

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **Hotel Ayllu Urubamba**

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

**Maria Adela Lavalle Solari**

**Código 20153039**

**Vivian Jesus Palomares Alva**

**Código 20153187**

**Asesor**

**Laura Sara Caro Vela**

Lima – Perú  
Lunes, 23 de octubre del 2023



# **HOTEL AYLLU URUBAMBA**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1 Material 1: Brandbook y concepto de la marca.....	8
1.2 Material 2: Propuesta integral de lanzamiento.....	9
1.3 Material 3: Pieza madre de comunicación.....	9
1.3 Material 4: Encuestas completas y videos de Focus Group.....	9
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>10</b>
2.1 Entorno competitivo.....	10
2.2.Público Objetivo .....	11
2.3 Segmentación.....	5
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>15</b>
3.1 Focus Group.....	15
3.2.Encuesta .....	15
3.3 Evolución del logo .....	17
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>20</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>21</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>23</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Servicios y valor agregado .....	24
Anexo 2: Diferenciales de precio (en función de habitación) .....	25
Anexo 3: Redes Sociales .....	26
Anexo 4: Entrevista .....	32
Anexo 5: Perfiles de focus group .....	33
Anexo 6: Destacados de encuesta I .....	34
Anexo 7: Destacados de encuesta II .....	39
Anexo 8: Evolución del logo .....	44

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de la campaña de lanzamiento del “Hotel Ayllu Urubamba”, un nuevo alojamiento que llegará al Valle Sagrado en Diciembre y busca revolucionar el mercado turístico de la zona ofreciendo un servicio todo incluido de bebidas, alimentos y determinadas excursiones. Este plan tiene como objetivo alcanzar una tasa de ocupación del 80% en el establecimiento al terminar el primer año de operaciones.

Para poder lograrlo, se realizó una investigación del entorno competitivo y una segmentación exhaustiva, delimitando como público objetivo a los hombres y mujeres del sector socioeconómico A y B que buscan experiencias únicas que los ayuden a tomarse un descanso de su rutina diaria.

Finalmente, gracias al apoyo de fuentes primarias y secundarias se estableció una campaña de marketing y publicidad para el lanzamiento del Hotel Ayllu Urubamba en relación con la audiencia clave, que incluye la estrategia digital y de PR, el manual de identidad y el brief del evento de lanzamiento.

**Palabras clave:** Marca Ayllu Urubamba, Cusco, hotel, Urubamba, Estrategia de lanzamiento

## **ABSTRACT**

This project consists of the creation of the launch campaign for the “Ayllu Urubamba Hotel”, a new accommodation that will arrive in the Sacred Valley in December and seeks to revolutionize the tourist market in the area by offering an all-inclusive service of drinks, food and certain excursions. This plan aims to achieve an occupancy rate of 80% in the establishment at the end of the first year of operations.

In order to achieve this, an investigation of the competitive environment and an exhaustive segmentation were carried out, defining as the target audience men and women from socioeconomic sector A and B, who are looking for unique experiences that help them take a break from their daily routine.

Finally, thanks to the support of primary and secondary sources, a marketing and advertising campaign was established for the launch of the Ayllu hotel in relation to the key audience, which includes the digital and PR strategy, the Brandbook and the brief for the launch event.

**Keywords:** Ayllu Urubamba Brand, Cusco, hotel, Urubamba, Launch strategy

# 1. PRESENTACIÓN

Tras los golpes que generó la pandemia por Covid-19 al turismo peruano, el sector interno, principalmente, se encuentra en un etapa de recuperación próxima. Según Promperú, 8 de cada 10 vacacionistas nacionales elegiría un destino dentro del país para sus próximas vacaciones (Promperú, 2023). El viajero peruano representa un segmento importante con necesidad de ser atendido porque hay un interés latente por conocer un departamento fuera de su residencia. Asimismo, en una reciente entrevista el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo indicó que el turismo interno aumentaría más de 25% en 2023 y regresaría a niveles pre pandemia para el 2024 (Agencia de Noticias Andina, 2023).

En esta línea, de acuerdo al perfil del vacacionista nacional 2023, Cusco se encuentra entre los destinos preferidos para visitar por los limeños y los turistas peruanos en general. Por otro lado, la región también viene recibiendo, en menor porcentaje, también la visita de extranjeros provenientes de Estados Unidos, México, Brasil, Francia y Londres en los primeros meses del año (Mincetur, 2023). Bajo este contexto, el hotel Ayllu Urubamba representa una oportunidad para atender a ambos nichos de mercado, ofreciendo un servicio de calidad, variado y sostenible, atributos que valora el turista post pandemia (Promperú, 2022).

A continuación, delimitamos el objetivo principal y los objetivos específicos de marketing a cumplir de cara al lanzamiento del hotel Ayllu Urubamba:

## **1.1.1 Objetivo principal**

Elaborar una propuesta de publicidad y marketing para el lanzamiento del Hotel Ayllu Urubamba en relación con la audiencia clave y las proyecciones de ocupación para el primer año de operaciones.

## **1.1.2 Objetivos secundarios**

1.1.2.1 Proponer una campaña de publicidad para alcanzar una tasa de ocupación del 80% en el hotel al terminar el primer año de operaciones.



1.1.2.2 Establecer la identidad de marca del Hotel Ayllu Urubamba a través de la creación de un Brandbook.

1.1.2.3 Desarrollar una estrategia de posicionamiento para convertir al Hotel Ayllu Urubamba en un lovable en el mercado peruano de vacacionistas millennials.

## **1.2 Propuesta de valor**

Realizamos un estudio del entorno competitivo y una segmentación exhaustiva para determinar nuestros públicos objetivos primario y secundario diferenciados principalmente por los intereses, necesidades y origen de cada grupo. También elaboramos una versión inicial de la definición estratégica, los valores y la personalidad (descritos detalladamente en el brandbook), así como la propuesta de valor de la marca:

“Con las responsabilidades cotidianas y el ritmo acelerado que vivimos en la ciudad, resulta vital encontrar espacios que nos permitan desconectarnos para conectar con nosotros mismos”.

Hotel Ayllu Urubamba le proporciona a cada cliente un ambiente para desenchufarse del apuro cotidiano, ofreciendo una experiencia inolvidable basada en costumbres andinas y una atención personalizada con altos estándares de servicio que le permitan al huésped estar en el lugar de sus sueños.

Hotel Ayllu Urubamba se compromete con la sostenibilidad y la responsabilidad social, colaborando con las comunidades locales que cosechan frutas y cereales en los distritos de Calca, Urubamba, Chichubamba y Yucay, y brindando espacios de comercio en nuestras instalaciones a emprendedores de la zona.

## **1.3 Materiales elaborados**

### **1.3.1 Material #1: Brandbook y concepto de la marca**

- El concepto de la marca Hotel Ayllu Urubamba, valores, así como la misión y visión.
- El logo, tamaño mínimo y sus variaciones.
- La paleta de colores y la tipografía.

Ubicación:

[https://drive.google.com/file/d/1mak8hwjeRvL6w7mufuIEFIUPgc0dOxjs/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1mak8hwjeRvL6w7mufuIEFIUPgc0dOxjs/view?usp=share_link)

### **1.3.2 Material #2: Propuesta integral de lanzamiento del Hotel Ayllu Urubamba**

- Brief del evento de lanzamiento: locación, idea creativa, visuales de marca, estrategia de influencers.
- Estrategia de PR y digital para el lanzamiento: brief de contenido, plan de medios, referencias visuales y plan de prensa.
- Gantt del lanzamiento
- Presupuesto desglosado y justificación económica del lanzamiento.

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1yJhAH-o07HpUwFaYxd7-Fg47-GIHdLnE?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1yJhAH-o07HpUwFaYxd7-Fg47-GIHdLnE?usp=share_link)

### **1.3.3 Material #3: Pieza madre de comunicación**

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1F9Y8T72D1hUmBXDG5knyJQjmXrnpjz0V?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1F9Y8T72D1hUmBXDG5knyJQjmXrnpjz0V?usp=share_link)

### **1.3.4 Material #4: Encuestas completas**

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1rzW4iRxX8vwyPcF2IBW7Fo4tjgHBhmCA?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1rzW4iRxX8vwyPcF2IBW7Fo4tjgHBhmCA?usp=share_link)

### **1.3.5 Material #5: Videos del focus group**

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1BXmI3bACHvvTrW8nDMd7OFRrNFDG9h9v?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1BXmI3bACHvvTrW8nDMd7OFRrNFDG9h9v?usp=share_link)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Entorno Competitivo

Para la selección del entorno competitivo se han considerado 3 factores: los servicios que ofrecen y su valor agregado, su precio en comparación con los competidores y su interacción en redes sociales.

En la provincia de Cusco no existen hoteles resort que tengan un formato exactamente igual al del Hotel Ayllu Urubamba, es decir, que sean completamente all inclusive. Tal como su nombre en inglés lo indica, es todo incluido, tanto bebidas como comidas, y hasta determinadas excursiones. La competencia suele promocionarse en algunas páginas de búsqueda como “hotel todo incluido”; sin embargo, no es del todo cierto, ya que los paquetes “todo incluido” con los que solo algunos de ellos cuentan, tienen un costo adicional, y de igual manera no incluyen todos los servicios como en el Hotel Ayllu Urubamba. Estos hoteles son los mencionados en las tablas comparativas a continuación: Río Sagrado, del Belmond, el hotel Sol y Luna, Explora Lodge, Tambo del Inka Luxury Collection Resort & Spa, del grupo Marriott, Inkaterra Hacienda Urubamba, Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness y Casa Andina Premium Cusco.

De todos los mencionados, solo uno de ellos cuenta con un programa “All inclusive”, que incluye el alojamiento, todas las bebidas, comidas y bar abierto, todas las exploraciones y los traslados desde y hacia el aeropuerto. Sin embargo, este es solo uno de los paquetes que ofrece, ya que los demás tienen cargos adicionales para algunos servicios que en el Hotel Ayllu Urubamba son incluidos en el precio.

