

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



HOTEL AYLLU: LA AVENTURA ANCESTRAL DEL VALLE SAGRADO

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

Luis Alfredo Paredes Tupiño 20161077|

Nicole Sotelo Ráez 20161383

Asesor

Caro Vela, Laura

Lima – Perú
Lunes, 25 de septiembre del 2023





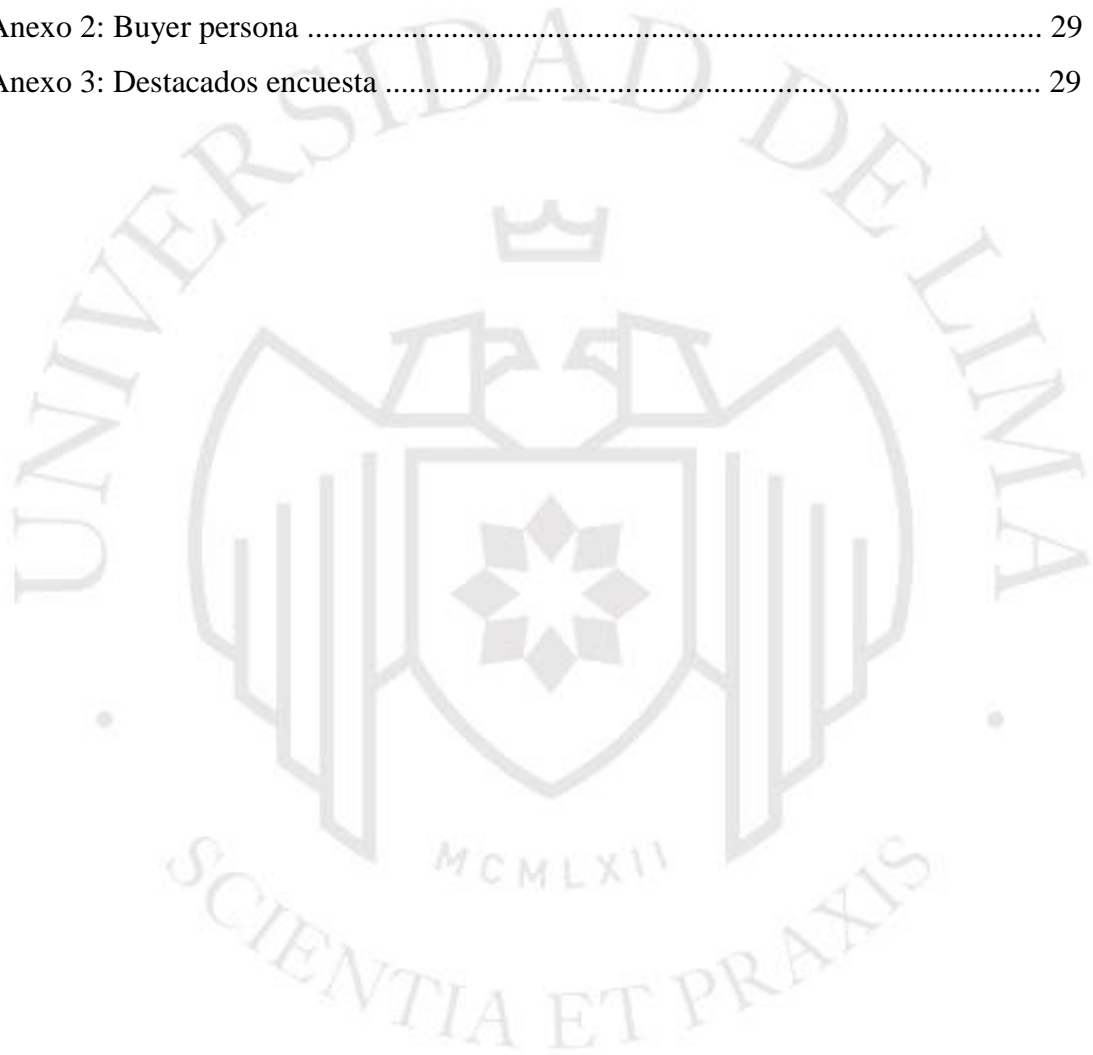
**HOTEL AYLLU: LA AVENTURA
ANCESTRAL DEL VALLE SAGRADO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Objetivos.....	10
1.1.1 Objetivo Principal	
1.1.2 Objetivos Secundarios	
1.2 Propuesta de Valor	
1.3 Elaboración de Materiales	
1.3.1 Material #1.....	11
1.3.2 Material #2.....	12
1.3.3 Material #3.....	12
1.3.4 Material #4.....	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Entorno competitivo.....	13
2.2 Público objetivo.....	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	20
2.1 Focus group.....	20
2.2 Encuestas.....	22
2.2 Evolución del logo.....	21
4. LECCIONES APRENDIDAS	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Evolución de logos	27
Anexo 2: Buyer persona	29
Anexo 3: Destacados encuesta	29







RESUMEN

En medio de un sector que sigue sin recuperarse de los estragos y grandes pérdidas económicas causadas por la pandemia y que también se encuentra al borde de la bancarrota (Diario Gestión, 2023) debido a las constantes convulsiones sociales ocurridas en los últimos dos años, la empresa A- Experience busca impactar a un prestigioso público con una nueva propuesta en hoteles de lujo sostenibles, esta vez en Urubamba con el lanzamiento del Hotel Ayllu Experience Urubamba.

Durante la resolución del caso, generamos una estrategia de lanzamiento que se diferencie de la experimentada competencia local y lograr una ocupación del 80% de huéspedes al término del primer año de operaciones.

Esto tras un exhaustivo análisis del espacio competitivo local y una segmentación exhaustiva, donde se delimitó como público objetivo a los jóvenes entre 35-50 años del sector socioeconómico A y B +. Su comportamiento y recibimiento de la marca fueron los cimientos para la construcción de la propuesta de valor.

Con el apoyo de fuentes primarias y secundarias recolectadas durante el desarrollo de la propuesta se elaboró el plan de lanzamiento para Hotel Ayllu Experience Urubamba con un enfoque de comunicación sustentado en el segmento digital y radial, donde se presentó un brandbook y concepto base para la marca, una estrategia con enfoque en P.R, prensa escrita, radial y digital y, finalmente, un presupuesto desglosado.

Palabras clave: Experiencia Hotel Ayllu, lujo, sustentabilidad, segmentación, estrategia de comunicación, redes sociales.

ABSTRACT

In the midst of a sector that still has not recovered from the ravages and great economic losses caused by the pandemic and is also on the verge of bankruptcy (Diario Gestión, 2023) due to the constant social upheavals that have occurred in the last two years, the company A-Experience seeks to impact a prestigious public with a new proposal in sustainable luxury hotels, this time in Urubamba with the launch of the Ayllu Experience Urubamba Hotel. This new and luxurious option invites guests to disconnect from the noise of the city and explore all the secrets of the Incas in the middle of an ancestral valley.

During the resolution of the case, we will generate a launch strategy that differentiates from the experienced local competition and achieve 80% guest occupancy by the end of the first year of operations.

With the support of primary and secondary sources collected during the development of the proposal, the launch plan for Hotel Ayllu Experience Urubamba was elaborated with a communication approach based on the digital and radio segment, where a brandbook and base concept for the brand, a strategy focused on PR, written, radio and digital press and, finally, a budget breakdown were presented.

Keywords: Hotel Ayllu experience, luxury, sustainability, segmentation, communication strategy, social networks.

PRESENTACIÓN

Desde el 2007, tras el reconocimiento de Macchu Picchu como Maravilla del Mundo Moderno, el Perú se convirtió en uno de los principales atractivos turísticos a nivel mundial. Gracias a este premio, PROMPERÚ junto con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, lanzaron la marca Perú en el 2011. Y desde aquella fecha, la marca realiza proyectos que cumplen con el objetivo de atraer más turistas al país. Además durante más de 3 años consecutivos, Perú ha sido galardonado con el premio a Mejor Destino Turístico de Sudamérica en los World Travel Awards.

En ese mismo sentido, durante el año 2022, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo demostró a través de su Reporte Regional de Turismo del año 2022 que los índices de llegada de turistas internacionales y nacionales a espacios turísticos como Machu Picchu se acercaron a índices bastantes cercanos a prepandemia y que a la vez la oferta de hospedaje en la zona iba en aumento de la mano de arribos internacionales y nacionales que también mostraron aumentos significativos y atrayentes para el crecimiento del sector.



0.1 Objetivos

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

0.1.2. Objetivo principal

Realizar una propuesta de lanzamiento para el Hotel Ayllu Urubamba enfocado al marketing y comunicación acorde con la audiencia seleccionada y las proyecciones de venta especificadas para el primer año que es de 80%.

1.1.2. Objetivos específicos

1.1.2.1. Obtener una ocupación del 80% del hotel al término del primer año de operaciones.

1.1.2.2. Establecer una propuesta de marca enfocada al lanzamiento del hotel.

1.1.2.3. Definir un plan de medios presupuestado enfocado a los objetivos de comunicación.

1.1.2.4. Establecer una comunicación clara y directa con el público objetivo a través de las redes sociales escogidas.

1.2 Propuesta de valor

Luego de evaluar la información recibida, se realizó un estudio de mercado competitivo y una segmentación estratégica de nuestro público objetivo, el equipo definió como público objetivo para el proyecto a personas adultas entre los 35 a 55 años de edad de las regiones de Estados Unidos, Sudamérica, Europa y México como único país de Latinoamérica. Asimismo, se definió una versión clave de su personalidad y valores.

En ese sentido, Hotel Ayllu ofrece una experiencia única de aventura de la mano del confort que todo hotel deluxe de talla mundial pueda ofrecer, disfrutando de los elementos de la zona en su propuesta culinaria y de actividades.

Hotel Ayllu se compromete con una propuesta que va de la mano del medio ambiente y la responsabilidad con ella, colaborando con preservar el entorno.

1.3 Materiales Elaborados

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

- Definición estratégica de Ayllu, valores, personalidad, voz y tono de comunicación.
- El logo, tamaño mínimo, sus variaciones y usos incorrectos.
- Paleta de colores y gradientes.
- Selección de tipografía principal y secundaria.
- Estilo fotográfico y aplicaciones.

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1NG9muDvBIk769vFTDvOxBIZV9Ojx6ZSj?usp=drive_link

1.3.2. Material #2: Propuesta integral de lanzamiento de Ayllu

- 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/1eA9N—YMm-8EcEA0R2mUuq6VDhgQBzFB?usp=drive_link

1.3.3 Material #3: Pieza madre de comunicación:

https://drive.google.com/file/d/19DRlgM3d7joIKbqYRQAAdbKrLbJtbM6D/view?usp=share_link

1.3.4. Material #4: Encuesta completa. Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1bTbAYtZqoIp1lwuiGANi0MMbXLSdugj-¿usp=drive_link

2. ANTECEDENTES

2.1. Entorno competitivo

Para la selección del entorno competitivo se han tomado en cuenta dos factores: el posicionamiento de los hoteles de la zona en función a los atributos apreciados por el estudio de mercado y su posicionamiento e interacción en redes sociales.

En el análisis del entorno competitivo decidimos no incluir precio debido a que concluimos que los hoteles de la competencia no tienen características similares al cien por ciento al Hotel Ayllu y además están enfocados a un público objetivo mucho más amplio.

2.1.1. Posicionamiento

Tabla 1

<i>Hotel</i>	<i>Sostenibilidad</i>	<i>Lujo</i>	<i>Todo Incluido</i>	<i>Espacios Para Todos</i>	<i>Cerca al Río</i>
<i>Aranwa</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>Desayuno</i>	<i>x</i>	
<i>Sonesta</i>	<i>x</i>				
<i>Amaru</i>	<i>x</i>		<i>Desayuno</i>	<i>x</i>	
<i>Rio Sagrado</i>		<i>x</i>	<i>Desayuno</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Tambo del Inka</i>		<i>x</i>		<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Life Hotel Valle Sagrado</i>		<i>x</i>	<i>Desayuno</i>		
<i>Taypikala Deluxe</i>		<i>x</i>	<i>Desayuno</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Inkaterra</i>		<i>x</i>	<i>Desayuno</i>		
<i>Explora en</i>			<i>x</i>	<i>x</i>	

<i>Valle Sagrado</i>					
<i>Casa Andina</i>		<i>x</i>	<i>Desayuno</i>	<i>x</i>	

Tabla 2

<i>HOTEL</i>	<i>PRECIO TEMPORADA ALTA</i>	<i>PRECIO TEMPORADA BAJA</i>	<i>CARACTERÍSTICAS HABITACIÓN</i>	<i>NOTAS ADICIONALES</i>
<i>ARANWA</i>	<i>230 DÓLARES</i>	<i>250 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	
<i>SONESTA</i>	<i>700 DÓLARES</i>	<i>130 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	
<i>AMARU</i>	<i>220 DÓLARES</i>	<i>70 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	
<i>RIO SAGRADO</i>	<i>1300 DÓLARES</i>	<i>580 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	
<i>TAMBO DEL INKA</i>	<i>670 DÓLARES</i>	<i>600 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	<i>SI PAGAS EN SU WEB POR ADELANTADO, TE HACEN DESCUENTO</i>
<i>LIFE HOTEL SAGRADO</i>	<i>315 DÓLARES</i>	<i>100 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	
<i>TAYPIKALA DELUXE</i>	<i>94 DÓLARES</i>	<i>150 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	
<i>INKATERRA</i>	<i>1300 DÓLARES</i>	<i>420 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	
<i>EXPLORA EN VALLE SAGRADO</i>	<i>500 DÓLARES</i>	<i>480 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	
<i>CASA ANDINA</i>	<i>300 DÓLARES</i>	<i>230 DÓLARES</i>	<i>HABITACIÓN DOBLE</i>	

En el gráfico 1.1 se busca analizar la propuesta de valor que ofrece cada hotel de acuerdo a los atributos que caracterizan a Ayllu y que, además, fueron elegidos por los encuestados durante el estudio de mercado (anexo 3, gráfico 3.1). Como puede verse, ninguno de los hoteles logra destacar en los atributos característicos de Ayllu y mencionados por el público. Sin embargo, los más cercanos son Río Sagrado, Aranwa y Taypikala.

2.1.2. Posicionamiento en redes

Tendremos presencia en las principales redes sociales del momento. Entre las cuales se encuentran: Facebook, Instagram, Tiktok y Google (Youtube). Durante el primer año y al no contar con el mismo posicionamiento y trayectoria que la competencia, utilizaremos pauta, la cuál consta de 30 mil dólares para lograr un impacto tanto en redes como en las reservas de las habitaciones.

Además se contarán con 10 mil dólares adicionales para poder impactar a nivel internacional, específicamente en los turistas extranjeros, quienes también forman parte del público objetivo del Hotel Ayllu.

En la tabla 3, se explica detalladamente los pasos en los que esta pauta será distribuida y sobre todo, los beneficios que se obtendrán de la inversión. Si bien esta inversión está proyectada por un año y es aproximada, en caso de necesitarse más para adaptarse a las necesidades que el hotel pueda encontrarse teniendo, se sustentaría a cuál de las tres etapas presentadas estaría yendo.

La proyección presentada en la tabla 3, se realizó con la asesoría de Klikealo, empresa encargada de pauta digital y que cuenta con amplia experiencia en pautas digitales para sus clientes en el rubro de hotelería.

Tabla 3

Formato	Etapa	Tipo de Pauta	Inversión	Beneficio
Reel, Post estático, videos, Tiktok en redes como Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok	Intriga y lanzamiento (termina dos días después del lanzamiento)	Reconocimiento	5 mil dólares	Generará interés en nuestro hotel y destacará nuestro diferencial
Videos del lanzamiento, videos de influencers y cobertura de medios realizada, además de una muestra más detallada de los ambientes con los que cuenta el hotel.	Iniciará dos días después del lanzamiento y se mantendrá en los meses de temporada alta.	Consideración	10 mil dólares	Fomentará a que las personas que se encuentren interesadas en un alojamiento cercano a que nos tomen en cuenta y quieran obtener mayor información
Fotos y videos del hotel, además de piezas que contendrán reseñas de los primeros huéspedes e invitados al hotel. Además de videos y tiktoks cortos resaltando nuestras instalaciones y restaurantes, además de piezas adaptadas según la coyuntura que se podría aprovechar.	Inicia dos días después del lanzamiento y se mantienen en todo el año, además de reforzarse en eventos nacionales e internaciones cercanos al lugar	Conversión	15 mil dólares	Inspirará a las personas que ya se encuentren interesadas en nuestro hotel a convencerse y hospedarse con nosotros.

2.1.2.1 Instagram

En el caso de las redes sociales, Casa Andina, Inkaterra y Aranwa Hoteles cuentan con una cuenta que muestra todas sus sedes y no se encuentra focalizada en alguna en específico por lo que no está dirigida a impactar a un solo público objetivo. Sin embargo, son franquicias que ya se encuentran posicionadas en la mente de los viajeros hasta llegar a convertirse en una lovemark para ellos.

En el caso del Rio Sagrado, A Belmond Hotel, Sacred Valley, si tienen una cuenta para cada una de sus sedes. Sin embargo, el engagement y la interacción son bastante bajos, a pesar de que cuentan con 28 mil seguidores.

Mientras que las otras competencias no tienen presencia en redes sociales o si la tienen, está es intermitente, como en el caso Taypikala en donde, a pesar de ser un hotel de lujo, cuentan con sólo cuatro mil seguidores y no publican desde San Valentín.

O Finalmente como el caso de Sonesta, en donde suben constantemente contenido en las redes sociales. Sin embargo, cuentan con nueve mil seguidores y no han logrado afianzar (o crear) una comunidad con el público objetivo y brindando mensajes sin impacto alguno .

Tabla 2

Hotel	Seguidores en Instagram	Engagement
Casa Andina	151 mil seguidores	0.10%
Inkaterra	49,4 mil seguidores	0.27%
Aranwa	77,3 mil seguidores	0.09%
Belmond Park Hotel	28,9 mil seguidores	0.24%
Taypikala	4394 seguidores	0.22%
Sonesta	9122 seguidores	0.35%

Al ver que en la tabla 2, el engagement promedio de la competencia llega a ser de nivel promedio o hasta bajo, se apunta a tener tras el primer año, un engagement de al menos 0.40%.

2.1.2.2 Tiktok

Por el lado de Tiktok, los hoteles no cuentan con una cuenta oficial en esta red social. Sin embargo, al buscar sus nombres en TIKTOK aparecen distintas reseñas de los visitantes mostrando sus instalaciones, su comida, sus actividades, opinando sobre su estadía, precios del hotel y si lo recomiendan o no.

En una investigación realizada por MGH (2023), se encontró que el 60% de usuarios en Estados Unidos se interesó en visitar un nuevo destino después de ver un video publicado en la plataforma. Mientras que el 35% de usuarios estadounidenses (52,2 millones) de la plataforma viajó después de ver un video sobre algún destino en Tiktok.

En el caso del Hotel Ayllu si se tiene en cuenta la creación de un perfil en Tiktok mostrando todo sobre el hotel. Sin embargo, tendremos distintos call to action para que también nuestros huéspedes nos cuenten su experiencia y así llegar a impactar más al público objetivo siendo orgánicos y no solamente con pauta pagada o exclusivamente videos de la empresa, los cuales se podrían llegar a percibir como “no se muestra todo o la marca solo mostrará lo que le beneficia”.

2.1.2.3 Youtube y Google

Al realizar las búsquedas en Google: “hoteles de lujo en Cusco”, “hoteles en Urubamba”, “luxury hotel Cuzco” y “luxury hotel Urubamba” pudimos encontrar que entre los primeros resultados se encuentra publicidad pagada de Booking (que engloba a los distintos hoteles), Casa Andina, Sonesta y Marriot.

En el caso de Ayllu, durante el primer año se invertirá en pauta de posicionamiento en Google (SEM) para encontrarnos entre los primeros resultados al igual que los competidores con mayor recordación de marca.

Por el lado de Youtube, si bien la competencia cuenta con canales de Youtube propios, ellos se valen de las reseñas de Youtubers (influencers y no influencers) para posicionarse en las búsquedas de la plataforma de video, siendo este tipo de videos los más vistos por tener públicos ya afianzados (por parte de los influencers) y considerarse naturales y no sólo mostrar “lo mejor” (por parte de los no influencers).

Ayllu contará con un canal de Youtube donde mostrará el lanzamiento del hotel, novedades, instalaciones, etc. Pero desde su etapa de lanzamiento contará con cuatro youtubers nacionales e internacionales que serán los embajadores de la marca para lograr un mayor impacto desde el primer día.

2.1.2.4 Facebook

A pesar de ser una red que ha perdido impacto en todos los tipos de público, la competencia usa su página de Facebook para mostrar sus nuevos lanzamientos y novedades en instalaciones mediante fotos. Además, repostean los reels creados por influencers y clientes no influencers.

En el caso de Casa Andina, la cadena hotelera cuenta con más de 80 mil seguidores. Sin embargo, las publicaciones durante la última semana no superan los cien likes y cuatro comentarios.

Si bien el alcance y la interacción es bajo, Facebook es una de las redes en las que el público objetivo de Ayllu y su competencia más se encuentra afianzado. Por lo que se creará también un perfil en esta red social, en donde se publicarán promociones, notas, lanzamientos y reposteo de videos por parte de los clientes a nivel orgánico y con pauta segmentada.

2.1.2.5 Booking y plataformas web de planificación de viaje

Todos los hoteles que pertenecen al entorno competitivo del Hotel Ayllu se encuentran en Booking, Trip Advisor y Trivago. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que el posicionamiento de estas plataformas cambia en el público extranjero, principalmente en el público europeo y norteamericano.

SensorTower (2021) realizó el informe The State of Travel Apps 2021, el cual reveló que Hopper es la aplicación líder entre los estadounidenses al momento de elegir un viaje al extranjero. En el segundo y tercer lugar del informe se encontraron las aplicaciones Booking y Expedia, respectivamente.

En el caso de España, Iurban (2023) realizó una investigación, la cual reveló que Airbnb, TripAdvisor y Expedia son las aplicaciones para que más se usan entre los viajeros españoles.

El Hotel Ayllu contará con una cuenta en Booking, Expedia y Travelocity. Sin embargo, se tomará en cuenta que tendremos un 15% de pérdida en cada reserva debido a la comisión que se lleva la plataforma de Booking.

El uso de estas plataformas estará enfocado a que turistas extranjeros puedan encontrarnos. Sin embargo, en las redes de Hotel Ayllu se focalizará la promoción y el ingreso a la web oficial del hotel.

2.3. Público Objetivo

2.3.1. Mercado Meta de Hotel Ayllu

Se define el mercado meta de Ayllu como el grupo de hombres y mujeres de 35 a 55 años que según bloques regionales, residente en Estados Unidos, Sudamérica y Europa, pertenecientes a sectores socioeconómicos A y B. Además de México como país único de Centroamérica.

2.3.2. Segmentación geográfica

Estados Unidos, Sudamérica con especial enfoque Chile y Brasil, Europa con especial enfoque en España y Francia; así como México como principal y único país de Centroamérica.

2.3.3. Segmentación demográfica

Se estableció como principal audiencia al grupo de millennials y generación X. Según el estudio de reporte de cultura de consumo así como el El Perfil del Adulto en el Perú, ambas audiencias tienen una fuerte intención de viajar como prioridades de vida. (Ipsos, 2019; SWRP, 2021)

2.3.4. Segmentación psicográfica

Durante el proceso de segmentación se estudió a nuestro público objetivo en torno a las segmentaciones de estilos de vida que realizó Arellano. Es así que tomamos como eje central al estilo de vida sofisticado, ya que va en línea con los perfiles de clientes a los que nuestro hotel se enfoca.

Dentro de las características que consideramos de ellos están su gusto por disfrutar mucho de sus ganancias, su gusto por viajar, su vínculo con las marcas y la importancia que le dan a este último y también a los alimentos. (Arellano, 2018)

2.3.5. Segmentación conceptual

El público objetivo de Ayllu está compuesto por personas vinculadas al ámbito empresarial con inclinaciones a ser creativas, vinculadas a la espiritualidad y pasar tiempo con su familia.

Asimismo, se caracteriza por consumir redes sociales de forma habitual, tomando como prioridad Facebook, seguidos por Instagram y Tik Tok. Están constantemente buscando planes qué hacer al aire libre los fines de semana junto a sus hijos y buscan planes de aventura y relajación. Valoran las actividades que se vinculan a llenar estos espacios.

El público objetivo de Ayllu hotel cuida su alimentación, prioriza la calidad de vida y su bienestar. Puede estar interesado en la espiritualidad, la naturaleza y cómo ésta aporta beneficios a su salud y vida.

Además, se preocupa por el medio ambiente y apoya a las marcas que demuestran tener como valor agregado el cuidado del planeta y naturaleza.

2.3.6. Delimitación del Buyer Persona (Anexos 2, gráfico 2)

2.3.6.1. Variables demográficas

Maria Isabel es una mujer de 45 años de edad, nativa americana, administradora de profesión y que ejerce como gerente de una empresa. Reside en Miami, Florida. Vive con su esposo Bryan (50 años y nativo americano) y tienen 2 hijos (Elan 12 años y Samantha 5 años). Sus objetivos a mediano plazo es aprovechar el máximo de tiempo para poder viajar con sus hijos y esposo, ya que cuando eran jóvenes ambos compartían mucho viajar.

2.3.6.2. Variables psicográficas

María Isabel disfruta mucho de la espiritualidad, ya que practica yoga y corre de forma interdiaria. Se considera una persona creativa y activa. Sin embargo, la demanda de su trabajo de oficina no le permite tener mucho tiempo para ello, así que aprovecha al máximo sus tiempos personales y genera hábitos que varían con ello. María come de forma saludable y le gusta que todo lo que consume sea sostenible con el medio ambiente.

2.3.6.3. Pain points y obstáculos

Maria siente la presión de no tener tiempo de compartir con sus hijos sus gustos de viajar y estar perdiéndose valiosos momentos con ellos, por lo que siempre está buscando formas de tener visitas al campo con ellos y su esposo.

Además, le gustaría que el poco tiempo que tiene y los lugares que visita puedan cumplir con todos sus valores, pero difícilmente los encuentra.

2.3.6.4. Huella digital y hábitos de compra

Maria se comunica a través de whatsapp con sus colegas de trabajo, amigos y familiares. Asimismo, su principal red social de consumo es Facebook, Instagram y Tik Tok en ese orden. Dedicar buena cantidad de horas del día a visualizarlas.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Una vez culminado el análisis de entorno y la segmentación, se realizó un estudio de mercado con el público objetivo compuesto por dos partes: un focus group y una encuesta exploratoria.

3.1. Focus Group

El objetivo del focus group fue recolectar insights de nuestro público objetivo, la idea creativa, la propuesta diferencial y la propuesta de marketing. Se contó con siete participantes y la duración del focus group fue de una hora y pudimos resaltar distintos comentarios sobre:

3.1.1. Línea gráfica

Antes de explicar la idea creativa, la propuesta creativa y el rubro de la marca, se mostró el logo y la tipografía principal a todo el grupo, el elemento más destacado fue el lujo. Una vez explicado el concepto y la propuesta del hotel, además de su diferencial, el grupo sustentó que el logo era muy apagado pero destacan su elegancia en la tipografía y en el estilo del ícono presente. Para el grupo elegido, fue fácil comprender el concepto y la diferenciación con la que buscamos impactar, se trataba de hotel de lujo, con cierta mística sobre él, pero aún uno de los íconos les daba una percepción de mística sobre lujo.

Por el lado de la tipografía, señalaron que si era acorde al concepto de lujo y sostenibilidad que el hotel buscaba realizar.

Tras los comentarios del grupo, se realizaron modificaciones al ícono del logo y se cambió de color de fondo de este, modificándose también la paleta de colores para reforzar el lujo sin dejar de lado la sostenibilidad. El grupo seleccionado comentó que los colores más fuertes y elegantes serían más combinables y transmiten más que tonos cálidos y pasteles.

3.1.2 Propuesta Creativa

El grupo mostró su acuerdo unánime con el concepto de un hotel en donde resaltemos la naturaleza y el lujo se abrazan, resaltando los espacios abiertos que tiene Ayllu y sobre todo, el lujo que los distingue de los demás.

Tras mostrarles el concepto de compartir tu momento y tus compañeros de escape en tus redes sociales con un hashtag, comentaron que su única preocupación era que la gente vea fotos de sus familiares o niños pequeños al momento de participar, ya que su seguridad cibernética se vería vulnerada.

El grupo hizo dos recomendaciones, una de ellas era que las fotos también las pudieran mandar por interno, esto para asegurar la seguridad y privacidad de las fotos, ya que solamente los encargados del hotel y de las redes sociales de este serían los únicos en visualizar las fotos y así evitar la sobreexposición de familiares o personas que no han dado su consentimiento para esto o desconocen de la dinámica.

Además, recomendaron la dinámica: Manager por un día, en donde cada persona deberá contar en una historia de Instagram en 15 segundos cómo manejaría su hotel ideal (que tendría, que dinámicas harían, como serían los ambientes, que detalle los haría únicos, donde estaría ubicado, etc). Se elegiría a los más creativos y serían invitados al evento de lanzamiento y todos los participantes tendrían la posibilidad de contar con un 20% de descuento en la carta de los restaurantes del hotel solo por participar.

3.1.3 Ambientes de Ayllu

Tras comentar la línea gráfica y la idea creativa, al grupo se le mencionó (una sola vez) todas las características que tendría Ayllu y su historia. Posteriormente, se les preguntó con qué característica se quedarían más o les impactó de todo lo mencionado.

Entre lo más resaltante para el grupo, fueron los precios y la posibilidad de un escape familiar y/o personal con distintas actividades personalizadas para todos los integrantes del grupo en medio de un lugar lleno de mística e historia.

El grupo recomendó que cada uno de los 4 restaurantes debería tener especialidades y tipo de comida distinto y sobre todo, estar enfocados en ocasiones distintas y/o especiales.

Finalmente mencionaron que en las habitaciones al iniciar el día, se podría enviar las actividades y menús del día para poder tener una mayor organización del tiempo en el hotel y de poder aprovechar todos los ambientes de este inscribiéndose mediante un mensaje en la aplicación del hotel.

3.2 Encuestas

Tras realizar los cambios propuesto por el focus group al brandbook y propuesta creativa, se realizó la encuesta, en donde la muestra fue de 50 personas. En esta encuesta, se evaluó la percepción del huésped en cinco categorías: su experiencia en hoteles, el concepto creativo de Ayllu, línea gráfica de la marca, evolución del logo y presencia en redes sociales.

3.2.1 Experiencia en hoteles

Según el gráfico 3.1, para nuestro P.O los tres elementos que más los atraen al momento de elegir un hotel son: el precio, instalaciones y servicios que ofrecen.

El 35% respondió que prefiere un hotel a buen precio, debido a que en su mayoría realizan viajes familiares, ya que desean tener un espacio de escape, diversión y relajación que incluya a todos pero sin dañar el presupuesto.

El 35% de los encuestados prefieren elegir un hotel con distintas opciones y actividades a realizar sobre uno que simplemente ofrece el servicio de alojamiento.

Por otro lado 30% toma en cuenta las fotos de las instalaciones de un hotel sobre uno que simplemente muestre algunas cuantas imágenes.

3.2.2 Concepto creativo de Ayllu

Con respecto al concepto creativo de la marca, el 60% (gráfico 3.7) de los encuestados consideró que el nombre Ayllu va con la idea de naturaleza. Sin embargo, el 25% consideró que habría que reforzar el concepto de lujo de otra manera, ya que el nombre no les traía nada relacionado a esa característica. El 10% se mantuvo neutral, debido a que les parecía normal. “Me parece un nombre que se le pondría a un hotel en Cusco”, mencionaron.

Según el público encuestado (gráfico 3.8), el 40% se consideraban personas que buscan unas vacaciones para escapar de la rutina y desconectarse. Otro 20% se considera una persona que viaja para disfrutar en familia, el 15% comentaba que se hospedaba en hotel para quedarse disfrutando de sus instalaciones y el otro 25% lo hace para atreverse a vivir nuevas experiencias.

Tras los resultados del gráfico, 3.8 se planteó reforzar la propuesta de valor por una en la que cada quien muestra su forma de vivir un viaje y desconectarse. Esta acción permitiría mediante imágenes que los huéspedes se expresen en sus redes sociales de la mejor manera y sin límites, además de permitirle a la marca conocerlos más.

Con respecto a la propuesta de ser un hotel sostenible (gráfico 3.9), el 56% coincidió que es un factor que les parece importante tomando en cuenta la realidad actual.

Finalmente, con respecto a la presencia de distintos ambientes para todos con actividades que puedan realizar de manera personalizada, el 57% consideró esto un factor de diferenciación. (gráfico 3.10)

3.2.3 Línea Gráfica de la marca

Al mostrarles la línea gráfica de la marca, el 80% de encuestados (3.11) mostraron un gusto la línea gráfica. Se tomaron en cuenta como encuestados a las personas que fueron participantes del Focus Group inicial, las cuales tuvieron una respuesta positiva.

El gráfico 3.12 es una nube de palabras que representa los atributos con los que el

P.O. asocia el logo actualizado de la marca. Las palabras más repetidas por el grupo fueron naturaleza, moderno, abstracto, elegancia, ambiental, directo y aventura

En lo que respecta a la tipografía, el gráfico 3.13 indica que el 70% de los encuestados considera que es entendible y está alineada con el ícono. Si bien en esta segunda etapa se logró una mejora sustancial en la propuesta gráfica, aún quedaron algunos elementos del logo con los que el público objetivo no se encontraba de acuerdo. Según el gráfico 3.14, el 20% de los encuestados consideraba necesario un ajuste en el ícono, adicionalmente, otro 10% consideraba que el color del logo no era de su agrado.

3.2.4 Presencia en redes sociales

Según el gráfico 3.2, el 45% de los encuestados preferiría ver contenidos de fotos y videos cortos en nuestras redes sociales en donde se muestre las instalaciones siendo disfrutadas por el público.

El 20% de los encuestados (gráfico 3.3), compartirían su experiencia en redes sociales en caso de ser esta positiva.

El 35% de los encuestados (gráfico 3.4) mencionaron que en redes sociales confiarían mucho más de reseñas por parte de personas como ellos que por parte de influencers.

El 15% de los encuestados (gráfico 3.5) mencionó que a pesar de tratarse de un hotel de lujo, prefieren el contenido cercano pero bien producido aunque sin perder lo orgánico. Pusieron de ejemplo al Hotel Único en México.

3.2.5 Evolución del logo

Como se puede observar en el gráfico 1.1, el primer logo de Ayllu se mostró como una combinación entre lujo y sostenibilidad combinando los colores verde y dorado. Sin embargo, después del primer focus group, el gráfico 1.2 muestra un logo mucho más neutral y clásico pero que mantenía la unión entre el concepto de naturaleza (sostenibilidad) y lujo (elegancia).

Para el 65% de los encuestados (gráfico 3.6), el logo fue de su agrado, sin embargo el 15% consideraron que el negro, a pesar de ser elegante, mantenía una idea sombría, algo que se desconectaba con la idea de un hotel que se encontraba en medio de la naturaleza.

Tras esta encuesta, se realizó un cambio exclusivo al color de fondo del logo y se mantuvo por una combinación de colores con negros, verdes ligeramente más oscuros y dorados (gráfico 1.3) , convirtiéndose este en el logo final de la marca.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo del caso presentado, se obtuvieron hallazgos interesantes y lecciones de aprendizaje valiosos de los cuales se desarrollará a continuación:

La importancia de estudiar el mercado. Explorar el entorno competitivo hotelero, así como a las personas que íbamos a enfocar nuestro servicio, fueron fundamentales para saber el derrotero y los puntos clave a tratar para entender las necesidades de nuestros clientes. Asimismo, la encuesta y el Focus Group realizados nos permitieron saber mejor qué eran los que querían nuestro público objetivo para consolidar la propuesta de valor.

La estrategia de una propuesta detallada para un lanzamiento exitoso. Pensar y estudiar los valores de tu público fueron pilares para poder crear una propuesta de valor sostenible y que esté vinculada con la responsabilidad social y el impacto ambiental. Temas que son fundamentales en la actualidad.

Vincular la propuesta de valor con la identidad de la marca para una identidad consistente. Planificar los valores, colores y tipografía de la marca fueron clave para poder llegar a nuestro público objetivo, ya que nos permite obtener los elementos para darle la personalidad al Hotel Ayllu.

Apostar por una comunicación estratégica y adaptada. Elegir los medios de comunicación adecuados, según los gustos de nuestro público objetivo fueron clave para saber como tener una distribución estratégica y adecuada de nuestro presupuesto.

Conocer tu competencia para identificar los atributos diferenciados. El análisis de los atributos de cada hotel detalló que no cumplen con todo los atributos del Hotel Ayllu que ofrece, convirtiéndose en una oportunidad de negocio viable para la empresa y aprovechando así para poder así marcar la diferencia en el espacio y posicionarse como primera opción de nuestro público objetivo.

Aceptar la retroalimentación de tu público objetivo. Si bien la data y la encuesta nos sirvió como excelente punto de partida para el proyecto, escuchar en un focus group el feedback de nuestro público objetivo nos sirvió para afinar nuestro logo y nuestra propuesta de valor.



REFERENCIAS

- 2021 Consumer Report - Public Relations Blog | 5W PR Agency | PR Firm. (2021, 5 de enero). Public Relations Blog | 5W PR Agency | PR Firm. Recuperado de <https://www.5wpr.com/new/research/5wpr-2021-consumer-culture-report/>
- Economista, E. (2023, 22 de febrero). Ha quebrado el 80% de las empresas turísticas en Puno. El Economista. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/empresas/Haquebrado-el-80-de-las-empresas-turisticas-en-Puno-20230221-0116.html>
- Ec, R. (2023, 26 de marzo). Ollantaytambo es elegido como uno de los 50 mejores destinos turísticos del mundo. El Comercio Perú. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/arriba-peru-ollantaytambo-como-uno-de-los-50-mejores-destinos-turisticos-del-mundo-valle-sagrado-cusco-urubamba-peru-noticia/>
- Equipo, N. (s/f). Los Sofisticados. Arellano.pe. Recuperado el 25 de septiembre de 2023, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Agosto de 2023). Gob.pe. Recuperado el 25 de septiembre de 2023, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4633288-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-agosto-2023>
- Nacion, L. A. (2023, 31 de marzo). Cuáles son las ciudades preferidas de los millennial en Estados Unidos. LA NACION. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/estados-unidos/cuales-son-las-ciudades-preferidas-de-los-millennial-en-estados-unidos-nid31032023/>
- World Travel Awards. (2023). Recuperado el 25 de septiembre de 2023, de <https://www.worldtravelawards.com/winners/2023/south-america>
- Reportes de Turismo - Reporte mensual de Turismo - agosto 2023. (Agosto de 2023). Informes y publicaciones - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Plataforma del Estado Peruano. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4633288-reportes-de-turismo-reporte-mensual-de-turismo-agosto-2023>
- SensorTower (2021). Informe las apps de viaje más descargadas en Estados Unidos. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de <https://www.smarttravel.news/informe-las-apps-de-viajes-mas-descargadas-en-estados-unidos/>
- IUrban (2023). Plataformas de turismo que más se usan en España. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de <https://iurban.es/plataformas-de-turismo-que-mas-se-usan/>
- MGH (2023). El 35% de los usuarios de Tiktok en Estados Unidos viaja por su influencia. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de https://www.hosteltur.com/156845_el-35-de-los-usuarios-de-tiktok-de-eeuu-viaja-por-su-influencia.html

ANEXOS

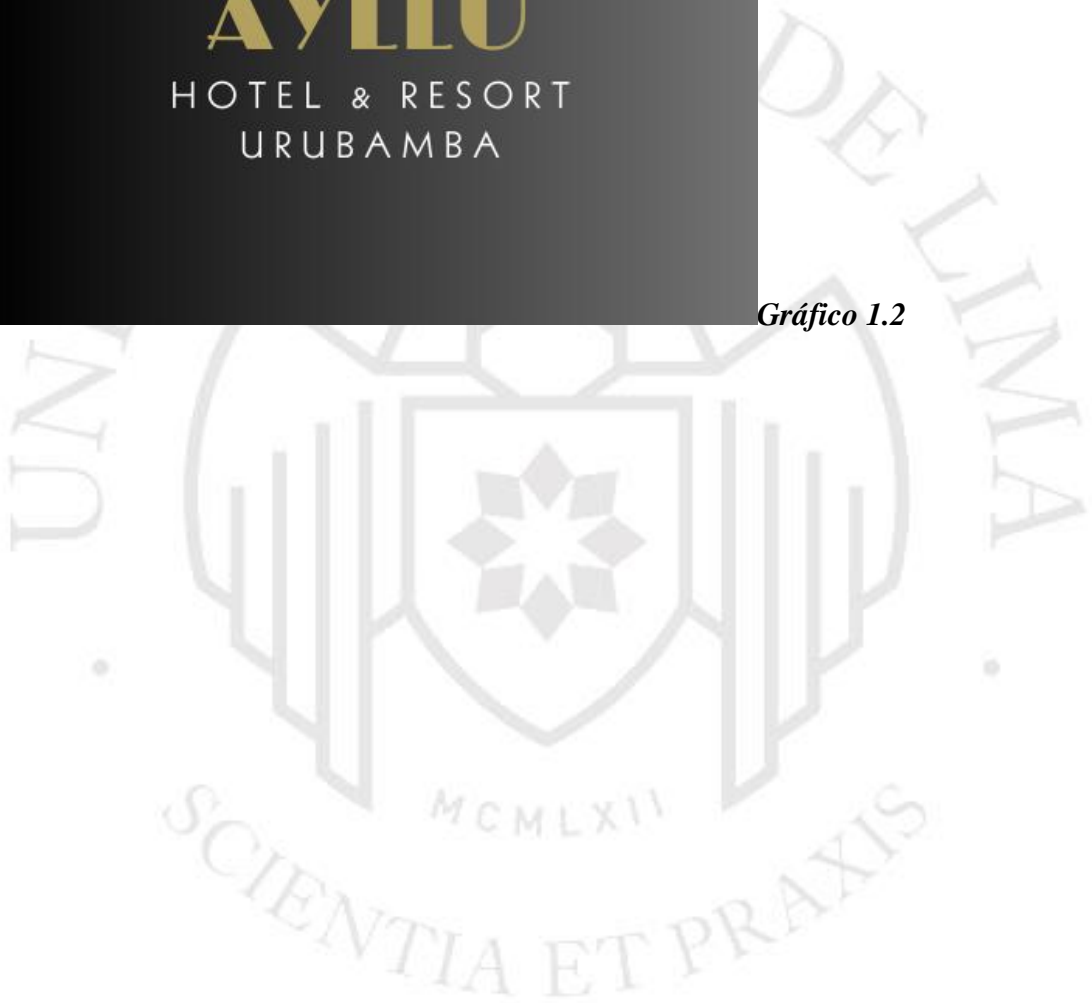
ANEXO 1: Evolución de Logos

Gráfico 1.1





Gráfico 1.2





gráfico

1.3



ANEXO 2: Buyer persona



MARIA ISABEL CONTRERAS

EDAD	45 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Estados Unidos
EDUCACIÓN	Superior
OCUPACIÓN	Gerente de Administración
ESTADO CIVIL	Casada

PERSONALIDAD

Creativo
Activa
Aventurera

BIOGRAFÍA

Maria Isabel es nativa americana, casada y tiene dos hijos (Elan 12 años y Samantha 5 años) junto a su esposo Bryan (50 años) que también es americano nativo y ocupa el puesto de gerente en otra empresa. Ambos perciben un sueldo promedio de 8000 dólares mensuales. Ambos disfrutaron de vivir experiencias en el campo, las aventuras, la paz espiritual que esta transmite, ya que en sus tiempos de novios compartieron muchos momentos así y fueron los gustos que los unió. Tienen la intención de seguir viajando y compartiendo ello con sus hijos.

OBJETIVOS

Adoptar un estilo de vida vinculado con la naturaleza, la sostenibilidad, la espiritualidad y enfocada en descubrir nuevos espacios del mundo al lado de su familia para crear experiencias únicas.

“La familia es lo mejor y viajar con ella, es simplemente mágico.”

GUSTOS Y AFICIONES

- Viajar y hacer deportes de aventura.
- Visitar nuevos lugares.
- Pasar tiempo con sus hijos.
- Conocer sobre espiritualidad.
- Pasar tiempo en la naturaleza.

RETOS

- No tener suficiente tiempo para pasar con sus hijos.
- No encontrar espacios que vayan acorde a sus ideales medioambientales.

CANÁLES DE COMUNICACIÓN



MARCAS FAVORITAS



SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 3: Destacados Encuesta

Gráfico 3.1: ¿Qué es lo que te hace elegir un hotel?

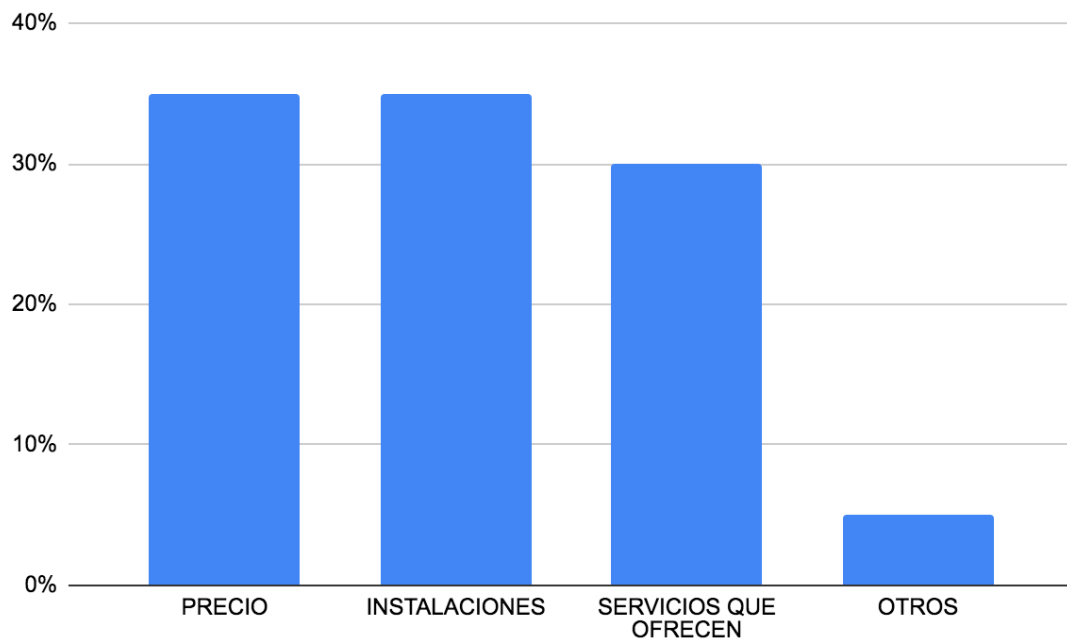


Gráfico 3.2: ¿Qué es lo que vería en nuestras redes sociales?

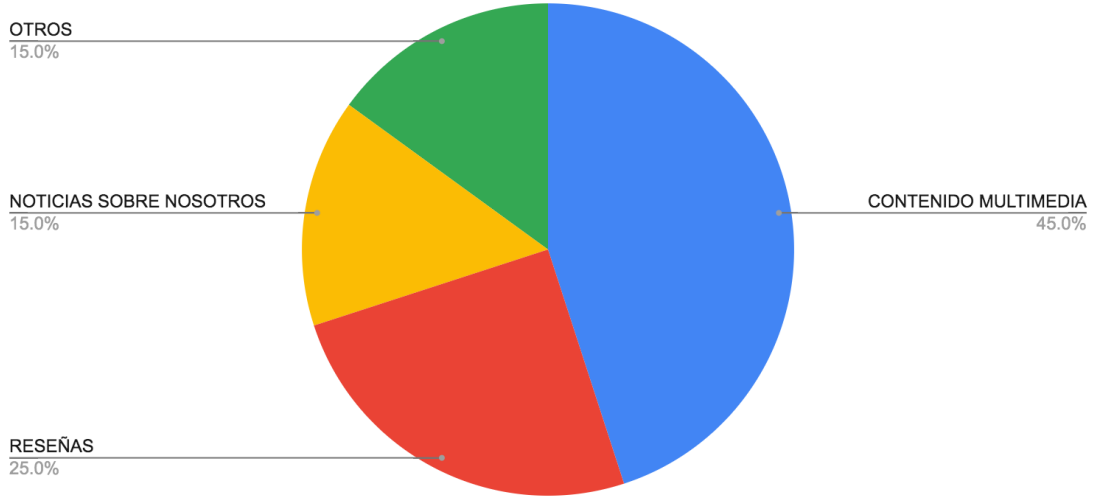


Gráfico 3.3: ¿Compartiría el hotel en redes sociales?

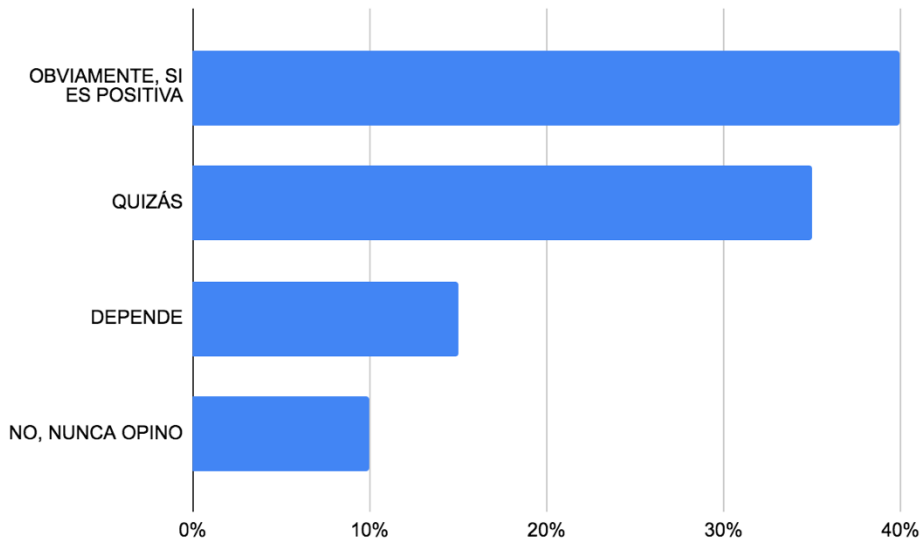


Gráfico 3.4: ¿Cree en reseñas de hoteles en internet?

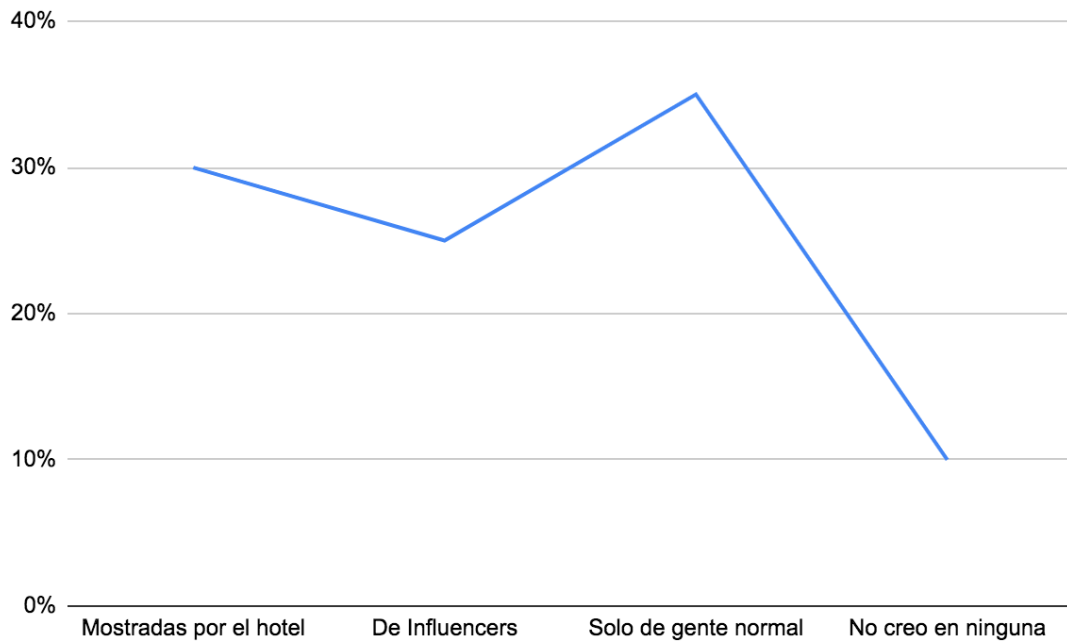


Gráfico 3.5: ¿Qué contenido audiovisual ve en redes sociales?

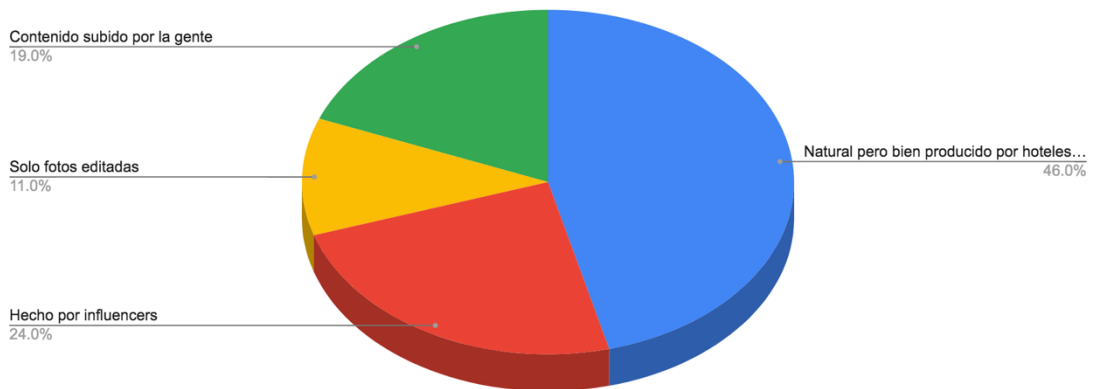


Gráfico 3.6: ¿Qué opina sobre el logo?

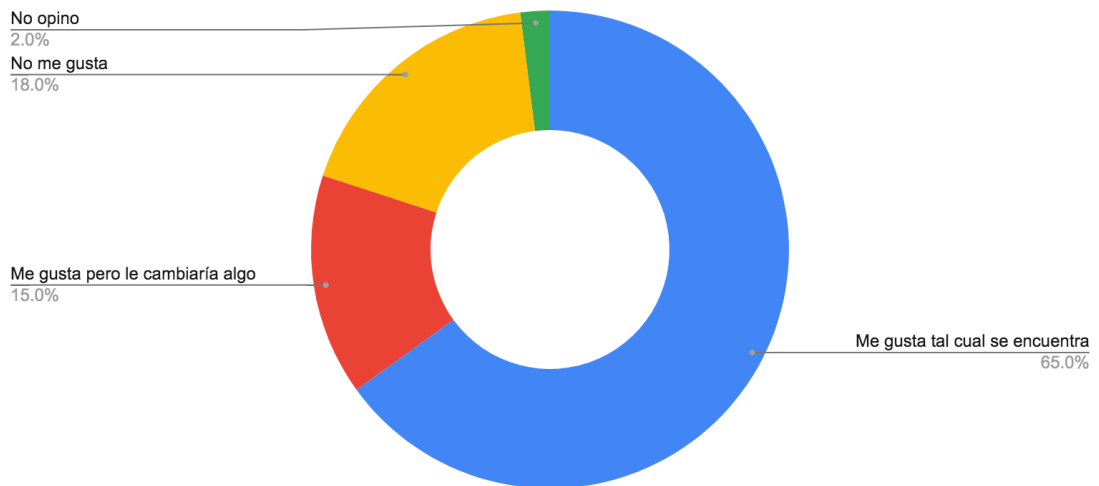


Gráfico 3.7: ¿Conecta los conceptos entre el logo y el nombre del hotel?

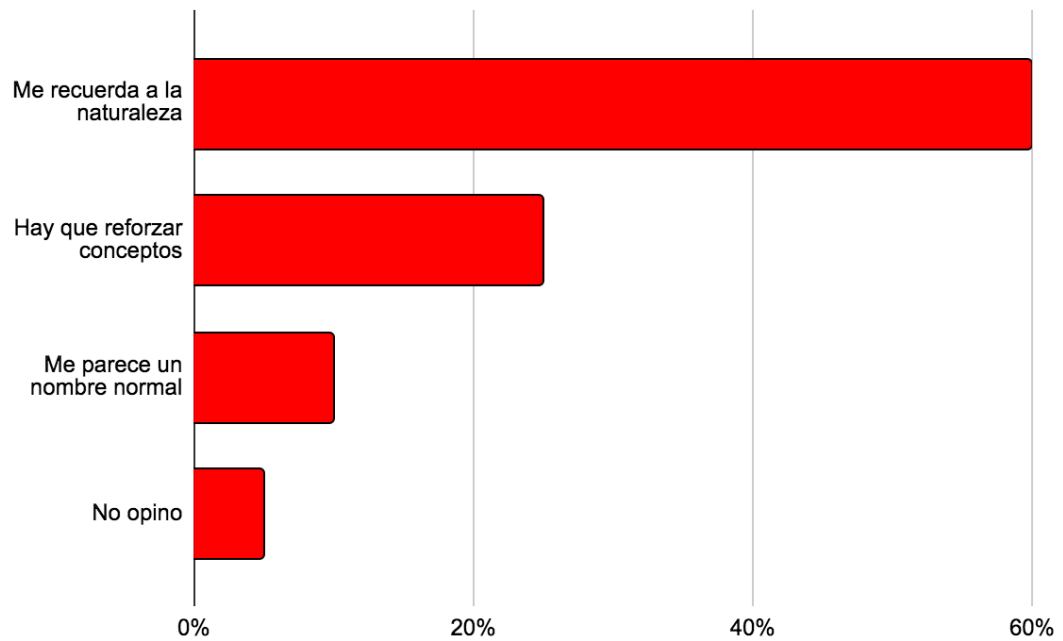


Gráfico 3.8: ¿Cómo se considera en vacaciones y que busca?

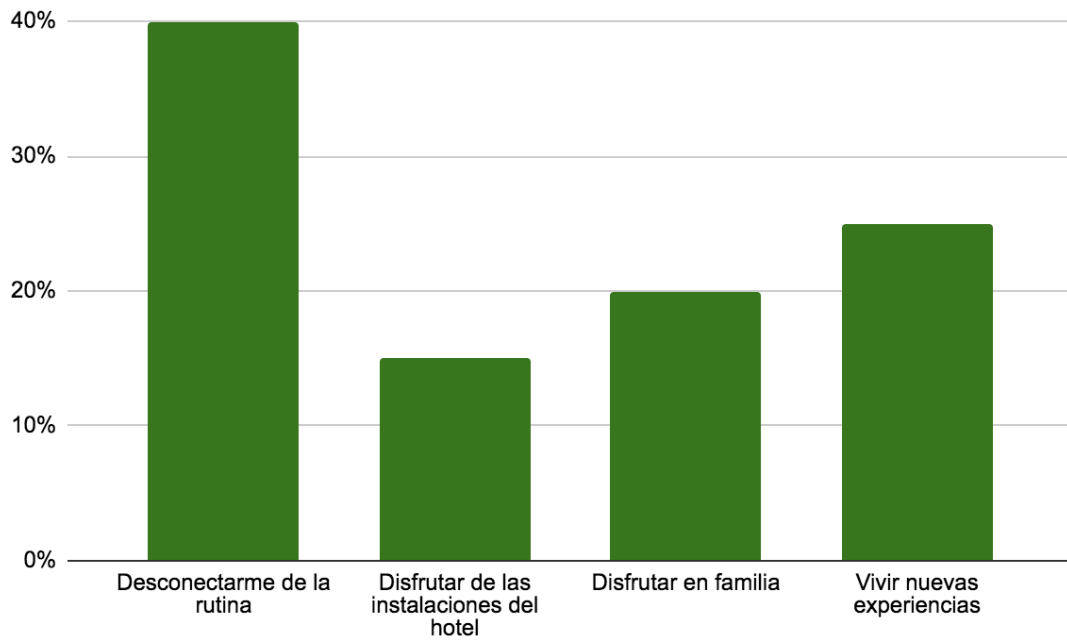


Gráfico 3.9: ¿Le parece importante que sea un hotel sostenible?

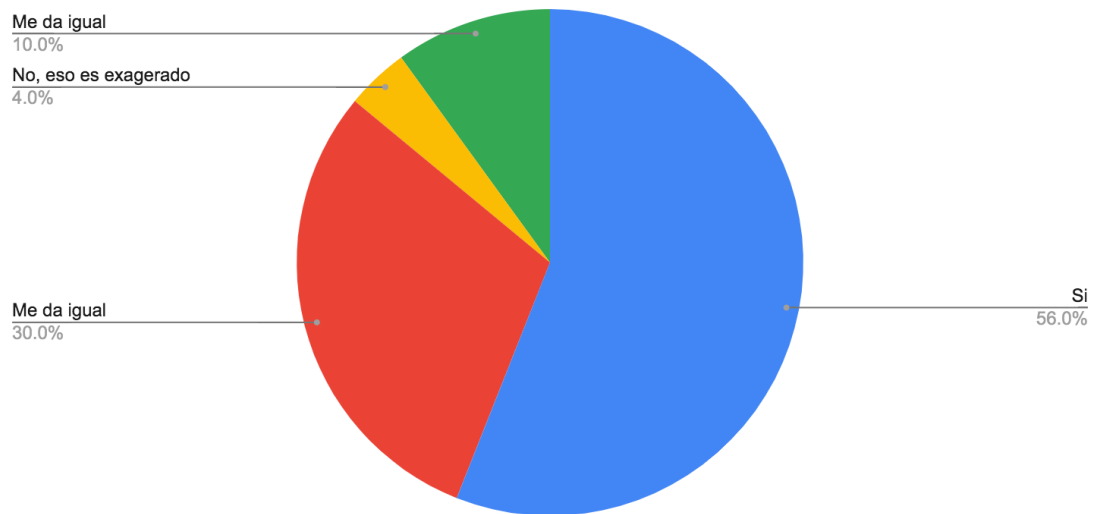


Gráfico 3.10: ¿Resalta que el hotel tenga espacios para todos?

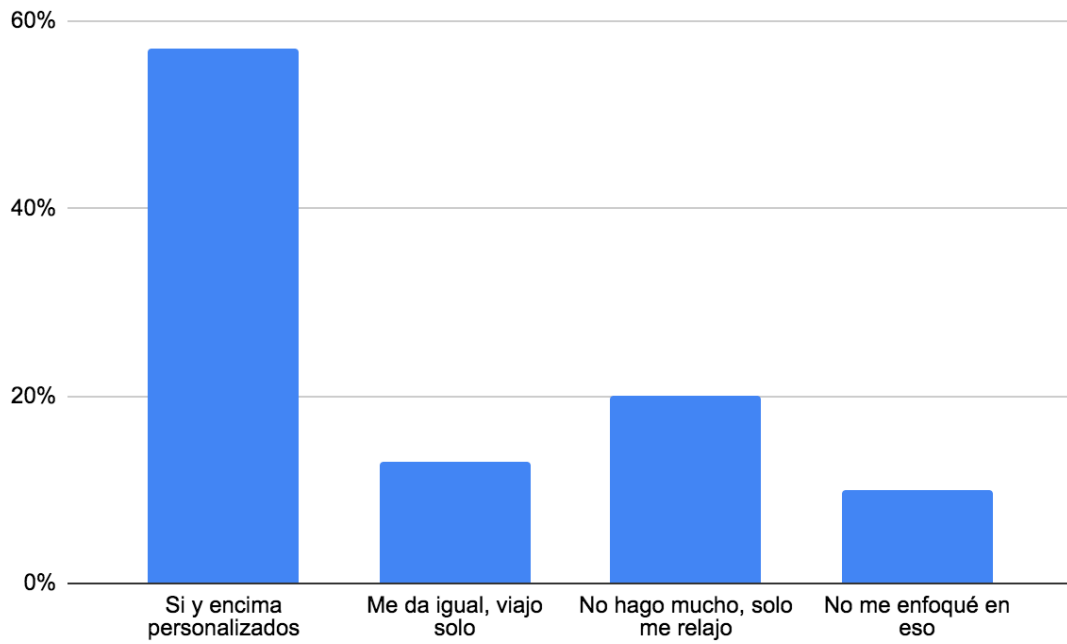


Gráfico 3.11: ¿Es de su agrado la línea gráfica?

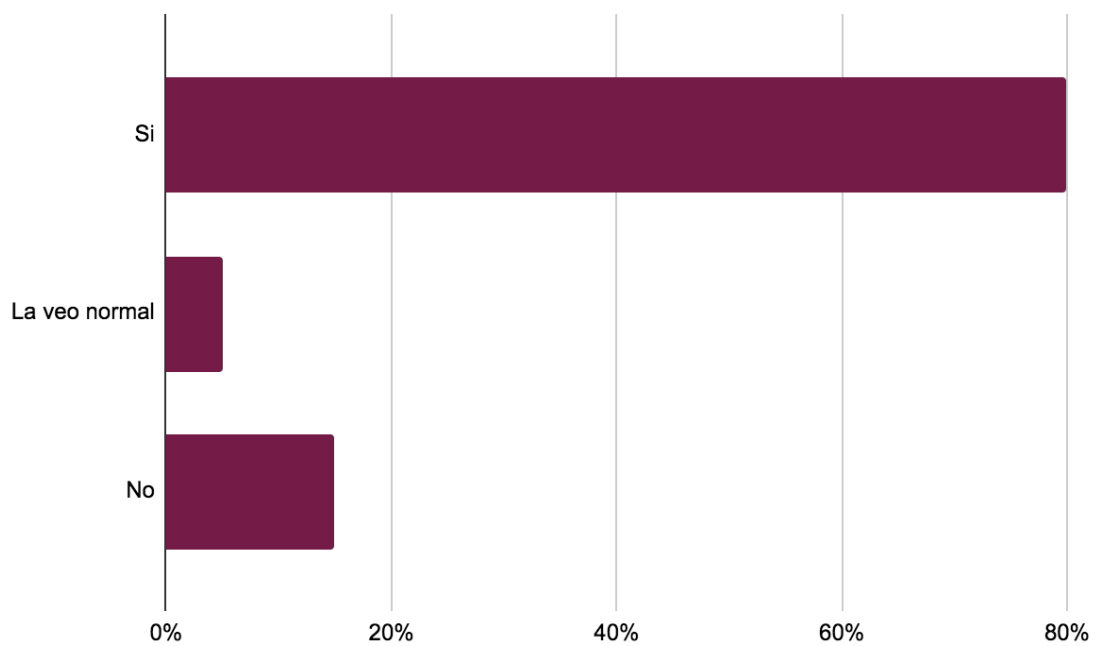


Gráfico 3.12: Nube de palabras sobre la línea gráfica

Naturaleza moderno abstracto elegancia ambiental

directo aventura

Gráfico 3.13: ¿Considera que la tipografía es entendible?

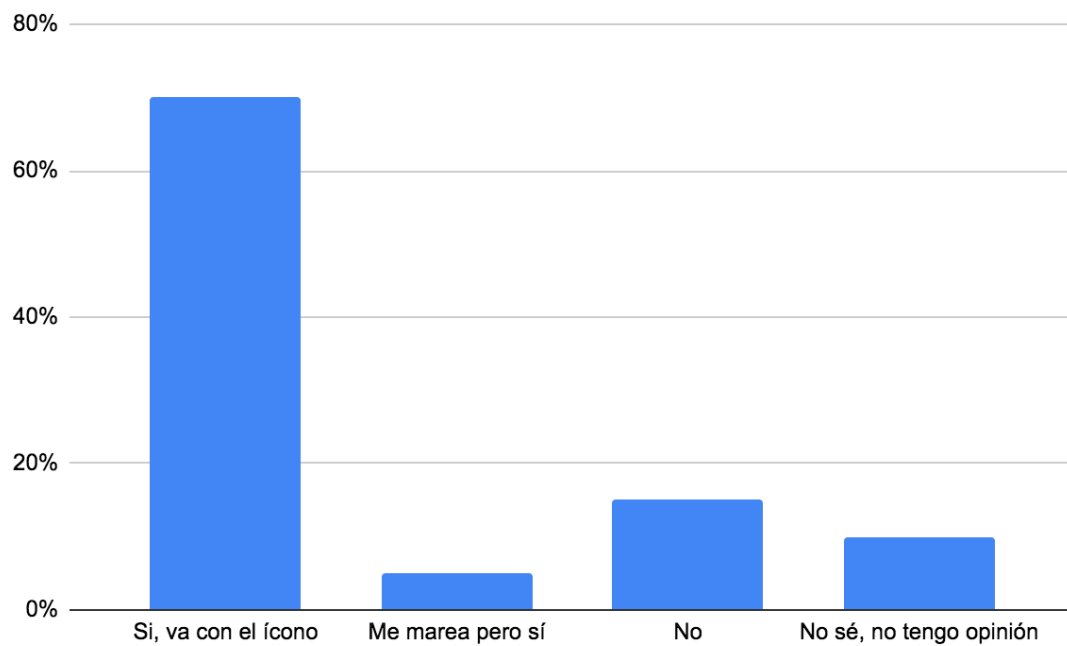
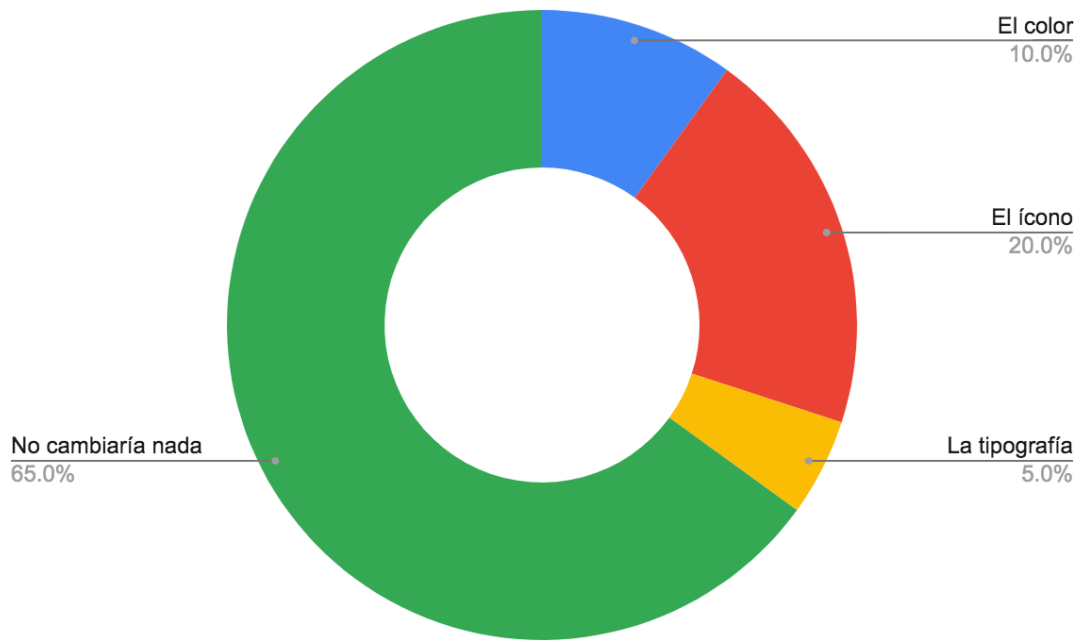


Gráfico 3.14: ¿Qué ajustarías de la línea gráfica?



Inf. Turnitiin

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	catalog.ihsn.org Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to RMIT University Trabajo del estudiante	<1%
6	www.atlasrural.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usj.es Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

10	fhcsaludmental.com Fuente de Internet	<1 %
11	gustavofreitas.net Fuente de Internet	<1 %
12	library.upol.cz Fuente de Internet	<1 %
13	www.caretas.com.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.thinkspain.com Fuente de Internet	<1 %
16	usermanual.wiki Fuente de Internet	<1 %
17	www.aracnea.net Fuente de Internet	<1 %
18	www.impuestum.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.madc.cr Fuente de Internet	<1 %
20	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 4 (1988)", Brill, 1991 Publicación	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo