perú llegó a 39.9% en mayo, cifra que representa una disminución de -38.9% con respecto a similar mes del 2019 (Castro, 2020). La tarifa promedió diaria (ADR) también bajó un -48.6% (S/ 214.74) y los ingresos por habitación disponible (RevPAR) cayeron en -68.6% (S/ 85.66).

No obstante, en Lima, la mayoría de hoteles con categoría de 3, 4 y 5 estrellas lograron continuar operando durante la pandemia a pedido del Gobierno para poder recibir repatriados a una tarifa solidaria, y pudieron desarrollar de manera rápida los protocolos de bioseguridad para evitar el contagio del COVID-19 y así poder reinventar su modelo de negocio (Baz, 2021).

Lima logro experimentar un aumento constante de la ocupación debido a la iniciativa del gobierno “Apoyo Solidario”. Según STR (2020), la semana que finalizó el 27 de junio, el mercado registró un nivel de ocupación del 62,4 %, su nivel de ocupación semanal más alto desde marzo. En comparación, el mercado regional registró una

ocupación del 13,5 % para la semana que finalizó el 27 de junio, su nivel de ocupación semanal más bajo desde abril.

En mayo del 2020, miles de trabajadores y empresas del sector turismo pudieron recibir un apoyo del gobierno con más de S/ 106 millones, como parte de las medidas adoptadas por el Ejecutivo para reducir el impacto del coronavirus en la economía peruana, informó el titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez en Turismo Web (2020).

El gobierno subsidió el 35% de las planillas de las empresas, cuyos colaboradores perciban un sueldo de hasta S/ 1,500. Solo en el caso de los hoteles y restaurantes, fueron más de 16 mil empresas quienes requirieron este subsidio, las cuales reúnen a casi 124,000 trabajadores. (Vásquez, 2020)

Asimismo, según el Portal de Turismo (2020), Vásquez detalló que el importe otorgado al rubro hoteles y restaurantes equivale a S/ 41'148,641. Luego de destacar que unas 3,200 empresas, entre hoteles y restaurantes, también han recibido créditos blandos del Fondo de Apoyo Empresarial para la Micro y Pequeña Empresa (FAE-Mype).

Adicionalmente, los establecimientos hoteleros se vieron beneficiados con los S/ 46'743,600 transferidos por el Ejecutivo al MINCETUR para el pago de los servicios de alojamiento y alimentación de los ciudadanos que retornaron del exterior y las regiones durante el periodo de cuarentena preventiva. Alrededor de 70 hoteles de Lima han sido contratados para atender a los repatriados Castro (2020).

MINCETUR (2021) anunció en febrero del 2021 que ha elaborado la Estrategia Nacional para la reactivación del Sector Turismo, un importante plan en el que se establecen una serie de medidas para la reactivación económica, preservación y desarrollo sostenible del sector, en el marco de la declaratoria de emergencia nacional por la COVID-19.

En cuanto a su ejecución, se planifica que será de tres años, por lo que durará hasta el 2024. Para esto, MINCETUR (2021) está produciendo una nueva edición del programa “Turismo Emprende”, para así generar su incremento y la utilización de otras formas de apoyo económico y el Régimen de Aplazamiento y Fraccionamiento (RAF), incorporado en la Ley N° 31103.

1.1.3. Análisis Socio-Cultural

Durante los últimos años antes de que el Perú entrara en fase de estado de emergencia nacional por la aparición de la pandemia COVID-19, el país tuvo un gran auge en el turismo, siendo reconocido nacionalmente e internacionalmente por sus atracciones históricas como también por su gastronomía.

Según IPSOS (2018), la mayoría de latinoamericanos escogió al Perú como el segundo país más atractivo de Latinoamérica por sus atractivos históricos. Además, los ciudadanos peruanos escogieron su mismo país como el primer país que más le trae por el mismo motivo. Por otro lado, en el mismo estudio se observa que el Perú es el más atractivo cuando se refiere a la gastronomía, tanto para los países de Latinoamérica como para solo los peruanos.

Las pernoctaciones de los turistas en el Perú, es decir, la cantidad de noches hospedadas en un hotel, se ha incrementado en 13.5% con respecto al año anterior con 168 millones en el 2019, siendo el 82% de los turistas nacionales y teniendo un promedio de 1.5 días de permanencia en los hospedajes. (Comexperú, 2020)

La ocupabilidad de los hoteles en el año 2019 logró tener un mayor crecimiento en fechas festivas, en donde los turistas se alejan de su hogar para pasar estos días en otro lugar. Según Portal de Turismo (2019), Grados afirma que los días de mayor preferencia para los turistas nacionales es durante las celebraciones por Fiestas Patrias, logrando tener hasta 1.5 millones de movilizaciones por el país, de los cuales 45% viajan con su familia, 20% solos y el 18% únicamente con su pareja. Además, el promedio de pernoctaciones aumentó a 4 días durante estas fechas.

A partir de la aparición del COVID-19, los viajes internacionales y nacionales disminuyeron totalmente dada la situación de cuarentena obligatoria. Los ciudadanos pasaron la gran mayoría de su tiempo dentro de sus hogares evitando contacto con las personas y las salidas innecesarias. Las actividades que ocuparon fueron leer e informarse dentro de sus hogares, apoyando con los quehaceres de la casa, pasando tiempo con la familia, viendo televisión y entretenimiento, entre otras actividades.

Figura 1.1

Situación personal durante el estado de cuarentena

Situación personal durante el estado de cuarentena

Uso del tiempo durante el estado de cuarentena

¿En qué está ocupando la mayor parte de su tiempo estos días de aislamiento social obligatorio (cuarentena)? (%)



21 Base: Total de entrevistados
Perú, marzo del 2020

GAME CHANGERS



Nota. De Encuesta Opinión Cuarentena COVID-19 por IPSOS, 2020

https://www.IPSOS.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/encuesta_de_opinion_cuarentena_covid-19.pdf

Asimismo, los viajes de placer empiezan a resurgir, y los hoteles consideran que los estándares de limpieza son una forma de calmar a los huéspedes inquietos y posiblemente de recuperar negocios de rivales como las compañías de alojamientos compartidos como AIRBNB.

Según Mendes (2020), la pandemia ha convertido al sector hotelero en uno de los más afectados, por lo que es necesario una reinención ante las demandas de los viajeros del futuro.

Además, Valcárcel (2020) comenta que las preferencias del consumidor han cambiado a raíz del COVID-19, por lo que las tendencias actuales son las siguientes:

- **Equidad:** Al contemplar que el virus está impactando a todos por igual, sin tener en cuenta su nivel socioeconómico y ni lugar donde reside o proviene, está generando que se cree un estado de igualdad.
- **Responsabilidad Social y Corporativa:** Las acciones que realicen las personas son más responsables a favor del bienestar colectivo.
- **Sostenibilidad:** Las personas están mostrando más preocupación por el medio ambiente debido a la falta de personas, esto hará que los consumidores

lleguen a buscar más causas que tengan como objetivo la recuperación de la naturaleza y un mejor planeta para poder vivir

- Solidaridad: El sentimiento de orgánico de ayudar a los más vulnerables está siendo cada vez más fuerte.
- Nacionalismo: Las personas están elevando su orgullo de ser y sentirse peruano.
- Vínculo Social: Los peruanos somos naturalmente cercanos a nuestras personas al rededor y el distanciamiento social ha hecho que reflexionen sobre los valores de cada uno como persona y cómo la pasaron con sus seres queridos, haciendo el vínculo que los une aumentara más.

De igual manera, es importante mencionar que, según la BBC (2020), pese a todas las medidas implementadas por el gobierno, como la medida extrema de cuarentena obligatoria a inicios de la pandemia, existen factores por el cual la curva de contagios no disminuye:

- Informalidad: el 71% de la población en el Perú vive de la economía informal o se desempeña en oficios en los que obtienen sus ingresos día a día. Es por ello que, dadas las condiciones económicas y la obligación de tener que ir a lugares con aglomeración, se impidió cumplir con las medidas de distanciamiento.
- Logística para abastecerse: Varios hogares no cuentan con los medios necesarios para abastecerse de alimentos por varios días.
- Aglomeraciones en los mercados y bancos: Denominado por el presidente Vizcarra como uno de los principales focos de contagio.
- Hacinamiento en casa: Para evitar el contagio es importante mantener distancia social, lamentablemente en el Perú, según la Encuesta Nacional de Hogares de 2019, el 11,8% de hogares pobres de Perú ocupa viviendas hacinadas, lo que dificulta mantener dicho distanciamiento en casa.

Durante el tiempo de aislamiento obligatorio, se presentaron diversas problemáticas con respecto a nuestro estilo de vida. Nuestra sociedad no estaba preparada, ni nuestro Gobierno, para el impacto que tendría la pandemia en nuestra vida diaria y a nivel salud. A medida que los países fueron aplicando las medidas para restringir los desplazamientos, cada vez más personas cambiaban radicalmente su rutina cotidiana, como las nuevas realidades del teletrabajo, el desempleo temporal, la

enseñanza en casa y la falta de contacto físico con familiares, amigos y colegas. Adaptarse a estos cambios en los hábitos de vida y enfrentarse al temor de contraer la COVID-19 y la preocupación por las personas próximas más vulnerables era difícil, esto generó grandes afectos en la salud mental de las personas, siendo las personas con trastornos de salud mental las más afectadas (OMS, 2020).

En la actualidad, contamos con alrededor de 152 Centros de Salud Mental Comunitarios en todo el país. Este gran avance se debe a que se ha priorizado el tratamiento en los últimos años como señala el Doctor Bromley (2020), miembro de la Dirección de Salud Mental del MINSA, pero, sobre todo, esto fue impulsado gracias a la publicación de la Ley de Salud Mental el 2020.

El contexto repercute en forma directa en las emociones, pues de un momento a otro, no se permitían las visitas a familiares o amigos, salir a pasear y ver una película en el cine. Todos tenían que adoptar las nuevas medidas de bioseguridad: usar la mascarilla, lavarse las manos como mínimo 20 segundos, guardar distancia social, entre otros. Según la investigación de IPSOS (2020), a pesar de todo, los peruanos manifestaron emociones positivas: optimismo y esperanza, y alegría por la unión familiar. Este panorama nos demuestra que, a pesar de las dificultades, se contaba con la idea de que la situación mejoraría.

1.1.4. Análisis Tecnológico

Con la llegada de la pandemia, las formas de relacionarnos con los otros y realizar nuestras actividades diarias se vieron reducidas a desarrollarlas dentro del hogar, sea por llamada o video. Donde la pandemia implica el distanciamiento físico, el acercamiento digital se vuelve indispensable en nuestras vidas. En la actualidad, trabajar, estudiar y comprar desde nuestros hogares se ha vuelto una realidad (Gestión, 2020).

Al finalizar el 2020, se registraron 2 751 658 de líneas conectadas al servicio de internet fijo, lo que representa un incremento de 14,4% en relación con el año 2019, cuya cifra llegó a 2 404 641 millones, informó el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2021). De acuerdo a la información analizada, la expansión del servicio en el segmento residencial fue del 16.3% respecto al año 2019, según OSIPTEL (2021).

Esto evidencia una mayor demanda de Internet fijo principalmente en el segmento residencial, pues debido a la pandemia de la COVID-19, este servicio se ha constituido en una herramienta que ha facilitado el desarrollo del teletrabajo, educación a distancia, el comercio electrónico, entre otros.

Las cifras a nivel geográfico, la conexiones en Lima y Callao se incrementaron en 11.1%, mientras en el interior del país se expandieron en 20.3%, destacando Loreto (87.3%), Pasco (69.5%), Apurímac (52.6%), Huánuco (46.1%) y Ayacucho (44.5%), los cuales registraron la mayor tasa de crecimiento. (OSIPTTEL, 2021)

Se ha observado un incremento en el consumo de las aplicaciones como WhatsApp, Facebook y Tik Tok en relación con la que tenían antes de la cuarentena. Según OSIPTTEL (2021), en la séptima semana de la cuarentena, las redes sociales más usadas fueron WhatsApp, con un incremento de la demanda en un 202.22%; Facebook, en un 180%; y Tik Tok, en un 141.18%.

Del mismo modo, Raúl García indicó que el proceso de digitalización es muy importante para la etapa de reactivación de la industria y clave para la supervivencia de las empresas según el Portal de Turismo (2020).

Las empresas deben crear un user experience a través de los soportes tecnológicos que utilicen para comunicarse con sus clientes, crear contenidos relevantes y creativos. Se debe invertir en potenciar una página web que cumpla no solo con los objetivos trazados por la empresa, sino también con las expectativas de un público objetivo. En este punto es fundamental haber realizado una segmentación del viajero, solo de esta manera se podrá crear una campaña de comunicación orientada al público específico de cada empresa. Debemos recordar que los millennials son, probablemente, los primeros que van a regresar a los viajes y ellos son nativos tecnológicos (García, 2020).

Si bien en el sector turismo ya se usaba la tecnología para dar un servicio de reserva de hoteles, tours y compra de boletos aéreos por internet, uno de los valores del turismo continuaba siendo la calidad del trato humano durante la experiencia del viaje. El CEO de Hoomvimp y Hotelvip, Sergio Gil, menciona que las nuevas tecnologías están permitiendo al turismo a elaborar sus nuevos protocolos como apps móviles que permitan

los procesos de check in y check out, y la validación de documentos de identidad y reconocimiento facial por biometría (Tecnohotelnews, 2020)

Otra vía que se está explorando en el turismo son los viajes virtuales; sin embargo, si bien estos tienen potencial, el turismo virtual no dejan de ser una imitación de lo real (Gestión, 2020). Luis Augusto, Director de Estrategia Digital de la UPC, explicó en Gestión (2020) que este tipo de viajes funcionarán como una especie de prueba para promover las preventas y reservas de viajes reales de turistas en un futuro.

La crisis sanitaria ha impactado fuertemente en la economía de todo el mundo, produciendo un desolador panorama que diversos empresarios y emprendedores busquen soluciones en el Marketing Digital para sobrevivir y darle una vuelta a sus negocios. Según GenDigital (2020), el sector hotelero está reabriendo sus puertas, asegurando el cumplimiento de los estrictos protocolos de seguridad, con el uso de SEO y posicionamiento para brindar un servicio de óptima calidad. Adicionalmente, las páginas web vienen actualizando, así los motores de reserva hotelera se ponen en marcha y el marketing digital hotelero se presenta como un elemento clave para llegar al mercado objetivo.

1.1.5. Análisis Ecológico

El Perú cuenta con la Ley N° 28245 dada por el Congreso de la República (2016), la cual indica la promoción de la gestión ambiental en todos los sectores, incluido el hotelero, en el cual se considera los estándares internacionales como la norma ISO 14001 con el objetivo de demostrar que las empresas son comprometidos y responsables con el medio ambiente.

En el año 2006, se aprobó la política ambiental del sector turismo por MINCETUR (2006), entre los cuales encontramos las siguientes normas:

- Promover y apoyar el uso sostenible de los recursos de la naturaleza y del ambiente en general, como respeto del derecho de las generaciones futuras a su usufructo y beneficio, de acuerdo a lo establecido en la ley general del ambiente y en el marco del SNGA.
- Promover el uso adecuado de los recursos turísticos y el incremento de la competitividad, calidad y conciencia turísticas en armonía con el ambiente.

- Reconocer que este aprovechamiento debe ser compatible con las necesidades de las poblaciones actuales y su derecho a una calidad de vida digna y justa.
- Promover e implementar medidas que contribuyan al control y prevención de la contaminación ambiental y a la conservación de la biodiversidad.
- Reconocer la necesidad de una visión integral del aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar el sostenimiento de los servicios actuales de la biodiversidad.
- Priorizar el principio de prevención como la alternativa de mayor rentabilidad económica, ecológica y social.
- Promover la reducción del consumo de recursos, el re uso, el reciclaje y la eco-eficiencia, como estrategias de apoyo al control del deterioro ambiental.
- Implementar, mantener y evaluar constantemente sus acciones de control de contaminación ambiental.
- Reconocer que el ambiente es un derecho y deber para todos sus miembros y promover que sea tratado integralmente en todos sus niveles.
- Comprometerse a que todos sus miembros asuman, en caso necesario, su compromiso con la conservación y el uso sostenible de los recursos del ambiente, mediante la participación voluntaria y la búsqueda de acuerdos concertados.

Cabe resaltar que el sector hotelero es el que afecta más a las comunidades y medio ambiente dentro del rubro turístico, siendo una de las actividades más grave el uso masivo de agua para su mantenimiento (Urbina, 2019). En este sentido, MINCETUR (2008) compartió la Guía Introductoria de Buenas Prácticas Ambientales para el Sector Turismo, en el cual incentiva a los establecimientos de hospedaje a utilizarlas diferentes acciones que comparte para reducir este impacto y encaminándolo a un crecimiento más sostenible.

Asimismo, durante los últimos años se han creado nuevas leyes con el fin de proteger el ambiente, el cual produce un cambio en procesos ya establecidos en los hoteles. Una de las leyes más impactantes en relación con el cuidado ambiental fue la aprobación de la Ley N° 30884. Esta ley regula el uso del plástico en bolsas, recipientes o envases descartables de un único uso, es decir, se prohíbe el uso de aquellas que no se

pueden reciclar o presentar algún riesgo en la salud pública o del medio ambiente (MINAM, 2020).

La tendencia del hotel sostenible está siendo cada vez más fuerte. Castro (2012) menciona que el éxito de hotel sostenible no depende únicamente de la implementación y cambios en los procesos operativos o de servicio, sino compromiso e involucramiento tanto de sus trabajadores como de sus huéspedes.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el coronavirus es una oportunidad para construir una economía, en el que los sectores económicos impulsen empleos sostenibles y opten por energías renovables para preservar la salud del planeta. (ONU, 2020)

Asimismo, mencionan que los impactos positivos en el medio ambiente como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero no son sostenibles al derivarse de una pandemia. De acuerdo a WWF (2020), el coronavirus ha recordado la importancia de cómo el bienestar y la salud de las personas está vinculada directamente a la salud del planeta.

1.2. Aproximación del rubro hotelero post pandemia

Tras el levantamiento del estado de emergencia y el final de la pandemia COVID-19, el sector hotelero habrá sido uno de los sectores más golpeados en su desarrollo y con menos recursos para poder resurgir, generando un cambio de enfoque y estrategia que se adecue a los nuevos cambios en el comportamiento de su público.

La clave del éxito en algunos hoteles que ya están operando al rededor del mundo es la seguridad sanitaria. Asimismo, han utilizado alternativas tecnológicas para minimizar la interacción presencial, como por ejemplo el check in digital, Contactless App y los menús electrónicos (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

Por el lado de la demanda del sector hotelero, se proyecta que este será menor al de antes de la pandemia, causando que haya más oferta que demanda y teniendo una competencia más fuerte en el mercado hotelero. Monsalve sostiene que la ocupabilidad de los hoteles estaba en un 70% en los últimos años antes de la pandemia, teniendo mejores resultados en Lima, luego de esta emergencia es más probable que solo se logre alcanzar el 30% o 50% (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

Según Barboza, proyecta que uno de las unidades de negocio que retornar con fuerza en el sector hotelero sería el turismo interno por la confianza, pero comenzando en las cadenas de hoteles que ya cuentan con su marca posicionada (Cámara de Comercio de Lima, 2020). Asimismo, Mendes (2021) argumenta que “muy probablemente en este escenario, las personas se sentirán motivadas a aventurarse a destinos locales antes de querer cruzar las fronteras”

En este sentido, los viajeros comenzarán priorizando el turismo dentro de su país, por lo que tener la confianza que su salud no estará expuesta en el público se convertirá el objetivo que el sector hotelero debe brindar para llegar a ello.

La mayoría de personas están atravesando por momentos de estrés e incertidumbre, por lo que cuando vuelva a la normalidad, buscarán hacer turismo interno, es por eso que los hoteles deberán estar listos y brindarles todas las facilidades (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

El desafío para quienes participamos y desarrollamos el turismo, es adecuarnos a los requerimientos de los próximos viajeros que, por un lado, darán prioridad a aquellos servicios que aseguren protección, seguridad y tranquilidad a todo el ecosistema. Y por otro, a los que ofrezcan mayor conectividad y adaptabilidad para cubrir los objetivos de sus estadías. (Mendes, 2021)

Con este objetivo, se produce la primera tendencia post pandemia dentro del rubro hotelero: la transformación del negocio a fondo. Galindo comenta que los hoteles deberán modificar hasta que los servicios especiales como el room service para que sean más ágiles y analizar completamente los servicios comunes como el desayuno buffet (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

La segunda tendencia que se está formando a partir de la pandemia son las largas estadías. Mendes (2021) afirma que los nuevos turistas post pandemia cambiarán sus traslados de pocas horas o un solo día a uno de larga duración, permitiendo combinar las visitas de negocios, recorridos culturales, días de descanso y encuentros con familias y amigos.

Otra tendencia que estará muy fuerte en el sector hotelero es la exigencia de los viajeros en temas de sostenibilidad. CANAECO (2020) comparte que existe un vínculo estrecho entre el turismo y la naturaleza y será clave contar con un objetivo que busque

la sostenibilidad del planeta. El turismo de aventura y naturaleza recobrará importancia en el Perú, desarrollando más productos al aire libre pues tiene potencial para competir (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

Asimismo, la ex-Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Claudia Cornejo, explica que las nuevas exigencias del turista post pandemia estarán basadas en la búsqueda de un turismo de naturaleza y espacios abiertos, a la vez que el turismo cultural continuará preponderante (MINCETUR, 2021)

Para lograr el éxito en la reinvención de los procesos es fundamental la manera en cómo dirigir el mensaje y cómo nos relacionamos con el cliente (Baz, 2020). Para esto, Gestión (2020) compartió las principales características que se verán reflejadas en los consumidores post-pandemia:

- Búsqueda de seguridad y bienestar: La inseguridad y el miedo seguirá presente en lo que refiere a la salud personal y en su familia. Además, la estabilidad financiera tendrá más importancia al momento de tomar decisiones.
- Consumo digital e hiperconectividad: Al momento de realizar actividades cotidianas, la interacción personal será menos recurrente, puesto que las personas se acostumbrarán al uso de la tecnología para ello. En consecuencia, se consolidará y perfeccionará el E-commerce y delivery ante el temor del contacto físico.
- Consumidores más exigentes: La transparencia de información será fundamental para la decisión final del cliente, eligiendo a las empresas que demuestren sus procesos de calidad y protección para ellos y sus familias. Asimismo, el consumidor estará en busca principalmente de los precios más bajos y por medios digitales.
- Conciencia social: La responsabilidad social y el apoyo a las personas que más lo necesitan será primordial para los consumidores.

Por otro lado, es importante resaltar que Perú continúa expuesto a la ocurrencia de diversos eventos y desastres naturales por sus factores geológicos y ambientales, algunos siendo completamente impredecibles. Según INEI (2020), se produjeron 11.190 emergencias en el 2019, el 77,5% fue causado por fenómenos naturales y el 22,5% por fenómenos inducidos por la acción humana. En este sentido, el sector hotelero debe

proyectar y proveer los posibles sucesos naturales que podrían afectar la estabilidad de su funcionamiento.

1.3. Análisis Interno

1.3.1. Sobre la marca

La Dulce Estancia fue un hotel de 3 estrellas inaugurado en Lima el año 2001 por un matrimonio de limeños viajeros, que a través de este proyecto buscaban que más personas puedan desconectarse de la rutina cotidiana y disfrutar de un fin de semana tranquilo y relajado fuera de sus hogares con áreas verdes, espacios para el entretenimiento con amigos y familiares, zona de bar implementada de presentaciones, canchas deportivas para actividades recreativas y piscinas para el disfrute de cada uno de los huéspedes.

Con el paso del tiempo, tuvieron la oportunidad de abrir nuevas sedes en diferentes localidades, para el 2008 ya estaban ubicados en Cusco, Arequipa, Trujillo y Cajamarca. Esto fue el inicio de su concepto que buscaba ser un hospedaje familiar, con la mayoría de sus habitaciones para grupos grandes y amplias áreas verdes que no eran aprovechadas para ninguna actividad. Para ese momento el hotel solo buscaba y se preocupaba por ser un hospedaje de calidad para sus visitantes, pero no para generar una mayor experiencia a sus huéspedes dentro de sus instalaciones.

Fue en el 2018 que llegaron a consolidarse como una cadena hotelera de 9 hoteles, ubicándose en: Lunahuaná, Cusco, Arequipa, Trujillo, Cajamarca, Loreto, Piura, Áncash y Paracas. En estos hoteles se ofrecieron los siguientes servicios:

Tabla 1.3

Servicios actuales de la cadena de Hoteles La Dulce Estancia

Habitación	Recepción	Limpieza
<ul style="list-style-type: none"> ● Calefacción ● Habitaciones para no fumadores ● Conexión a internet en todo el establecimiento ● Televisor con cable ● Teléfono con llamada nacional e internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de conserjería ● Guarda equipaje ● Información turística ● Cambio de moneda ● Recepción 24 horas ● Atención en diferentes idiomas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicio de limpieza diaria (incluye protocolo de prevención COVID-19) ● Servicio de lavandería ● Cambio diario de sábanas y toallas

(continúa)

(continuación)

Restaurante	Seguridad	Servicios
<ul style="list-style-type: none">● Desayuno buffet● Servicio a la habitación● Atención a la carta● Menú de comida típica	<ul style="list-style-type: none">● Servicio de seguridad las 24 horas● Servicio de custodia de equipaje● Caja fuerte● Parking vigilado	<ul style="list-style-type: none">● Bar● Internet Wi-fi gratuito● Spa● Gimnasio● Servicio de Taxis● Traslado aeropuerto● Actividad cultural

Además, la cadena cuenta con un capital humano enfocado en el servicio de calidad, siendo principalmente responsables, honestos, dispuestos a la atención, eficaces y eficientes. El trato agradable, inclusivo, respetuoso de las diferentes culturas y cordial siempre ha sido parte de su identidad.

1.3.2. Ecosistema digital

Finalmente, en cuanto a la comunicación de la marca a nivel publicitario, La Dulce Estancia captó clientes en sus inicios a través del volanteo de folletos alrededor de las plazas en donde se encontraba ubicado el hotel y al perifoneo por automóvil de los mismos alrededores. La convocatoria de público a través de estas estrategias funcionó, pero con el inicio de presencia en redes y creación de página web, la convocatoria de usuarios fue mayor.

Dentro de nuestro ecosistema digital contamos con las siguientes redes sociales: Facebook (6.237 mil seguidores), Instagram (1.359 seguidores) y YouTube (57 suscriptores). Sin embargo, estas redes sociales no han sido muy activas, puesto que únicamente se publicaban para promociones por feriados de fechas festivas importantes y publicaciones efemérides. Asimismo, de vez en cuando se publicaban algunas fotos tomadas de un celular de sus ambientes. En el caso de YouTube, existen únicamente dos videos de la promoción de sus hoteles publicado el primero en el 2007 y el último en el 2016. Además, cuentan con una página web con información no actualizada.

El tipo de comunicación es formal y respetuosa, reflejando el profesionalismo del personal y la trayectoria del hotel y enfocándose en brindar un hospedaje tranquilo y cómodo para la familia.

A continuación, se comparten las imágenes de cómo se veían las redes sociales, FB, IG y YouTube de Hoteles La Dulce Estancia.

Figura 1.2

Logo de La Dulce Estancia



Figura 1.3

Vista de previa de Fan Page La Dulce Estancia



Figura 1.4

Post Informativo del Fan Page La Dulce Estancia

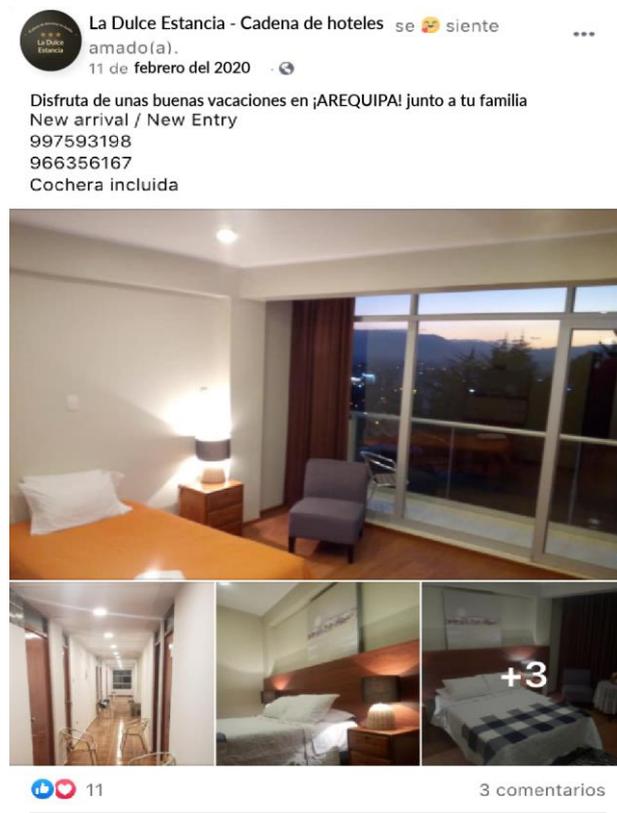


Figura 1.5

Vista previa de historia de FB La Dulce Estancia

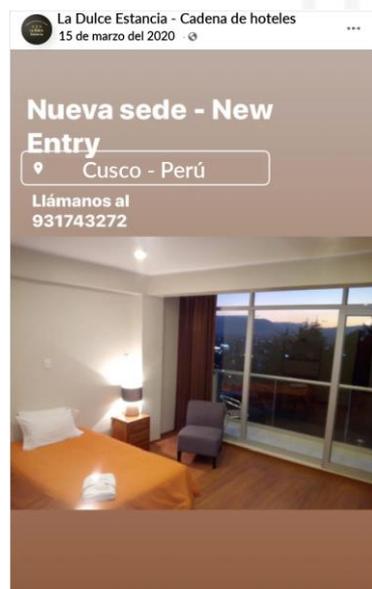


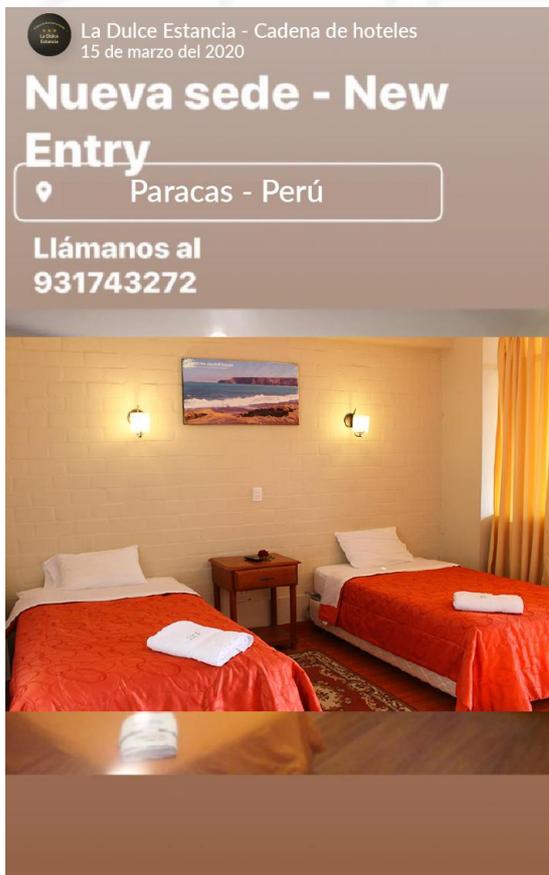
Figura 1.6

Vista previa de post en Instagram La Dulce Estancia



Figura 1.7

Vista previa de Storie Instagram La Dulce Estancia



1.3.3. FODA

Tabla 1.4

FODA de La Dulce Estancia

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Más de 20 años en el rubro● Servicios de calidad● Presencia en Agencias de Viajes Online● Enfoque familiar● Ubicado en las 9 zonas más visitadas del Perú● Grandes espacios verdes y locales amplios● Implementación de protocolos de seguridad● Personal capacitado	<ul style="list-style-type: none">● Concepto ecológico más presente en los consumidores● Mayor interés de las personas por viajar● Las personas tienen una mayor conciencia inclusiva y social● Recomendaciones de nuestros usuarios satisfechos● Apoyo de entidades gubernamentales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● No cuenta con posicionamiento nacional.● Falta de generación en el valor de la marca● Público principalmente de mediana edad y familias● Cierre de hoteles por la pandemia● Mayor inversión durante el receso de la pandemia● Baja actividad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">● Inestabilidad económica del país● Consumidores más exigentes● Cambio radical en las prioridades de los consumidores● Mayor competencia en el mercado por la baja demanda● Incertidumbre política y gubernamental

1.3.4. Casos referenciales en competencia

La competencia directa de La Dulce Estancia son las cadenas de hoteles 3 estrellas ubicadas en sus mismas ciudades y estén enfocados también en la cultura de esta, por lo que analizamos las siguientes cuatro cadenas hoteleras:

- **Xima Hotels**

Esta cadena de hoteles de 3 estrellas inaugurada en el año 2000 bajo el nombre de Eco Inn Hotels, comenzando su expansión 7 años después y a partir del 2017 renueva su marca cambiando su nombre a Xima Hotels, modernizándose y creando experiencias personalizadas, rápidas y modernas a los huéspedes. Actualmente, posee con tres sedes en Cusco, una en Valle Sagrado, Puno y Arequipa. Asimismo, su propuesta de valor se basa en las prácticas ambientales que aplican en todas sus cadenas, como por ejemplo, el desarrollo de sistema de reciclaje, utilización de luces LED, filtros de agua para evitar el uso de vasos de plástico y utilización de paneles solares. Además, cuenta con una gran variedad de plantas vivas en diferentes sus espacios.

Sus hoteles varían entre 58 hasta 167 habitaciones con frigobar. También cuentan con restaurante, bar, centro de negocios, Wifi gratis en todas las habitaciones y en algunos ambientes comunes y con spa.

Como protocolos contra el Covid tienen medidas de limpieza mejorada con utilización de desinfectante, distanciamiento social obligatorio, liberación de habitaciones durante 72 horas entre estancias, personal con equipo de protección individual y desinfección de manos. Asimismo, tiene una certificación del Programa de Adecuación del Manejo Ambiental, emitida por MINCETUR y un sello de calidad ambiental por DIRCETUR.

Con relación a su impacto digital, se puede observar que la cadena de hoteles cuenta con Facebook, Instagram y YouTube. En los cuales, Facebook e Instagram suben el mismo contenido y en YouTube, publican los videos promocionales.

Tabla 1.4

Perfil digital de Xima Hotels

Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Seguidores	3,404	411	98
Constancia de publicaciones	2 veces por mes	-	-
Reacciones (promedio estimado)	55	12	7
Comentarios (promedio estimado)	2	1	1

Sin embargo, no suelen ser muy activos en sus redes sociales. En lo que lleva del año, solo se han publicado 2 veces, de los cuales se centran en la visita de un personaje importante a su hotel.

Entre las temáticas utilizadas, su contenido últimamente se enfocó más en la celebración de diferentes sucesos culturales y ambientales, y en visitas importantes. Sin embargo, antes de la pandemia se centran también en la publicación de descuentos y promociones en alojamiento y restaurante.

Además, en los diseños de publicaciones actualmente no refleja una unidad gráfica definida, sin embargo, la mayoría de sus publicaciones cuentan con su logo. A pesar de que antes de la pandemia hayan tenido colores que representen a su marca, no son utilizados en sus últimas publicaciones por lo que no genera armonía a la vista del usuario. Por otro lado, en la redacción de sus copys, la mayoría comparte información sobre sus beneficios y diferencial, al igual que comparte los números de contacto y utiliza hashtags.

Para el regreso de sus actividades en plena pandemia, Xima Hotels realizó una campaña en la cual consistía en la publicación semanal de lo siguiente:

- Semana 1: Realizó un video promocional nombrado “La espera terminó”, en el cual se reflejan los diferentes protocolos que han implementado en sus instalaciones y en cada servicio. Al igual que los protocolos que el personal debe de hacer. Al mismo tiempo se puede apreciar todos los ambientes. Este fue el video principal de la campaña por el cual colocaron pauta en Facebook.
- Semana 2: Publicaron un GIF en el cual hay un collage de las fotos del equipo humano del hotel y el hotel por dentro con la frase “Muy pronto nos volveremos a encontrar”
- Semana 3: Se resumió en una sola imagen los diversos protocolos de prevención que tienen contra el COVID-19, junto con la frase “Estamos listos para recibirlos de nuevo”
- Semana 4: Se volvió a publicar los datos de la semana anterior, pero esta vez en forma de video generando que sea más dinámico.
- Semana 5: En la última semana de su campaña se publicó un video recopilando fotos de sus rutinas de desinfección y limpieza, al igual que sus servicios y ambientes. Además, en esta publicación se añadió las diferentes promociones y correo de contacto para reservar.

Cabe resaltar que todas estas publicaciones fueron publicadas en primera persona y utilizando un lenguaje cercano. Así también, han utilizado un nuevo hashtag “#Ximasafe” acompañado de los hashtags relacionados con los viajes y la ciudad. Sin embargo, en ninguna publicación de esta campaña se mencionó su concepto ecológico.

Asimismo, cuenta con una Página Web donde pueden se puede encontrar información del hotel y un cotizador. También cuentan con un visualizador 360° de los diferentes ambientes que poseen. Sin embargo, no se encuentra en ninguna página el detalle de los protocolos que han sido publicados en sus redes sociales.

- **GHL Hoteles**

La cadena de hoteles inaugurada en Perú el año 2007, hasta el momento cuenta con 7 hoteles en Perú, entre los cuales son 3 a 4 estrellas, ubicados en Lima, Arequipa, Cusco, Yucay en Valle Sagrado, Paracas y Puno. Poseen 123 habitaciones y entre sus servicios

se encuentran: restaurante, spa, centro de bienestar, desayuno bufet gratuito, wifi gratis en zonas comunes, bar y cafetería.

Su diferenciación es su ubicación estratégica cerca de las zonas culturales y arqueológicas de cada departamento, así también son ahora una empresa sostenible y preocupada por el medio ambiente. En este sentido, han realizado diferentes acciones como convertir al hotel en no fumador, dispensadores de agua, se puede renunciar a la limpieza diaria de la habitación, se puede reutilizar las toallas, la electricidad cuenta con sensor de movimiento y parking de bicicletas.

La cadena cuenta con presencia digital en Facebook, Instagram y YouTube. Entre los cuales se muestra más actividad en los dos primeros. En Instagram se replican los posts publicados en Facebook, y en Facebook además comparten publicaciones de otras páginas que informan sobre sus destinos, como de la página de MINCETUR. Por último, YouTube muestra gran actividad y publicación constante de videos, sin embargo, desde el cierre de hoteles de la pandemia solo fueron publicados 5 videos, siendo el último hace 6 meses.

Tabla 1.5

Perfil digital de GHL Hoteles

Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Seguidores	77 361	2 667	1 390
Constancia de publicaciones	Interdiario	Interdiario	Cada medio año
Reacciones (promedio estimado)	16	29	10
Comentarios (promedio estimado)	1	10	1

Asimismo, sus publicaciones muestran los paisajes cercanos a sus establecimientos, sus comidas, sus vistas y sus ambientes. Asimismo, alternan sus formatos entre imágenes, carruseles, gifs y videos. En el caso de lo último, en Instagram se publica en la sección de IGTV, por el tiempo de sus videos.

Para enfrentar el COVID-19, la cadena GHL obtuvo un certificado con Bureau Veritas, indicando que son hoteles 100% bioseguros, teniendo el sello SafeGuard para respaldar sus prácticas de bioseguridad e higiene.

Una vez que deseaban volver a operar, lanzaron una campaña llamada “Estamos Listos”, en el cual se trató de diversas publicaciones con el Hashtag #EstamosListosPara, utilizando diversos conceptos relacionados al contexto, como por ejemplo amistad, reencuentros, emociones, negocios y recibirte. Esto fue acompañado con una imagen

representativa al concepto. En el caso del concepto recibirte, fue el principal y con el que cerraron la campaña, puesto que se hizo una publicación para cada establecimiento, mostrando en forma de carrusel primero la frase del hashtag, luego dos imágenes de la ciudad y por último muestra la foto del hotel con el nombre de la ciudad. Asimismo, no se queda de lado la promoción de un video, en donde comparten todos los protocolos que están implementando, sus ambientes y personal, y mencionando su certificado de bioseguridad.

- **Tierra Viva Hotels**

Tierra Viva es una cadena de hoteles 3 estrellas creada por viajeros con el concepto de hospedar tanto viajeros corporativos como a turistas. Sus sedes se encuentran ubicadas en Lima, Trujillo, Piura, Arequipa, Puno, Cusco, Valle Sagrado y MachuPicchu.

Dentro de los beneficios que ofrecen a sus visitantes, se encuentran ubicaciones privilegiadas para recorridos, libre acceso al wifi, desayunos buffets, tips de viajes, bebidas calientes incluidas las 24 horas al día y food delivery.

Actualmente, cuentan con todos los protocolos de higiene autorizados por el MINSA, los cuales son comunicados a través de sus redes sociales.

El hotel no ha permanecido cerrado por completo, ya que al inicio de la cuarentena estricta del año 2020 ofreció sus servicios para albergar a compatriotas que regresaban del extranjero y a quienes querían realizar cuarentena con una opción flexible de alojamiento.

Como campañas de reapertura tenemos la del 19 de mayo del 2020 con el hashtag #TeCuidamos, en la cual visibilizan las medidas de bioseguridad que estaban implementando dentro del hotel para los hospedajes en este nuevo contexto. Como segunda campaña tenemos la del 12 de noviembre #ViajaSinPreocupaciones, que consiste en incentivar a los viajeros a no temer aventurarse y encontrar en tierra verde nuevas modalidades de hospedaje y servicios.

En cuanto a maneras de reinventarse, tierra verde opto por paquetes de 7 días hasta de un mes. Ala par, continuaron con las estadías de tiempo corto. Asimismo, se brindó un nuevo servicio que consistió en habilitar áreas para que sean utilizadas como espacios de trabajo y educación. Por último, se contaron con los DAY USE que es un servicio para quienes desean descansar antes de seguir con su ruta de trabajo cuando estén de viaje y para quienes quieran desconectarse del home office.

Con relación a su impacto digital, la cadena de hoteles cuenta con Facebook, Instagram y YouTube. En los cuales, Facebook e Instagram suben el mismo contenido y en YouTube, publican los videos promocionales.

Tabla 1.6

Perfil digital de Tierra Viva Hoteles

Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Seguidores	28 235	9 358	57
Constancia de publicaciones	400	333	19
Reacciones (promedio estimado)	60	78	0
Comentarios (promedio estimado)	16	10	-

- **Hoteles DM**

DM Hoteles es una cadena hotelera que actualmente cuenta con 8 hoteles distribuidos en Arequipa, Ayacucho, Cusco, Ica, Nasca, Moquegua, Tacna y Tarapoto con 34 a 69 habitaciones. Sus hoteles son espaciosos con una ubicación cercana a los paisajes naturales de cada ciudad.

Además de su ubicación, su propuesta de valor se caracteriza por la buena calidad en el servicio y los ambientes amplios con habitaciones de diferentes tamaños. Además, entre sus servicios se encuentran el restaurante, lavandería, estacionamiento privado, internet, piscina, áreas verdes, traslado al aeropuerto y cuenta con salones para eventos corporativos o sociales.

La cadena cuenta con fanpage en Facebook, Instagram y YouTube. En el cual su Facebook se centra más en la publicación de los precios o promociones actuales que tienen, a la vez de promocionar las ciudades por medio de sus copys. A diferencia de los demás hoteles, su Instagram no replica la información de Instagram, publicando fotos profesionales de los paisajes, sus comidas y sus ambientes. Por otro lado, su cuenta de YouTube está inactiva desde hace 6 años.

Tabla 1.7

Perfil digital de DM Hoteles

Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Seguidores	16 384	1 580	193,00
Constancia de publicaciones	Interdiario	Interdiario	-
Reacciones (promedio estimado)	16	34	-
Comentarios (promedio estimado)	23	1	-

En los primeros meses de la cuarentena Covid- 19, los hoteles se centraron en albergar de los peruanos que regresaban del extranjero para su cuarentena obligatoria. Por lo que para el regreso de sus actividades realizó una campaña por medio de sus redes sociales, principalmente en su Facebook.

En primer lugar, comenzó a realizar publicaciones con el fin de interactuar con su comunidad, entre los cuales hicieron una pequeña encuesta a través de reacciones con temas como “¿Qué destino quieres volver a visitar?” o “¿Qué extrañas de viajar?”, refiriéndose en la mayoría a los lugares que se encuentran ubicados sus hoteles. También en algunas publicaciones incentivaron a su público a subir fotos que se han tomado en sus instalaciones y a que comenten los lugares que les gustaría visitar.

En segundo lugar, empezaron a publicar sus medidas de seguridad frente al COVID-19 que estaban implementando por medio de un video e imágenes, compartiendo fotos de sus trabajadores con sus implementos de seguridad.

Esta campaña ha estado acompañada con el Hashtag: “#ProntoEstaremosJuntos”, además de otros hashtags con el nombre del hotel y el departamento en que se encuentran, como también etiquetan a la cuenta @igersperu.

Cabe resaltar que en ese momento no dejaron de lado las publicaciones por fechas festivas de los departamentos en que se encuentran, al igual que su gastronomía y lugares históricos. Asimismo, siguieron con las publicaciones de comunidad que no tiene que ver con los viajes o el covid-19.

- **Resumen de Competencia**

Tras lo analizar a la competencia directa, podemos destacar los aspectos positivos y negativos que tuvo cada campaña de relanzamiento de su hotel para volver a su funcionamiento en pandemia. A continuación, le brindaremos un resumen de esto.

Tabla 1.8*Aspectos negativos y positivos de la Competencia*

Cadena de Hoteles	Aspectos positivos	Aspecto Negativos
Xima Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> • Compartió todos los protocolos que utilizaron • Poseen una web amigable y tienen un visualizador 360° de sus ambientes • Publican fotos de su personal utilizando las mascarillas • Campaña estructurada por semana, utilizando el Hashtag #Ximasafe 	<ul style="list-style-type: none"> • En la web no se puede ver los protocolos de seguridad que utilizan • Baja cantidad de publicaciones, no cuentan con un planeamiento estratégico de su malla • Las fotos son de baja calidad
GHL	<ul style="list-style-type: none"> • Realizaron una campaña estratégica para su relanzamiento, generando interacción e intriga con sus clientes. • Poseen el sello Safe Guard. • Comparten contenido informativo de los Ministerios. • Cuentan con una agradable línea gráfica. • Su contenido se enfoca en la mostrar sus ambientes y lugares donde se encuentran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Únicamente compartieron los protocolos de bioseguridad al momento de su relanzamiento. • Sus fotos son más de sacadas de stock y no tomadas en sus mismos ambientes. • Tiene una buena línea, pero posee imágenes que lo descuadra.
Tierra Viva	<ul style="list-style-type: none"> • Realizaron una campaña bien definidas, comenzando con la prevención del Covid-19, luego a su personal con el Hashtag #TeCuidamos y después sus espacios bajo el Hashtag #ViajaSinPreocupaciones • Variedad de paquetes promocionales para su relanzamiento • Se enfocan en crear una comunidad, generando contenido. • Hacen sorteos y realizan alianzas con la agencia Civa e influencers. • Reconocimiento en OTAS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su página web está desactualizada, no menciona los protocolos Covid-19 y no es amigable.

(Continúa)

(Continuación)

DM Hoteles	<ul style="list-style-type: none">• Tuvo una estrategia bien estructurada, dividida en etapas.• Dedicaban publicaciones a fechas festivas, resaltando su ubicación en el lugar.• Crearon su hashtag #ProntoEstaremosJuntos• Sus fotos son más centrados en espacios dentro del hotel y lugares históricos que pueden encontrar en las ciudades donde se encuentran	<ul style="list-style-type: none">• Su estrategia continuó dejando la información de los protocolos a segundo plano.• Sus imágenes no cuentan con el logo de la marca.
---------------	---	---

1.4. Público Objetivo

Nuestro público objetivo son adultos jóvenes desde 21 años hasta 35 años de edad de los NSE B y C, residentes en Lima Metropolitana que desean viajar dentro del Perú, después de la pandemia COVID-19.

1.4.1. Perfil Demográfico

El público son adultos jóvenes, pertenecientes a las generaciones Millennials y Centennials. Según el informe de IPSOS (2020), hay una población total de adultos jóvenes de 6'335,619 que residen en el Perú, un 24% del total de residentes, siendo 2'610,955 de Lima. Asimismo, se encuentran 895,220 están en el NSE B y 2'301,017 son pertenecientes al sector C (IPSOS, 2020).

Asimismo, se puede confirmar que un 57% de adultos jóvenes ya son padres de familia, tienen en promedio 1 hijo y la mayoría aún se encuentran en la infancia. Asimismo, la mitad de los adultos jóvenes se encuentran viviendo en una familia nuclear, que está conformado por padres e hijos (IPSOS, 2020).

1.4.2. Perfil Socioeconómico

Según IPSOS (2020), el 37% del perfil adulto joven se encuentra ubicado en el NSE C, mientras que el 14% se encuentra en el sector B. El mayor porcentaje (36%) de rango de edad del perfil adulto joven le pertenece al grupo de 21 a 25 años.

El 32% se encuentra soltero, un 24% tiene una pareja y 28% solo convive. Además 3 de cada 5 son padres de familia, principalmente los que tienen entre 31 a 35 años. (IPSOS, 2020)

Según IPSOS (2020), el porcentaje de dinero disponible, incluido los gastos, es de 3,022.92 soles (34.5%) dentro del sector B. En el caso del sector C, el dinero que les queda luego de los gastos mensuales es de 1,193.86 soles (26.5%).

Con relación a su manejo de ahorros, en el último año, dos de cada cinco adultos jóvenes han ahorrado dinero, en especial los que se encuentran en los NSE B y C. En este sentido, la mayoría ahorró exactamente o más de lo que tenía planeado. Asimismo, más de la mitad ya cuenta con su propia cuenta en un banco. (IPSOS, 2020)

En cuanto la situación ocupacional, mientras más adultos son, mayor es la preferencia por trabajar únicamente, teniendo como trabajo ideal un negocio propio y ser el mismo el jefe, los más jóvenes optan por estudiar y trabajar al mismo tiempo. (IPSOS, 2020) El 65% se encuentra solo trabajando, el 18% estudia y trabaja y solo el 15% no estudia ni trabaja. (IPSOS, 2020)

Tabla 1.9

Situación actual del Adulto joven

Por edad	21 a 25 (%)	26 a 30 (%)	31 a 35 (%)
Solo estudiando	3	3	-
Solo trabajando	55	70	69
Estudiando + trabajando	27	13	14
NO estoy estudiando Ni trabajando	15	14	17

Nota. De Perfil de Adulto joven por IPSOS, 2020

Dentro de los hogares del sector B, los miembros que no ocupan el rol de jefes de hogar cuentan con universidad completa y un 43% se encuentra trabajando. (IPSOS, 2020). En el caso del sector C, los hijos de la familia cuentan con secundaria completa y un 40% se encuentra trabajando (IPSOS, 2020).

El 47% de los jóvenes adultos ocupa el rol del gestor del hogar y el 40% es jefe de hogar, por lo que se considera que sus gastos en su gran mayoría son para intereses personales.

Cabe resaltar que el país está saliendo de una crisis económica y una fuerte reducción de sueldos en la mayoría de empleados, por lo que los hogares tienen como

prioridad las necesidades básicas, seguido por la movilidad, antes de realizar una inversión (PerúRetail, 2020).

1.4.3. Perfil Psicográfico

Este público se caracteriza por tener un estilo vida moderno y progresista, por lo que son optimistas, muy sociables, les gusta estar con sus amigos, hacer actividades de entretenimiento, a la vez que les gusta descansar en su tiempo libre (Arellano Marketing, 2021).

Actualmente, la mayoría está tomando mayor consciencia de su estilo de vida saludable y ético, se preocupan más por la salud de su círculo familiar y son más partícipes de causas sociales, ambientes y políticas, especialmente por medio de redes sociales. (Euromonitor, 2020)

Según Anda (2020), Kantar afirma que la vida de los Millennials y Centennials está más centrado la búsqueda de diversas interacciones sociales, actividades en el exterior de la casa y les gusta la libertad. Por su parte, Redón comenta que las personas cuentan con una aspiración de poder realizar actividades en fuera de su casa (PerúRetail, 2020)

Los lugares que más entretienen a los adultos jóvenes son en su mayoría las playas, seguido por las discotecas, centros de juego y bares, siendo el principal las playas en los NSE B y C. Además, antes de la pandemia, a los adultos jóvenes de NSE B y C les gustaban más realizar Full Days, el cual consiste en visitar un lugar durante un día con diversas actividades sin pasar la noche ahí, seguido de esto, la visita de algún centro cultural fue también predominante (IPSOS, 2020).

1.4.4. Perfil Conductual

La pandemia del COVID-19 ha causado que los consumidores adopten radicalmente nuevos comportamientos y habilidades en el nuevo entorno.

Según Arriaga (2020), un estudio de Numerator señala que el gasto del consumidor está en declive después del COVID-19, puesto que la mayoría comienza a priorizar su dinero, por lo que está modificando sus conductas de compra. Asimismo, Euromonitor (2020) comenta que los consumidores son cada vez más selectivos y

cautelosos al momento de tomar sus decisiones de compra, por lo que reevalúan varias veces sus necesidades, valores y prioridades.

Según Comunicación&Marketing (2020), en el informe de YouGov el 86 % de consumidores ha cambiado su comportamiento, permaneciendo en la población, incluso tiempo después que pase el COVID-19. Además, la Asociación de Agencias de Medios, la nueva normalidad tendrá las siguientes tendencias en el consumidor (Gestión, 2021).

- Compras online: Una tendencia que estará durante los próximos años en los diferentes sectores es el E-commerce en todos los rubros, debido a que las personas se están acostumbrando a comprar por internet para evitar el distanciamiento social.
- Activismo de marca: Los jóvenes dan mayor prioridad a las marcas que tengan un propósito más transparente, honesto y brinden un bien común.
- Desde casa: En toda la pandemia su casa se convirtió en el espacio que más tiempo pasaban para diversas actividades, por lo que las plataformas de entretenimiento del hogar son más utilizadas.
- Ahorro y emprendimiento: En la nueva normalidad, los consumidores analizarán más antes de realizar una compra, puesto que tienen mayor consciencia en el ahorro y se enfocan más en la creación de emprendimientos para contribuir con la economía familiar.
- Alimentación: La mayoría ha modificado sus hábitos alimenticios, dándole mayor importancia a su salud y cuidado personal.

La tendencia en la planeación de un viaje es importante para el sector hotelero. PromPerú (2018) comparte que ellos buscaban experiencias por medio de los viajes y poder compartirlas a sus familiares o amigos por medio de sus redes sociales. En este sentido, IPSOS (2020) comparte que el 34% de los adultos jóvenes tenían planeado realizar un viaje familiar para el año 2020; sin embargo, se puede entender que la mayoría no pudo realizarlo debido al confinamiento ocurrido por la pandemia.

De igual manera, la intención de viaje de los peruanos es mayor entre los vacacionistas. Sin embargo, esta intención decae, debido a una posición más conservadora frente al continuo desarrollo de la pandemia. Así también, la intención de viaje a corto plazo cayó en todos los segmentos, siendo el grupo de los Centennials y Millennials los más sensibles ante los vaivenes de la pandemia. (PromPerú, 2020)

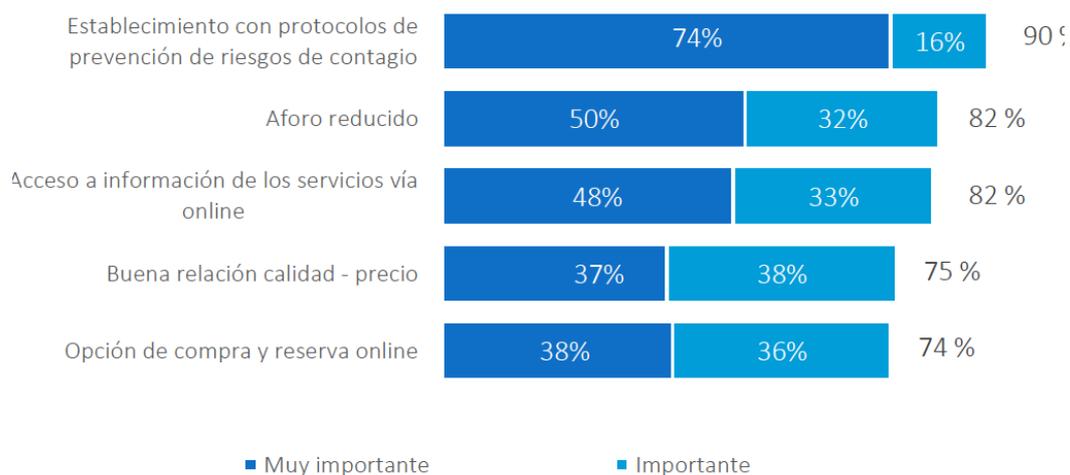
Además, el informe de PromPerú (2020) identifica como impulsador para los viajes figuran las promociones, el 54% de los ciudadanos probablemente consideraría viajar en caso encuentre una oferta novedosa. Los segmentos AB (54%) y C (48%) y los jóvenes (Centennials: 51% y Millenials: 43%) serán los más sensibles a las promociones. Así también, hay una mayor preferencia por parte de las generaciones jóvenes de visitar destinos al interior del país.

Las decisiones de viaje después de la pandemia estarán marcadas principalmente por medidas de prevención, al igual que la sociabilización y las actividades masivas serán con más cuidado. Según PromPerú (2020), los viajeros exigirán que las empresas establezcan y comuniquen claros protocolos de prevención. Por otro lado, IMAGO (2020), comenta que el 68% comprarían en negocios que cumplan con todos los protocolos de limpieza y un 32% que dudan si comprar o no sin importar los protocolos.

Entre las jóvenes mujeres, Millenials y habitantes de Lima Metropolitana se toman en cuenta las siguientes medidas de bioseguridad y el nivel de importancia se muestra a continuación.

Figura 1.8

Perfil del potencial vacacionista nacional



Nota. De Perfil del potencial vacacionista nacional por IPSOS, 2020

Según PromPerú (2020), en cuanto a la efectividad de los protocolos de bioseguridad por transporte aéreo, 9 de cada 10 no confía plenamente en que los protocolos aéreos eviten los contagios. La duda se presenta con mayor intensidad entre los jóvenes y las personas de mayores ingresos

Asimismo, los grupos de viajes serán reducidos como medida de seguridad. El 32% viajará con su pareja e hijos, un 33% lo haría con su pareja y 15% solo. En cuanto a viajes con personas que no formen parte de la familia nuclear, o sea compañeros o amigos, solo lo harían un 10% y 9% de viajeros. (PromPerú, 2020)

El medio de transporte en llegar al destino es un factor importante para la decisión final del público. Según PromPerú (2020), el 46% tiene preferencia en viajar en bus, seguido el medio aéreo con un 37% y por último en transporte propio con 14%.

Asimismo, se presenta que el número de permanencia aumenta en una noche a comparación del 2019. En promedio, los vacacionistas permanecerán 5 noches y se alojarían principalmente en hospedajes pagados. El 30% prefería ubicarse en un hotel de 3 estrellas, un 28% en casa de familiares o amigos y el 18% en un hostel de 1 o 2 estrellas. (PromPerú, 2020)

Tabla 1.10

Preferencia en tipo de hospedaje

Tipo de Hospedaje	Porcentaje
Hotel 4 o 5 estrellas	12%
Hotel/hostal 3 estrellas	30%
Hotel/hostal 1 o 2 estrellas	18%
Departamento alquilado	10%
Casa de familiares o amigos	28%

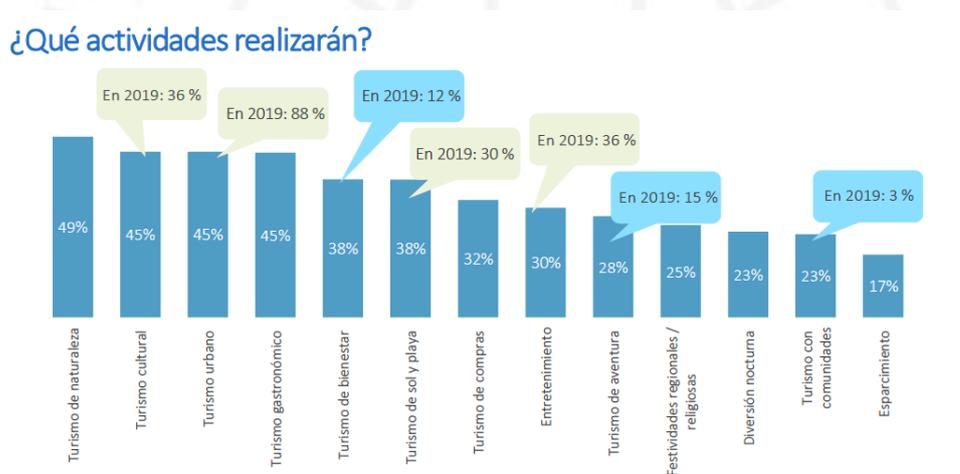
Nota. Obtenido de *Perfil del potencial vacacionista nacional* por PromPerú, 2020

En cuanto a los lugares con mayor intención de visita tienen los vacacionistas encontramos a Cusco (25%), Arequipa (10%), Lima (10%), Cajamarca (8%) y Loreto (5%) (PromPerú, 2020).

En lo que se refiere a las actividades que más realizarán los turistas en sus viajes post-pandemia, se encuentra el turismo de naturaleza (49%), turismo cultural (45%), turismo urbano (45%), turismo gastronómico (45%), turismo de bienestar (38%) y turismo de sol y playa (38%) (PromPerú, 2020).

Figura 1.9

Actividades que realizarán los turistas



Nota. De *Perfil del potencial vacacionista nacional* por PromPerú, 2020

Por otro lado, su consumo de televisión y radio tuvo un gran consumo al principio de la pandemia, puesto que sentían la necesidad de tener mayor información sobre la situación sanitaria y económica del país. Sin embargo, este consumo disminuyó rápidamente, volviendo a su estado pre-pandemia, pasando 5 horas promedio en estos medios por día. (Sosa, 2020)

Asimismo, durante el 2020, la utilización de diarios y revistas impresas fue menor al online, provocando que la captación de la información completa del diario sea

menor y más específica, puesto que el consumidor únicamente lee la noticia que le interesa, a diferencia del impreso, que anima a los clientes a leer todo el contenido. (Sosa, 2020)

1.4.5. Perfil Digital

Según Arriaga (2020), la mayoría de consumidores está adquiriendo sus productos por medio de Internet, acostumbrándose a las ventas online. Asimismo, el 93% cuenta con un celular y más de la mitad cuenta con un Smartphone, en el cual predomina más en el NSE A, B y C. (IPSOS, 2020)

Por su parte, los Smartphone fueron la principal herramienta de acceso de información de los peruanos durante la pandemia, ya que todos podían acceder a las redes sociales, navegar por internet, hacer video llamadas, etc., desde donde se encontrarán (Andina, 2020).

En el caso del uso del internet, IPSOS (2020) argumenta que nueve de cada diez adultos jóvenes son internautas frecuentes, siendo un total de 90%. Entre los cuales ingresan más a Facebook, WhatsApp, Messenger, YouTube, Instagram y TikTok.

Durante la pandemia, la inversión publicitaria digital tuvo un crecimiento de 6% en el 2020 con respecto al 2019, facturando un total de 140 millones de dólares. De acuerdo con un estudio elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), gremio que agrupa a la industria digital, esto se debe a que los hábitos en el consumo de información cambio de prioridades, hubo una modificación en el relacionamiento con las marcas y pasar un mayor tiempo en casa. En ese contexto, la publicidad digital se consolidó como un nexo fundamental entre marcas y clientes (Andina, 2020).

Asimismo, la pandemia ocasionó una paralización en la economía y disminuyó el consumo. Según IAB Perú (2020), esto motivó a que el 58% de las estrategias publicitarias de las empresas se enfoque más en el branding y apostar más por generar recordación y consolidación de la marca. También se hizo uso de la performance (30%) para la obtención de leads, clics, entre otros de potenciales personas con un real interés de compra (Andina, 2020).

Durante la pandemia, la presencia de los influencers dentro de las campañas de publicidad y marketing digital fue mayor. Cada vez más empresas la toman en cuenta

para hacer llegar sus productos o servicios a sus potenciales clientes a través de sus propios referentes: personas a las que los clientes siguen, valoran y, en muchos casos, en las que confían. Personas que por su conocimiento, posición o popularidad, logran tener una gran influencia en las decisiones y acciones de otras personas. (Madison, 2020)

1.4.6. Buyer Persona

Para el relanzamiento de Hoteles Tampu Verde se desarrolló una representación de nuestro cliente ideal, basado en data (IPSOS, 2020) y algunas conjeturas informadas (Hubspot, 2018). Esto nos permitirá internalizar y entrar en la mente de nuestro público objetivo para ofrecerle una propuesta de valor acorde a sus necesidades específicas e intereses personales.

Así, se creó el perfil de Camila Medina, Licenciada de Comunicación de 26 años, amante de los viajes, con consciencia social y ecológica. Se encuentra, como todos, atravesando una etapa incierta durante esta coyuntura, sin embargo, espera que todo pase pronto para volver a sus actividades cotidianas, y por supuesto, para volver a viajar de forma segura.

Figura 1.10

Buyer Persona de Hoteles Tampu Verde



Tabla 1.11

Intereses y desmotivaciones del buyer persona Hoteles Tampu Verde

Le motiva	Le desmotiva
-----------	--------------

Tener un trabajo y un sueldo fijo, que le permitan desarrollarse como profesional, cuidar de su salud y la de su familia y emprender. Rodearse de la naturaleza, buenas amistades y una vida activa que le brindan tranquilidad durante este tiempo de crisis de pandemia.

La situación de la pandemia, el confinamiento, el riesgo de contagio y la incertidumbre económica. Además, le preocupan los problemas sociales y ecológicos que se han visibilizado a raíz de la pandemia.

Necesidades	Metas y deseos
<p>Poder continuar con el trabajo remoto, mantener una higiene y limpieza constante, junto a una cultura de prevención. Adquirir productos y servicios que cumplan con los protocolos. Ahorrar y emprender. Realizar actividades fuera de casa con todas las medidas del caso porque considera importante los espacios abiertos para apoyar a su salud mental.</p>	<p>Que la pandemia acabe pronto. Volver a viajar sin miedo a infectarse, trabajar en oficina y reencontrarse con sus amistades. Buscará tener un estilo de vida más saludable y una participación más activa con los problemas sociales y ecológicos.</p>



CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivos de comunicación

- Dar a conocer el nuevo concepto de la cadena de hoteles.
- Comunicar los beneficios y las medidas de prevención frente al COVID-19 del hotel.

2.1.2. Objetivos de marketing

- Generar una comunidad en base al nuevo concepto de la marca, aumentando las interacciones por medio de los canales online en 6 meses.
- Obtener un alcance de 200 mil usuarios por mes en 6 meses.
- Aumentar el número de leads a 1500 por mes en 6 meses.
- Aumentar el porcentaje de cotizaciones en 700 por mes en 6 meses.

2.2. Propuesta de comunicación

2.2.1. Identidad de marca

El nuevo nombre de la cadena de hoteles es “Hoteles Tampu Verde”. La palabra “Tampu” significa “alojamiento” en Quechua y la palabra “Verde” está relacionado con la naturaleza.

El cambio y elección del nuevo nombre fue fundamental, puesto que nuestro relanzamiento quiere hacer hincapié y comunicar los beneficios ecológicos que ofrece la cadena de hoteles, pensando en el público adulto joven al que queremos llegar, los cuales prefieren un hospedaje más vinculado con lo ecológico. La experiencia que se desea brindar a los huéspedes es que puedan conectar con la naturaleza desde los interiores del hotel, sin necesidad de salir de sus instalaciones. Logrando ser no solo una opción de hospedaje para pasar la noche, sino un complemento para continuar con su aventura durante las vacaciones.

a) Misión

Brindar a nuestros huéspedes la oportunidad de volver a sentir su espíritu viajero a través de una experiencia única de alojamiento que les permita conectar con la naturaleza en sus vacaciones desde los interiores de Hoteles Tampu Verde, a través de su infraestructura, servicios, benéficos y actividades; con la ayuda de colaboradores constantemente capacitados para brindarles servicios de calidad y la tranquilidad de estar en espacios higiénicos y seguros.

b) Visión

Ser la cadena de hoteles ecológica mejor posicionada a nivel nacional por sus prácticas sustentables y promoverlas desde sus espacios interiores y actividades.

c) Valores

- Innovación
- Conciencia social y ecológica
- Empatía
- Flexibilidad
- Honestidad
- Dinámico

d) Personalidad

La personalidad de Hoteles Tampu Verde es una mujer de 26 años, que le gusta vivir nuevas aventuras, que impliquen rodearse y conectar con la naturaleza. Además, se caracteriza por ser una persona confiable, divertida y empática. Disfruta de las actividades al aire libre junto a sus amigos y personas cercanas.

e) Propuesta de valor

Hoteles La Dulce Estancia ha mantenido cerrada sus puertas desde el 2020 debido a la pandemia. Muchos viajeros han parado sus actividades de turismo a causa del panorama de incertidumbre y miedo al contagio del COVID-19. Por ello, se vio necesario replantear su imagen, su público objetivo y reinventar sus servicios en base a los requerimientos del nuevo viajero, convirtiéndose en Hoteles Tampu Verde, un hospedaje que permite al

viajero desconectarse de los problemas, el estrés causado por la cuarentena y la constante preocupación del contagio, y poder disfrutar de unas cortas o largas vacaciones mientras se hospeda en lugar seguro con todas las medidas de bioseguridad implementadas.

Se busca ofrecer la experiencia de conectar con la naturaleza desde los ambientes del hotel, actividades ecológicas donde el vacacionista pueda participar, con el fin de ser considerados más que solo un espacio para hospedarse, convirtiéndose en una alternativa ecológica donde vacacionar con la tranquilidad de estar protegido de las enfermedades contagiosas.

Para cumplir esta propuesta de valor, se implementaron nuevos servicios dentro de todos los locales de la cadena hoteles, entre los cuales se encuentran los protocolos de seguridad contra el COVID-19, prácticas sostenibles, paquetes promocionales y beneficios para que los huéspedes puedan vivir esta experiencia ecológica y segura en su hospedaje.

Tabla 2.1

Servicios nuevos implementados

Protocolos de Seguridad Principales ante el COVID-19	Prácticas sostenibles
<ul style="list-style-type: none"> ● Uso obligatorio de EPP contra el COVID-19 en el personal ● Medición de temperatura diaria del personal ● Medición de temperatura a los huéspedes ● Distanciamiento social de 1 metro ● Nueva app para acciones dentro del Hotel ● Limpieza y desinfección diaria ● Desinfección de equipaje ● Habitaciones disponibles después de 24 horas del check out ● Sello de SafeGuard 	<ul style="list-style-type: none"> ● Política de Paper less ● Evitar uso de bolsas de plástico ● Ahorro de energía con luces led ● Censor de movimiento ● Amplias áreas verdes ● Política de ahorro de energía ● Biohuerto de acceso libre
Paquetes Promocionales	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> ● Paquete “Noche Flash” ● Paquete regular (2 a 5 días) ● Paquete Noche romántica (parejas) ● Paquete semana perfecta ● Paquete quincenal ● Paquete mensual 	<ul style="list-style-type: none"> ● Yoga al aire libre ● Espacio amplio, similar a un work place, para trabajar con wifi veloz y continuar con el home office y/o home study ● Acceso a diferentes actividades ecológicas a cargo de personas de tercera edad de la comunidad, como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Clase de compostaje ○ Charla diversidades de flora y fauna

En este sentido, Hoteles Tampu Verde necesita compartir esta nueva imagen y servicios añadidos como parte de su reinención, para asegurarle al nuevo viajero la tranquilidad de hospedarse en lugar que le ofrezca una estadía tranquila y divertida, que al mismo tiempo cumpla con todas las medidas de seguridad junto a la naturaleza.

f) Posicionamiento

Hoteles Tampu Verde quiere posicionarse en la mente del viajero como una Cadena de Hoteles que no solo busca ofrecer un servicio de alojamiento de calidad, sino principalmente ser un espacio que permita a los vacacionistas conectar con la naturaleza desde sus interiores como parte de su experiencia, priorizando la seguridad completa contra el COVID-19.

Se habla de seguridad en el hospedaje porque cumple con todas las medidas de bioseguridad, respaldo de ello es la obtención del sello safe guard, y ecológico, puesto que no solo es un alojamiento de infraestructura natural, sino también que se interesa por desarrollar actividades ecológicas dentro del hotel para que sus huéspedes puedan seguir conectando con la naturaleza desde sus interiores con charlas, talleres, clases y espacios, sin la necesidad de tener que salir fuera del hospedaje.

g) Promesa

Hoteles Tampu Verde se compromete a brindarte una estadía segura con un servicio amable y reconectarte con la naturaleza.

- Soporte: Cuenta con el Sello SafeGuard certificado por Bureau Veritas, el cual respalda que la cadena de hoteles cumple adecuadamente con las medidas de seguridad. Además, se encuentran registrados dentro de la lista de hoteles que MINCETUR clasificó como aptos en cuanto los cumplimientos del protocolo COVID-19.

h) Tono de comunicación

El tono de comunicación va a ser informal para conectar con nuestro público objetivo con un lenguaje coloquial, cercano y emocional que invite a los diferentes viajeros a volver a embarcarse a una experiencia de hospedaje ecológico.

Por lo tanto, toda comunicación de la marca tendrá que contener las siguientes características

- Directa: Todos los mensajes deben llegar de forma clara al público objetivo.
- Confiable: Debe transmitir tranquilidad y seguridad a la hora de cumplir con los servicios y protocolos.
- Amigable y empática: De mostrar nuestra amabilidad con los clientes sin ningún tipo de discriminación ni prejuicios.

2.2.2. Identidad visual

a) Logo

El logo de Hoteles Tampu verde se clasifica como imagotipo. El logo tiene dos elementos importantes que son los íconos de un cerro y árboles, que representa la naturaleza, y una casa, que representa el servicio de hospedaje que la cadena de hoteles ofrece. Además, las letras que forman el texto “Hoteles Tampu Verde” serán utilizadas como sello en las piezas de comunicación.

Figura 2.1

Logo de Hoteles Tampu Verde



b) Tipografía

La fuente que acompaña al isotipo es "Glacial Indifference" una tipografía Sans Serif que refleja la naturaleza, tranquilidad, espacio y relajación. Esto guarda relación con la nueva imagen juvenil, ecológica y moderna que se le dará al hotel. Cabe resaltar que esta fuente solo puede ser usada como construcción del logo y textos de títulos.

Figura 2.2

Tipografía Glacial Indifference Bold

ABCDEFGHI

abcdefghi

1234567

Por otro lado, la tipografía propuesta para los textos de comunicación interna y externa de la marca será la fuente "Glacial Indifference Regular", ya que es una tipografía legible sin dejar de verse moderna.

Figura 2.3

Tipografía Glacial Indifference Regular

ABCDEFGHI

abcdefghi

1234567

c) Paleta de colores

Dentro de la paleta de colores, Hoteles Tampu Verde maneja colores verdes claros y oscuros. El color verde se asocia mentalmente con sensaciones refrescantes y de tranquilidad, ya que suelen identificarse con la ecología, la naturaleza o incluso la paz. (Fraticola, 2010).

Debido a que nos dirigimos a un público juvenil, se decidió cambiar la paleta de La Dulce Estancia, que eran dorados y verdes oscuros, por tonalidades de verde más claras, que suelen ser vinculadas con la naturaleza y los valores de armonía, frescura y crecimiento (Cuervo, 2012). Asimismo, los verdes vivos y claros son ideales para promocionar las actividades al aire libre y el turismo, por su vínculo estrecho con la naturaleza. Para crear cierto balance, se escogieron las tonalidades verdes oscuros y mostaza, dentro de la gama de colores cálidos, ya que estos tienen un efecto estimulante, provocando la sensación de cercanía, tranquilidad, seguro y acogedor. Estos colores son

vitales, alegres y activos considerados como estimulantes, alegres y hasta excitantes. (Cuervo, 2012).

Figura 2.4

Paleta de colores de Hoteles Tampu Verde



d) Diseño de publicaciones

En cuanto a las piezas gráficas que serán publicadas en todos nuestros canales online, se caracterizan por el uso de tonalidades cálidas con colores propios de la renovada paleta de colores de Hoteles Tampu verde. Además, al tener el hotel un concepto ecológico, en muchas piezas se visualizan íconos de hojas que visualizan esta propuesta.

Finalmente, hacemos uso de la figura cuadrada para transmitir fortaleza, solidez, seguridad y orden. Además, nuestro logo está conformado por un cuadrado, ya que se quiere transmitir también estabilidad, honestidad, realismo y confianza. Siendo estos sentimientos indispensables cuando nuestro público objetivo esté en la búsqueda de un hotel en un entorno post-pandemia.

2.3. Concepto creativo

2.3.1. Idea creativa

“Hospédate sin miedo, la naturaleza te espera”

A raíz de la pandemia del COVID-19, la gran mayoría de personas, entre mujeres y hombres, frenó sus actividades turísticas por temor al contagio, cohibiéndose de su propia libertad. Muchos se vieron obligados a realizar una cuarentena obligatoria prolongada, afectando su salud mental, ya que pasaban la mayoría del tiempo desarrollando sus actividades como teletrabajo y estudio virtual dentro de sus hogares. El

nivel de estrés y ansiedad aumento en varias personas, lo que les permitió darse cuenta de lo efímera que puede ser la vida, por lo que ahora ansían recuperar el tiempo perdido, conectando con la naturaleza y conociendo otras partes del Perú, pero sin verse expuestos a contagiarse de COVID-19.

Con los nuevos diferenciales, la primera frase “Hospédate sin miedo” evoca a que el vacacionista tenga la tranquilidad de hacer uso del servicio de alojamiento, ya que como antecedentes se tienen todas las consecuencias de la pandemia y crisis sanitaria en las personas, como deterioro de la salud mental, incertidumbre, preocupaciones, ansiedad, etc. Se busca aliviar dichas tensiones y dudas de si Hoteles Tampu Verde es un lugar seguro, colocando en todas las piezas audiovisuales y visuales el sello Safe Guard certificado por la correcta implementación de protocolos de bioseguridad e higiene y compartiendo estas medidas.

Así, esta idea de asegurar ser un espacio adecuado de alojamiento busca unirse con el concepto “conecta con la naturaleza” teniendo de base 3 cosas. La primera es que Hoteles Tampu Verde es un hospedaje de infraestructura ecológica con amplias áreas verdes, la segunda es que dentro de sus actividades gratuitas para sus huéspedes, son participaciones recreativas vinculadas con lo ecológico, como talleres y conversatorios; finalmente, Hoteles Tampu Verde, debido a encontrarse dentro del sector turismo, invita a que las personas puedan volver a encontrarse con la naturaleza volviendo a viajar, saliendo de la ciudad, pero tomando en cuenta todas las medidas de seguridad.

Por esta razón, la campaña “Hospédate sin miedo, la naturaleza te espera” motiva a los jóvenes a volver a viajar dentro del Perú, pero priorizando un hospedaje que cumpla con todas las medidas de seguridad y les brinde diferentes beneficios y actividades vinculadas con la naturaleza para que disfruten de una estadía tranquila, dinámica y segura.

2.4. Ejecución de medios

A partir del concepto “Hospédate sin miedo, la naturaleza te espera” y enfocándose en los objetivos, esta campaña de comunicación estará dividida en tres etapas: Intriga, Lanzamiento y Mantenimiento. En el cual, la etapa de Intriga irá desde el 18 de junio hasta el 27 de junio, teniendo una duración de 2 semanas. Luego, continuará la etapa de

Lanzamiento desde el 28 de junio hasta el 31 de julio. Por último, la etapa de Mantenimiento tendrá duración de 4 meses después del Lanzamiento.

Tabla 2.2

Etapas del Plan de Acción

Etapa	Objetivo	Descripción	Medios
Intriga	Generar curiosidad y atraer expectativa en torno al relanzamiento de la nueva imagen de la cadena de Hoteles Tampu Verde.	Generar interés sobre la nueva Imagen de la cadena de Hoteles Tampu Verde	<ul style="list-style-type: none"> ● RRSS ● Pauta RRSS
Lanzamiento	Generar conocimientos de los beneficios agregados, los protocolos de bioseguridad implementados, actividades ecológicas y nuevos servicios que ofrece Hoteles Tampu Verde	Se desarrollará un mix de medios entre lo online y offline para lograr la cobertura necesaria en nuestro público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Página web ● SEM ● SEO ● BLOG ● RRSS ● Pauta RRSS ● Influencers ● Hombre Cartel
Mantenimiento	Recordación de los beneficios y servicios implementados en la cadena de Hoteles Tampu Verde	Mantener la presencia del concepto creativo para generar recordación	<ul style="list-style-type: none"> ● SEO ● SEM ● RRSS ● Pauta RRSS

Según los diferentes estudios previamente analizados, el público objetivo posee la tecnología y el acceso a internet, por ello cuentan con gran presencia en los medios digitales. Además, la mayoría de su búsqueda de información y operaciones de ventas se realizan de manera online. Por otro lado, se demuestra que el adulto joven continúa consumiendo los medios tradicionales como televisión y radio. Es por ello que se recaudó información sobre medios offline como radio, televisión, relaciones públicas, paneles publicitarios y BTL. A continuación, brindaremos información de los costos de inversión en cada uno de estos medios.

Tabla 2.3*Costos en Medios Offline*

Medio	Descripción	Costo
Televisión	Por este medio se cobra según el horario, siendo cada costo diferente según el canal de televisión. El horario que más sintoniza nuestro público es entre las 6:00 P.M. a 10:00 P.M	\$4000 - \$6000
Radio	En este medio se cobra por segundo, siendo cada costo diferente según la estación radial. Asimismo, se debe tomar el total de avisos que se utilizan por día al ser la radio un medio muy masivo.	S/. 2.91 por segundo - S/. 5.73 por segundo
Relaciones Públicas	En este medio se pueden utilizar las siguientes acciones:	
	-Nota de prensa: Las publicaciones en las plataformas varían según la popularidad de la marca.	\$ 422 - \$ 13713
Paneles Publicitarios	-Mailing a suscriptores: Su precio depende de la cantidad de suscriptores y las veces que se envían.	S/. 4500 – S/. 7500
	El costo de inversión de los paneles varía de acuerdo al tamaño y ubicación. Por lo que se realizó una cotización en las zonas como San Miguel, Chorrillos y San Juan de Lurigancho.	S/. 11000 – S/. 13000
BTL	Dentro del BTL, se tomó en cuenta la utilización de las activaciones, que varía dependiendo de los elementos, días y espacios utilizados. Para esto, se averiguó la realización de una activación con pocos elementos y otro de más elementos en diferentes espacios.	S/. 300 – S/. 7240

Sin embargo, estos medios no se tomaron en cuenta para la campaña de comunicación, debido a que son de gran inversión y Hoteles Tampu Verde cuenta con un presupuesto limitado.

Así, se decidió tener como única estrategia offline la utilización del BTL, seleccionando a los Hombres Carteles por su costo accesible. Estos estarán ubicados en

puntos estratégicos, como terminales de buses, donde hay mayor afluencia de nuestro público objetivo, los cuales compartirán los beneficios ecológicos y seguridad anti-COVID que posee Hoteles Tampu Verde. A la vez, incentivará a los transeúntes a ingresar a la página web para continuar con su búsqueda de información de manera online.

A nivel online, se utilizarán las redes sociales, como Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube, en las que se realizarán contenidos y anuncios publicitarios para estar presentes en el momento cero del target y tener un mejor posicionamiento. Para planificar bien la estrategia digital, se contará con una parrilla donde se especificarán las publicaciones que se realizarán mensualmente y en qué medio digital se ejecutarán. Además, ciertas publicaciones, seleccionadas estratégicamente, contarán con pauta para generar un mayor alcance. Puesto que nuestro P.O. pasa mayor tiempo conectado e interactuando con estos medios, siendo clave aprovechar las herramientas y contenidos online para llegar a ellos.

Asimismo, se actualizará la página web como parte de la estrategia de relanzamiento de la cadena de hoteles con la nueva imagen “Hoteles Tampu Verde” y se generará la extensión “Hospédate sin miedo”, donde se mostrarán los paquetes de hospedaje, actividades ecológicas, prácticas sostenibles y medidas de prevención frente al COVID-19 que se han implementado en la cadena de hoteles. Además, la web implementará un cotizador y formulario para poder capturar prospectos. Al contar con el sello SAFEGUARD, certificado por Bureau Verita, por la correcta implementación de protocolos de bioseguridad e higiene, se colocará esto en la web con el fin de transmitir seguridad a los huéspedes potenciales

Para potenciar el tráfico de visitas, se hará uso de la estrategia SEM, en el cual se realizará una campaña en Google Adwords. Para esto, se seleccionó palabras clave que pueden generar mayor impacto y resaltar el concepto de Hoteles Tampu Verde frente a la competencia, al momento que nuestro P.O. comienza su búsqueda de hoteles.

Como parte de la estrategia SEO, desarrollaremos un blog donde se colocarán noticias referentes a las novedades, proyectos y demás comunicación importante acerca de la Cadena de Hoteles Tampu Verde. También se visualizarán reseñas de lugares para visitar durante su estadía, tips y contenido vinculado con lo ecológico y natural, con lo que se busca generar presencia haciendo uso de keywords en las diferentes notas que se

publiquen en el blog de la web. Así se subirá en la búsqueda de Google, también haremos uso de Hashtags para llegar a más usuarios de forma orgánica, sin necesidad de invertir más dinero en publicidad.

Finalmente, se buscará generar alianzas con influencers para que a través de ellos podamos convocar a visitar la web renovada de Hoteles Tampu Verde para que conozcan los beneficios, protocolos COVID-19, promociones y el nuevo concepto que forman parte del relanzamiento.

2.4.1. Primera Etapa: Intriga

En esta primera etapa, las publicaciones responderán a la pregunta: “¿Listo para una nueva forma de hospedarte?”. Se eligió realizar una campaña de intriga para mejorar la calidad del impacto al comunicar la nueva imagen y servicios de la cadena de Hoteles Tampu Verde. Al final de cada pieza, se pondrá la frase “Muy pronto”, creando la necesidad del “quiero saber más” para incrementar la notoriedad de la marca. Así generaremos que los usuarios alcanzados tengan más interés sobre lo que sucederá y estén atentos a las publicaciones de la página.

a) Estrategia Digital

Para esta fase, usaremos las redes sociales Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube, tomando en cuenta que las dos primeras redes son las favoritas de nuestro público objetivo.

Los contenidos realizados serán videos cortos, reels, tiktoks y posts con el objetivo de despertar la curiosidad e intriga hacia nuestra campaña de relanzamiento. Escogeremos ciertas publicaciones a las cuales se les hará una inversión de pauta. Asimismo, se buscará incrementar la cantidad de interacción y seguidores a partir de la expectativa que se genere con las publicaciones.

Los copys de las publicaciones serán precisas, debido a la poca atención que se le suele dar a los anuncios en la etapa intriga, y serán segmentados de tal manera que la inversión tenga resultados efectivos. El hashtag que se utilizará dentro de esta fase será: #ProntoTeHospedarásSinMiedo

-Estrategia de Facebook

Portada

La portada de Facebook buscará generar expectativa respecto al relanzamiento de nuestra nueva imagen sin comunicar por completo cuál será el nuevo concepto. Se visualizará en primer plano un panel en medio del camino y detrás de él se observará el cielo. La imagen irá acompañada del texto: **¿Listo para una nueva forma de hospedarte? Muy pronto.** El isotipo irá en la esquina izquierda y se hará uso de la tipografía del manual. Además, se colocarán los iconos de todas nuestras redes sociales (Tiktok, IG, FB y YouTube), sitio web y el sello safeguard. Cabe mencionar que el arte debe contar con las medidas recomendadas de Facebook: 851 x 315 px

Figura 2.5

Portada de FB para etapa de intriga



Primera publicación de Facebook

Se realizará un primer post como inicio de la campaña “Hospédate sin miedo, la naturaleza te espera”, con el fin de generar curiosidad en los usuarios. Este primer post incluye la nueva identidad visual de Hoteles Tampu Verde en sus redes.

Este será en formato GIF, en el cual el primer slide se mostrará al hotel difuminado con una barra cargando y luego se mostrará al hotel un poco más nítido. Además, el GIF contará con el sello de SafeGuard.

Figura 2.6

Primera pieza gráfica de etapa de intriga para Redes Sociales



Estas piezas van a ser subidas desde la plataforma Creator Studio, contando con las medidas recomendadas de Facebook: 1200 x 1200 px.

- Texto en la imagen: Pronto volverás a hospedarte seguro
- Copy: ¡Prepárate! Falta poco para que vuelvas a conectar con la naturaleza sin miedo.

Segunda publicación de Facebook

Este segundo post será un montaje que presentará a una persona viendo a través de su ventana hacia el horizonte de manera esperanzada. Atrás de la persona se verá un paisaje natural. El isotipo va en la esquina izquierda, al otro lado irá el sello “Safe Guard”.

- Texto en la Imagen: “Cada día más cerca de la naturaleza”
- Copy: ¡Ya falta poco! Muy cerca de que la naturaleza te dé la bienvenida.
#ProntoTeHospedarásSinMiedo

Figura 2.7

Segunda pieza gráfica de etapa de intriga para Redes Sociales



Tercera publicación de Facebook

Este post consistirá en un diseño tipo collage, en el cual se mostrará una de las habitaciones del hotel de manera borrosa, creando expectativa sobre cómo lucirá, qué vista tendrá y donde estará ubicado.

- Texto de la imagen: “Pronto descansarás sintiendo la naturaleza. ¡Espéralo!”
- Copy: Quedan pocos días para que conozcas una opción para relajarte mientras te hospedas sin miedo.

Figura 2.8

Tercera pieza gráfica de etapa de intriga para Redes Sociales



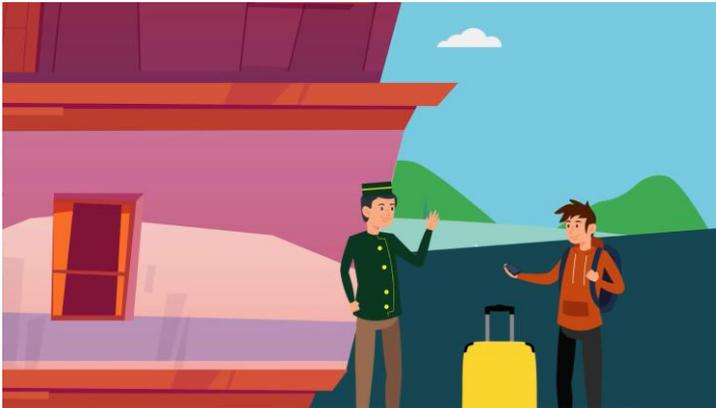
Publicación de video (FB, IG, YouTube y TikTok)

Se desarrollará un video de 35 segundos, el cual consistirá en mostrar el trayecto de un joven que va en auto de la ciudad hacía el campo con el objetivo de llegar a un hotel. El video finalizará con la aparición del logo de Hoteles Tampu Verde. Este video se publicará en FB, IG Feed, TikTok y YouTube, siendo el último la red para la cual se creó inicialmente.

- Texto al cierre del video: “Pronto volverás a conectar con la naturaleza”
- Copy: Un nuevo espacio, una nueva forma de hospedarte ¡La naturaleza te espera! #ProntoTeHospedarásSinMiedo

Figura 2.9

Video de etapa de intriga para Redes Sociales



Para finalizar es importante comunicar que las publicaciones que contarán con pauta digital serán estratégicamente seleccionadas. En otro punto del documento se explicará esto con mayor detenimiento.

-Estrategia de Instagram

La cuenta de Instagram se creará como Empresa, bajo el nombre de usuario @HotelesTampuVerde. Se utilizará la categoría Hotel y se configurará para que la etiqueta de categoría y la información de contacto sean público, puesto que esto se encuentra oculto por defecto.

En la descripción del perfil de Instagram se hará alusión a la campaña de intriga, por lo que la frase será: “La naturaleza ya te está llamando... Muy pronto te hospedarás sin miedo”

Figura 2.10

Perfil de Instagram @HotelesTampuVerde



En el caso de Instagram, se replicarán las publicaciones de Facebook, publicándose en ambas redes al mismo tiempo por medio de Creator Studio, sin embargo, en cada publicación se utilizará la opción de Texto Alternativo para escribir las palabras clave que describan la imagen y la campaña.

Esta opción Instagram la lanzó especialmente para las personas ciegas que utilizan la red social, pero por medio de las palabras claves correctas funciona también para que la publicación logre aumentar su alcance a los usuarios potenciales de forma orgánica, mostrándole la publicación en la sección “Explorar” a las personas que vieron publicaciones con conceptos similares.

Asimismo, al ser Instagram una aplicación que resalta más por su poder visual, por lo que la distribución y diseño del grid es muy importante para definir la impresión de la imagen de marca en el usuario.

La primera publicación en esta plataforma será la publicación de la foto de portada de Facebook, pero dividida en 3 x 1 cuadrículas. De esta forma, se logrará más dinamismo con las funciones de Instagram y logrará llamar más la atención a los usuarios.

El copy de estas tres publicaciones será la misma frase que represente el concepto creativo; sin embargo, en cada publicación se reflejará un verbo de acción diferente para mostrar las diferentes acciones que el público objetivo no pudo hacer durante la pandemia COVID-19 por miedo al contagio y ahora si podrá hacer esto en nuestro hotel. En este sentido, los copys de las imágenes serán los siguientes:

- Copy 1: Falta poco para desconectarte sin miedo con la naturaleza.
#ProntoTeHospedarásSinMiedo
- Copy 2: Falta poco para disfrutar sin miedo con la naturaleza.
#ProntoTeHospedarásSinMiedo
- Copy 3: Falta poco para hospedarte sin miedo con la naturaleza.
#ProntoTeHospedarásSinMiedo

Figura 2.11

Presentación de las tres publicaciones de etapa de intriga IG



Por último, todas las publicaciones de Instagram estarán acompañadas de los hashtags: #hotel #hospedaje #bioseguro #alojamiento #naturaleza #hotelperu #HotelEcológico #HospedajeEcológico #HospedajeSeguro

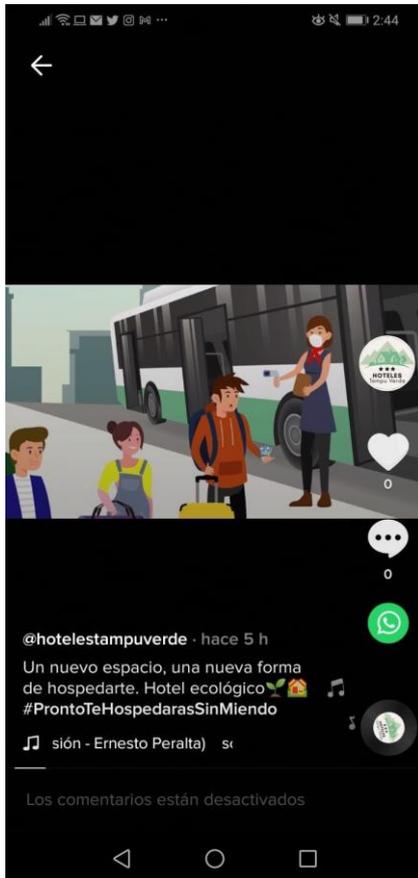
-Estrategia de Tik Tok

En el caso de Tik Tok, se creará la cuenta. El primer contenido será el video de YouTube adaptado a las medidas del formato de esta aplicación.

- Copy: Un nuevo espacio, una nueva forma de hospedarte ¡La naturaleza te espera! #ProntoTeHospedarásSinMiedo #hotel #hospedaje #bioseguro #alojamiento #naturaleza #hotelperu #HotelEcológico #HospedajeEcológico #HospedajeSeguro

Figura 2.12

Primer video de etapa de intriga para TikTok



-Estrategia de Youtube

Para esta primera etapa de intriga, se planeó publicar el video principal de 35 segundos en la red social YouTube con la descripción: “Hoteles Tampu Verde - Pronto te hospedarás con la naturaleza.”

Figura 2.13

Video para la etapa de intriga para Youtube



Para finalizar se presenta a continuación la malla de contenido de la etapa intriga:

Figura 2.14

Malla de contenido de la etapa intriga

MALLA DE CONTENIDOS							
JUNIO - ETAPA DE INTRIGA							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5	6
FORMATO							
CONTENIDO							
CTA							
	7	8	9	10	11	12	13
FORMATO							
CONTENIDO							
CTA							
	14	15	16	17	18	19	20
FORMATO					Foto		
CONTENIDO					¿Listo para una nueva forma de vacacionar? Muy pronto		
CTA					Estate atento		
	21	22	23	24	25	26	27
FORMATO		Foto			Foto		
CONTENIDO		Cada día más cerca a la naturaleza			Pronto descansarás sintiendo la naturaleza		
CTA		Estate atento			Estate atento		
	28	29	30				
FORMATO	Video						
CONTENIDO	Pronto vacacionarás sin miedo						
CTA	Estate atento						
			Intriga				

A continuación, adjuntamos el link donde se podrá encontrar la matriz de la etapa de intriga completa.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F_ie4LuVgIBGqhRwbteWETr-854ryOrU3Z4bqTxWsPc/edit?usp=sharing

También adjuntamos el enlace donde se podrá encontrar todas las piezas audiovisuales y gráficas realizadas para la etapa de intriga

<https://drive.google.com/drive/folders/1Tnb53VzpOeAEK1DAwwSwFi4kG71vsb0j?usp=sharing&authuser=2>

2.4.2. Segunda Etapa: Lanzamiento

a) Estrategia Offline

Hombre cartel

Para esta estrategia trabajaremos con hombres carteles, que estarán ubicados en 2 puntos estratégicos dentro de Lima Metropolitana. Ellos contarán con un cartel promocional de Hoteles Tampu Verde, en el cual se colocará un código QR para que las personas puedan escanearlo y dirigirse a la página web del hotel. A la par, estarán informando y repartiendo volantes que reflejen los beneficios, sedes y paquetes de estadía. Los lugares escogidos serán los siguientes:

- Gran Terminal Terrestre - Exteriores (LN)
- Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Exteriores (LN)

Además, se incentivará a las personas a que accedan al código QR para que puedan ingresar a la página de Hoteles Tampu Verde, con la opción de jugar a la Ruleta Viajera Ecológica, en el cual pueden ganar diferentes premios como descuentos en paquetes, descuentos en almuerzos y hasta una estadía de fin de semana gratis. Para esto, primero tendrán que rellenar el formulario de datos con su nombre completo, celular y correo.

Asimismo, si reservan su estadía con anticipación puedan obtener la promoción del 20% de descuento en los platos a la carta del restaurante a la hora del almuerzo durante su estadía por un máximo de 5 días. Para acceder a esta promoción deberán tomarse una foto junto con el Hombre Cartel, postearla de forma pública en sus redes sociales (FB e IG) utilizando el Hashtag “#HospédateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera”.

Figura 2.15

Publicidad hombre cartel en puntos estratégicos



b) Estrategia Digital

-Página web

La dulce estancia ya contaba con una web, que de apariencia no era moderna ni amigable. En esta antigua web, las secciones que se podían encontrar eran las siguientes: Destinos & Hoteles, Ofertes & Paquetes.

Por tal motivo, como parte de la etapa de relanzamiento se reorganizó, renovó en imagen, se agregaron secciones y se generó la extensión “Hospédate sin miedo” para la cadena de hoteles con nuevo nombre Hoteles Tampu Verde. La sección agregada es “blog” y los botones “cotizador” y “contacto”

La extensión de esta web se desarrolla con el fin de que se cuente con una versión más amigable y enfocada en el público objetivo de la campaña, donde se muestren los cambios más relevantes en cuanto servicios, prácticas amigables, actividades ecológicas y el protocolo para la prevención del COVID-19 que el hotel ha implementado como parte de su remodelación.

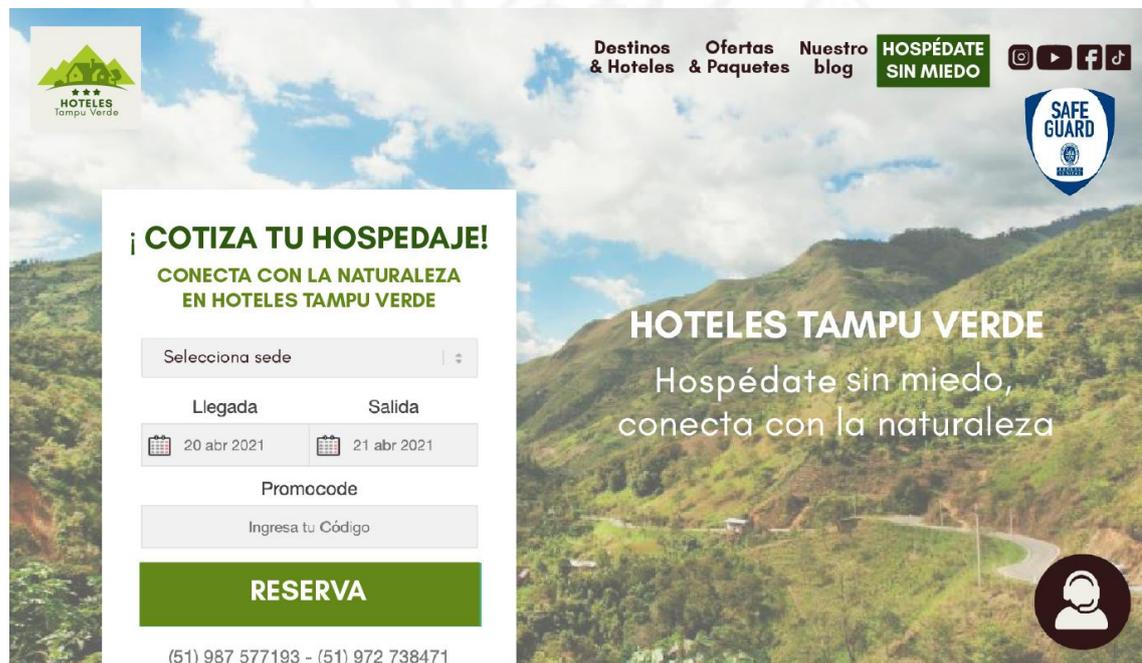
Tanto la web como la extensión de la página web cuentan con una renovada paleta de colores y nuevo contenido fotográfico. La extensión “Hospédate sin miedo” se habilitará desde el primer día de lanzamiento de la campaña para que el target pueda

interactuar con esta, visitando las diferentes secciones, cotizando habitaciones y llenando el formulario en el botón de contacto.

La base de datos que se consiga a través del formulario de contacto servirá para futuras campañas y además para suscribir a los clientes y clientes potenciales al boletín que se planea desarrollar en una futura campaña, previa autorización del usuario.

Figura 2.16

Vista de la web actualizada



Extensión en la página web de “www.HotetesTampuVerde/HospédateSinMiedo”
En esta parte se mostrarán los cambios más relevantes, que estarán divididos en 4 secciones: Planes de paquetes (reinvención), actividades ecológicas que se pueden hacer dentro del hospedaje, protocolo COVID-19 y beneficios.

Figura 2.17

Primera parte de la extensión web

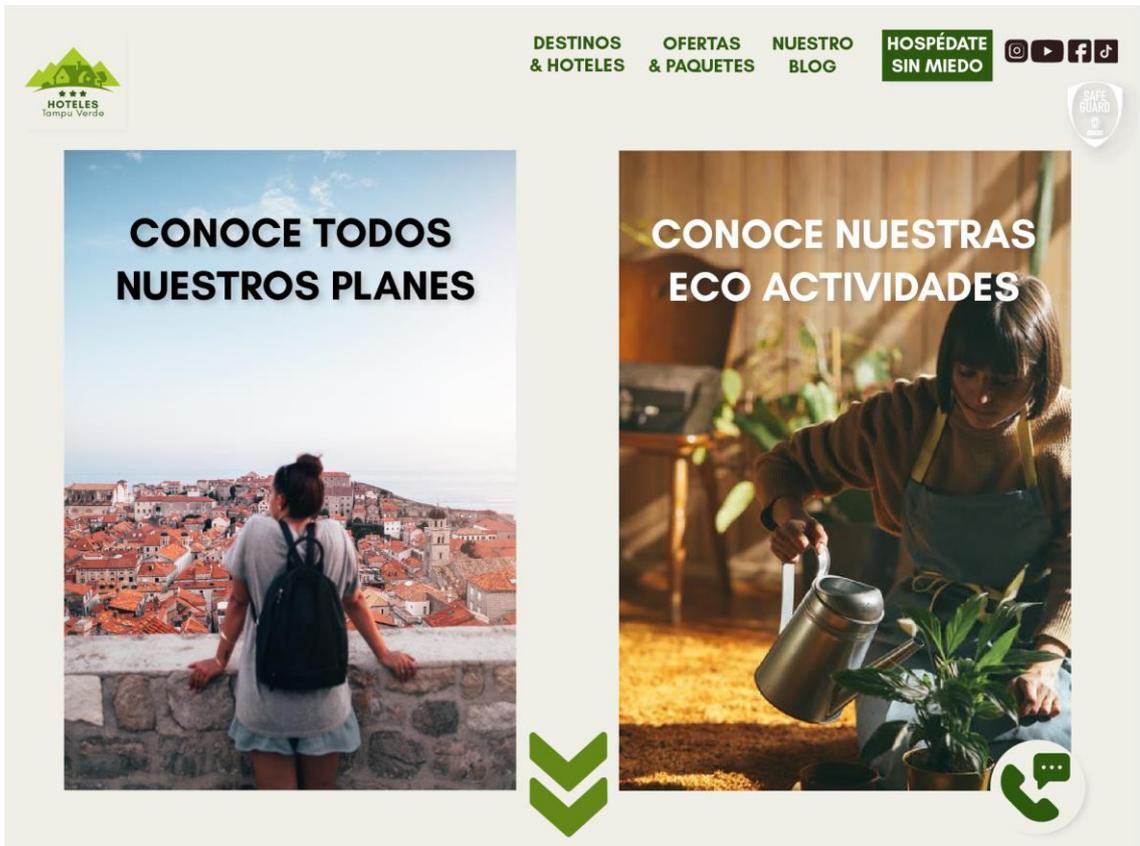


Figura 2.18

Segunda parte de la extensión web



Finalmente, tendrá un espacio donde el usuario podrá ver todos los ambientes, como habitaciones, restaurantes, áreas verdes, áreas de actividades y lobby, de forma 360°, es decir, que tendrá un tour virtual desde el lugar donde esté sintiendo con más presencia la experiencia Tampu Verde.

-SEO

El primer paso para implementar la estrategia SEO será integrará el plug-in “Yoast” en el WordPress, de esta forma podremos administrar cada acción que se puede modificar para tener un posicionamiento dentro de la búsqueda de Google. A través de esta plataforma podremos establecer los keywords que son más óptimos para la campaña y pueden generar mayor impacto al momento de la búsqueda de Google, enfocándonos en el concepto y objetivo del negocio. Algunos de los Keywords principales serán:

- Hotel
- Hotel ecológico
- Hoteles ecológicos
- Eco Hotel
- Cadena de hoteles ecológicos
- Hoteles 3 estrellas
- Hospedaje seguro
- Hospedaje ecológico
- Alojamiento
- Alojamiento web
- Turismo dentro del Perú
- Paquete de alojamiento
- Entre otros.

Basándonos en estas palabras, se realizarán modificaciones los siguientes aspectos dentro de la página web:

- Edición del Meta Title y descripción
- Título de cada página
- Descripción principal de cada página
- Nombre de cada foto
- Descripción de cada foto

- Edición de las palabras en todos los Links que genera la página web
- Texto de la página
- Títulos de las secciones de Menú
- Nombre de los paquetes
- Descripción de los paquetes

De esta manera, podremos obtener un mayor reconocimiento de los motes de búsqueda de Google y así una mejor posición de nuestra página. Además, para incentivar el tráfico orgánico a la página, se adjuntó el link del sitio web en cada publicación de Facebook e Instagram.

La siguiente estrategia SEO para la campaña será la creación de un blog para incrementar las opciones de posicionamiento de nuestra página web. Se planifica publicar 2 blogs por mes, girando en la seguridad que brinda la cadena de hoteles y su diferencial ecofriendly. Así las temáticas serán las siguientes:

- Prácticas sustentables de la cadena de hoteles: En esta temática vamos a hablar sobre cada práctica sustentable que realiza la cadena de Hoteles Tampu verde para ayudar al medio ambiente y su comunidad en todas sus sedes.
- Procesos de bioseguridad: Se compartirá todos los procesos y acciones que realiza el hotel desde el contacto con el cliente hasta en espacios privados.
- Actividades ecológicas realizadas: Hoteles Tampu Verde se diferencia por sus actividades ecológicas, es por eso que es indispensable compartir estas acciones para que el cliente tenga mayor conocimiento y tenga más ganas de visitar el hotel.
- Aprende a ser sustentable con Hoteles Tampu Verde: Un espacio para enseñar a los usuarios sobre cómo vivir un poco de la experiencia Tampu Verde desde su casa y así ayudar juntos al medio ambiente.
- Equipo comprometido, huésped seguro: El nuevo viajero es más preocupado con respecto a su seguridad, por eso en esta sección se hablará sobre el compromiso con la seguridad del cliente en cada trabajador o equipo de trabajo, además que se presentará a los colaboradores con su acción ecológica favorita, brindando una imagen de una cadena de hoteles unida, ecológica y segura para el cliente.

-SEM

Para la estrategia SEM, es fundamental realizar la campaña por medio de Google Adwords para generar mayor tráfico a nuestra página web. En primer lugar, utilizaremos la campaña tipo Search para que la página web aparezca en primera posición en la búsqueda del buscador de Google y así lograr que el público objetivo que está interesado en un hospedaje dentro de las ciudades que estamos ubicados llegue hasta la página de nuestra web.

Un factor clave para el éxito en esta plataforma es utilizar los keywords adecuados y se colocará en tipo de concordancia amplia para así Google tenga más posibilidades de llegar a más usuarios con palabras similares o parecidas a las escogidas. En este sentido, se utilizarán los siguientes:

- Alojamiento seguro
- Alojamiento seguro covid-19
- Alojamiento ecológico
- Alojamiento en la naturaleza
- Alojamiento de 15 días
- Alojamiento 1 mes
- Paquete de alojamiento
- Hospedaje seguro
- Hospedaje seguro covid-19
- Hospedaje ecológico
- Hospedaje en la naturaleza
- Hoteles larga estancia
- Hoteles en la naturaleza
- Hoteles en el bosque
- Hotel ecológico
- Hotel ecológico en Perú
- Hotel 3 estrellas
- Hotel post pandemia
- Hotel con protocolos covid
- Hoteles en Cusco
- Hoteles en Arequipa
- Hoteles en Trujillo

- Hoteles en Cajamarca
- Hoteles en Lunahuaná
- Hoteles en Loreto
- Hoteles en Piura
- Hoteles en Áncash
- Hoteles en Paracas

Es importante comprender que hay personas que al utilizar la búsqueda de Google pueden escribir una letra mal y por eso nuestra publicidad les aparecerá. Sin embargo, podemos usar este error gramatical a nuestro favor, puesto que dejaremos de competir con la mayoría de marcas por este espacio, teniendo un menor costo de resultado. Es por eso que se decidió añadir las palabras clave con errores gramaticales comunes como: Hoetls ecológicos, hotels ecológicos, alojameinto seguro, etc.

A base de estas palabras clave, se planifica invertir S/. 500 por mes en Google Search para generar un buen resultado y aumentar el tráfico a la página web. De esta forma, la publicidad quedaría de la siguiente forma:

Figura 2.19

Mock up de anuncio SEM en etapa de lanzamiento



-Influencers

Como parte de la estrategia digital, se hará una alianza con dos influencers que tienen una gran llegada a su público, uno para Instagram y otro para TikTok. Para esto se hizo un análisis de los personajes públicos que se dirigen a nuestro público por medio de la

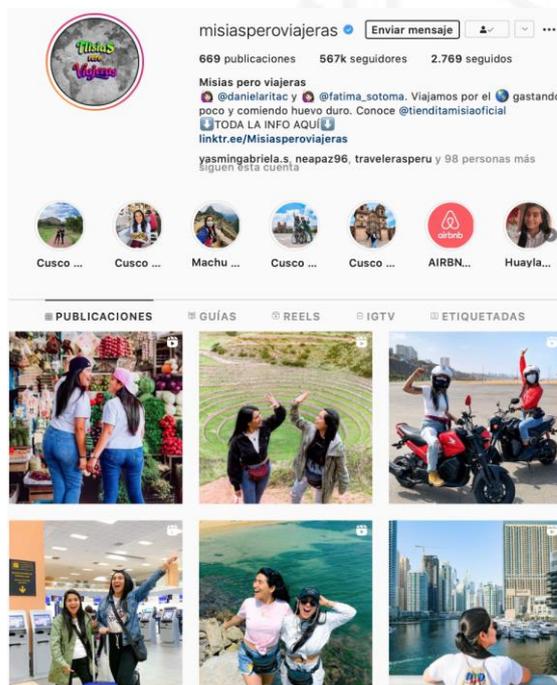
plataforma Tanke y la plataforma Influencer Marketing Hub, verificando sus números de seguidores, comentarios y engagement en su red social.

De acuerdo a los resultados, se decidió contratar en primer lugar a la cuenta @misiasperoviajeras. Un blog de Instagram con 567 mil seguidores enfocado al turismo dentro del Perú. Esto fue creado por dos amigas que comparten los diferentes lugares que visitan en el país. Con un engagement de 9%, es la opción ideal para realizar una campaña con esta cuenta, puesto que está dirigido a nuestro público objetivo.

La estrategia de colaboración con @misiasperoviajeras será la publicación de 1 post, 1 video y 2 storys. En el primer story, compartirán grabaciones de ellas mismas en nuestras instalaciones. En el caso del segundo story, ellas comentarán acerca del nuevo concepto, sus beneficios y los protocolos de bioseguridad que ha implementado Hoteles Tampu Verde, indicando que de “Swipe Up” para dirigir a la página y conocer más sobre el Hotel. Asimismo, en el video, subirán una grabación resumen de su visita en el hotel, mencionando los ambientes, las medidas de seguridad que tuvieron desde el comienzo y todas las actividades que realizaron en nuestro hotel, invitando a sus seguidores a conocerlo, y en el post, que se realizará después de 2 semanas, compartiendo las medidas de seguridad y mencionándolo como la primera opción de un hotel seguro en un ambiente lleno de naturaleza, y les invitará a ver el video de YouTube.

Figura 2.20

Cuenta de IG @misiasperoviajeras



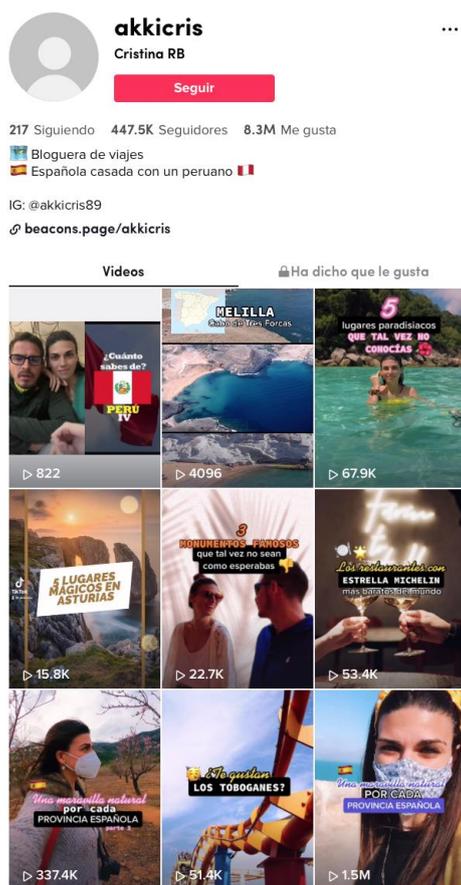
^aCaptura de cuenta de IG @misiasperoviajeras

Por otro lado, se decidió contratar a su vez a la TikToker @akkicris. Con más de 447.3 mil seguidores y 8.3 millones de Me Gusta en total, la bloguera española Cristina, junto con su esposo peruano, va visitando y compartiendo contenido de conocimiento de los diversos viajes y hospedajes dentro del Perú.

Siendo la TikToker mejor posicionada en el tema de viajes, se optó por colaborar con ella por medio de dos TikToks, en el primero tratará sobre un resumen de su estadía utilizando una canción en tendencia. El segundo TikTok será con un estilo de blog de conocimiento, indicando 5 razones por qué hospedarse en Hoteles Tampu Verde, invitando a sus seguidores a visitar nuestra página y ver nuestras instalaciones.

Figura 2.21

Cuenta de TikTok @akkicris



^aCaptura de pantalla TikTok @akkicris

Cabe resaltar que ambas influencers serán invitadas a la sede de Lunahuaná, la más cercana de Lima para que puedan grabar sus videos respectivos y también etiquetarnos en cada red social.

De acuerdo a la información brindada por Omar León (2021), el presupuesto promedio que se gastará en total será de S/. 5000, siendo S/. 3000 en @misiasperoviajeras y S/. 1000 en @Akkicris, adicionalmente se añadió S/. 1000 para gastos en establecimientos e imprevistos.

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok y Youtube)

En esta etapa de lanzamiento, daremos a conocer la marca y sus beneficios, por lo se hará uso del Marketing de Contenidos. De esta forma, la información que se brindará en cada post estará jerarquizada y organizada de acuerdo a los temas que se tocarán en cada publicación. Para lograr esto, las publicaciones serán divididas en las siguientes temáticas:

- **Informativo:** Las publicaciones estarán centradas en compartir la propuesta de valor que diferencie a Hoteles Tampu Verde de otros hospedajes. Por lo que se compartirá información respecto a las diferentes sedes, las diferentes áreas, actividades exclusivas para los clientes, beneficio y diferenciales, paquetes implementados y nuevos protocolos para que el público.
- **Emotivo:** En esta sección se buscará conectar con las emociones de los clientes potenciales a la hora de pensar en tomarse unas vacaciones, hospedarse y sentir la naturaleza. En este sentido, se compartirán frases inspiracionales y emocionales.
- **Interactivo:** Se desarrollarán post que inviten a la participación de los clientes y público potencial en los comentarios, que reaccionen a las publicaciones y también las compartan.
- **Educativo:** En esta sección se compartirá información educativa o consejos que pueden ser funcionales o relevantes para los usuarios potenciales con relación a los servicios que ofrece Hoteles Tampu Verde.
- **Promoción:** Se publicarán los paquetes promocionales que cuenta Hoteles Tampu Verde redireccionando a los usuarios a la página web para su compra.

En tu propio escenario de negocio, considera cómo ciertos formatos se combinan mejor con ciertos objetivos de contenidos específicos.

- Festivo: Las fechas especiales son indispensables al momento de construir la nueva imagen del hotel, es por eso que se publicarán un saludo en los días festivos relacionados con los lugares que se ubica el hotel y lo ecológico.

Conforme a estas temáticas, la estrategia para cada canal será de la siguiente forma:

- **Estrategia de Facebook**

Facebook es el canal principal de nuestro público objetivo, por lo que se debe transmitir la esencia de la marca y sus beneficios desde el primer vistazo. En este sentido, la primera acción será modificar la portada de Facebook, la cual transmitirá la conexión de Hoteles Tampu Verde con la naturaleza. Se visualizará una de las áreas del hotel y se colocará el mensaje “Hospédate sin miedo, la naturaleza te espera”. El isotipo irá en la esquina izquierda y se hará uso de la tipografía del manual. Además se colocarán los iconos de todas nuestras redes sociales y sitio web. Cabe mencionar que el arte debe contar con las medidas recomendadas de Facebook: 851 x 315 px.

Figura 2.22

Portada para FB en etapa de lanzamiento



Con relación a las publicaciones, el ritmo de publicación será 3 veces por semana, siendo un total de 13 - 14 publicaciones cada mes. De esta manera, lograremos visibilidad y recordación en los usuarios sin generar una sobrecarga de información que evite el unfollow del usuario. Las publicaciones se publicarán los días Martes, Jueves y Sábado. Los días Martes, al ser uno de los primeros días de la semana, se publicarán las temáticas de Informativo y Paquetes para que los usuarios sepan más sobre la nueva imagen del hotel e ingresen a su página para reservar, en especial los que ya tienen planes de viajar ese fin de semana. Los jueves serán exclusivos de Informativo para poder posicionar los beneficios y el nuevo concepto del Hotel. Por último, los sábados se usarán para Interacción, Emotivo y Educativo con los usuarios.

La única semana que se omitirá esta estructura será la primera semana del lanzamiento, ya que al ser las primeras publicaciones serán centradas en informar sobre el nuevo hotel, donde están ubicados y sus beneficios importantes a los nuevos viajeros.

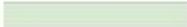
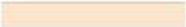
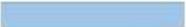
Así también, se utilizará la plataforma Creator Studio para programar y publicar. En el caso del horario de cada publicación, haremos uso de la plataforma Metricool, donde conectaremos el Facebook e Instagram de la empresa y, según los resultados de las primeras publicaciones de la campaña de Intriga, podremos analizar los horarios ideales para publicar, puesto que muestran cuando nuestro público objetivo se encuentra más activo y genera más interacción. Así, se presenta a continuación la malla de contenido de la etapa intriga:

Figura 2.23

Malla de contenido de la etapa lanzamiento

MALLA DE CONTENIDOS

JULIO - ETAPA DE LANZAMIENTO							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FORMATO				1 Video	2	3 Carrusel	4
CONTENIDO				Lanzamiento concepto de la Cadena de Hoteles		Cadenas de Hoteles	
CTA				Visita la página web		Visita la página web	
FORMATO	5	6 Carrusel	7 Foto	8 Video	9	10 Carrusel	11
CONTENIDO		paquetes	Día de Macchu Picchu	Medidas anti covid mencionar sello safe guard		3 Tips para elegir un hospedaje seguro	
CTA		Visita la página web	-	Click web		Interactuar	
FORMATO	12	13 Carrusel	14	15 Animación	16 Imagen	17 Video	18
CONTENIDO		Actividades dentro del hotel		Sala Home Office	SORTEO	Cierra tus ojos, activa el sonido y siente cómo es la experiencia Tampu Verde	
CTA		Visita la página web		Visita la página web	Interactuar	Interactuar	
FORMATO	19	20 Foto	21	22 Foto	23	24 Frase	25
CONTENIDO		Medidas Covid-19		App Check in/Check our		Texto: Acercándote a la naturaleza, te encuentras a ti mismo.	
CTA		Visita la página web		Visita la página web		Interactuar	
FORMATO	26	27 Imagen	28 Foto	29 Imagen	30	31 Imagen	
CONTENIDO		Clases de Compostaje	Saludo de Fiestas Patrias	Ganadora del Sorteo		3 Lugares indispensables para visitar	
CTA		Visita la página web	-	Interactuar		Interactuar	

	Inspiracional		Educativo		Promociones
	Informativo		Interactivo		Festivo

Adjuntamos el link donde se podrán encontrar la matriz de etapa de lanzamiento completa: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F_ie4LuVgIBGqhRwbteWETr-854ryOrU3Z4bqTxWsPc/edit?usp=sharing

Es necesario recalcar que dentro de la estrategia de contenidos de Hoteles Tampu Verde, las cuentas FB e IG compartirán las mismas publicaciones, pero adaptadas al formato de cada red social.

-Ejemplo de Post de Lanzamiento

- Texto de la imagen: “Activa el sonido y siente la magia de Hoteles Tampu Verde”
- Copy: ¡Llegó el momento de hospedarte sin miedo en la naturaleza!
Ahora somos Hoteles Tampu Verde. Nos inspiramos en tu seguridad y tu libertad para traerte la mejor experiencia en hospedajes. Vuelve a conectar con la naturaleza en tus vacaciones de la manera más segura.
Descubre nuestros protocolos de bioseguridad y nuevos beneficios que tenemos para ti en: www.HotelesTampuVerde.com.
#HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera

Figura 2.24

Video de lanzamiento para Facebook



-Ejemplo de Post Emotivo

- Texto de la imagen: “Acercándote a la naturaleza te encuentras a ti mismo”
- Copy: Todo aventura es una nueva oportunidad para permitirnos conectar con nosotros.
En Hoteles Tampu Verde te brindamos toda la seguridad para que reconectes con la naturaleza sin preocuparte de tu seguridad, ya que tenemos todos los protocolos para la prevención del Covid-19. ¡Aprovecha el feriado largo y hospédate con nosotros!
Reserva y conoce más de nosotros en: www.HotelesTampuVerde.com
#HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera

Figura 2.25

Post emotivo para Facebook



-Ejemplo de Post Interactivo

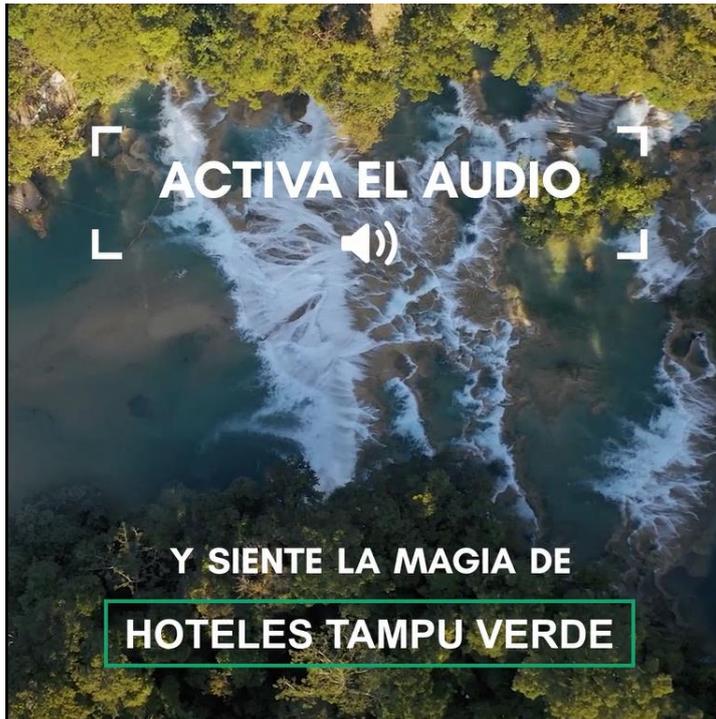
- Texto de la imagen: “Activa el sonido y siente la magia de Hoteles Tampu Verde”
- Copy: Colocate los audífonos. ¿Te imaginas despertarte con el sonido de la naturaleza? En Hoteles Tampu Verde podrás hacerlo sin ninguna preocupación, ya que contamos con todas las medidas de bioseguridad abaladas por nuestro sello internacional SafeGuard.

Descubre todos los beneficios y haz tu reserva en:
www.HotelesTampuVerde.com.

#HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera

Figura 2.26

Post interactivo para Facebook



-Ejemplo de Post Educativo

- **Copy:** Toma en cuenta estos tips para elegir un hospedaje seguro.

¡No te preocupes más! En Hoteles Tampu Verde cumplimos con todos los protocolos de Covid-19. ¡Visítanos!

Descubre todas las sorpresas y nuevos beneficios que tenemos para ti en:

www.HotelesTampuVerde.com.

#HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera

Figura 2.27

Post educativo para Facebook





-Ejemplo de Post Promocional

- **Texto en la imagen:** “Descubre nuestros paquetes”
- **Copy:** ¡El paquete de alojamiento perfecto ya existe!

En Hoteles Tampu Verde nos adaptamos a tus necesidades, por eso contamos con una variedad de paquetes para que escojas el tiempo de estadía que más te guste y disfrutes en un entorno natural y con todos los protocolos de bioseguridad.

¡No pierdas más el tiempo y alista tus maletas! Descubre todas las sorpresas y nuevos beneficios que tenemos para ti en: www.HotelesTampuVerde.com.
#HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera

Figura 2.28

Post promocional para Facebook





-Ejemplo de Post Festivo

- **Texto en la imagen:** “Feliz Día Macchu Picchu”
- **Copy:** ¡Hoy celebramos el día de una de las maravillas del mundo! Orgullosos de ubicarnos también en la ciudad imperial.

¡Hoteles Tampu Verde sede Cusco te espera!

Descubre todos nuestros protocolos de bioseguridad y actividades ecológicas en:
www.HotelesTampuVerde.com.

#HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera

Figura 2.29

Post festivo para Facebook



-Concurso Facebook e IG

Como parte de la estrategia en RRSS, también se realizará un concurso que permitirá obtener menciones y un mayor alcance para poder cumplir con la meta de awareness. El concurso consistirá en invitar a los seguidores de la cuenta de FB e IG de Hoteles Tampu Verde a participar del sorteo para ganar una estadía de fin de semana en uno de los hoteles a nivel nacional. Para participar en el concurso tendrán que seguir a la página en IG y FB, etiquetar a 3 amigos en los comentarios y compartir el post en sus stories etiquetando a Hoteles Tampu Verde y a la persona con la que les gustaría disfrutar el premio de la estadía gratis un fin de semana.

- **Copy:** ¡HOSPEDATE EN LA NATURALEZA UN FIN DE SEMANA GRATIS!

Participa de nuestro sorteo y disfruta de todas los ambientes y actividades ecológicas que tenemos en Hoteles Tampu Verde. Tan solo debes seguir los siguientes pasos:

1. Dale Like a la foto
2. Etiqueta a 3 amigos y comentanos por qué te gustaría hospedarte en la naturaleza

3. Comparte la publicación

La ganadora será anunciada el 29 de Julio.

Contamos con todas las medidas de bioseguridad, abaladas por nuestro sello internacional SafeGuard.

Conoce más de nuestra cadena de hoteles en: www.HotelesTampuVerde.com

Figura 2.30

Post Concurso para Facebook



Finalmente, adjuntamos el enlace donde se podrá encontrar todas las piezas audiovisuales y gráficas realizadas para la etapa de lanzamiento.

<https://drive.google.com/drive/folders/1k8J5JvyZfkHmPHY1Kr16m7n4syqoRkbd?usp=sharing&authuser=2>

Dentro de las publicaciones de FB también se difundirán los dos videos realizados para YouTube, más adelante se hablará más de esta estrategia: Video de Lanzamiento y Video de Protocolos de Seguridad.

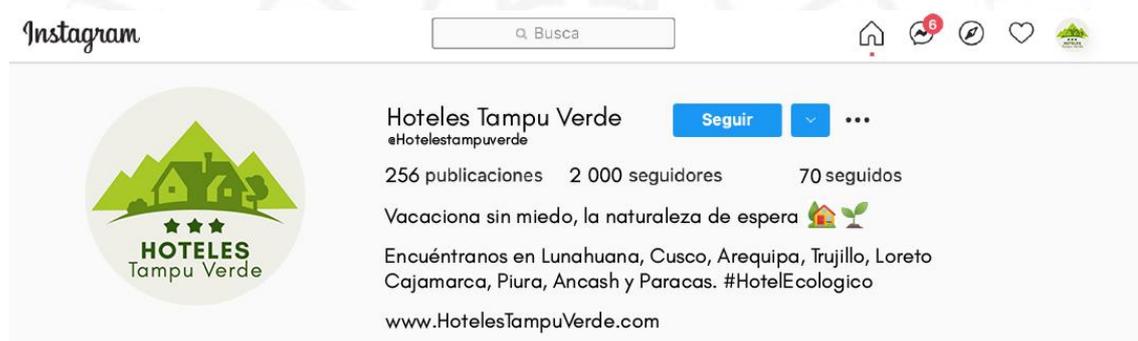
- **Estrategia de Instagram**

En la cuenta de Instagram, optimizaremos en primer la apariencia del perfil para que contribuya con la nueva identidad de marca, ya que es la primera impresión que se llevarán los usuarios, por lo que seguir la línea gráfica es indispensable.

La primera acción que se realizará en Instagram será cambiar su biografía. Anteriormente, en la campaña de Intriga, se tenía como descripción “La naturaleza ya te está llamando... Muy pronto te hospedarás sin miedo”, entonces en esta nueva etapa de Lanzamiento, se tendrá que compartir palabras clave, para poder situar la cuenta en los primeros lugares del buscador de Instagram. Es por eso que se compartirá: el tipo de hotel, la categoría, las sedes, la página web y el lema de la campaña: “Hospédate sin miedo, la naturaleza de espera”

Figura 2.31

Perfil de Instagram @HotelesTampuVerde



Además de la descripción, una de las herramientas más importantes que te brinda la plataforma son las Historias Destacadas. Aquí, se podrá compartir las historias previamente publicadas de forma permanente con la facilidad de organizarlo y personalizarlo de la forma que más impacte. Aunque a simple vista parece solamente una herramienta más, esta ayuda a incrementar el estilo de la marca y la recordación del usuario. Además, funciona para que los usuarios puedan encontrar la información que necesitan con más facilidad. Es por eso que se decidió crear 8 Historias Destacadas, eligiendo nombres con menos de 11 caracteres para que se pueda ver el nombre completo. Así, las Historias Destacadas serán organizadas de la siguiente manera:

-Hoteles

Dentro de la historia destacada “Sedes” los usuarios visualizarán las ubicaciones de los hoteles a nivel nacional. Las sedes son las siguientes: Cusco, Arequipa, Trujillo, Cajamarca, Lunahuaná, Loreto, Piura, Áncash y Paracas.

-Paquetes

En esta sección, los usuarios podrán conocer los diferentes paquetes que Hoteles Tampu Verde ha desarrollado como parte de su reinversión y relanzamiento.

- Paquete “Noche Flash”
- Paquete regular (2 a 5 días)
- Paquete romántico (parejas)
- Paquete semanal
- Paquete quincenal
- Paquete mensual

-Cero Covid

Esta sección es de suma importancia, ya que se buscará transmitir al cliente potencial la tranquilidad de hospedarse en Hoteles Tampu Verde, por lo que la información referente observaciones y medidas implementadas para evitar el contagio de COVID-19 será transparente y constante. A continuación, los temas que se visualizarán en esta historia destacada:

- Uso obligatorio de EPP contra el COVID-19 en el personal
- Medición de temperatura diaria del personal
- Medición de temperatura a los huéspedes
- Distanciamiento social de 1 metro
- Nueva app para acciones dentro del Hotel
- Limpieza y desinfección diaria
- Desinfección de equipaje
- Habitaciones disponibles después de 24 horas del check out
- Sello de SafeGuard

-Actividades

Esta Historia Destacada tiene la finalidad de informar a los huéspedes y clientes potenciales de todas las actividades que podrán realizar al hospedarse en Hoteles Tampu

Verde. El hospedaje busca promover un viaje sin miedo al contagio, por lo que también busca desarrollar actividades en interiores para que el viajero pueda descansar y divertirse sin la necesidad de salir del hospedaje.

- Yoga al aire libre
- Talleres recreativos: compostaje, aprender a cultivar, diversidad de plantas, etc. Serán dictados 4 veces a la semana en dos turnos y con aforo limitado.
- Visita al biohuerto
- Recorridos verdes

-Beneficios

En esta sección, se publicará todos los beneficios y servicios adicionales que tiene la cadena de hoteles para tener un hospedaje tranquilo y sin preocupaciones. Por lo que se enfocará en informar sobre:

- Bar
- Internet Wifi gratuito
- Spa
- Gimnasio
- Traslado aeropuerto
- Desayuno buffet
- Servicio a la habitación
- Atención a la carta
- Menú de comida típica
- Servicio de seguridad las 24 horas, incluido en el Parking
- Caja fuerte
- Servicio de limpieza diaria
- Servicio de lavandería

-Ecoamigable

Dentro de esta Historia Destacada, compartiremos stories sobre información, proyectos y alianzas vinculadas a promover una sociedad más amigable con el medio ambiente.

- Política de Paper less
- Evitar uso de bolsas de plástico
- Ahorro de energía con luces led
- Censor de movimiento

- Proyectos ecológicos
- Política de ahorro de energía
- Reconocimiento de las comunidades y sus costumbres

-GenteTampu

En esta sección, publicaremos las diversas actividades en las que participan nuestros de colaboradores. Por lo que se planeará realizar diversas historias de los colaboradores trabajando, hablando sobre un tema ecológico, realizando una celebración y sobretodo divirtiéndose con algunos tiktoks.

-AmigosTampu:

En estas Historias Destacadas se compartirán las historias que envíen los pasajeros disfrutando de los ambientes o actividades de Tampu Verde. Asimismo, se le agregará a cada una el sticker de la ubicación del hotel para los usuarios puedan ver qué sede visitaron. Por lo que el perfil de Instagram quedaría de la siguiente manera:

Figura 2.32

Highlights de IG @HotelesTampuVerde

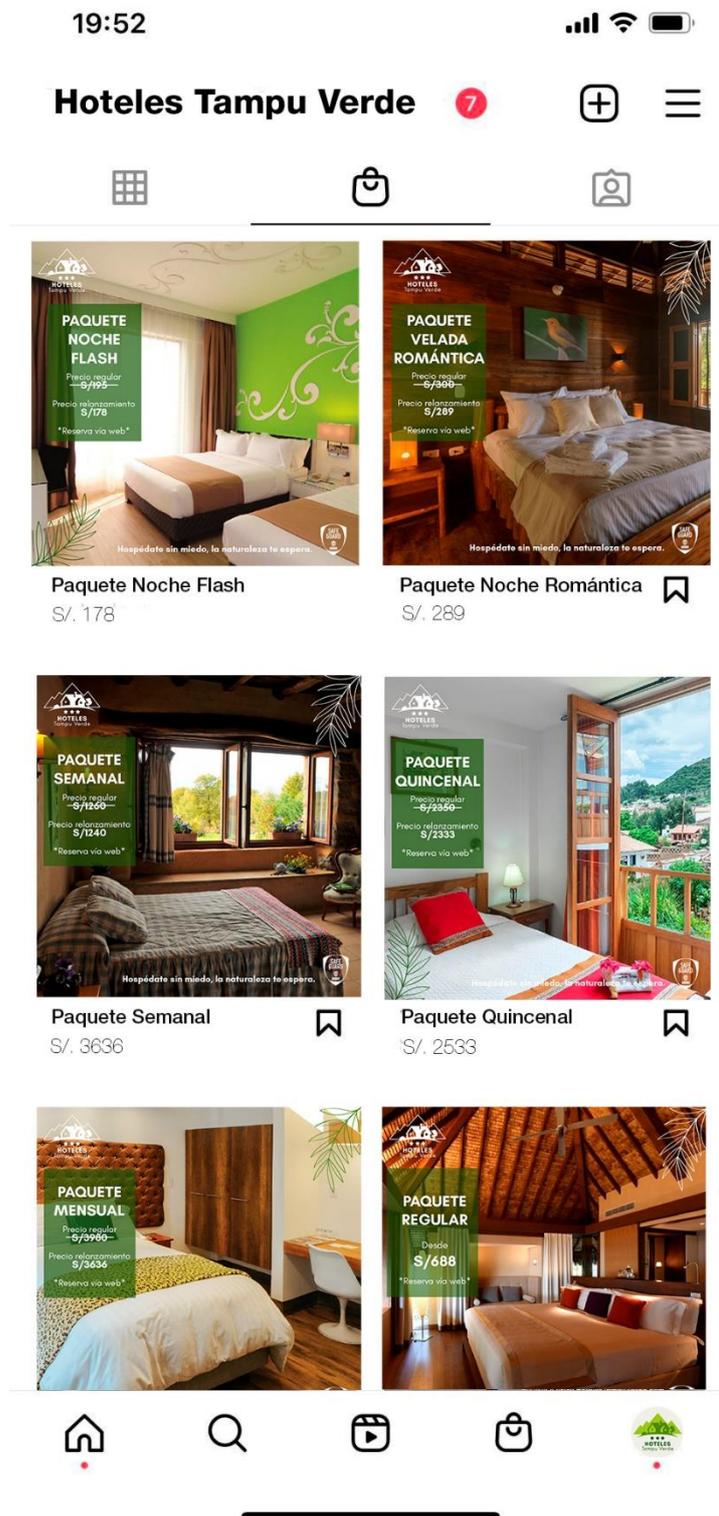


Además, se activará la opción de Tienda, en la cual enlazaremos la tienda virtual de la página web. De esta forma, cuando los usuarios vayan a esta sección de nuestro perfil, podrán ver todos los paquetes de estadía que tenemos, redireccionándolos a la página web. Agregando a esto, cada vez que se publique una promoción o una imagen

referente a esta, se etiquetará el paquete correspondiente para que el usuario pueda encontrar más información.

Figura 2.33

MOCKUP Tienda virtual IG



Un aspecto importante en la campaña de Instagram, será el uso de los stories. Se publicará 3 a 4 veces cada dos días para tener mayor visualización de la marca. En este sentido, se compartirán las publicaciones redimensionadas a lo tamaño de story, videos de los ambientes, servicios, trabajadores, y reposteo de los stories de los clientes u otras páginas que etiquetan a Tampu Verde.

Agregando a lo anterior, se creará un filtro de Instagram, en el que los usuarios podrán jugar con la pregunta: “¿Dónde pasarás tus próximas vacaciones?” y “Con...”. Las respuestas serán lugares donde se encuentra la cadena de hoteles y en la respuesta del acompañante podrá salir amigos, familia o novio, luego de esto se pondrá la frase disfrutando la naturaleza con Hoteles Tampu Verde.

Figura 2.34

MOCKUP primer filtro de IG



Además, se creará un segundo filtro en el cual el usuario podrá fingir que está en nuestros ambientes, por lo que se verá el fondo en uno de nuestras instalaciones y se

colocará el nombre de la cadena de hoteles con un ícono de ubicación para que los usuarios sepan donde es el lugar del filtro.

Figura 2.35

MOCKUP segundo filtro de IG



Asimismo, las publicaciones que realizarán en la plataforma, seguirán siendo las mismas que se compartirán en Facebook, pero se hará uso de los diferentes formatos que Instagram brinda para poder impactar más visualmente. Además, en cada una se hará uso del Texto Alternativo con palabras clave, para poder posicionarnos, lograr mayor alcance y visualización de las publicaciones.

Figura 2.36

Post feed 1 para IG



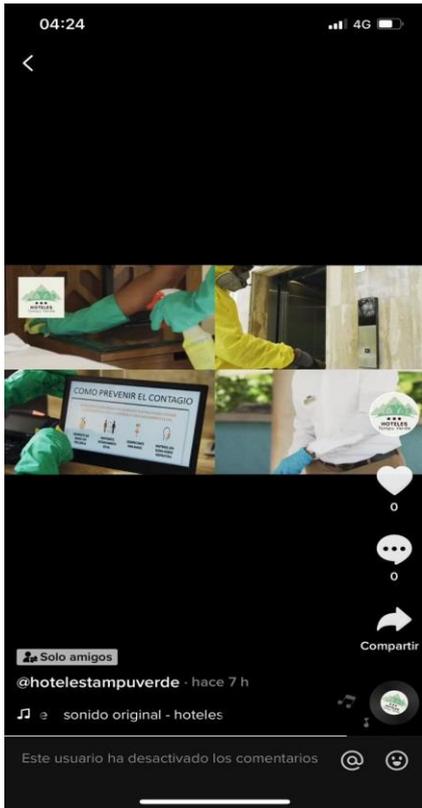
c) Estrategia de TikTok

Para la estrategia de TikTok se publicarán 7 videos. Los dos primeros serán contenidos audiovisuales publicado en YouTube, pero adaptados al formato TikTok. Adicional a ello se desarrollarán tres tiktoks pensados exclusivamente en las tendencias de la plataforma. Las canciones seleccionadas para los videos realizados en tiktok son tendencias y virales en esta red social, para así poder conseguir más visualizaciones.

-Primer video TikTok

Figura 2.37

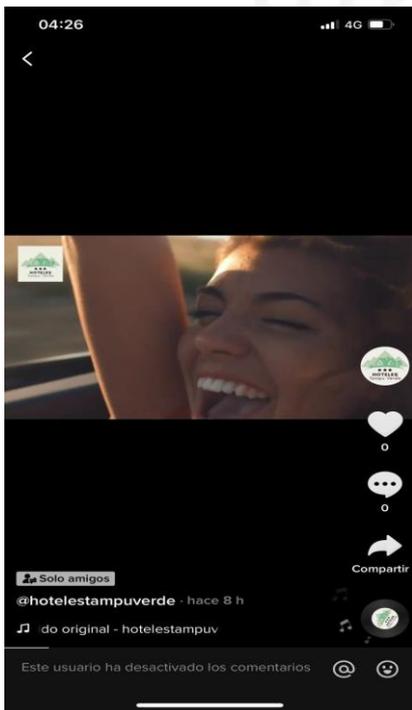
TikTok Medidas COVID-19



-Segundo video TikTok

Figura 2.38

Tiktok Bienvenida



-Tercer video TikTok

Este TikTok consiste en mostrar a una joven dentro de su habitación en un primer momento para luego pasar a un plano más natural donde se da la sensación de que la joven se siente libre y conectada con la naturaleza.

Figura 2.39

TikTok Tercer video



-Cuarto video TikTok

Este TikTok consiste en mostrar a una joven dentro de su habitación en un primer momento con el mensaje “cuando te dicen que no encontrarás hospedaje en 28 de julio” para luego pasar a un plano más natural, donde la joven está relajándose con el texto “pero te cruzas con Hoteles Tampu Verde que cuenta con áreas para que te relajés y continúes con el home office en tus vacaciones.”

Figura 2.40

TikTok Cuarto video

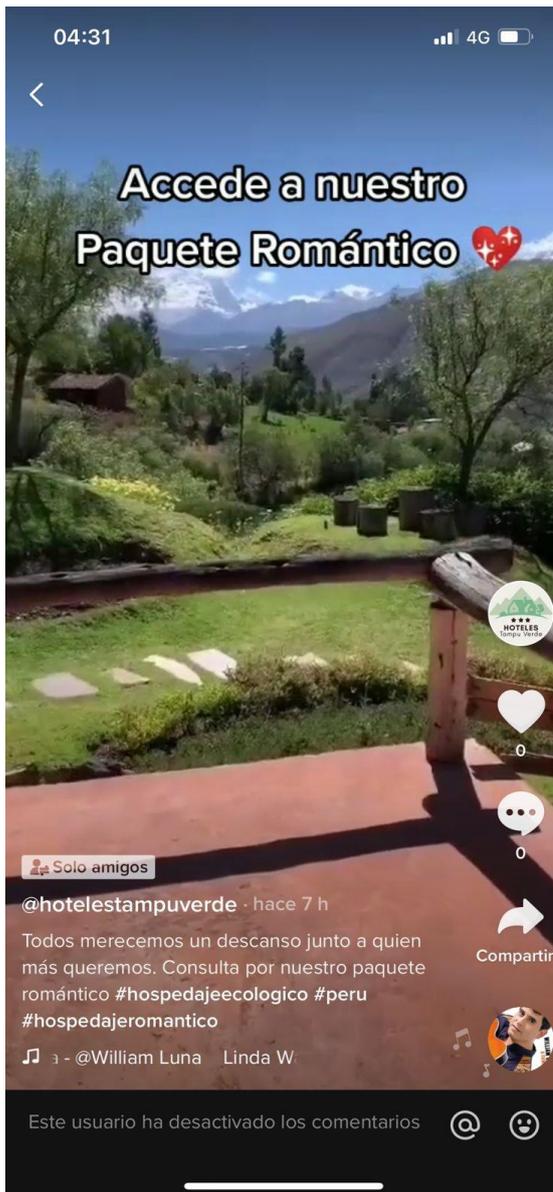


-Quinto video TikTok

Este tiktok tendrá como objetivo comunicar uno de los paquetes, en este caso el paquete romántico, de Hoteles Tampu Verde. Indicando que pueden acceder a nuestro “paquete romántico” y disfrutar de un merecido descanso al lado de tu persona favorita.

Figura 2.41

TikTok Quinto video



-Sexto video TikTok

Este tiktok tendrá como objetivo comunicar las diferentes actividades que se pueden realizar dentro de la cadena de Hoteles Tampu Verde, las cuales tiene un foco ecológico. Las actividades son las siguientes: visita al biohuerto, recorrido natural, clases de yoga al aire libre y talleres y conversatorios ecológicos.

Figura 2.42

TikTok Sexto video

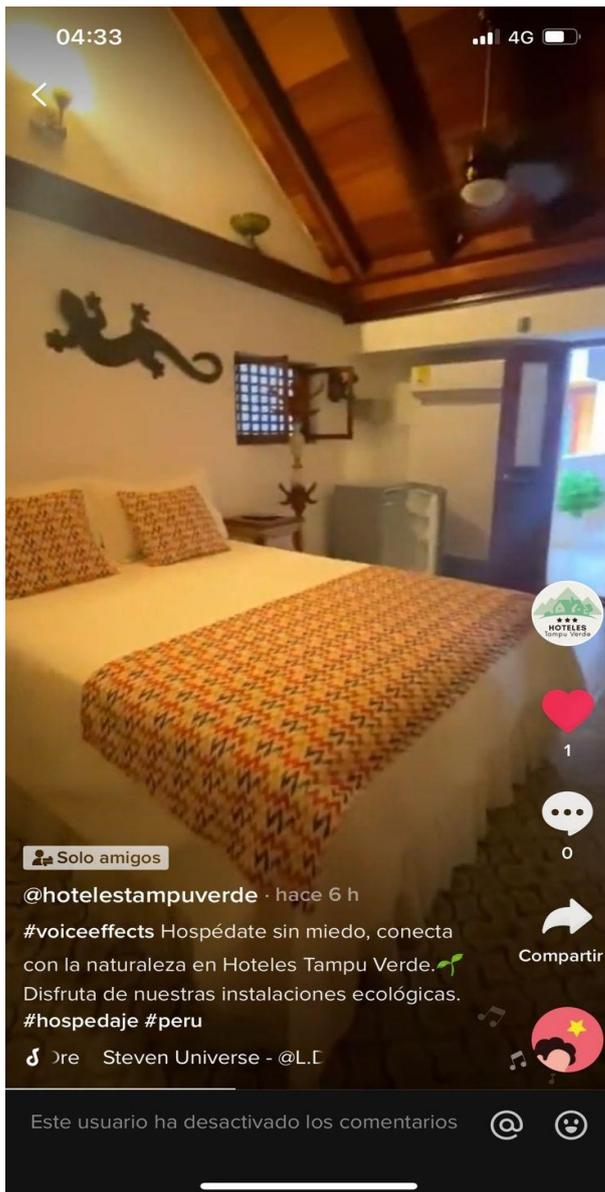


-Séptimo video TikTok

Este tiktok tendrá como objetivo comunicar lo que contienen las habitaciones de Hoteles Tampu Verde.

Figura 2.43

TikTok Séptimo video



Además de la publicación de videos, una de las funcionalidades que ayuda a generar más alcance a los usuarios son los TikTok lives, en donde Tiktok da la facilidad de transmitir en vivo y que, además de enviar notificación a los seguidores, aparecerá en la sección “Para ti” o después de otras transmisiones a usuarios nuevos que no necesariamente estén dentro de los seguidores.

Es por eso que se decidió que la Hoteles Tampu Verde hará uso de este beneficio y realizará transmisiones en vivo los sábados de cada semana a las 5 P.M., cuando el público objetivo está con menos deberes laborales.

Para organizar estas transmisiones, un personal del hotel será el host y comentará diferentes temas entre los cuales serán:

- Protocolos Covid-19
- Las áreas verdes
- Información de la sede y ciudad
- Beneficios
- Ecofriendly
- Tipo de actividades / Actividades en vivo
- Presentación de personal

Dependiendo de la temática, el host estará realizando la transmisión mientras camina en los diferentes espacios del hotel, para así mostrar la experiencia Tampu Verde desde adentro. A su vez, el host responderá a los diferentes comentarios que los usuarios realizarán y agradecerá a cada uno por unirse o compartir el Live, si es el caso. Así, en cada transmisión se dará a conocer una sede distinta, indicando que puede elegir cualquier sede e igual tendrá la experiencia ecológica y segura que brinda Hoteles Tampu Verde.

Para finalizar cada Live y con el fin que el usuario se quede viviendo la experiencia hasta el final, se realizará un sorteo, eligiendo a un usuario al azar entre los asistentes para brindar un descuento del 15% en su primera noche dentro del hotel.

d) Estrategia de YouTube

Para la etapa de lanzamiento, se publicarán dos videos por la cuenta oficial de YouTube de Hoteles Tampu Verde. El primer video mostrará el concepto nuevo de la cadena de hoteles 3 estrellas y en segundo lugar se difundirá el video con las medidas preventivas frente al COVID-19 desarrolladas por el hotel.

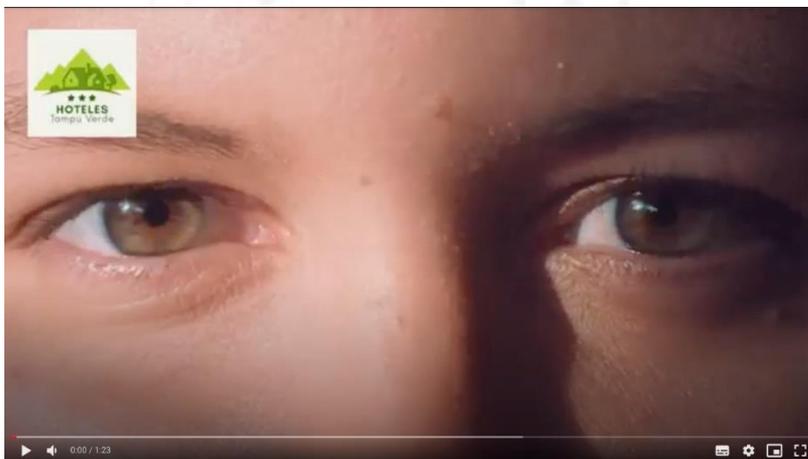
Figura 2.44

Primer video de YouTube “Bienvenido a Hoteles Tampu Verde”



Figura 2.45

Segundo video de YouTube “Medidas preventivas COVID-19”



Como estrategia de Youtube, se hará uso de la campaña Video en Google Ads, en el cuál se compartirá cada uno de los videos de lanzamiento publicado en YouTube, segmentando y utilizando las mismas palabras anteriormente mencionadas, para así poder llegar a nuestro público objetivo a través de esta plataforma. Debido a la duración del video, este será un anuncio in-stream saltable en el cuál aparecerá al inicio, transcurso o al final de un video y después de cinco segundo el usuario puede saltar la publicidad. Sin embargo, Google únicamente cobrará cuando los usuarios vean más de 30 segundos, siendo una acción efectiva para el presupuesto indicado y llegando al target indicado.

2.4.3. Etapa mantenimiento

Se crearán contenidos para generar recordación de la cadena de Hoteles Tampu Verde, vinculados con el nuevo concepto de hospedaje ecológico.

a) SEM/SEO

Al igual que la etapa de lanzamiento, durante la fase de mantenimiento se seguirá trabajando con anuncios en AdWords para la estrategia SEM y para la estrategia SEO se continuarán con las notas dentro del blog de la web con las palabras claves.

b) Redes Sociales (RRSS)

En las redes, se continuará compartiendo contenido de manera informativa e interactiva con el fin de seguir motivando a las personas a hospedarse en la cadena de Hoteles Tampu Verde. El objetivo es que los usuarios tengan una percepción de la marca y que estos mantengan una conexión para generar una relación de preferencia hacia los servicios del hospedaje.

A continuación, se presenta la malla de contenidos del mes de agosto y septiembre para la etapa de mantenimiento.

Figura 2.46

Malla de contenido de agosto “Etapa de mantenimiento”

MALLA DE CONTENIDOS							
AGOSTO - ETAPA DE MANTENIMIENTO							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FORMATO							1
CONTENIDO							
CTA							
	2	3	4	5	6	7	8
FORMATO		Foto		Video		Animación	
CONTENIDO		¿Cómo se protegen nuestros colaboradores?		Hoteles en la Costa		¿Cómo reservar desde nuestra web?	
CTA		Visitar la página web		Visitar la página web		Visitar la página web	
	9	10	11	12	13	14	15
FORMATO		Animación		Video		Foto	Foto
CONTENIDO		Workshops Ecológicos		Olvídate del miedo a vacacionar con Contact Less		¿Cuál de estos lugares quieres tienes planeado visitar?	Aniversario de Arequipa
CTA		Visitar la página web		Visitar la página web		Comentar	Visitar la página web
	16	17	18	19	20	21	22
FORMATO		Foto		Video		Foto	
CONTENIDO		Paquete Semana Perfecta		Un día en Hoteles Tampu Verde		El miedo a vacacionar es cosa del pasado, la naturaleza te espera	
CTA		Visitar la página web		Visitar la página web		Interactuar	
	23	24	25	26	27	28	29
FORMATO		Collage		Foto		Foto	
CONTENIDO		Conoce nuestros ambientes Verdes		Hotel ecofriendly: productos para desinfectar que no contaminan		¿Cómo utilizar hacer tu check in con Contact Less?	
CTA		Visitar la página web		Visitar la página web		Visitar la página web	
	30	31					
FORMATO	Foto	Foto					
CONTENIDO	Santa Rosa de Lima	Paquete Regular					
CTA	-	Visitar la página web					

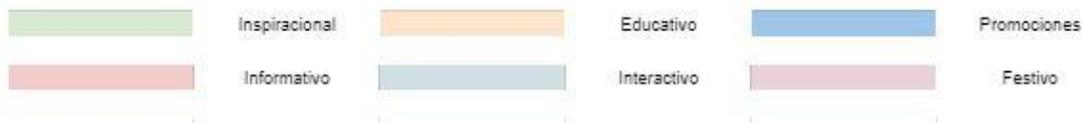
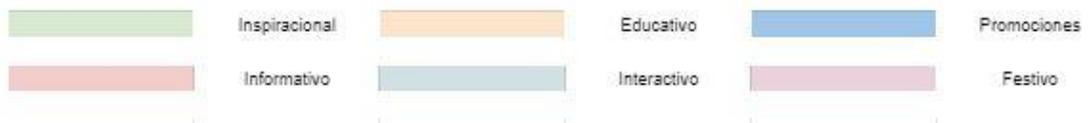


Figura 2.47

Malla de contenido de septiembre “Etapa de mantenimiento”

MALLA DE CONTENIDOS							
SEPTIEMBRE- ETAPA DE MANTENIMIENTO							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FORMATO			1	2	3	4	5
CONTENIDO				Nuestro personal protegido		Reconecta con la naturaleza junto con tu pareja	Día de la Mujer Andina
CTA				Visitar la página web		Interactuar	-
FORMATO	6	7	8	9	10	11	12
CONTENIDO		Recordemos la visita de Misias pero Viajeras en Tampu Verde		Workshops Ecológicos		¿Qué lugar te gustaría visitar primero?	
CTA		Visitar la página web		Visitar la página web		Comentar	
FORMATO	13	14	15	16	17	18	19
CONTENIDO		Paquete Mensual		Un día en Tampu Verde Paracas		Día Mundial de Playas y del Bambú	
CTA		Visitar la página web		Visitar la página web		Interactuar	
FORMATO	20	21	22	23	24	25	26
CONTENIDO		Un día en Tampu Verde Iquitos		Huerto de acceso libre		¿Cómo vivir al máximo la experiencia Eco Hotel?	
CTA		Visitar la página		Visitar la página		Visitar la página web	
FORMATO	27	28	29	30			
CONTENIDO		Escapate con tus amigas y disfruta de la naturaleza con seguridad! Paquete Quincenal		Yoga al aire libre: únete a la clase en vivo este sábado			
CTA		Visitar la página web		Interactuar			



Finalmente se adjunta el enlace donde se podrá visualizar la malla de contenidos para la etapa de mantenimiento

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F_ie4LuVgIBGqhRwbteWETr-854ryOrU3Z4bqTxWsPc/edit?usp=sharing

c) TIKTOK

En el caso de TikTok, se generarán 3 videos para que los usuarios sigan generando una percepción de la marca y que estos mantengan una conexión para generar una relación de preferencia hacia los servicios del hospedaje

- Primer TikTok

Texto: Esta es la señal que necesitabas para irte de vacaciones sin miedo en la naturaleza con tu mejor amiga ¡Hoteles Tampu Verde te espera! Visítanos en Trujillo

Figura 2.48

Primer TikTok



- Segundo tiktok

Texto: Continúa con el home office mientras descansas en la naturaleza ¡Hoteles Tampu Verde te espera! Visítanos en Arequipa

Figura 2.49

Segundo TikTok



- Tercer tiktok

Texto: Esta es la señal que necesitaba para escaparte de Lima, conecta con la naturaleza en ¡Hoteles Tampu Verde te espera! Visítanos en Piura

Figura 2.50

Tercer TikTok



Asimismo, se continuará con las transmisiones en vivo dentro de TikTok planteadas para la etapa de Lanzamiento.

d) Pauta publicitaria

Finalmente, se continuará desarrollada pauta publicitaria para Facebook e Instagram a través de la plataforma Facebook Business.

2.5. Segmentación y realización de Pauta Publicitaria

Para programar las pautas publicitarias, tanto en Facebook como en Instagram, se decidió utilizar la plataforma Business Suite, en donde se diseñarán las campañas de anuncios

con el objetivo adecuado para cada etapa y publicación. De la misma manera, se seleccionará las ubicaciones adecuadas para que los anuncios tengan más impacto.

Para comenzar con la programación, se debe definir en primer lugar la segmentación de los usuarios que recibirán la publicidad:

Tabla 2.4

Segmentación para la Pauta Publicitaria Digital

Género	Edad	Intereses	Ubicación
Mujeres y Hombres	21 a 35 años	Viajes Alojamiento Hospedaje Hoteles Viajeros frecuentes Medioambiente Ecoturismo Naturaleza Turismo Vacaciones Viajes de Aventura Booking.com Hotels.com	Lima

Además, se añadirá la opción de llegar a personas que no se ha seleccionado en la segmentación detallada cuando sea probable que mejore el rendimiento, así podremos tener un mayor alcance en el público que también muestre interés en alojamiento, pero no se ubica dentro de la segmentación de la plataforma. Por otro lado, también se añadirá en intereses las ciudades en donde se ubican los hoteles para que los usuarios que están buscando hospedaje en un lugar en específico les aparezcan nuestra publicidad.

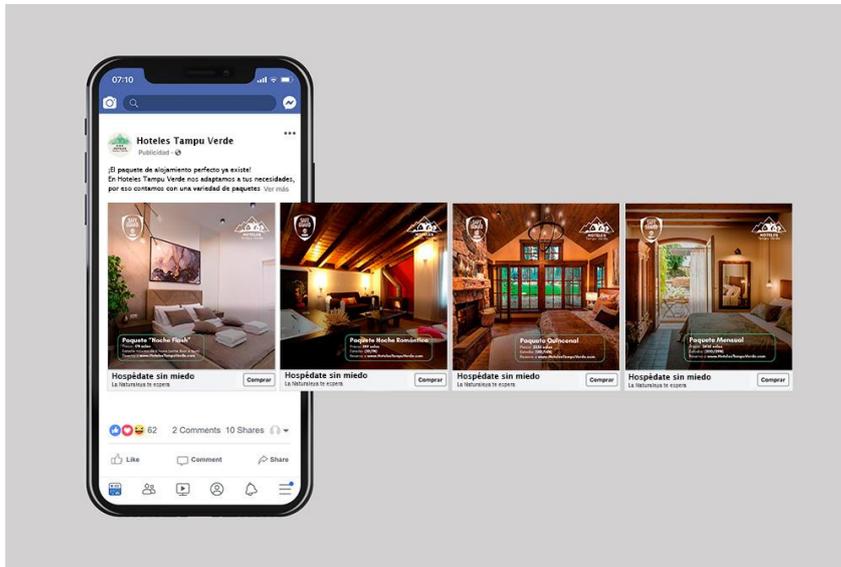
Para las pautas en las redes sociales se tiene como presupuesto S/. 1000 por mes. Siendo en la primera etapa de intriga una inversión de S/. 500. Basándonos en este presupuesto, se colocará el 70% (S/. 700) a la red social de Facebook, puesto que es el canal que más utiliza nuestro público objetivo, y se utilizará el 30% (S/. 300) de presupuesto para la publicidad en el canal de Instagram.

Para organizar y cumplir con este planteamiento, se realizó un plan de Pautas para planificar la distribución y el cronograma de cada campaña publicitaria. A través de este link se puede visualizar todo el plan trabajado: <https://drive.google.com/file/d/1TmYxv7h-QT3fdGbKw-3dLQFsHA-ODOJF/view?usp=sharing>

Siendo el resultado visual de la publicidad de cada campaña de la siguiente forma:

Figura 2.51

Pauta en Redes Sociales



2.6. Indicadores de Medición KPIs

Para determinar si cada acción realizada en la campaña está siendo efectiva, se propone la utilización de indicadores específicos de medición de los resultados obtenidos. De esta manera, se podrá monitorear el éxito y a su vez mejorar las acciones para un mayor desempeño y lograr los objetivos propuestos. A continuación, brindaremos los indicadores clave de rendimiento de cada fase de la campaña:

Tabla 2.5

Indicadores Clave de Rendimiento de la Campaña

Etapa	Medio	KPI
Intriga	Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Alcance por publicación - Número de vistas de Stories - Porcentaje de Engagement - Me gusta de la página - Número de comentarios por publicación
	TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Número de vistas - Número de seguidores - Número de comentarios - Porcentaje de Engagement - Número de compartidos

(Continúa)

(continuación)

Etapa	Medio	KPI
Intriga	YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores en el canal - Número de visualizaciones en los videos - Número de likes en los videos - Número de comentarios en los videos
	Facebook e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Número de Alcance por publicación - Número de vistas de Stories - Porcentaje de Engagement - Me gusta de la página - Número de comentarios por publicación
	TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Número de vistas - Número de seguidores - Número de comentarios - Porcentaje de Engagement - Número de compartidos
Lanzamiento y Mantenimiento	Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Número de seguidores en el canal - Número de visualizaciones en los videos - Número de likes en los videos - Número de comentarios en los videos
	Página web	<ul style="list-style-type: none"> - Número de usuarios únicos que ingresan - Tiempo de visita de la página
	SEO	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas orgánicas
	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Costo por resultado - Impresiones - Clics
	Hombres Cartel	<ul style="list-style-type: none"> - Inscritos con el descuento de promoción - Ingreso a la página web desde el QR
	Influencer	<ul style="list-style-type: none"> - ROI por publicaciones generadas - Número de seguidores generados - Tráfico generado a la web

2.7. Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto de la siguiente campaña de 6 meses, se realizó asesorías con expertos en Contenido Digital, Analistas de Productos, Ilustradores, Editores de Video, Diseñadores Gráficos, Diseñadores Web, E-Commerce, Gerentes de Logística y Coordinadores de Pauta para poder proyectar el costo real de cada acción realizada, teniendo en cuenta que el presupuesto es limitado.

En cuanto al presupuesto para el SEO y SEM, además de las pautas principales en redes sociales, se consultó con Jet Vargas, Jefe de Contenido Digital, el cual nos orientó que la inversión para las pautas online deben ser menos del 25% del presupuesto

total de una campaña de comunicación. En este sentido, se decidió destinar S/. 10,5000, siendo el 22% del presupuesto total. Siendo un total de S/. 6,500 para la pauta en redes sociales, el cual consiste en Facebook e Instagram, y S/. 4,000 para Google Adwords, donde la mitad está destinado a Search y la otra mitad a Video.

Para las Ilustraciones digitales y la Edición de Video, se consultó con el Diseñador Gráfico Luca Madueño y la Diseñadora Audiovisual Rosalbina Contreras. Estas piezas, junto con las fotografías y grabaciones dentro de los establecimientos, serán destinadas para todas las Redes Sociales de Hoteles Tampu Verde, incrementando la movilidad de una sede a otra, se estimó un gasto de S/. 5000.

Para tener el monto aproximado de la creación de la Identidad Visual y los Diseños Gráficos que estarían en redes sociales, se realizó una cotización con Consuelo Arce, Ejecutiva de Marketing Digital, la cual según el número de piezas, estado de los recursos y el tiempo para desarrollarlas, nos orientó a destinar S/. 4,200 del presupuesto de la campaña.

En relación con la edición y programación Web, Antony del Pozo, Web IU Developer, nos brindó los precios estimados para el diseño completo de la página web ideada, como la página web ya existía y el cambio es más diseño y la implementación del Tour Virtual más la ruleta para la estrategia Offline, estimó una inversión de S/. 3,000 del presupuesto.

Para la estrategia offline e influencers, Omar León, Analista de Producto, nos indicó los precios para el contacto con las influencers seleccionadas será un aproximado de S/. 5000. Asimismo, para obtener la información de la inversión en los medios Offline, se consultó con Kathya Morote, Coordinadora de Promociones, la cual nos orientó en todos los precios de cada plataforma offline. Ella nos indicó que la utilización de los Hombres Carteles, tendría un costo de S/. 2,000, debido a las horas que las personas estarían trabajando, el lugar y los recursos que necesitarán.

Por último, para la implementación de la Identidad Visual, se consultó a Christian Lamas, Gerente de Logística, el cual nos brindó los precios estimados para la modificación de logo en todas las áreas de los nueve locales, como también el cambio del uniforme del personal, los artículos de cada ambiente y señalizaciones con la nueva identidad de marca, siendo un total de S/. 19,800.

En conclusión, se considera una inversión total de S/. 49,500 para desarrollar la campaña integral estratégicamente planificada de 6 meses, y así lograr obtener los objetivos de marketing planteados con mayor efectividad y teniendo un resultado positivo para el reconocimiento e imagen del nuevo concepto de Hoteles Tampu Verde.

Figura 2.52

Presupuesto total de la Campaña

PRESUPUESTO TOTAL			
TIPO	MEDIOS	INVERSIÓN	PORCENTAJE
Inversión en Producción y Realización de material	Videos y fotografías	S/.5,000.00	10%
	Piezas gráficas	S/.4,200.00	8%
	Página Web	S/.3,000.00	6%
	TOTAL	S/.12,200.00	25%
Inversión en Publicidad Online	Pauta en Redes Sociales	S/.6,500.00	13%
	Google Adword	S/.4,000.00	8%
	TOTAL	S/.10,500.00	21%
Creación de la Identidad Visual	Implementación del nuevo logo en áreas	S/.10,800.00	22%
	Nuevo uniforme del personal	S/.6,000.00	12%
	Adquisición de artículos para instalaciones y elementos de señalización	S/.3,000.00	6%
	TOTAL	S/.19,800.00	40%
Offline y otros	Influencers	S/.5,000.00	10%
	Hombres Cartel	S/.2,000.00	4%
	TOTAL	S/.7,000.00	14%

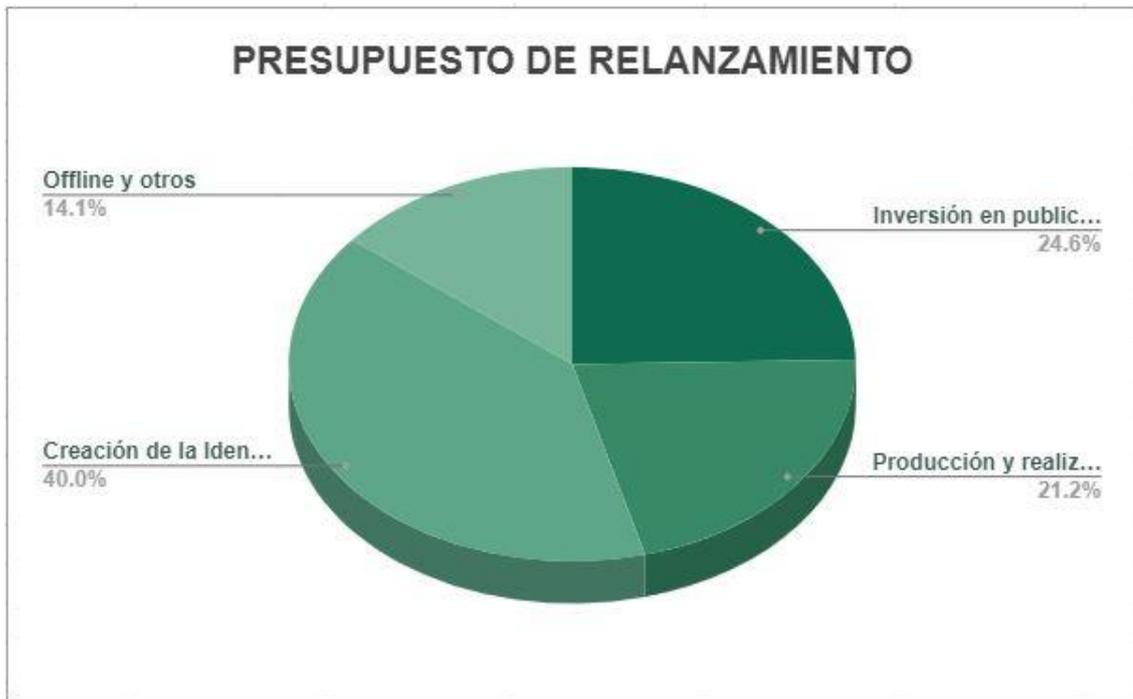
Figura 2.53

Resumen del Presupuesto de la Campaña

RESUMEN		
TIPO	INVERSIÓN	PORCENTAJE
Inversión en publicidad	S/.12,200.00	25%
Producción y realización de material	S/.10,500.00	21%
Creación de la Identidad de Marca	S/.19,800.00	40%
Offline y otros	S/.7,000.00	14%
TOTAL DEL PRESUPUESTO	S/.49,500.00	100%

Figura 2.54

Pie del Presupuesto de la Campaña



2.8. Cronograma

Basándonos en las acciones previamente planificadas, se realizó un cronograma Gantt para definir y visualizar las fechas que se realizará cada actividad de la campaña. Este se puede ver en el siguiente link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tx4GePR78K6tvNoMMKY0LbnzLfuTZr4sDcinRVawGxA/edit?usp=sharing>

LECCIONES APRENDIDAS

3.1. Conclusiones

Al realizar este proyecto, hemos logrado idear, planificar y proyectar la ejecución de una estrategia integral a partir de una investigación del contexto previo, presente y futuro del rubro hotelero y análisis de su público objetivo. Así, logramos perfeccionarnos en la aplicación una campaña de comunicación para una campaña de relanzamiento, puesto que pusimos en práctica lo aprendido durante la carrera, además de conocer nuevas técnicas de manera más profunda en los medios digitales, como Facebook Business, Tiktok, SEO, SEM y alianzas con influencers. Asimismo, ampliamos nuestro conocimiento en la producción e impacto de diversos medios offline, como publicidad ATL, BTL, Relaciones Públicas y Promociones, como también la selección estratégica de los medios frente a las características del público objetivo.

En primer lugar, entendimos el impacto que genera no solo la ideación sino lo indispensable que es una buena segmentación y objetivo de campaña. Para esto, la facilidad que brinda la plataforma Facebook Business y Creator Studio para crear las campañas de Facebook Ads e Instagram Ads y a la vez programar el contenido es muy beneficioso para tener una campaña ideal dirigida a tu público objetivo. Además, logramos conocer a mayor profundidad los diferentes objetivos que brindan para la creación de campañas, seleccionando el ideal de acuerdo a cada publicación. Como también, conocimos una nueva forma de segmentar las pautas con intereses, que deberían ser entre 8 y 12 palabras clave, que no necesariamente sea la palabra hotel, sino a las variables relacionadas, como lo son los viajes, puesto que al averiguar por eso, lleva también a que el cliente quiera saber sobre alojamiento.

Con relación al SEO, comprendimos que no solo significa visitas orgánicas para la ubicación de la página en Google, sino que hacer una estrategia completa, en el cual se debe de colocar palabras clave previamente identificadas, y abarcarlo en todos los elementos de la página web, como nombre de secciones del menú, nombre y descripción de páginas, nombre y descripción de fotos, nombre de los links y metadata, para que pueda tener un mejor posicionamiento en Google. Asimismo, entendimos que se puede medir estas acciones no solo en la ubicación de los buscadores, sino por medio de las visitas de usuarios únicos de forma orgánica por medio de plataforma Google Analytics.

Dentro de la estrategia de SEM, pudimos conocer de manera interna como lograr una mayor efectividad en la publicidad por medio de Google Ads, puesto que todas las pautas son de forma subasta, competimos con marcas reconocidas con mayor presupuesto invertido. Es por eso que, al ser una empresa Mype, fue indispensable utilizar el planificador de palabras para escoger bien los keywords para que haya menor rango de posibilidad de que sean las mismas palabras que usan la competencia más grande. Sin embargo, no se pierde la posibilidad que los usuarios ya las estén usando, sea contenido o información que estén solicitando.

En el caso de la elección de los influencers, se logró reconocer la importancia de identificar las métricas de cada uno de ellos para su elección. Su forma de trabajo basado en paquetes que son desde post más etiquetas en la foto, stories con etiqueta, stories con etiqueta y swipe up, entre otros. Además diferenciar entre número de followers y cantidad de conversión, ya que muchos pueden ser personaje mediático y de grande comunidad, pero con capacidad de conversión baja. Además es importante saber el porcentaje de engagement que puede contener cada cuenta más que dejarse guiar por el número de seguidores.

Asimismo, se pudo identificar la importancia del desarrollo de una campaña de comunicación integral que permita trabajar diferentes frentes, en este caso, la estrategia offline y online. Gracias a este tipo de campaña se pudo acceder a espacios no solo digitales, sino también físicos como los exteriores de terminales terrestres en los cuales se desarrolló una de las promociones de la campaña. Conociendo más sobre cuánto se debería de invertir y posibles ROI que podría brindar cada opción offline.

En el caso de publicidad en televisión, comprendimos que cuenta con los siguientes formatos: mención, banners, pantalla led y spot. De acuerdo con estos formatos, su costo va variando tomando en cuenta al rating de la hora transmitida, el programa, la cantidad de veces reproducidas y los segundos.

Por el lado de la radio, entendimos que también cuenta con formatos similares a la televisión, siendo menciones y spots. Su costo depende del programa radial, su horario, los segundos y la cantidad de reproducciones.

En el caso de los paneles en calles y banner en revistas o diarios, logramos conocer que estos pueden ser muy eficaces dado a su ubicación y difusión masiva, sin embargo, sus costos suelen ser muy elevados. Para los paneles, su costo varía de acuerdo a la

ubicación y tamaño, y si en caso es para panel led, influye también la cantidad de segundos que se proyectará. Para los banners en revistas o diarios, su costo depende también de la ubicación, en este caso de página, tamaño y a color o blanco y negro.

Además, identificamos que en cuanto en notas de prensa en medios digitales, la empresa puede redactar la nota que desea publicar, pero su costo depende de la marca y su reconocimiento. Así también, cuentan con la posibilidad de enviar un mailing con esta nota, alterando su costo la cantidad de usuarios que recibirán este mail y las veces que se realizarán.

Todo esto nos hizo entender más acerca de la realidad de la cadena de hoteles y su capacidad de financiamiento para una campaña de comunicación integral. Por lo que tuvimos que hacer una selección entre todas las posibles acciones y enfocarnos en los que podría tener mejor resultado a un menor costo, dejando los medios con mayor inversión para cuando la empresa recupere todo lo invertido y pueda contar con más presupuesto para una futura campaña de marketing integral.

Finalmente, es necesario constatar el aporte que fue dividir la campaña en tres etapas: intriga, lanzamiento y mantenimiento. De esta forma se pudieron escoger estrategias y herramientas específicas que sumen a un logro de objetivos de manera ordenada, organizada y efectiva.

3.2. Recomendaciones

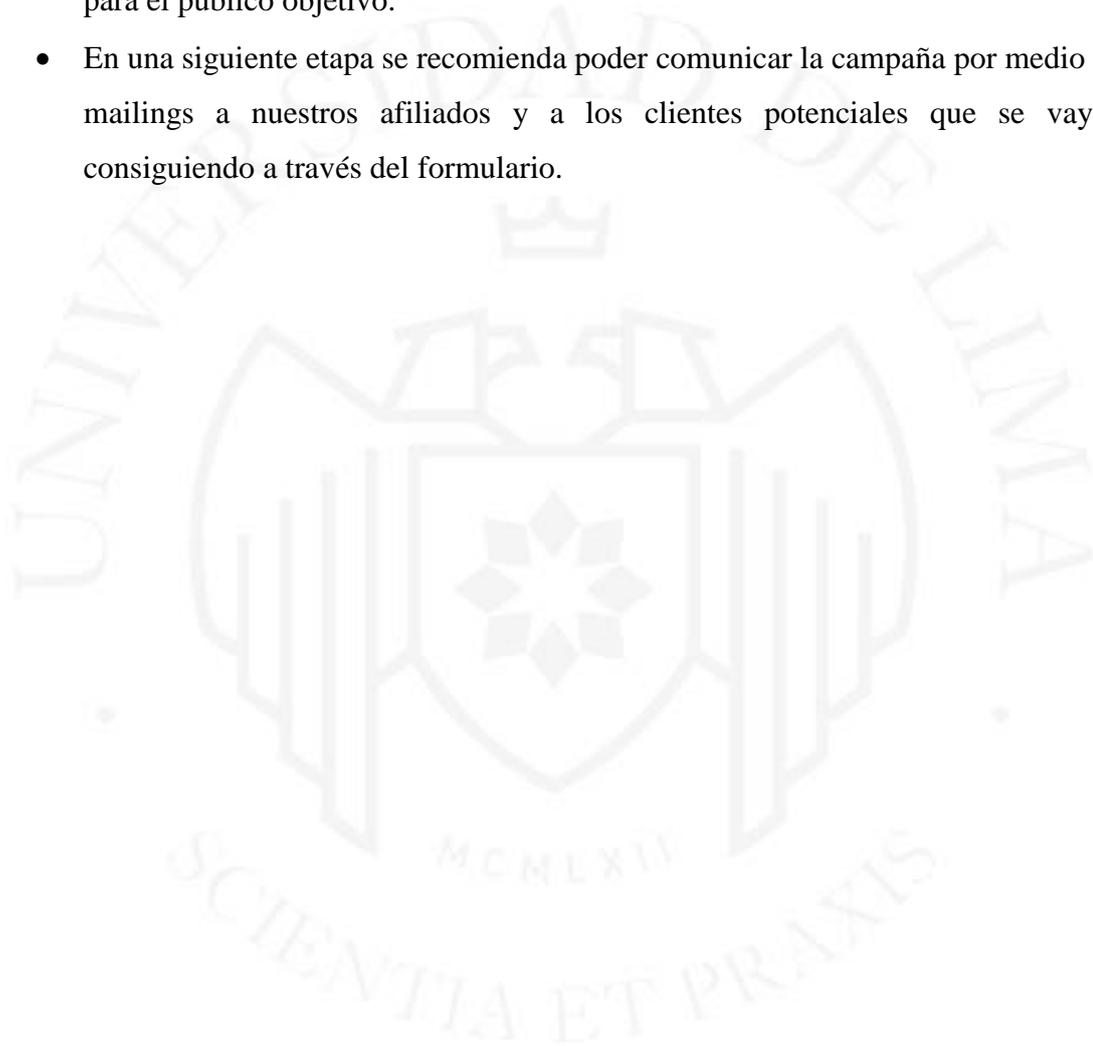
- Se recomienda aprovechar los más de 20 años que Hoteles Tampu Verde tiene dentro del sector hotelero para impulsar a los viajeros a volver a vacacionar de forma segura y tomando en cuenta el aporte ecológico que tiene la cadena de Hoteles Tampu Verde.
- Seguir recalcando el mensaje de ser una opción de hospedaje segura y ecológica a través de una estrategia online y empezar a involucrar más acciones offline para generar un marketing 360° con mayores resultados.
- Una vez que se tenga acceso a un mayor presupuesto, se sugiere invertir más en la publicidad online como offline para no solo dar a conocer la imagen, sino también generar mayor demanda. Dentro de la estrategia offline se sugiere ampliar las acciones estratégicas con lo siguiente:

- Generar alianzas con agencias de viajes para construir presencia de marca en estos espacios. A la vez, lograr formar parte los paquetes promocionales de las agencias y mostrarlo como primera opción de hospedaje.
- Realizar convenios con programas de recompensas como Club El Comercio, Interbank Benefits, LifeMiles, etc. para que puedan compartir al público objetivo sobre Hoteles Tampu Verde.
- Colocar paneles en las avenidas principales o centros comerciales concurridos por nuestro público objetivo para generar más conocimiento de marca.
- Realizar una publicidad en la Televisión dentro de los horarios y canales que más visualiza el público objetivo, mostrando la experiencia Tampu Verde.
- Crear una cuña radial dentro en los programas de radios más sintonizadas del target con una duración de 15 segundos con los sonidos de la naturaleza, resaltando sus beneficios ecofriendly y las medidas de bioseguridad, de tal forma que el oyente sienta el relajó y seguridad de estar en Hoteles Tampu Verde.
- Realizar un BTL dentro de un centro comercial de NSE B/C, como Plaza Norte o Plaza San Miguel, en el cual consista en la creación de un espacio lleno de naturaleza con pufs y hamacas dentro de uno pasillos del centro comercial para que las personas puedan entrar y sentir un poco de la experiencia Tampu Verde, teniendo al final una ruleta ganadora de descuentos para que puedan participar una vez que entreguen sus datos.

Para la estrategia online, se debe aprovechar la digitalización del sector turismo y el incremento del uso de los medios digitales para continuar potenciando el mensaje. Dentro de este punto se pueden recalcar el trabajo en lo siguiente:

- Continuar colocando pauta a las publicaciones más exitosas con más presupuesto
- Actualización constante de la página web
- Hacer seguimiento continuo de las publicaciones y sus resultados.

- Contactar con más influencers a fin de repotenciar el awareness de la marca y aumentar las visitas a la web
- Aumentar la frecuencia en contenidos
- Generar una mayor comunidad a partir de fomentar la interacción con los usuarios (respuestas a sus preguntas, likes)
- Consideramos que Hoteles Tampu Verde debe seguir con los lineamientos gráficos establecidos de la campaña, ya que el estilo es más dinámico y moderno para el público objetivo.
- En una siguiente etapa se recomienda poder comunicar la campaña por medio de mailings a nuestros afiliados y a los clientes potenciales que se vayan consiguiendo a través del formulario.



REFERENCIAS

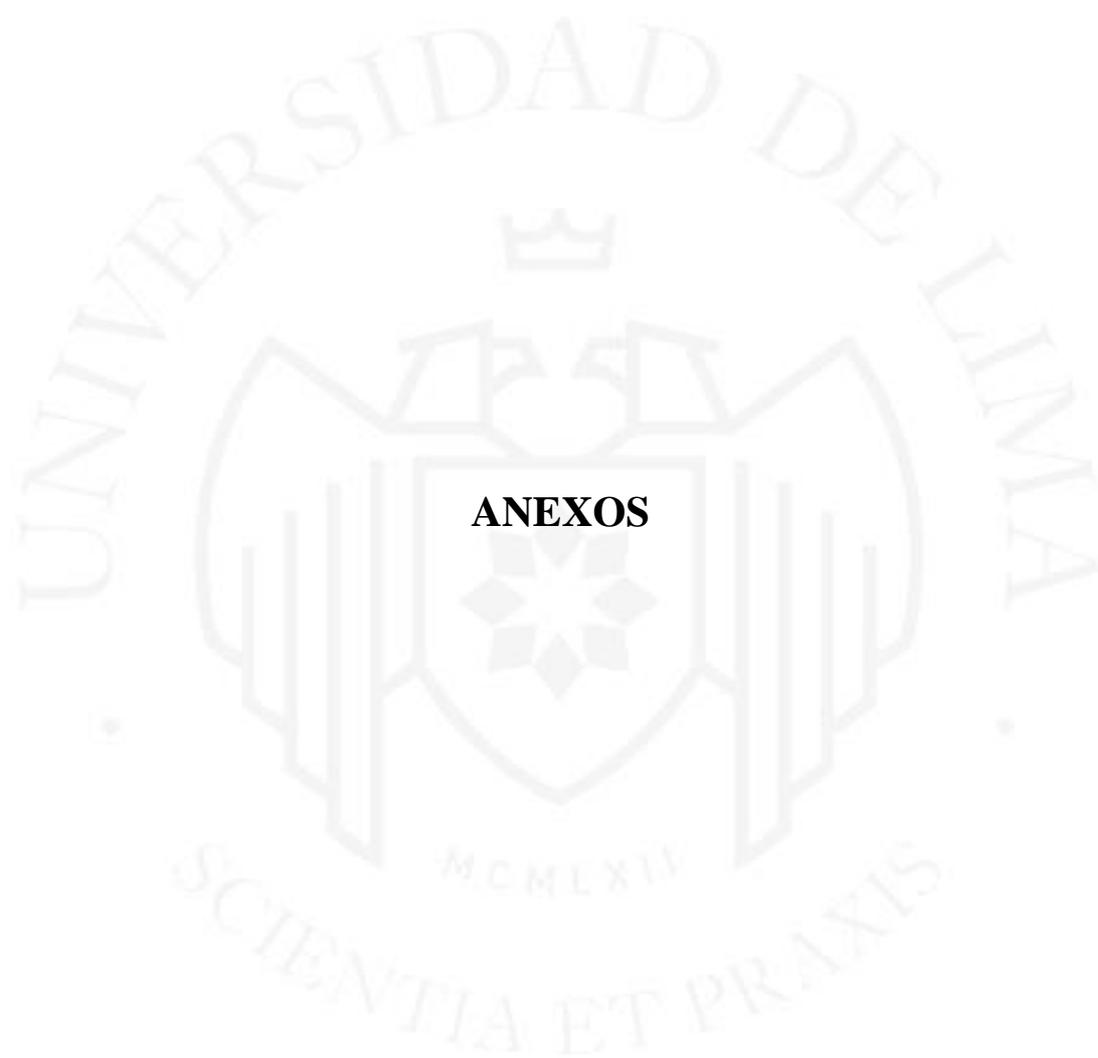
- Anda (2020). *Kantar Barómetro Global COVID-19: ¿Qué piensan los Millennials y Centennials con respecto a la pandemia?* <https://www.anda.cl/kantar-barometro-global-covid-19-que-piensan-los-millennials-y-centennials-con-respecto-a-la-pandemia/>
- Arellano Marketing (2020). *Los seis Estilos de Vida.* <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arriaga, J (2020). *Cómo es el comportamiento del consumidor tras la Covid.* <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/comportamiento-consumidor-covid/>
- Baz, J. (2020). Confianza y reinención: Las claves del turismo para superar la crisis generada por el Covid-19, según Tourism Leaders Lobby. *Hotel Perú News.* <https://hotelperunews.com/confianza-y-reinencion-las-claves-del-turismo-para-superar-la-crisis-generada-por-el-covid-19-segun-tourism-leaders-lobby/>
- Baz, J. (2020). Sector hotelero en Perú: impacto de la pandemia y medidas para la reactivación en 2021. *Hotel Perú News.* <https://hotelperunews.com/sector-hotelero-en-peru-impacto-de-la-pandemia-y-medidas-para-la-reactivacion-en-2021/>
- Cámara de Comercio de Lima (2020). *Oportunidades para el sector hotelero tras la pandemia.* <https://lacamara.pe/oportunidades-para-el-sector-hotelero-tras-la-pandemia/?print=print>
- CANAECO (2020). *Centro de información.* <http://www.CANAECO.org/index.php/es/centro-deinformacion/blog/492-huelga>.
- Castro, J. (2020). Apotur considera el 2020 un “año perdido” para la actividad turística peruana. *Turismo Web. Noticias de turismo y viaje.* <https://www.turiweb.pe/apotur-considera-el-2020-un-ano-perdido-para-la-actividad-turistica-peruana/>
- Castro, J. (2020). Gobierno destina S/ 87 millones a hoteles y restaurantes para pago de trabajadores y servicios. *Turismo Web. Noticias de turismo y viaje.* <https://www.turiweb.pe/gobierno-destina-s-87-millones-a-hoteles-y-restaurantes-para-pago-de-trabajadores-y-servicios/>
- Castro, J. (2020). Ocupación hotelera en Lima cae a 12.9% en marzo por efectos del coronavirus. *Turismo Web. Noticias de turismo y viaje.* <https://www.turiweb.pe/ocupacion-hotelera-en-lima-cae-a-12-9-en-marzo-por-efectos-del-coronavirus/>
- Castro, J. (2020). Perú: impacto del Covid-19 en el sector turismo al primer semestre de 2020. *Turismo Web. Noticias de turismo y viaje.* <https://lacamara.pe/edgar-vasquez-tenemos-que-generar-confianza-en-el-turista/>

- Castro, J. (2020). STR: pese a caída histórica, ocupación hotelera en Perú es la más alta de Sudamérica. *Turismo Web. Noticias de turismo y viaje*. <https://www.turiweb.pe/str-ocupacion-hotelera-en-peru-es-la-mas-alta-de-sudamerica-pese-a-caida-historica/>
- Castro, J. (2019). *Turismo cerrará 2019 con el peor crecimiento en los últimos 17 años*. *Turismo Web. Noticias de turismo y viaje* . <https://www.turiweb.pe/turismo-cerrara-el-2019-con-peor-crecimientode-los-ultimos-17-anos/>
- Gestión (2020). *Cinco características del consumidor peruano de la nueva normalidad en 2021*. <https://gestion.pe/economia/cinco-caracteristicas-del-consumidor-peruano-de-la-nueva-normalidad-en-2021-nndc-noticia/>
- Comexperú (2020). *Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2019*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-001.pdf>
- Comunicación&Marketing (2020). *Impacto en las marcas, el 86% ha modificado su consumo por el coronavirus*. <https://comunicacionmarketing.es/marketing/20/03/2020/impacto-en-las-marcas-el-86-ha-modificado-su-consumo-por-el-coronavirus/11799.html>
- Congreso de la República (2020). *Ley N° 28245. Ley marco del sistema nacional de gestión ambiental*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/12771/Ley-N_-28245.pdf
- BBC (2019). *Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764?fbclid=IwAR2JIK3S90x2LTTxiTdmdW288mOpRhGvOIAvBPw_WFArOBJY2GV1wTTBqf4
- Gestión (2020). *Cuatro comportamientos del consumidor que cambiarán luego del Covid-19*. <https://gestion.pe/tendencias/cuatro-comportamientos-del-consumidor-que-cambiaran-luego-del-covid-19-noticia/>
- Tecnohotelnews (2020). *El Covid-19 impulsará la digitalización del sector turístico*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/promperu-organizo-webinar-con-recomendaciones-para-los-empresarios-de-turismo/>
- Euromonitor (2020). *Strategic Marketing Research*. <https://www.euromonitor.com/>
- Fraticola, P. (2010). *La comunicación y el simbolismo del color*. Universidad de Palermo. <https://doi.org/10.18682/add.vi8>
- GenDigital (2020). *Estrategias de Marketing Digital tras el impacto del coronavirus*. <https://gendigital.pe/estrategias-de-marketing-digital-tras-el-impacto-del-coronavirus/>
- Turismo Web (2020). *Gobierno destina S/ 87 millones a hoteles y restaurantes para pago de trabajadores y servicios*. <https://www.turiweb.pe/str-ocupacion-hotelera-en-peru-es-la-mas-alta-de-sudamerica-pese-a-caida-historica/>

- IMAGO (2020). *El reinicio de la economía y el ciudadano en la postcuarentena*.
<http://www.ima.pe/sondeo-de-opinion-elreinicio-de-la-economia-y-el-ciudadano-en-la-post-cuarentena-mayo-2020/>
- Andina (2020). *Inversión en publicidad digital aumentó 6% en el 2020*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx>
- IPSOS (2020). *Encuesta Opinión Cuarentena COVID-19*.
https://www.IPSOS.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/encuesta_de_opinion-_cuarentena_covid-19.pdf
- IPSOS (2020). *Estudio de Marketing Data IPSOS*.
<https://marketingdata.IPSOS.pe/user/miestudio/2584>
- IPSOS (2018). *Los países más atractivos de Latinoamérica. Encuesta a líderes de opinión de Latinoamérica*.
https://www.IPSOS.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-12/encuesta_a_lideres_de_opinion_de_latinoamerica_imagen_de_paises.pdf
- Julca, E. (2020). *Pandemias y su efecto en el turismo: lecciones del pasado y nuevos retos*. Universidad de San Martín de Porres.
https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_pandemia-turismo.pdf
- Madison (2020). *El poder de un influencer en tu estrategia de marketing digital*.
<https://madisonmk.com/el-poder-de-un-influencer-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/>
- Mendes, P. (2020). *La reinención del turismo tras la pandemia | Patrick Mendes CEO de ACCOR para Sudamérica. Hotel Perú News*. <https://hotelperunews.com/la-reinencion-del-turismo-tras-la-pandemia-patrick-mendes-ceo-de-accor-para-sudamerica/>
- Minam (2020). *Ley N° 30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente*.
<https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan#:~:text=La%20Ley%20N%C2%B0%2030884,p%C3%BAblica%20y%20Fo%20el%20ambiente.>
- MINCETUR: *empresas del sector turismo reciben apoyo del gobierno por más de S/ 106 millones*. (2020). *Portal de Turismo*.
<https://portaldeturismo.pe/noticia/MINCETUR-empresas-del-sector-turismo-reciben-apoyo-del-gobierno-por-mas-de-s-106-millones/>
- MINCETUR (2008). *Guía Introductoria de Buenas Prácticas Ambientales para el Sector Turismo*.
https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/856/Guia_buenas_practicas_ambientales_sector_turismo_gestion_ambiental_2010_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- MINCETUR (2021). *MINCETUR presenta Estrategia Nacional para la reactivación del Sector Turismo*.
<https://www.gob.pe/institucion/MINCETUR/noticias/343484-MINCETUR-presenta-estrategia-nacional-para-la-reactivacion-del-sector-turismo>
- MINCETUR (2006). *Política ambiental del sector turismo*.
spij.minjus.gob.pe/graficos/peru/2006/junio/12/195-2006-MINCETUR-DM_12-06-06_.pdf
- MINCETUR (2006). *Principios y lineamientos de la política ambiental del sector turismo*. http://spij.minjus.gob.pe/graficos/peru/2006/junio/12/195-2006-MINCETUR-DM_12-06-06_.pdf
- MINCETUR (2020). *Protocolo sanitario sectorial ante el COVID-19 para hoteles categorizados*.
<https://consultasenlinea.MINCETUR.gob.pe/DocumentosNormativos/Publico/Imagen.aspx?ITEM=366149>
- MINCETUR (2015). *Reglamento de establecimientos de hospedaje*.
https://transparencia.MINCETUR.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_Nro_170_2018_ProjReglEstableHospedaje.pdf
- OMS (2020). *Cuidar nuestra salud mental*.
https://www.who.int/es/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---mental-health?gclid=Cj0KCQjwsLWDBhCmARIsAPSL3_38NXI8CPjPoQIM61dqHnLDIoDmaWwhsZvLYmrvkBIAjTB8NPhNTN4aAhemEALw_wcB
- OMT (2020). Édgar Vásquez: “Tenemos que generar confianza en el turista”. *La Cámara. Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*
<https://lacamara.pe/edgar-vasquez-tenemos-que-generar-confianza-en-el-turista/>
- ONU (2020). *La pandemia de coronavirus es una oportunidad para construir una economía que preserve la salud del planeta*.
<https://news.un.org/es/story/2020/04/1472482>
- OSIPTEL (2020). *Conexiones a Internet fijo incrementaron en 14.4 % en el año 2020*.
<https://www.OSIPTEL.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/OSIPTEL-conexiones-a-internet-fijo-incrementaron-en-14-4-en-el-ano-2020/>
- Peruanos prefieren viajar en familia. (2019). *Portal de Turismo*.
<https://portaldeturismo.pe/noticia/peruanos-prefieren-viajar-en-familia/>
- PerúRetail (2020). *¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano?* <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-que-en-supermercados/>
- Gestión (2020). *Por coronavirus, los hoteles ahora compiten en limpieza*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/por-coronavirus-los-hoteles-ahora-compiten-en-limpieza-noticia/?ref=gesr>

- PromPerú (2020). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20\(1\).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIn/&issuuid=0](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20nuevo%20vacacionista%20nacional&url=Uploads/infografias/1089/loads_infografias_1089_El%20nuevo%20vacacionista%20nacional%20(1).pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&back=/TurismoIn/&issuuid=0)
- Portal de Turismo (2020). *PromPerú organizó webinar con recomendaciones para los empresarios de turismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/promperu-organizo-webinar-con-recomendaciones-para-los-empresarios-de-turismo/>
- Sosa, M (2020). *¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia?*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- STR (2020). *Ocupación hotelera en Lima cae a 12.9% en marzo por efectos del coronavirus*. <https://www.turiweb.pe/ocupacion-hotelera-en-lima-cae-a-12-9-en-marzo-por-efectos-del-coronavirus/>
- STR (2020). *Seguimiento de la recuperación de Perú*. <https://str.com/es/data-insights-blog/tracking-peru-recovery>
- Urbina, D. (2020). *Análisis de la gestión hotelera y el impacto de las nuevas tendencias sostenibles en el distrito de tambopata, madre de dios, 2019*. Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5319/URBINA_ND.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valcárcel, N., & Valcárcel, N. (2020). *COVID-19: ¿Cuáles son las oportunidades y posibles caminos a seguir por tu marca?*. MercadoNegro. Obtenido de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/covid-19-cuales-son-las-oportunidades-y-posibles-caminos-a-seguir-por-tu-marca/>
- WWF (2020). *Pérdida de naturaleza y pandemias. Un planeta sano por la salud de la humanidad*. <https://www.wwf.es/?54120/Perdida-de-naturaleza-y-pandemias-Un-planeta-sano-por-la-salud-de-la-humanidad>



ANEXOS

Anexo 1: Condiciones Mínimas para Establecimientos de Hospedaje

ANEXO N° 1 CONDICIONES MÍNIMAS PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

A. Condiciones mínimas de infraestructura

Deben cumplir las condiciones señaladas en la Norma Técnica A.30 "Hospedaje", del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE.

B. Condiciones mínimas de equipamiento

- Contar con teléfono de uso público, el mismo que puede ser el teléfono fijo de recepción, celular, dependiendo la zona y para uso exclusivo del huésped.
- Contar con un botiquín de primeros auxilios.
- Contar con sistemas que permitan tener agua fría y caliente las veinticuatro (24) horas del día, el cual no debe ser activado por el huésped.

C. Condiciones mínimas de servicios

- Realizar limpieza diaria de habitaciones y todos los ambientes del establecimiento.
- Brindar el servicio de custodia de equipaje.
- Realizar el cambio de sábanas y toallas de forma regular y en cada cambio de huésped, el huésped puede solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios ambientales y otros.



Anexo 2: Condiciones Mínimas para obtener la clasificación de Hotel

ANEXO N° 2
CONDICIONES MÍNIMAS PARA OBTENER LA CLASIFICACIÓN DE HOTEL

A. Condiciones mínimas de infraestructura

Deberán cumplir con el Anexo N° 1 de la Norma Técnica A 030 Hospedaje del Numeral III.1 Arquitectura, del Título III Edificaciones, del Reglamento Nacional de Edificaciones- RNE.¹

B. Condiciones mínimas de equipamiento

CONDICIONES	Cinco (5) estrellas	Cuatro (4) estrellas	Tres (3) estrellas	Dos (2) estrellas	Una (1) estrella
GENERALES					
Custodia de valores (individual en la habitación o caja fuerte común)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Internet (1)	Obligatorio y en áreas comunes	Obligatorio y en áreas comunes	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
EN HABITACIONES					
Frigobar	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Televisor	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio



En el caso de las condiciones de teléfono, televisor, internet u otros similares, se tendrá en cuenta la disponibilidad de la señal respectiva en el lugar donde se ubique el hotel.

(1) La cobertura de internet debe asegurar conectividad en todas las habitaciones.

C. Condiciones mínimas de servicio

CONDICIONES	Cinco (5) estrellas	Cuatro (4) estrellas	Tres (3) estrellas	Dos (2) estrellas	Una (1) estrella
GENERALES					
Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hotel	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Servicio de lavado y planchado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-
Servicio de llamadas,	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-



¹ Decreto Supremo N° 006-2014-VIVIENDA que modifica el Título 111 del Reglamento Nacional de Edificaciones y aprueba la Norma Técnica A 030 Hospedaje

mensajes internos y contratación de taxis					
Servicio de custodia de equipaje	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Primeros auxilios (2)	Obligatorio	Obligatorio	Botiquín	Botiquín	Botiquín
EN HABITACIONES					
Atención en habitación (room service)	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cambio diario de sábanas y toallas y en cada cambio del huésped (3)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

- (1) Servicio prestado en el hotel o a través de terceros.
(2) Para las categorías de tres 4 y cinco 5 estrellas el servicio puede ser brindado en el mismo local o a través de terceros. En caso se requiera botiquín, este deberá contar con las especificaciones técnicas del Ministerio de Salud.
(3) El huésped podrá solicitar que no se cambien diariamente de acuerdo a criterios ambientales u otros.

D. Condiciones mínimas de personal

CONDICIONES	Cinco (5) estrellas	Cuatro (4) estrellas	Tres (3) estrellas	Dos (2) estrellas	Una (1) estrella
Personal calificado (1)	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
Personal uniformado las 24 horas	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	-	-

- (1) Personal que, en el cumplimiento de sus funciones, tiene contacto directo con el huésped. Deben acreditar formación o experiencia en actividades turísticas, mediante constancia o certificado expedido por entidades públicas o privadas. El personal que acredite sólo experiencia y que en el cumplimiento de sus funciones tenga contacto directo con el huésped debe acreditar haber recibido capacitación en técnicas de atención al cliente.



Anexo 3: Guión de Video de Lanzamiento

GUIÓN:

Imagina volver a planificar tus aventuras, preparar tus maletas e ir en busca de tu lugar soñado.

Imagina respirar el aire puro, escuchar el sonido de la naturaleza y volver a sentir la libertad.

Imagina recorrer nuevos paisajes, descubrir nuevas culturas y dejar huella.

Imagina volver a sentir la magia de viajar, de consentirte en un alojamiento y volver a sentirte feliz sin preocupaciones.

Y si lo puedes imaginar, ¿qué esperas para disfrutar y hospedarte sin miedo? Nosotros nos renovamos y ahora somos Hoteles Tampu Verde para brindarte una experiencia nueva e inolvidable en tus hospedajes y sobretodo ofrecerte un espacio ecológico y seguro para cuidarte. Contamos con amplios espacios, llenos de vida natural, paquetes para todo tipo de tiempo que necesites, actividades en la naturaleza, piscinas y zonas de trabajo, y en especial, incorporamos todas las normas y protocolos de bioseguridad en nuestros 9 hoteles dentro del Perú. El momento de disfrutar y ser libre es ahora. Hospédate sin miedo, la naturaleza te espera. Hoteles Tampu Verde.

Anexo 4: Guión de Video Protocolos de Seguridad contra el COVID-19

Imagina volver a respirar el aire puro y escuchar el sonido de la naturaleza mientras convives con ella. Imagina volver a sentir la libertad cada que recorres nuevos paisajes y descubres nuevas culturas. Ahora imagina alojarte en un lugar tranquilo, seguro y que te permita volver a conectar con la naturaleza. En Hoteles Tampu Verde, estamos listos para seguir brindándote experiencias únicas en un entorno ecológico, mientras te hospedas en un ambiente seguro y confiable. En nuestros nueve hoteles alrededor del Perú, hemos incorporado nuevos estándares y protocolos de bioseguridad con el fin de garantizarte entornos más seguros y protegidos para que durante tu estadía tu única preocupación sea disfrutar. Además nos hemos reinventado y te ofrecemos diferentes paquetes de hospedaje que se adaptan a tus necesidades. Promovemos las actividades recreativas y ecológicas, así como el distanciamiento social. Por ello, reforzamos las labores de limpieza y desinfección en todos nuestros espacios comunes, como también en todas las habitaciones, usando productos que no dañen el medio ambiente. Tenemos los aforos adecuados en zonas como el lovin, el restaurante y el bar. Adaptamos los estándares de seguridad alimentaria y promovemos el servicio a la habitación con todas las medidas necesarias. En Hoteles Tampu Verde nos cuidamos entre todos. ¿Listo para volver a hospedarte sin miedo y conectar con la naturaleza? Bienvenidos, una vez más. Los esperamos

Anexo 5: Diseño de Contenidos de Etapa de Intriga

FECHA	HORA	TEMÁTICA	FORMATO	Texto de pieza	Referencia	Diseño final	COPY
INICIO DE CAMPAÑA DE INTRIGA							
		PORTADA FACEBOOK	PORTADA FACEBOOK	Título: ¿Listo para	El islotipo irá en la esquina izquierda y se hará uso de la tipografía del manual. Además se colocarán los iconos de todas nuestras redes sociales (Tiktok, IG, FB y YouTube), sitio web y el sello safeguard.		
		presentará a una persona viendo a través de su ventana hacia el horizonte de manera esperanzada. Atrás de la presencia se verá un paisaje natural	Imagen	"Cada día más cerca a la naturaleza"			¡Ya falta poco! Muy cerca de que la naturaleza te dé la bienvenida. #ProntoVacacionaSinMiedo
		se mostrará la habitación de una persona, pero en el medio de esta se verá una fotografía de un jardín con arbustos, árboles y palomas.	Collage	"Pronto descansarás sintiendo la naturaleza"			Quedan pocos días para que conozcas una opción para relajarte en tus vacaciones sin miedo.
		Fin de la campaña de intriga	Vídeo				Un nuevo espacio, una nueva forma de vacacionar ¡La aventura recién comenzará! #ProntoVacacionaSinMiedo



Anexo 6: Diseño de Contenidos de Etapa de Lanzamiento

FECHA	HORA	TEMÁTICA	FORMATO	Texto de pieza	COPY
01/07/21	10:00 A.M	Informativo: Lanzamiento concepto de la Cadena de Hoteles	Video	-	¡Llegó el momento de hospedarte sin miedo en la naturaleza! Ahora somos Hoteles Tampu Verde. Nos inspiramos en tu seguridad y tu libertad para traerte la mejor experiencia en hospedajes. Vuelve a conectar con la naturaleza en tus vacaciones de la manera más segura. Descubre nuestros protocolos de bioseguridad y nuevos beneficios que tenemos para ti en: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
03/07/21	10:00 A.M	Informativo: Cadenas de Hoteles	Carrusel	¡Descubre en qué lugares estamos! "Vacaciona sin miedo, la naturaleza te espera" Logo sello safe guard	¿Ya sabes en qué parte de Perú puedes Hospedarte sin miedo? Desliza y conócelas. ¡Decide en qué ciudad iniciarás tu aventura dentro de la naturaleza! Recuerda que puedes visitarnos en Cusco, Arequipa, Trujillo, Cajamarca, Lunahuana, Amazonas, Piura, Ancash y Paracas. Todos nuestros hoteles cuentan el sello safeguard por cumplir con las medidas de bioseguridad altamente calificadas. Conoce más en: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
06/07/21	10:00 A.M	Educativo: 3 Tips para elegir un hospedaje seguro	Imagen	título: 3 tips para elegir un hospedaje seguro	Toma en cuenta estos tips para elegir un hospedaje seguro. ¡No te preocupes más! En Hoteles Tampu Verde cumplimos con todos los protocolos de Covid-19. ¡Visítanos! Descubre todas las sorpresas y nuevos beneficios que tenemos para ti en: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
28/07/21	10:00 A.M	Emocional: Saludo Día Macchu Picchu	Imagen	Día de Macchu Picchu	¡Hoy celebramos el día de una de las maravillas del mundo! Orgullosos de ubicarnos también en la ciudad imperial. ¡Hoteles Tampu Verde sede Cusco te espera! Descubre todos nuestros protocolos de bioseguridad y actividades ecológicas en: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
08/07/21	10:00 A.M	Informativo: Medidas anti covid mencionar sello safe guard	Video	-	¡El miedo para salir de vacaciones ya es algo del pasado en Hoteles Tampu Verde! Nos encargamos de implementar todas las medidas de bioseguridad para que te mantengas seguro y tu única preocupación sea disfrutar de la naturaleza. Nuestro sello SafeGuard respalda toda nuestra preocupación por tu tranquilidad. #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
10/07/21	10:00 A.M	Promoción: Paquetes	Album horizontal	TÍTULO: ¡Descubre los paquetes que tenemos para ti! En todo las piezas irá el logo, la frase "Vacaciona sin miedo, la naturaleza te espera", sello safe guard, título de aquete y lo que incluye	¡El paquete de alojamiento perfecto ya existe! En Hoteles Tampu Verde nos adaptamos a tus necesidades, por eso contamos con una variedad de paquetes para que escojas el tiempo de estadía que más te guste y disfrutes en un entorno natural y con todos los protocolos de bioseguridad. ¡No pierdas más el tiempo y alista tus maletas! Descubre todas las sorpresas y nuevos beneficios que tenemos para ti en: www.HotelesTampuVerde.com .
13/07/21	10:00 A.M	Informativo: Actividades del hotel	Imagen	título: ¡Conoce nuestras actividades! 1. Visita al biohuerto 2. Talleres ecológicos 3. Ruta naturaleza 4. Yoga al aire	¡La diversión jamás se acaba con nosotros! En Hoteles Tampu Verde no solo buscamos ser tu hospedaje de confianza, sino también brindarte actividades ecológicas que puedas desarrollar dentro de nuestros espacios, mientras disfrutas de unas amenas y cálidas vacaciones. Pregunta por nuestras actividades e inscríbete. Contamos con las medidas de bioseguridad de estándares internacionales. Conoce más en: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
15/07/21	10:00 A.M	Informativo: Sala de trabajo	Imagen	título: Sigue con el home office mientras te hospedas seguro	¿Quieres ir de vacaciones, pero estás en home office? Tranquilo, en Hoteles Tampu Verde tenemos "Sala de trabajo", un espacio al que todos nuestros huéspedes podrán acceder para continuar con el home office o sus clases virtual. Disfruta y despreocúpate, nosotros contamos con el sello SafeGuard por buenas prácticas de bioseguridad. Realiza tu reserva en: www.HotelesTampuVerde.com #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera

17/07/21	10:00 A.M	Interactivo: Naturaleza	Video	Título: Activa el audio Mensaje: Disfruta de la naturaleza en Hoteles Tampu Verde	Colocate los audifonos. ¿Te imaginas despertarte con el sonido de la naturaleza? En Hoteles Tampu Verde podrás hacerlo sin ninguna preocupación, ya que contamos con todas las medidas de bioseguridad abaladas por nuestro sello internacional SafeGuard. Descubre todos los beneficios y haz tu reserva en: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
18/07/21	10:00 A.M	Sorteo	Imagen	Título: Sorteo Mensaje: Gana un fin de semana Gratis	¡HOSPEDATE EN LA NATURALEZA UN FIN DE SEMANA GRATIS! Participa de nuestro sorteo y disfruta de todas los ambientes y actividades ecológicas que tenemos en Hoteles Tampu Verde. Tan solo debes seguir los siguientes pasos: 1. Dale Like a la foto 2. Etiqueta a 3 amigos y comentanos por qué te gustaría hospedarte en la naturaleza 3. Comparte la publicación La ganadora será anunciada el 29 de Julio Contamos con todas las medidas de bioseguridad, abaladas por nuestro sello internacional SafeGuard.
20/07/21	10:00 A.M	¿Cómo te cuidamos del Covid?	Video	Foto de las medidas de seguridad	En Hoteles Tampu Verde nos preocupamos por tu salud, por ello te contamos todas las medidas de bioseguridad que hemos implementado para brindarte seguridad y una estadía amena y de calidad. Hospedate sin miedo, la naturaleza te espera. Cotiza y descubre nuestros nuevos beneficios para ti en: www.HotelesTampuVerde.com .
22/07/21	10:00 A.M	Emocional: Frase	Imagen	texto: Acercándote a la naturaleza, te encuentras a ti mismo.	Todo aventura es una nueva oportunidad para permitirnos conectar con nosotros. En Hoteles Tampu Verde te brindamos toda la seguridad para que reconectes con la naturaleza sin preocuparte de tu seguridad, ya que tenemos todos los protocolos para la prevención del Covid-19. ¡Aprovecha el feriado largo y hospédate con nosotros! Reserva y conoce más de nosotros en: www.HotelesTampuVerde.com #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
24/07/21	10:00 A.M	Informativo: App para check in	Imagen	Evitemos las conglomeraciones Descargate nuestra app y haz tu check inn y check out desde tu celular.	¡En Hoteles Tampu Verde nos adaptamos a tus necesidades! Descargate nuestra App y haz tu check in y check out desde tu celular. ¡Evitemos las conglomeraciones! Haz clic aquí para conocer más de todo lo que tiene nuestra app para ti: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
27/07/21	10:00 A.M	Educativo: 4 lugares para visitar en primavera	Imagen	título: Lugares que visitar en primavera 1. Ancash 2. Paracas 3. Cusco 4. Arequipa	Disfruta nuevamente de los brillos del sol. Te dejamos unos lugares en los que visitar y tener una experiencia maravillosa. Recuerda que Hoteles Tampu Verde tiene presencia en todos estos lugares y además, contamos con el sello Safe Guard, que abala todas las medidas de bioseguridad que implementamos para ti Descubre todas las sorpresas y nuevos beneficios que tenemos para ti en: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
28/07/21	10:00 A.M	Emocional: Saludo 28 de Julio	Imagen	Feliz 28 de Julio	¡Hoteles Tampu Verde les desea Felices Fiestas Patrias! Que mejor forma que agradecer a nuestro país que viajando y descubriendo más sobre él. Ya tienes el destino ¿pero te da miedo la seguridad del hospedaje? No dudes más, en Hoteles Tampu Verde cumplimos con todos los protocolos de bioseguridad. Reserva y conoce más de nuestros protocolos en: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera
29/07/21	10:00 A.M	SORTEO: Ganadora	Imagen	Ganadora del sorteo	¡Y tenemos a nuestra ganadora! @..... ha sido la afortunada en pasar todo un fin de semana en Hoteles Tampu Verde y podrá disfrutar de toda la mejor experiencia segura y ecológica en alojamientos. ¡Sigán atentos a nuestra página que continuaremos con más sorpresas! Descubre todas las sorpresas y nuevos beneficios que tenemos para ti en: www.HotelesTampuVerde.com . #HospedateSinMiedoLaNaturalezaTeEspera

Anexo 7: Plan de Pautas de Intriga

PLAN DE PAUTAS JUNIO 2021							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5	6
Porcentaje de FB							
Gasto							
Porcentaje de IG							
Gasto							
Duración							
	7	8	9	10	11	12	13
Porcentaje de FB							
Gasto							
Porcentaje de IG							
Gasto							
Duración							
	14	15	16	17	18	19	20
					¿Listo para una nueva forma de vacacionar? Muy pronto		
Porcentaje de FB					15%		
Gasto					S/.75.00		
Porcentaje de IG					10%		
Gasto					S/.50.00		
Duración					4 días		
	21	22	23	24	25	26	27
		Cada día más cerca a la naturaleza			Pronto descansarás sintiendo la naturaleza		
Porcentaje de FB		15%			15%		
Gasto		S/.75.00			S/.75.00		
Porcentaje de IG		5%			5%		
Gasto		S/.25.00			S/.25.00		
Duración		3 días			3 días		
	28	29	30				
	Video Pronto						
Porcentaje de FB	25%						
Gasto	S/.125.00						
Porcentaje de IG	10%						
Gasto	S/.50.00						
Duración	3 días						

	PRESUPUESTO	Porcentaje
TOTAL	S/. 500.00	100%
FACEBOOK	S/. 350.00	70%
INSTAGRAM	S/. 150.00	30%

Objetivos de Campaña		
Alcance	Interacción	Mensajes



Anexo 8: Plan de Pautas de Lanzamiento

PLAN DE PAUTAS JULIO 2021											
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo				
				1	2	3	4				
				Lanzamiento concepto de la Cadena de Hoteles		Cadenas de Hoteles					
Porcentaje de FB				25%		9%			PRESUPUESTO	Porcentaje	
Gasto				S/ 250.00		S/ 50.00			TOTAL	S/ 1,000.00 100%	
Porcentaje de IG				5%		4%			FACEBOOK	S/ 700.00 70%	
Gasto				S/ 50.00		S/ 40.00			INSTAGRAM	S/ 300.00 30%	
Duración				30 días		5 días			Objetivos de Campaña		
	5	6	7	8	9	10	11		Alcance	Interacción	Tráfico
		paquetes		Medidas anti covid mencionar sello safe guard	SORTEO						
Porcentaje de FB		5%		10%	5%						
Gasto		S/ 60.00		S/ 100.00	S/ 50.00						
Porcentaje de IG		4%		6%	5%						
Gasto		S/ 40.00		S/ 60.00	S/ 50.00						
Duración		1 semana		5 días	19 días						
	12	13	14	15	16	17	18				
		Actividades dentro del hotel									
Porcentaje de FB		5%									
Gasto		S/ 60.00									
Porcentaje de IG		3%									
Gasto		S/ 30.00									
Duración		5 días									
	19	20	21	22	23	24	25				
		Paquete estadia larga									
Porcentaje de FB		5%									
Gasto		S/ 90.00									
Porcentaje de IG		3%									
Gasto		S/ 30.00									
	26	27	28	29	30	31					
Porcentaje de FB											
Gasto											
Porcentaje de IG											
Gasto											
Duración											