#### 2.1.1. Servicios y valor agregado

Se analizó la propuesta que ofrece cada alojamiento considerando el tipo de hospedaje, el precio por noche, los servicios y el valor agregado. Los distintos establecimientos ofrecen una experiencia de calidad con un costo desde \$136 hasta \$611, siendo Belmond el más caro. La mayoría cuenta con restaurantes, spa, piscina y gimnasio. Además como valor diferencial Belmond cuenta con estación de tren privado e Inkaterra cuenta con espacio de avistamiento de aves. **(Ver Anexo 1)**

### **2.1.2. Diferenciales de precio (en función de habitación)**

Respecto a los precios, Belmond se ubica como el hotel con el costo más alto por noche \$611, continúa Hotel Sol y Luna \$522 y Tambo del Inca Marriott a \$461. Ayllu ofrece una estadía a menos costo, convirtiéndose en una fortaleza importante de explotar. **(Ver Anexo 2)**

### **2.1.3. Redes sociales**

El alcance de las marcas varía, Casa Andina cuenta con más de 150 mil seguidores y le sigue Aranwa con más 76 mil seguidores. Sin embargo el engagement de ambos resulta bajo, indicador de que el grado de interacción que consiguen las cuentas con su audiencia no es recíproco **(Ver Anexo 3)**

## **2.2 Público Objetivo**

A los hoteles todo incluido suelen asistir personas que buscan un momento para relajarse y desconectarse de su rutina diaria, buscando no preocuparse por realizar pagos extras. Por lo general, se hospedan grupos de familias y jóvenes que tienen un estilo de vida activo y les gusta viajar acompañados. Sin embargo, también pueden alojarse personas que desean conectarse consigo mismas y la naturaleza. Suelen llevar un estilo de vida saludable y optan por realizar actividad física constantemente.

Según lo mencionado anteriormente, para el lanzamiento del hotel Ayllu Urubamba limitaremos el target en dos grupos principales: público objetivo primario y secundario. La diferencia principal entre estos dos segmentos que presentaremos a continuación radica en el origen y las prioridades y necesidades específicas de cada uno.

### **2.2.2 Público objetivo primario**

Para determinar nuestro target principal, consultamos fuentes primarias y secundarias. Gracias a las primeras pudimos comprender que el turismo nacional continúa en una etapa de recuperación que se ha visto afectada nuevamente por los conflictos sociales y políticos ocurridos a fines del 2022 e inicios del 2023. En este sentido, Juan Carlos Mathews, ministro de comercio exterior y turismo señaló:

*“La conflictividad social, el ciclón Yaku, la epidemia del dengue, los casos de*

*Guillain-Barre, advertencia de no visitar Perú por parte de Norteamérica y Europa. Además el mundo se encuentra en desaceleración y algunos países grandes están en recesión. Todo este conjunto de factores afectaron fuertemente al turismo receptivo durante 2023” (Juan Carlos Mathews, 2023)*

Mathews agregó que el turismo interno presenta un panorama favorable y que regresaría a niveles pre pandemia en 2024. Según el último reporte regional de Turismo en Cusco, el 50,4% de los arribos a establecimientos de hospedaje fueron nacionales, mientras el 49,6% fueron extranjeros. Asimismo, para fortalecer nuestra investigación conversamos con una experta en turismo en la región de Cusco, quien nos reveló que la región presenta una menor cantidad de arribos extranjeros en los primeros meses del año, generando que la recuperación del turismo receptivo aún continúe en un proceso largo.

Considerando las distintas fuentes de información, delimitamos nuestro segmento meta de la siguiente manera:

Nuestro público objetivo primario se compone principalmente por hombres y mujeres de 27 a 45 años de edad que residen en Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. Son individuos que le dan mucha importancia a su trabajo, convirtiéndose en su foco de realización. Les gusta socializar mucho con amigos y familiares y realizar actividades que disminuyen su estrés laboral. Por lo tanto, están en constante búsqueda de opciones innovadoras y seguras que les permita mantener en armonía su vida personal y laboral.

### **2.2.1 Público objetivo secundario**

La región de Cusco se encuentra entre el destino preferido para conocer por turistas extranjeros, solo este año fue catalogada como la mejor ciudad para visitar en Sudamérica por la prestigiosa revista estadounidense Travel+Leisure (T+L) (Infobae, 2023). En los primeros 6 meses del año, la región ha recibido principalmente la visita estadounidenses, brasileños, mexicanos, franceses, ingleses, colombianos, argentinos, canadienses, alemanes e israelíes (Mincetur, 2023). De esta manera, tomamos en cuenta que el turista internacional también representa un segmento en crecimiento significativo de atender y por ello consideramos lo siguiente:

Nuestro público objetivo secundario se compone principalmente por hombres y mujeres, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B que lleven una vida fitness y también extranjeros que deseen realizar una experiencia distinta en su próxima visita a Cusco. Los primeros se preocupan por mantener una armonía entre su salud física y mental, por ello buscan espacios que les permitan alcanzar sus objetivos para mantenerse saludables. En cuanto al otro grupo, según la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusqueña, gran parte de los arribos internacionales son norteamericanos, europeos y latinoamericanos (Andina, 2022). Sin embargo, actualmente nos encontramos ante una recuperación lenta del turismo receptivo. Mincetur señaló que el sector solo crecería un 10,5% respecto al 2022 debido a los conflictos políticos y sociales registrados a inicios del año y las recomendaciones de las distintas embajadas. Por ello, este grupo representa un segmento que está reconsiderando su visita al país y que con los meses crecería a cifras pre pandemia.

### **2.3. Segmentación**

Nuestra audiencia principal se ubica *geográficamente* en Lima Metropolitana y pertenecen a las zonas 6 y 7: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina. Además, observamos que estos distritos concentran el mayor porcentaje de hogares con NSE A y B. Según la distribución de Lima por APEIM, un 70,2% de familias pertenecen al sector A/B en la zona 6 y un 78,9% en la zona 7 (APEIM, 2020). *Demográficamente* nuestro público pertenece a las Generaciones Y y X, ambas conocidas por su ambición profesional, adicción al trabajo y preferencia por mantenerse informados. Sin embargo, debemos tener en cuenta que también tienen diferencias en cuanto a valores y perspectivas. *Psicográficamente*, tomamos en cuenta los Seis Estilos de Vida de Arellano y determinamos que nuestro segmento puede ubicarse dentro de 2 grandes grupos: Sofisticados y Modernos. Sobre el primero se resalta que tienen un nivel de instrucción y de ingreso alto, característica que comparten con nuestro P.O., además son innovadores, modernos y cosmopolitas. Valorán mucho el prestigio y procedencia de una marca como un símbolo de diferenciación. Por otro lado, sobre el segundo se destaca que son personas que se encuentran al día con las tendencias y priorizan el cuidado de su imagen personal. Asimismo, similar al grupo antes mencionado también

disfrutan de pasar tiempo con sus familiares y amigos (Arellano, 2018). En cuanto al aspecto *conductual*, nuestro público objetivo le da mayor importancia a la calidad de un producto y/o servicio antes que su precio y prioriza una buena atención al cliente. La gran mayoría usa internet para informarse y entretenerse, y consume redes sociales de forma constante. Cuidan su salud y aprecian las actividades que les permitan relajarse.

#### **2.2.4. Delimitación del Buyer Persona**

Tomando a consideración las características del público objetivo antes mencionadas, a continuación, se establecieron dos buyer persona:

##### **2.2.4.1 Buyer persona #1**

###### **2.2.4.1.2. Variables demográficas**

Adriana Martínez es una mujer de 30 años, administradora de profesión que reside en el distrito de San Borja en una casa de dos pisos. Vive junto a sus padres y hermana menor. Estudió en la Universidad del Pacífico y su objetivo a mediano plazo es estudiar una maestría en el extranjero. Actualmente trabaja en Ernst & Young como Senior Talento y Gestión del Cambio. Labora de forma híbrida desde el 2022 y acude miércoles y jueves a la oficina.

###### **2.2.4.1.2. Variables psicográficas**

Adriana disfruta de realizar actividad física y pasar tiempo de calidad con sus amigos y familiares. Le encanta la naturaleza y está en constante búsqueda de nuevas experiencias de viaje que le permitan desconectarse de la rutina diaria. Cuando conoce un destino, le gusta visitar los atractivos turísticos y probar los platos locales del lugar. Suele viajar entre 2 a 3 veces al año y le encanta organizar sus planes con anticipación, priorizando que su alojamiento tenga todas las comodidades y el transporte sea seguro.

#### **2.2.6.4. Huella digital y hábitos de compra**

Adriana pasa en promedio 6 horas en sus redes sociales, y las usa para informarse y entretenerse. Se comunica con sus amigos y familiares y coordina asuntos del trabajo a través de Whatsapp. Suele subir stories, ver y comprar en tiendas al utilizar Instagram. En Tiktok hace scrolling, ve storytimes y reseñas de lugares. Adriana produce

contenido audiovisual constantemente en sus redes y le gusta seguir de cerca los trends.

En la mayoría de casos, realiza sus compras por internet. Lo que más compra es ropa y accesorios. Aprecia mucho que las páginas sean veloces y fluidas. Usualmente realiza las compras desde su teléfono y valora mucho la calidad del producto y servicio.

#### **2.2.4.2 Buyer persona #2**

##### **2.2.4.2.1. Variables demográficas**

Raúl Torres es un hombre de 43 años, ingeniero industrial de profesión que reside en el distrito de La Molina en un departamento. Vive junto a su esposa y dos hijos de 12 y 7 años. Estudió en la Universidad de Lima y realizó una maestría sobre Gerencia de Salud en la ESAN. Actualmente trabaja en La Positiva Seguros como Gerente en el área de prevención de riesgos. Trabaja de forma híbrida desde el 2021 y acude a la oficina los lunes, miércoles y jueves. Su esposa también genera ingresos para su hogar al trabajar como abogada del área laboral en el estudio Ehecopar

##### **2.2.4.2.2. Variables psicográficas**

A Raúl le gusta jugar fútbol con sus amigos, ir al gimnasio, leer y cocinar. Disfruta de planificar salidas junto a su esposa e hijos como ir a restaurantes, clubes campestres e ir al cine. Cuando organiza un viaje prioriza que el destino tenga un buen clima y que su alojamiento cuente con una variedad de servicios y actividades que sean de interés para su familia.

#### **2.2.6.4. Huella digital y hábitos de compra**

Raúl usa sus redes sociales en promedio 5 horas al día para informarse de la actualidad nacional e internacional y comunicarse con su familia y amigos. Suele ver videos y leer noticias al usar Instagram. Utiliza Tik Tok para ver reseñas de lugares y actividades de entretenimiento que lo ayuden a planificar una salida familiar.

Al momento de comprar, Raúl prioriza la calidad de un producto y/o servicio. Lo que más adquiere son productos tecnológicos y elementos para su hogar. Le gusta explorar las páginas web de las marcas para buscar ofertas o algún producto innovador. Usualmente realiza las compras desde su laptop y valora mucho una buena atención al



cliente.

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

Luego de analizar el entorno y la segmentación, se realizó un estudio de mercado con el público objetivo compuesto por dos partes: un focus group y una encuesta. Ambas herramientas sentaron las bases para la ejecución inicial del plan de lanzamiento del hotel. Posteriormente se realizaron nuevamente estos métodos de investigación con una audiencia extranjera y personas con hijos para reunir información de valor con otras perspectivas.

#### **3.1. Focus Group I**

El primer focus group fue con un grupo de 6 personas sin hijos, entre hombres y mujeres, cuyas edades estaban entre 27 a 38 años. Quienes además son pertenecientes a los sectores socioeconómicos A y B, y viven en los distritos de La Molina, Santiago de Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja y San Miguel. Todos los asistentes han visitado Cusco en el pasado y suelen hospedarse en hoteles cuando viajan (Ver gráfico 5.1). El objetivo fue recolectar insights sobre la marca Ayllu Urubamba, la idea creativa y la primera versión de la línea gráfica. Entre los comentarios más relevantes destacamos lo siguiente:

##### **3.1.1. Línea gráfica**

Se mostró el logo y la tipografía principal a todo el grupo, el elemento más destacado fueron las montañas. Los participantes asociaron el isotipo con Machu Picchu, el Valle Sagrado y la naturaleza. Sin embargo, comentaron que el degradado de colores distorsionaba la forma total y que el isotipo y letras no funcionaban separadas. Sobre la tipografía indicaron que era legible junto al isotipo.

En respuesta a los comentarios del grupo, se hicieron alteraciones al logo de la marca basados en su colorización y trabajo separado entre isotipo y tipografía.

#### **3.2. Focus Group II**

En el segundo focus group participaron cinco adultos jóvenes entre 35 y 45 años de los sectores socioeconómicos A y B que residen en los distritos de San Borja, La Molina y

Santiago de Surco. Cuatro de los entrevistados son padres de familia de niños entre 2 a 17 años de edad. Todos los asistentes han visitado Cusco en el pasado y priorizan la calidad de servicios y la ubicación al realizar una reservación en un hotel (Ver gráfico 5.2). Al ser entrevistados por alrededor de 45 minutos, los asistentes indicaron:

### **3.2.1. Línea gráfica**

Los participantes destacaron que el isotipo representaba naturaleza y lo asociaron a la montaña Waynapicchu y a la cultura inca. Además, mencionaron que en conjunto los colores, el cielo y los cerros transmiten un mensaje de calma y espiritualidad.

### **3.2.2. Propuesta de valor**

Los asistentes indicaron que la propuesta de valor resulta atractiva, destacando interés por realizar las actividades ancestrales que ofrecería Ayllu. Finalmente mencionaron que priorizan factores como la ubicación y los servicios que ofrece un alojamiento al momento de realizar una reservación, dejando en segundo plano el precio del establecimiento.

## **3.3. Encuesta I**

Una vez realizados los cambios a la línea gráfica, se distribuyó una encuesta que obtuvo como muestra 63 personas, entre hombres y mujeres en el rango de edad de 27 y 45 años. El grupo de personas reside en los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana y más del 95% ha visitado Cusco previamente. Durante la encuesta se evaluó la percepción del usuario en 5 categorías: datos demográficos, su experiencia en hoteles, el concepto de Ayllu Urubamba, la línea gráfica de la marca y preferencias en plataformas digitales.

### **3.3.1. Experiencia en hoteles**

Según el gráfico 6.1, para nuestro P.O los factores más importantes para elegir un hotel son la calidad y el precio. Asimismo, el gráfico 6.2 demuestra que el 84.1% suele alojarse entre 1 a 3 veces en hoteles al año y al consultarles los motivos principales para realizar un viaje el 77.8% indicó que lo hacen en pareja o amigos según el gráfico 6.3.

Respecto a la búsqueda de hoteles, el gráfico 6.4 muestra que el 95.2% usa plataformas digitales para realizar sus reservas y entre las más mencionadas fueron Booking, Tripadvisor, Despegar e Instagram.

En relación a su predisposición por alojarse en un hotel todo incluido, según el gráfico 6.5 el 42.9% indica hacerlo, al consultarle sobre los factores que reforzarían su decisión fueron variedad de comida, precio, nivel de limpieza, ubicación y servicios.

### **3.3.2. Concepto creativo de Ayllu**

En esta sección, se buscó analizar el nivel de compatibilidad entre la idea creativa y el P.O. Según el gráfico 6.6, un 66.7% señaló que si se hospedarían en un hotel que ofrezca actividades de la cultura andina como preparar pachamanca o leer hojas de coca. Entre los principales motivos, nuestro P.O indicó que les parecía interesante, estaban motivados por conocer más sobre este tipo de costumbres y que les gustaba el turismo vivencial.

### **3.3.3 Línea gráfica de la marca**

Al consultarles sobre los atributos que asocian al logotipo, las palabras más repetidas fueron naturaleza, rústico, minimalista, novedoso, montañas, rústico, relajación y paz. Además, gran parte de nuestro P.O indicó que el logo representaba Los Andes, Machu Picchu y un Cusco moderno, sin embargo también mencionaron que los trazos del dibujo no eran precisos.

Respecto a la paleta de colores, se le consultó con qué atributos la asocian y las palabras más repetidas fueron naturaleza, calma, relajación y desconexión. Asimismo, el gráfico 6.7 demuestra que un 87.3% considera que el nombre de la marca es legible con el logo.

Por último, con el objetivo de establecer una estrategia digital cercana al segmento meta, se delimitó una sección en la encuesta con las preferencias de la muestra por las plataformas digitales.

### **3.3.4. Preferencias en Instagram**

Según el gráfico 6.8, un 68.3% indicó pasar entre 1 a 3 horas al día en Instagram y en el gráfico 6.9 se demuestra que un 76.7% prefiere ver tanto fotos como videos en la red social. Asimismo, nuestro P.O mencionó que entre las cuentas que más siguen son de entretenimiento, lifestyle, cultura y deporte. En relación con el tipo de feed que los usuarios eligen, los encuestados se sienten más cómodos con un estilo minimalista y según el gráfico 6.10, un 40% valora un estilo visual y contenido atractivo al momento de seguir una cuenta en Instagram.

### **3.3.5. Preferencias en Tik Tok**

El gráfico 6.11 demuestra que nuestro P.O pasa en promedio de 1 a 3 horas al día en Tik Tok. Asimismo, indicaron que suelen ver storytimes, reseñas, challenges, tutoriales y bailes en la red social. Finalmente, según el gráfico 6.12, el 48.8% valora una comunicación clara, corta y amigable al momento de seguir una cuenta en Tik Tok y un 56.1% usa la plataforma para buscar información sobre productos y servicios turísticos como lo indica el gráfico 5.13.

### **3.3.6. Preferencia en Páginas Web**

Según el gráfico 6.14, el 36.5% de los encuestados valoran que la navegación de una página web sea sencilla y priorizan encontrar promociones y contenido audiovisual al momento de buscar información en la web de un alojamiento.

## **3.4. Encuesta II**

Se realizó una segunda encuesta que contó con la participación de 33 extranjeros entre hombres y mujeres de 27 a 45 años. Los encuestados residen en Estados Unidos, México, España, Chile, Brasil, República Checa, El Salvador, Polonia, Italia, Costa Rica, Guatemala, Australia e Inglaterra. Además, el 27% tiene hijos y el 51.5% ha visitado Cusco previamente.

### **3.4.1. Experiencia en hoteles**

Según el gráfico 7.1, nuestro público objetivo secundario considera como factores más importantes al momento de alojarse en un hotel: ser todo incluido y los servicios que ofrece. El gráfico 7.2 demuestra que el 69,7% se aloja entre 1 a 3 veces al año en hoteles y al consultarles los motivos principales para realizar un viaje, el 63,63% indicó que lo hacen en pareja o con amigos según el gráfico 7.3.

En relación a la búsqueda de hoteles, el gráfico 7.4 muestra que el 93,9% usa plataformas digitales para reservar alojamientos, siendo Booking, Expedia, Tripadvisor, y Airbnb las más mencionadas.

Con respecto a su predisposición por alojarse en un hotel todo incluido, según el gráfico 7.5 el 36,4% indica hacerlo, y al preguntarles sobre los factores reforzarían su decisión fueron calidad, ubicación, precio, variedad de comida y servicios.

#### **3.4.2. Concepto creativo de Ayllu**

Durante esta sección, se buscó analizar el nivel de compatibilidad entre la idea creativa y el público objetivo secundario. Un 66,7% indicó que si se alojaría en un hotel que ofrezca actividades de la cultura andina como preparar pachamanca o leer hojas de coca, según el gráfico 6.6. Entre los principales motivos, los encuestados señalaron que les interesaría conocer más sobre la cultura local de Cusco y vivir experiencias espirituales.

#### **3.4.3 Línea gráfica de la marca**

Para la mayoría de nuestro público objetivo secundario, el logotipo representa montañas, naturaleza y Machu Picchu. Según el gráfico 7.7, el 72,7% indica que el nombre de la marca es legible en el logo e indicaron que la combinación del isotipo y la tipografía transmite tranquilidad, naturalidad, paz, elegancia y formalidad. Sobre la paleta de colores, los encuestados la definieron con atributos de naturaleza, relajación y calma.

Como recta final, se realizó una sección en la encuesta para conocer las preferencias de la muestra por las plataformas digitales.

#### **3.4.4. Preferencias en Instagram**

Según el gráfico 7.8, el 69,7% de los encuestados cuenta con una cuenta de Instagram y el gráfico 7.9 demuestra que el 60,6% pasa en promedio de 1 a 3 horas en la red social. El gráfico 7.10 indica que el 51,5% prefiere ver una mezcla de fotos y videos al usar la plataforma. Nuestra muestra mencionó que consumen más contenido en feed y siguen cuentas de lifestyle, música, entretenimiento y cultura. Asimismo, valoran el

estilo visual, contenido atractivo y comunicación clara, directa y amigable al momento de seguir una cuenta en Instagram.

#### **3.4.5. Preferencias en Tik Tok**

El 36,4% de los encuestados tiene cuenta en Tik Tok según el gráfico 7.11 y el 30,3% pasa en promedio entre 1 a 3 horas, indicado en el gráfico 7.12. La muestra señala que suelen ver storytimes, tutoriales, retos, reseñas y bailes en la plataforma. Asimismo, el 27,3% señala que valoran que una marca tenga una comunicación clara, corta y amigable según el gráfico 7.13 y el 9,1% usa la red social para buscar reseñas o recomendaciones sobre productos y/o servicios turísticos, demostrado en el gráfico 7.14.

#### **3.3.6. Preferencia en Páginas Web**

Según el gráfico 7.15, el 39,4% de los encuestados valoran que una página web tenga un diseño atractivo y funcional y el 27,3% que la navegación sea sencilla. Asimismo, la muestra prioriza encontrar información sobre la empresa y una opción directa para reservar en el portal.

### **3.5. Evolución del logo**

Para la elaboración del logo nos basamos principalmente en el nombre como inspiración. Se hizo una búsqueda exhaustiva del lugar y sus elementos para poder asociarlos. Por ejemplo, buscamos el significado de la palabra “Urubamba”, el cual es “meseta de arañas”, y también de “Ayllu”, lo cual no tiene significado exacto en español, pero representa una comunidad que no solo comparte características en común sino también historia ancestral. Se podría interpretar también como un “clan”, o en todo caso, “familia”.

Esto resonó mucho con nosotras porque nos pareció que se asociaba muchísimo al modo cómo veíamos el proyecto. Para nosotras representaba la oportunidad que se le brinda a los clientes para “desconectarse” de la rutina diaria y tener el escenario propicio para poder “conectar”, no solo con ellos mismos, sino también con las personas que los rodea, la familia que tienen o la familia que eligen: sus amigos.

Por esta razón, fue eso lo que buscamos representar con el logo, la unión. Tomamos en cuenta un símbolo muy utilizado actualmente, que representa “la familia”. Este es una

línea que se entrelaza, formando un grupo de personas que representan una familia. Debido a que “Machu Picchu” y los andes es lo primero que se nos viene a la mente cuando pensamos en Cusco, queríamos que las personas al ver el logo puedan relacionarlo también con ellos. Por lo que utilizamos el simbolismo del entrelazado para dibujar los andes. De esta manera obtuvimos el primer resultado, que se muestra en el **Anexo 8**, donde se puede ver todo el proceso de la evolución del logo. Este primer logo fue mostrado en el focus group y encuesta realizados para la investigación.

En el focus group nuestro público nos comentó que les gustaba, que les parecía que iba de acuerdo con con la industria y tipo de marca. Algunos de ellos pudieron identificar las líneas entrelazadas como algo relacionado a unión, pero todos lo relacionaron a los andes, en especial a Cusco y a todos les agradó la idea. Hubo dos comentarios constructivos, con los que pudimos implementar algunos cambios en el logo. El primero fue acerca del uso de degradado en las montañas y cielo. La primera versión del logo la hicimos en un ipad dibujado a mano, por lo que al momento de pintar usamos técnica de luz y sombra para poder darle volumen a los andes. Sin embargo, este comentario fue muy acertado, ya que el logo al momento de ser dimensionado para usar en diversos formatos, pierde la claridad del volumen que se trata de plasmar. Por lo que decidimos dejarlo en colores más planos, sin degradados.

Y el segundo comentario que nos ayudó a mejorar, fue acerca de la funcionalidad de usar el isotipo y el texto del imagotipo por separado. A pesar de presentarlo unido como imagotipo, había la posibilidad de en algún momento considerar utilizar cada uno por separado, de acuerdo a la superficie o formato donde lo queramos plasmar. Nos dimos cuenta que, efectivamente, al separarlos el isotipo no se perjudicaba en nada, pero la parte del texto quedaba totalmente asimétrica y no funcionaba de manera individual, por lo que se modificó también.

En la asesoría de tesis nos dieron comentarios constructivos también. Uno de ellos relacionado a algunos elementos del logo, los cuales, gracias a los comentarios de la profesora, nos dimos cuenta que no tenían funcionalidad alguna y decidimos descartarlos. Y también nos hizo cuestionar sobre si el logo iba de acuerdo al público al que nos estamos dirigiendo. Luego de evaluarlo nos dimos cuenta que no se relacionaba mucho y empezamos a trabajar en que se vea más sofisticado. Decidimos además

asesorarnos con un experto, para que nos pueda brindar consejos desde su punto de vista profesional. Nos comentó que le gustaba el logo y que le parecía que sí funcionaba. Sin embargo, nos dio también algunos consejos de mejora. Uno de ellos fue darle un contorno de soporte al logo, para que de esta manera no parezca que está “en el aire” sino que se apoya en algo y también que lo una mejor al texto. Lo siguiente fue que le diéramos una superficie un poco más plana al logo y que procuremos que no se vea tanto como un dibujo hecho a mano.

De esta manera, aplicamos los cambios sugeridos probando diferentes opciones y quedó como resultado el último logo presentado en **Anexo 8**. Este no solo funciona mejor en general, sino que también se ve más sofisticado, minimalista y versátil, ya que de esta manera pudimos crear variaciones que pueden ser usadas con toda nuestra paleta de colores, para darnos una mejor oportunidad de combinación.



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

La resolución del caso, nos permitió obtener diversos hallazgos y lecciones de aprendizaje, detalladas a continuación:

**Una investigación exhaustiva de mercado.** Realizar un estudio profundo de los competidores y del segmento meta resultaron imprescindibles para definir nuestro cliente ideal y conocer sus necesidades. Por ello, realizamos una encuesta y un focus group que nos permitieron consolidar la propuesta de valor y potenciar la línea gráfica de la marca.

**Definir una estrategia digital de acuerdo al P.O.** Resulta fundamental conocer el comportamiento del target en relación al uso de redes sociales y plataformas considerando el grupo generacional, preferencias y hábitos de consumo

**No excluir a las audiencias secundarias.** Aun cuando existe un público ideal para tu propuesta de negocio, existen más segmentos que pueden representar potenciales clientes. Si bien el hotel Ayllu está dirigido principalmente a personas que buscan participar en experiencias que los ayuden escapar de la cotidianidad, se puede considerar también atender a personas de estilo de vida saludable que buscan espacios para trabajar su mente y cuerpo.

**Debe existir congruencia entre la identidad de la marca y el logo.** Es importante que los elementos visuales de una marca mantengan relación con la propuesta de valor y el concepto del negocio.

**Usar un tono claro y amigable.** La mejor manera de conectar con nuestro target es aplicar lenguajes de comunicación cercanos y de acuerdo con el propósito de la marca, lo que nos ayudará a conectar emocionalmente nuestro público objetivo.

**La importancia de la psicología del color.** Emplear los efectos emocionales que pueden generar los colores en las personas, nos ayudó a seleccionar los adecuados y de acuerdo con la personalidad de la marca Ayllu.

**La dimensión del presupuesto ayuda a cumplir los objetivos.** Durante una campaña de lanzamiento es necesario definir una inversión sustancial y coherente que genere mayor alcance hacia el público objetivo. Utilizar medios digitales y tradicionales juegan un papel importante en la recordación de una marca nueva.

**La diferenciación de precio como factor clave.** Hotel Ayllu ofrece un servicio de lujo a un menor precio que su competencia, siendo importante aprovechar esta fortaleza para distinguirlo del resto. En este caso, emplearemos un slogan para comunicar que el alojamiento cuenta con opciones accesibles.

**El impacto de la comunicación estratégica en el marketing digital.** Es fundamental planear y ejecutar mensajes atractivos y coherentes que retumben en el público objetivo, permitiendo establecer una identidad clara que distinga de la competencia, ayude a captar clientes potenciales e impulse relaciones duraderas con ellos. En el caso de Ayllu, se emplearan diversas elementos publicitarios tradicionales y online, creadores de contenido y medios de comunicación para ubicarse en la mente de las personas y destacar en el entorno competitivo de la zona.

## 5. REFERENCIAS

- Agencia de Noticias Andina (s.f.) Cusco: turistas extranjeros lideran visitas a Machu Picchu y parques arqueológicos. Recuperado el 25 de septiembre de 2023 de <https://andina.pe/agencia/noticia-cusco-turistas-extranjeros-lideran-visitas-a-machu-picchu-y-parques-arqueologicos-903290.aspx#:~:text=Mendoza%20Escala%20precis%C3%B3%20que%20de.%2C%20colombianos%2C%20argentinos%20y%20chilenos.>
- Agencia de Noticias Andina (2023, 1 de agosto) Turismo en el Perú y las expectativas para seguir creciendo (Video). Facebook. <https://www.facebook.com/agenciandina/videos/turismo-en-el-per%C3%BA-y-las-expectativas-para-seguir-creciendo/2018551911814460/>
- Aranwa Hotels (2023). Recuperado de [https://aranwahotels.com/promociones/?gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLi3bfgirqRuipPBjFA-C7iZ\\_3kREdb6OSbu0YsX\\_ChS YX7OEOkUhnhoCPdoQAvD\\_BwE](https://aranwahotels.com/promociones/?gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLi3bfgirqRuipPBjFA-C7iZ_3kREdb6OSbu0YsX_ChS YX7OEOkUhnhoCPdoQAvD_BwE)
- Arellano. (2018). Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Arellano. (2018). Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-softicados/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Octubre 2020) Niveles Socioeconómicos 2020. Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Belmond Hotel (2023). Recuperado de [https://www.belmond.com/hotels/south-america/peru/cusco/belmond-palacio-nazarenas/?gad=1&gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLjZ63EICuZiK1XTi v w0MycnD0yY7y7LPZTaWZ5uEv\\_AWQjiTvTGo\\_xoCD-AQAvD\\_BwE](https://www.belmond.com/hotels/south-america/peru/cusco/belmond-palacio-nazarenas/?gad=1&gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLjZ63EICuZiK1XTi v w0MycnD0yY7y7LPZTaWZ5uEv_AWQjiTvTGo_xoCD-AQAvD_BwE)
- Casa Andina (2023). Recuperado de [https://www.casa-andina.com/es/home?utm\\_source=google%20ads&utm\\_medium=attach&utm\\_campaign=corpo&gad=1&gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLj5THp42jp8Mdzzf3Q8xgh99gmBGhFLSn7ojkEnYVCU9XcMYt6lv5hoCRxcQAvD\\_BwE](https://www.casa-andina.com/es/home?utm_source=google%20ads&utm_medium=attach&utm_campaign=corpo&gad=1&gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLj5THp42jp8Mdzzf3Q8xgh99gmBGhFLSn7ojkEnYVCU9XcMYt6lv5hoCRxcQAvD_BwE)

- Infobae (2023). Recuperado de <https://www.infobae.com/peru/2023/07/31/cusco-es-la-mejor-ciudad-para-visitar-en-sudamerica-segun-prestigiosa-revista-estadounidense/>
- Inkaterra (2023). Recuperado de [https://www.inkaterra.com/es/?gad=1&gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLp8WzihoW4eUpbzoldbXxsLVI5rFiWigJQLgNe7W6fXKMD8Fs1zPgBoCmtgQAvD\\_BwE](https://www.inkaterra.com/es/?gad=1&gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLp8WzihoW4eUpbzoldbXxsLVI5rFiWigJQLgNe7W6fXKMD8Fs1zPgBoCmtgQAvD_BwE)
- Mincetur (s.f.) Reporte Regional de Turismo Cusco agosto 2023. Recuperado el 23 de octubre de 2023 de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4688061/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20Cusco%20-%20Agosto%202023.pdf?v=1696456260>
- Promperú (s.f.) Perfil del potencial vacacionista nacional 2022. Recuperado el 25 de septiembre de 2023 de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=210&redireccionar=1>
- Promperú (s.f.) Conociendo la intención de viaje de los peruanos. Recuperado el 25 de septiembre de 2023 de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn//Reportes/DetalleReporte?reporte=204&redireccionar=>
- Tambo del Inka (2023). Recuperado de [https://www.espanol.marriott.com/search/findHotels.mi?scid=4823b83f-455f-4262-974e-3c1202329f33&gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLnW08GqwARBxeAG5ykuapYOkRXsDJeqxK4g9ISFYYNfVy6IMx6IH6RoCoocQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.espanol.marriott.com/search/findHotels.mi?scid=4823b83f-455f-4262-974e-3c1202329f33&gclid=CjwKCAjw38SoBhB6EiwA8EQVLnW08GqwARBxeAG5ykuapYOkRXsDJeqxK4g9ISFYYNfVy6IMx6IH6RoCoocQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Servicios y valor agregado

<b>Hotel</b>	<a href="#">Rio Sagrado, A Belmond Hotel Sacred Valley</a>	<a href="#">Hotel Sol y Luna</a>	<a href="#">Tambo del Inka, a Luxury Collection Resort &amp; Spa</a>	<a href="#">Inkaterra Hacienda Urubamba</a>	<a href="#">Aranwa Sacred Valley Hotel &amp; Wellness</a>	<b>HOTEL AYLLU URUBAMBA</b> (Listo en Dic 2023)	<a href="#">Casa Andina Premium Cusco</a>
<b>Cadena</b>	Belmond	Relais & Chateaux	Marriott (The Luxury collection)	Inkaterra	Aranwa	A-Experience (expertos en hoteles boutique)	Casa Andina
<b>Costo</b> (por noche)	Desde <a href="#">\$611</a>	Desde <a href="#">\$522</a>	Desde <a href="#">\$461</a>	Desde <a href="#">\$350</a>	Desde <a href="#">\$260</a>	Desde \$150-200	Desde <a href="#">\$137</a>
<b>Tipo de hospedaje</b>	Lodge	Lodge	Resort	Hotel estilo hacienda	Hotel estilo hacienda, pero algunas suites estilo colonial	All inclusive (nuevo formato para la empresa)	Hotel Premium
<b>Tipo de habitación</b>	Cuartos, suites y villas	"Casitas" (como bungalows)	Cuartos y suites	Cuartos en la Casa Hacienda y "casitas"	Cuartos dobles y suites	150 habitaciones cuádruples	Habitaciones y villas
<b>Servicios</b>	2 restaurantes, excursiones, cabalgata, spa, picnic, alimentar animales	Restaurante, cava, excursiones, tratamientos spa, Sauna & Gym, yoga	Restaurante, Spa, gimnasio, piscina, excursiones, recorridos turísticos, estación de tren	Comedor y bar, spa, excursiones de cortesía, servicios por tarifas adicionales	Este establecimiento es la competencia que más servicios ofrece, tiene desde animales para visitar y alimentar, restaurantes, bares, museo y hasta un cine.	<b>Los precios incluirán todos los servicios hoteleros, comidas, bebidas y excursiones</b> (actividades de deporte de aventura con costo adicional)	En cuanto a servicios, cuenta con los servicios que cualquier otro hotel puede ofrecer. Sin embargo, a comparación
<b>Valor agregado</b>	Exclusivo Estación de tren privada	Responsabilidad social	Climate Positive Certified Único con estación de tren privada	294 especies de aves en el hotel y huéspedes pueden cosechar alimentos orgánicos	Cuenta con muchísimos servicios que el resto no tiene: como un museo, un cine, un <a href="#">giftshop</a> , etc.	Certificado de sostenibilidad Los precios incluirán todos los servicios hoteleros, comidas, bebidas y excursiones (excepto los deportes de aventura).	Es muy popular. Tiene una conexión especial con el público, ya que en sus publicaciones no solo hay ventas sino también contenido que le puede interesar al consumidor.

## Anexo 2: Diferenciales de precio (en función de habitación)

<b>Hotel</b>	<a href="#">Rio Sagrado, A Belmond Hotel Sacred Valley</a>	<a href="#">Hotel Sol y Luna</a>	<a href="#">Tambo del Inka a Luxury Collection Resort &amp; Spa</a>
<b>Cadena</b>	<a href="#">Belmond</a>	<a href="#">Relais &amp; Chateaux</a>	<a href="#">Marriott (The Luxury collection)</a>
<b>Costo (por noche)</b>	Desde <a href="#">\$611</a>	Desde <a href="#">\$522</a>	Desde <a href="#">\$461</a>
<b>Ubicación</b>			
<b>Tipo de hospedaje</b>	Lodge	Lodge	Resort
<b>Tipo de habitación</b>	Cuartos, suites y villas	"Casitas" (como bungalows)	Cuartos y suites
<b>Servicios</b>	2 restaurantes, excursiones, cabalgata, spa, picnic, alimentar animales	Restaurante, cava, excursiones, tratamientos spa, Sauna & Gym, yoga	Restaurante, Spa, gimnasio, piscina, excursiones, recorridos turísticos, estación de tren

### Anexo 3: Redes Sociales

Hotel	Rio Sagrado, A Belmond Hotel Sacred Valley	Hotel Sol y Luna	Tambo del Inka, a Luxury Collection Resort & Spa	Inkaterra Hacienda Urubamba	Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness	Las Qolqas, Eco Resort *	Andenia	Villa apu chicon (Apu Wasi & Inti Wasi)	Casa Andina Premium Cusco
<b>Instagram</b>									
Usuario	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>
Seguidores	28,795	14,188	49,160	49,421	76,630	3494	13,336	716	150,651
Tipo de contenido	Posts, reels	Posts, reels	Stories destacados (premios, ofertas, prensa, paquetes), post, reels	Stories destacados (premios, ofertas, prensa, experiencias), post, reels	Stories destacados (influencers, prensa, servicio para boda), post, reels	Stories destacados (premios, ofertas, prensa, experiencias, post, reels)	Stories destacados, post, reels	Posts, reels	Stories destacados (servicios, promos, educativos), post, reels
Idioma por defecto	Inglés y español	Inglés	Español e inglés	Inglés y español	Español	Inglés	Inglés	Español	Español
Engagement	0,26%	0,66%	0,26%	0,35%	0,09%	'	'	'	0,25%
<b>Tik Tok</b>									
Usuario	-	-	-	<a href="#">Link</a>	-	-	-	-	<a href="#">Link</a>
Seguidores	-	-	-	47	-	-	-	-	3077
Tipo de contenido	-	-	-	video con tomas del lugar	-	-	-	-	videos (servicios, trends, educativos)
Idioma por defecto	-	-	-	Inglés	-	-	-	-	Español
Engagement	-	-	-	-	-	-	-	-	-



## Anexo 4: Entrevista

Entrevistada: Carmen Navarro, CEO del hotel Intiterra en Urubamba

Fecha: Lunes 16 de octubre del 2023

Modalidad: Virtual en Google Meet

---

**1. ¿Cuál es el perfil del huésped que se suele quedar en Intiterra?**

El perfil del huésped que se queda en Urubamba, ha cambiado bastante. Después de la pandemia las tendencias se modificaron. Antes el huésped se quedaba una noche o dos noches. Ahora pueden hacerlo por cuatro u ocho días. Ellos vienen para aclimatarse y que no les choque la altura. Llegan padres de familia con hijos y grupos de amigos jóvenes en el caso del turista nacional, mientras que el extranjero suelen tener más edad.

**2. ¿Las personas por ejemplo, que se quedan en Inti Terra, suelen hacer turismo en Urubamba, o visitan otros espacios como Machu Picchu?**

En estos últimos tiempos, hemos tenido más nacionales que extranjeros, por los problemas políticos y sociales. Pero ellos suelen reservar con más tiempo de anticipación, en promedio dos o hasta tres meses. Por otro lado, el turista nacional reserva solo con 15 días, 20 días, pero no más.

**3. ¿Cuál es el tiempo con el que suelen quedarse los turistas? y ¿cómo hacen para trasladarse desde la ciudad de Cusco?**

Nosotros ofrecemos un servicio privado de transporte. Ellos mandan su información y tiene un costo adicional.

**4. ¿Qué tipo de actividades suelen hacer los turistas?**

Muchos toman nuestros servicios. Les brindamos paseos, tours privados al Valle Sagrado y a Machu Picchu.

**5. ¿De qué nacionalidades extranjeras son las que más se han quedado en su hotel?**

Estados Unidos está en el número uno. Luego vienen los brasileros, los europeos y asiáticos.

**6. ¿Qué estrategias de marketing de publicidad utilizan en Intiterra?**

Utilizamos mucho las redes sociales y ofrecemos promociones de paquetes por ejemplo por el día de los enamorados.

**7. ¿En qué otras plataformas están presentes?**

Expedia.

## Anexo 5: Perfiles de focus group

Gráfico 5.1

FOCUS GROUP 1								
<b>Modalidad:</b> Virtual en Google Meet						Link de sala: <a href="https://meet.google.com/xhx-decj-wux">https://meet.google.com/xhx-decj-wux</a>		
<b>Fecha:</b> Domingo 16/09 @11am								
Nombre	Sexo	Edad	Distrito (domicilio)	¿Tiene hijos(as)?	Con quién vive	Ocupación	Hobbies	Visitó Cusco (veces)
GreCIA Nuñez	F	38	San Isidro	No	Sola	Project manager en el campo de la construcción. Bachiller en Arquitectura e Ingeniería de Italia.	Fotografía, escuchar música y leer	6-7
Nicole Platas	F	27	Miraflores	No	Padres y hermano	Estudiante de Negocios Internacionales en la Universidad de Lima (último ciclo).	Jugar voley	2
Liliana Briceño	F	34	Santiago de Surco	No	Padres	Human Planning Coordinator en Bilingual. Licenciada en Psicología.	Viajar, escuchar música y los idiomas	4
Diego Salvador	M	28	La Molina	No	Padres	Software Developer en Entel. Bachiller en Ingeniería de Sistemas.	Jugar fútbol	1
Victor Contreras	M	27	Santiago de Surco	No	Tíos y abuela	Practicante de Proyectos Educativos en Perú Champs. Bachiller en Comunicación y estudiante de Psicología.	Practicar y ver deportes	1
Mitsuo Kawazo	M	27	San Miguel	No	Padres y abuelos	Analista de Marketing Digital. Bachiller en Comunicación.	Practicar deportes	1

Gráfico 5.2

FOCUS GROUP 2								
<b>Modalidad:</b> Virtual en Google Meet						Link de sala: <a href="https://meet.google.com/xhx-decj-wux">https://meet.google.com/xhx-decj-wux</a>		
<b>Fecha:</b> Miércoles 18/10 @9pm								
Nombre	Sexo	Edad	Distrito (domicilio)	¿Tiene hijos(as)?	Con quién vive	Ocupación	Hobbies	Visitó Cusco (veces)
Carla Gosicha	F	45	La Molina	Sí	Padres y 2 hijas	Intérprete médico en Interpretia	Ver tv y pasar tiempo con sus hijas	1
Janryna Lavalle	F	41	Santiago de Surco	No	Padres y hermana	Administradora en la empresa Sol Mini y Paletas Factory	Mirar películas y pasar tiempo con sus sobrinas	2
Gabriela Palomares	F	38	San Borja	Sí	Esposo y 2 hijos	Administradora en la empresa Canopy Quives	Cocinar, ver películas y pasar tiempo en familia	1
Margot Rengifo	F	35	La Molina	Sí	Esposo y 2 hijos	Especialista ambiental en Cesel Ingenieros	Viajar y salir con sus amigas	1
Carlos YgreDA	M	41	San Borja	Sí	Esposa y 2 hijos	Cerente General en la empresa Canopy Quives	Leer, ver futbol y pasar tiempo sus hijos	2

## Anexo 6: Destacados encuesta I

Gráfico 6.1

¿Cuál de los siguientes factores consideras más importantes al momento de elegir un hotel? Ordénalos de menos importante (1) a más importante (5).

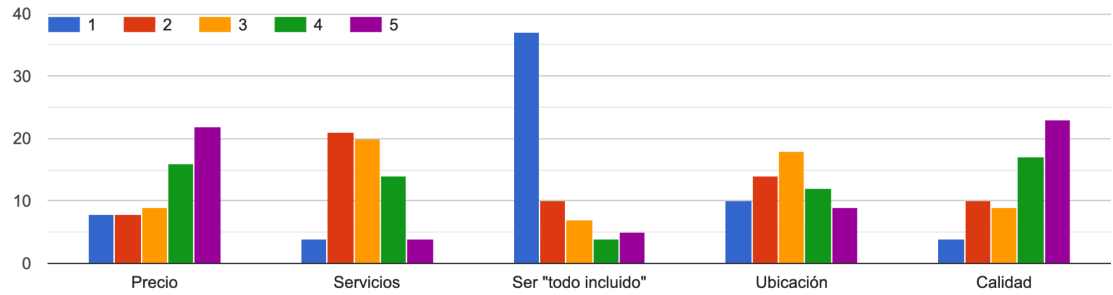


Gráfico 6.2

¿Con cuánta frecuencia te alojas en un hotel al año?

63 respuestas

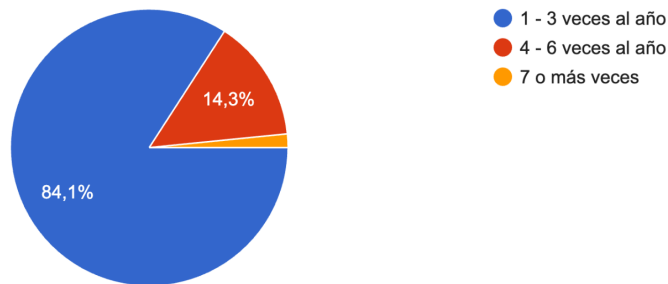


Gráfico 6.3

¿Por qué motivo de viaje te sueles alojar en un hotel?

63 respuestas

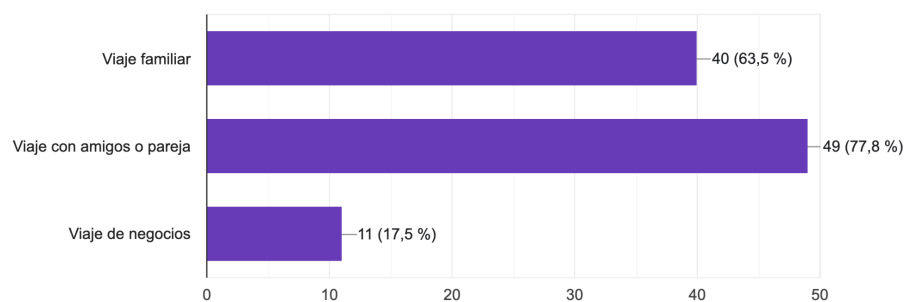


Gráfico 6.4

Al viajar, ¿utilizas plataformas digitales para buscar dónde alojarte? (por ejemplo booking, despegar, instagram, entre otras).

63 respuestas

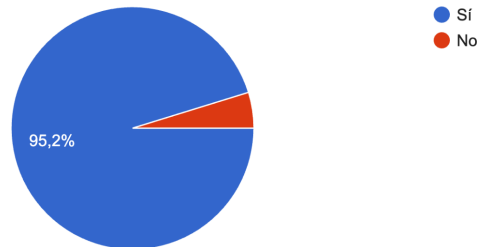


Gráfico 6.5

¿Sueles alojarte en hoteles todo incluido?

63 respuestas

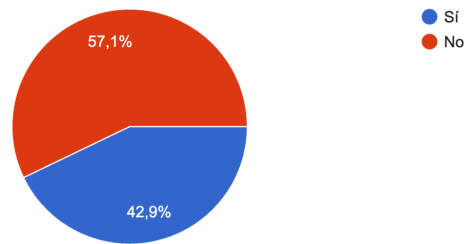


Gráfico 6.6

En tu próxima visita a Cusco, ¿te alojarías en un hotel que ofreciera la experiencia de realizar actividades ancestrales de la cultura Inca? (por ej...e hojas de coca, preparar pachamanca, entre otras).

63 respuestas

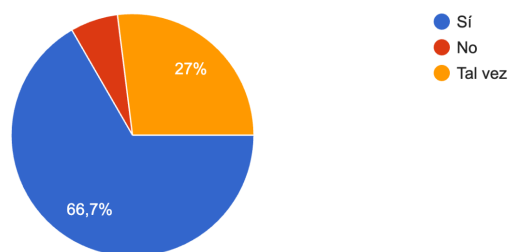


Gráfico 6.7

¿Consideras que el nombre de la marca es legible en el logo?  
63 respuestas

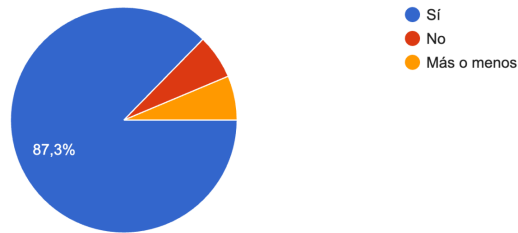


Gráfico 6.8

¿Cuánto tiempo pasas en Instagram al día?  
60 respuestas

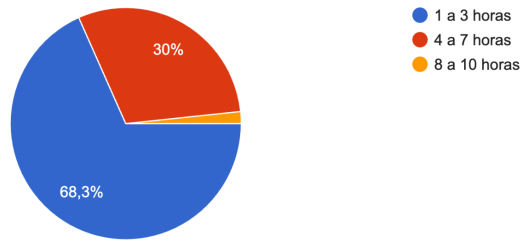


Gráfico 6.9

¿Qué tipo de contenido prefieres ver en Instagram?  
60 respuestas

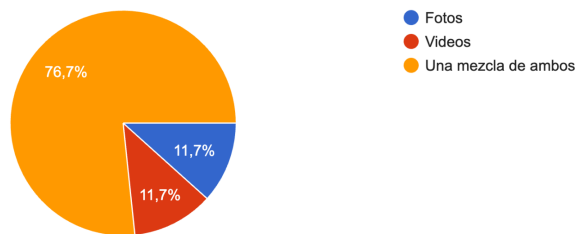


Gráfico 6.10

¿Cuál de estas características valoras más al momento de seguir una marca en Instagram?

60 respuestas

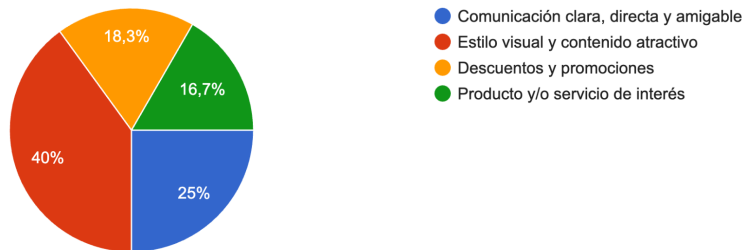


Gráfico 6.11

¿Cuánto tiempo pasas en Tik Tok al día?

41 respuestas

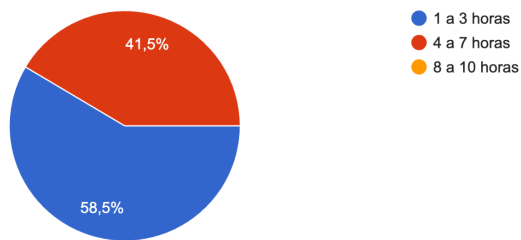


Gráfico 6.12

¿Cuál de estas características valoras más al momento de seguir una marca en Tik Tok?

41 respuestas

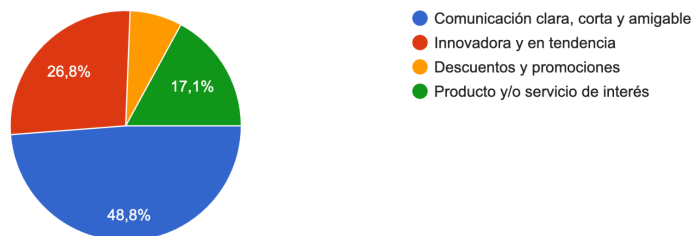


Gráfico 6.13

¿Utilizas tu cuenta de Tik Tok para buscar reseñas o recomendaciones de algún producto y/o servicio turístico?

41 respuestas

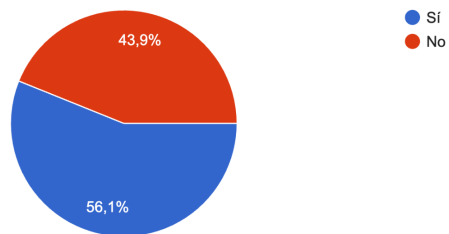
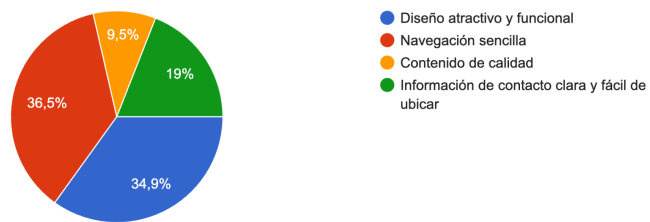


Gráfico 6.14

¿Cuál de estas características valoras más al momento de explorar una página web?

63 respuestas



## Anexo 7: Destacados encuesta II

Gráfico 7.1

¿Cuál de los siguientes factores consideras más importantes al momento de elegir un hotel? Ordénalos de menos importante (1) a más importante (5),  
33 respuestas

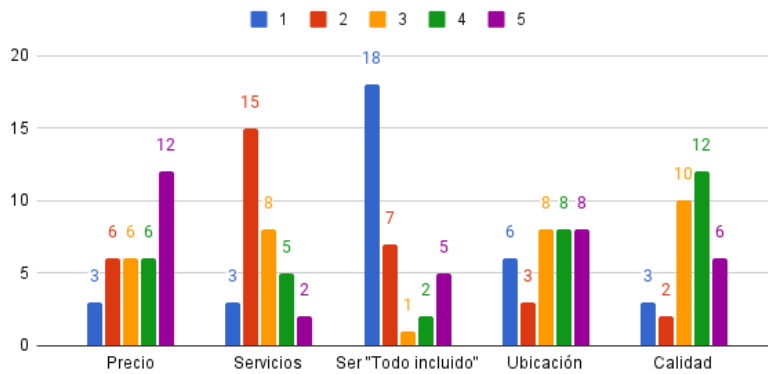


Gráfico 7.2

¿Con cuánta frecuencia te alojas en un hotel al año?  
33 respuestas

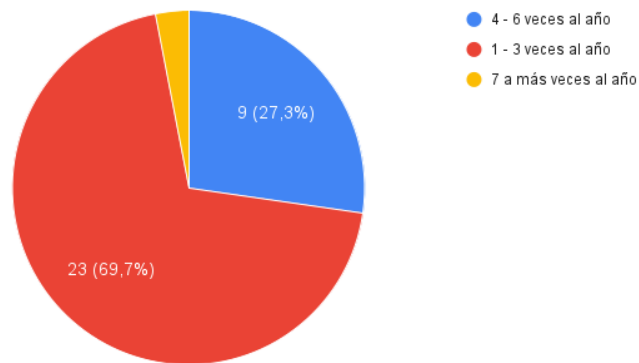


Gráfico 7.3

¿Por qué motivo de viaje te sueles alojar en un hotel? Marcar todas las que apliquen  
33 respuestas

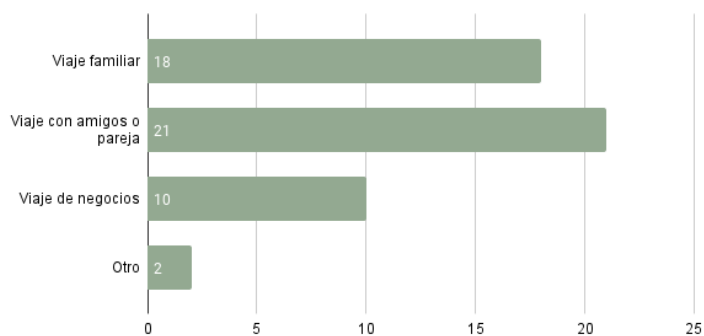




Gráfico 7.4

Al viajar, ¿utilizas plataformas digitales para buscar dónde alojarte?  
(por ejemplo booking, despegar, instagram, entre otras).

33 respuestas

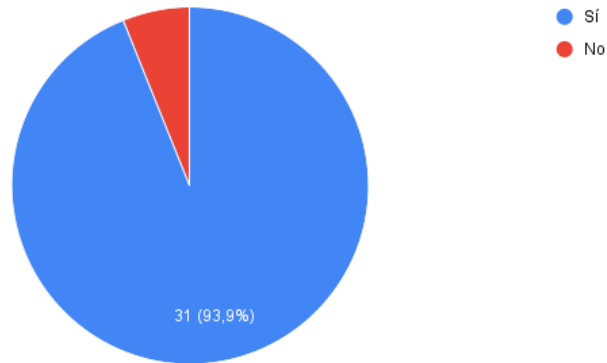


Gráfico 7.5

¿Sueles alojarte en hoteles todo incluido?

33 respuestas

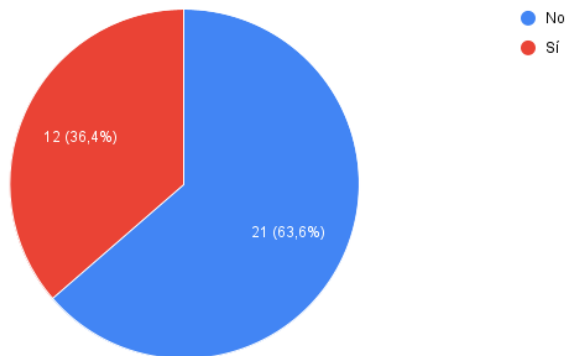


Gráfico 7.6

En tu próxima visita a Cusco, ¿te alojarías en un hotel que ofreciera la experiencia de realizar actividades ancestrales de la cultura andina? (por ejemplo: lectura de hojas de coca, preparar platos típicos (como la Pachamanca), entre otras).

33 respuestas

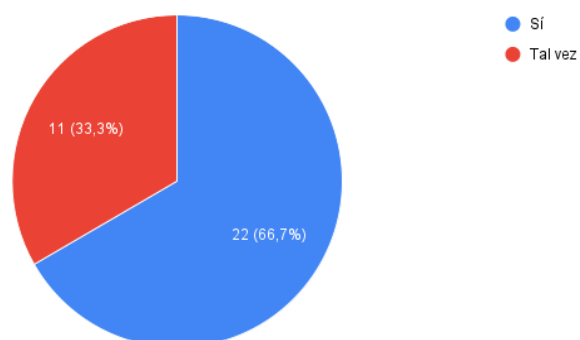


Gráfico 7.7

¿Consideras que el nombre de la marca es legible en el logo?  
33 respuestas

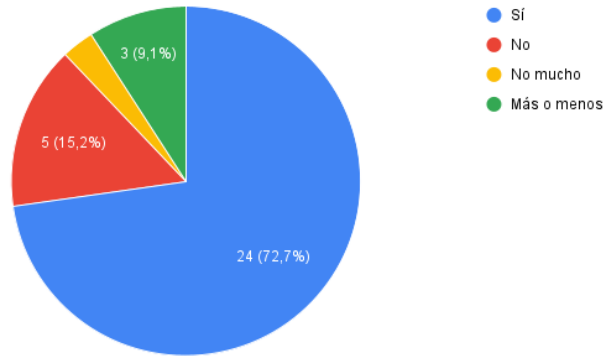


Gráfico 7.8

¿Tienes cuenta de Instagram?  
33 respuestas

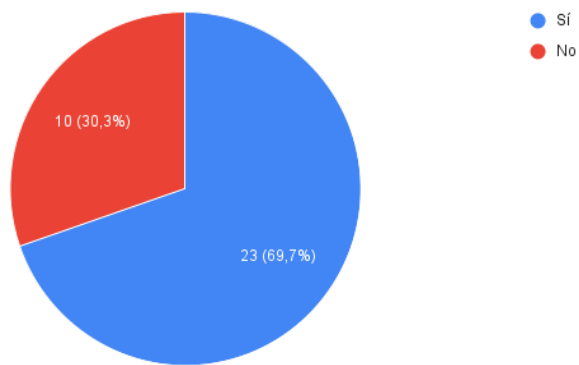


Gráfico 7.9

¿Cuánto tiempo pasas en Instagram al día?  
33 respuestas

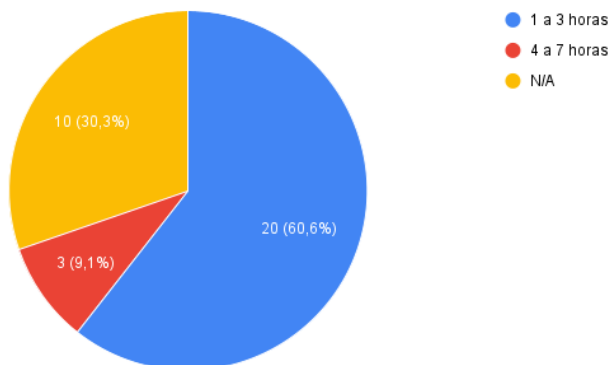


Gráfico 7.10

¿Qué tipo de contenido prefieres ver en Instagram?  
33 respuestas

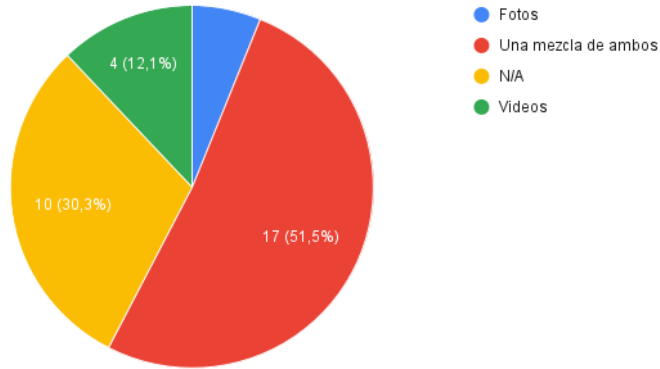


Gráfico 7.11

¿Tienes cuenta de Tik Tok?  
33 respuestas

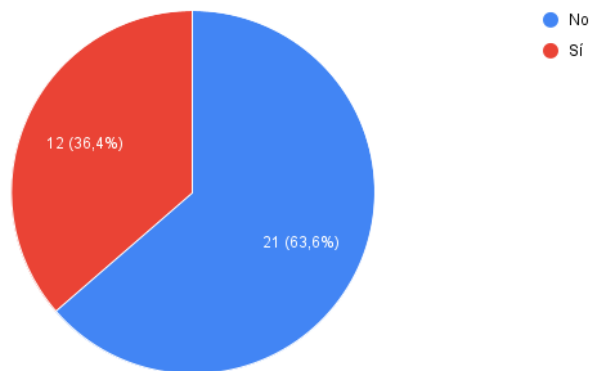


Gráfico 7.12

¿Cuánto tiempo pasas en Tik Tok al día?  
33 respuestas

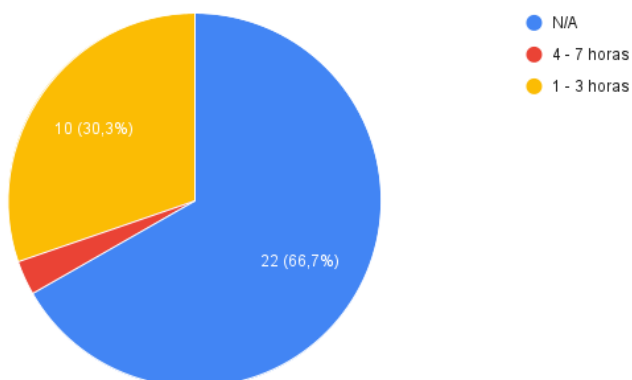


Gráfico 7.13

¿Cuál de estas características valoras más al momento de seguir una marca en Tik Tok?

33 respuestas

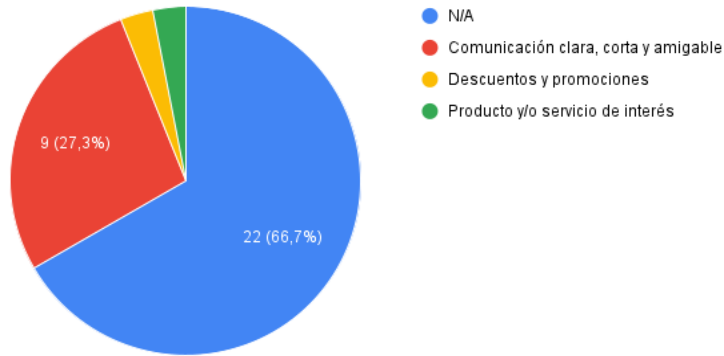


Gráfico 7.14

¿Utilizas tu cuenta de Tik Tok para buscar reseñas o recomendaciones de algún producto y/o servicio turístico?

33 respuestas

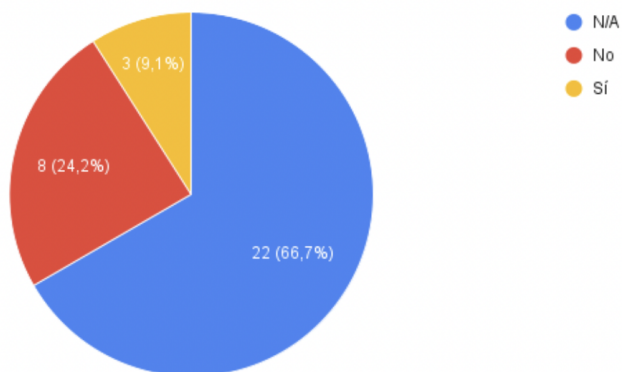
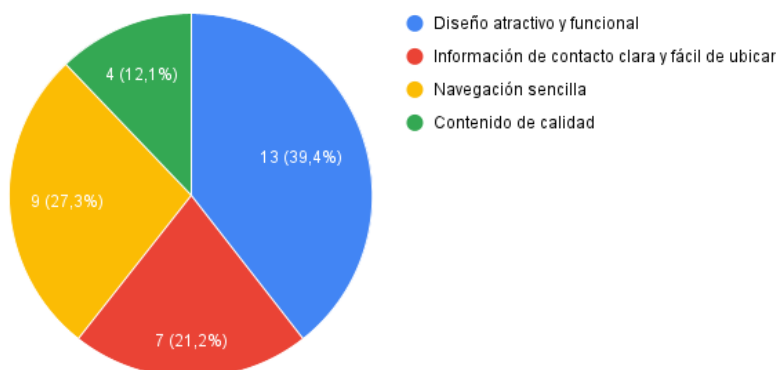


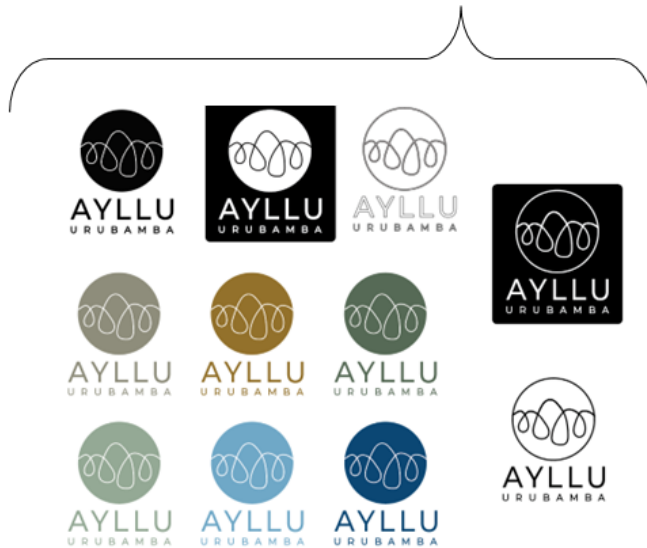
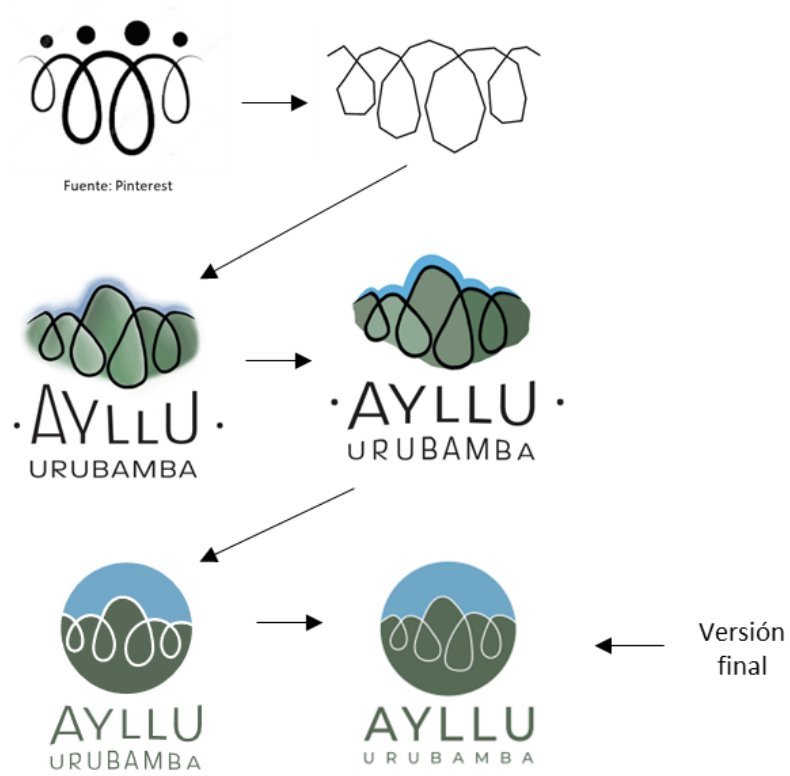
Gráfico 7.15

¿Cuál de estas características valoras más al momento de explorar una página web?

33 respuestas



## Anexo 8: Evolución del logo



# inf turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="https://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="https://doczz.es">doczz.es</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://repositorio.utp.edu.pe">repositorio.utp.edu.pe</a> Fuente de Internet	

<1 %

10

[tesis.pucp.edu.pe](https://tesis.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

11

[forbes.pe](https://forbes.pe)

Fuente de Internet

<1 %

12

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 36 (2020) (VOLUME II)", Brill, 2022

Publicación

<1 %

13

[zir.nsk.hr](https://zir.nsk.hr)

Fuente de Internet

<1 %

14

[andina.pe](https://andina.pe)

Fuente de Internet

<1 %

15

[assets.cureus.com](https://assets.cureus.com)

Fuente de Internet

<1 %

16

[newargun.ru](https://newargun.ru)

Fuente de Internet

<1 %

17

[repositori.uji.es](https://repositori.uji.es)

Fuente de Internet

<1 %

18

[repositorio.usj.es](https://repositorio.usj.es)

Fuente de Internet

<1 %

19

[www.justlanded.com](https://www.justlanded.com)

Fuente de Internet

<1 %

20 [www.legiscomex.com](http://www.legiscomex.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

21 [www.rpp.com.pe](http://www.rpp.com.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

22 [www.travelvacations.pe](http://www.travelvacations.pe) <1 %  
Fuente de Internet

---

23 [open.spotify.com](http://open.spotify.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

24 [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo