

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Hotel Todo Incluido: Ayllu Urubamba

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

Antonella del Carmen Manzanal Gambetta

Código 20173879

Maria Jose Mujica Espinoza

Código 20171029

Asesor

Laura Sara Caro Vela

Lima – Perú

Lunes, 25 de Septiembre del 2023



HOTEL AYLLU URUBAMBA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN	8
1.1 Objetivos.....	9
1.1.1 Objetivo principal.....	9
1.1.2 Objetivos secundarios.....	9
1.2 Propuesta de valor.....	9
1.3 Elaboración de materiales.....	10
1.3.1 Material #1: Brandbook y concepto base de la marca.....	10
1.3.2 Material #2: Propuesta integral de lanzamiento de Hotel Ayllu Urubamba.....	10
1.3.3 Material #3: Pieza madre de comunicación.....	10
1.3.4 Material #4: Encuesta completa y video del focus group.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Entorno competitivo.....	11
2.2 Público objetivo.....	13
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1 Focus Group	18
3.2 Encuestas.....	19
3.3 Evolución del logo	22
4. LECCIONES APRENDIDAS	23
REFERENCIAS	XXV
ANEXOS	XXVII

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Destacados encuesta.....	29
Anexo 2: Evolución de logo.....	40



RESUMEN

Luego de la pandemia de la Covid-19 el sector turismo en el Perú se vió afectado de manera muy grave (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). Esto llevó a que muchos hoteles cerraran sus puertas de manera indefinida sin saber lo que vendría en un futuro. Al reactivarse el turismo, al final de la pandemia, salieron nuevas e innovadoras propuestas de turismo que rompen esquemas y retan al turista a adentrarse en un tipo de turismo diferente. Durante la resolución del caso, se busca encontrar estrategias que llamen a este tipo de turista a aprovechar las oportunidades que el mercado actual de turismo tiene para ofrecer.

Luego de un análisis del entorno competitivo, se delimitó como público objetivo principal a personas de 25 y 40 años de Lima Metropolitana que buscan viajar dentro del país buscando un turismo diferente que se encuentren en un NSE A o A+. En base a estos, fue que se realizó la estrategia de marca que va en línea con sus intereses y gustos.

Es así, que con el apoyo de fuentes primarias y análisis de fuentes secundarias se logró armar una estrategia y propuesta de lanzamiento 360° que pone al Hotel Ayllu Urubamba en el ojo público. En este se presentó brandbook, y concepto base para la marca, un brief completo del evento de lanzamiento, una estrategia con enfoque en P.R y digital y, finalmente, un presupuesto desglosado.

Palabras clave: Valle Sagrado, Hotel, Lujo, Familia, Entorno Competitivo

ABSTRACT

After the Covid-19 pandemic, the tourism sector in Peru was very seriously affected (Ministry of Foreign Trade and Tourism, 2020). This led many hotels to close their doors indefinitely without knowing what would come in the future. When tourism was reactivated, at the end of the pandemic, new and innovative tourism proposals emerged that break the mold and challenge tourists to delve into a different type of tourism. During the resolution of the case, we seek to find strategies that appeal to this type of tourist to take advantage of the opportunities that the current tourism market has to offer.

After an analysis of the competitive environment, the main target audience was defined as people between 25 and 40 years old from Metropolitan Lima who seek to travel within the country looking for a different type of tourism who are in a socioeconomic level A or A+. Based on these, the brand strategy was carried out in line with their interests and tastes.

Thus, with the support of primary sources and analysis of secondary sources, it was possible to put together a 360° launch strategy and proposal that puts the Ayllu Urubamba Hotel in the public eye. This strategy presented the brandbook, and base concept for the brand, a complete brief of the launch event, a strategy with a focus on PR and digital strategy and, finally, a broken down budget.

Keywords: Sacred Valley, Hotel, Luxury, Family, Competitive Environment

1. PRESENTACIÓN

A raíz de la pandemia mundial de la COVID-19, nuestro país se vio afectado en muchos aspectos, siendo el sector turismo uno de los principales. Uno de los departamentos más turísticos que tiene el Perú es Cusco; siendo este el destino que cuenta con más turistas anualmente (51,0%) (MINCETUR, 2022).

“Durante el 2020, según CORPAC, la llegada de pasajeros al Aeropuerto Internacional Velasco Astete descendió a 503 mil, reducción de 74%.” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). En comparación, en el año 2022, “La llegada de pasajeros al Aeropuerto Internacional Velasco Astete fue de 1,4 millones, superando en 91,4% las cifras registradas en el año 2021” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

A la actualidad, se observa una recuperación notoria del sector turístico en este departamento, reactivándose diversos modelos de negocio tales como agencias de turismo, restaurantes y hoteles.

En los años 2020 y 2021, la estructura porcentual de arribos a alojamientos en Cusco ha sido predominada por turistas nacionales ya que aún existían restricciones y el miedo de viajar fuera del país. Siendo así que en el 2021, los arribos nacionales fueron de 72,0% e internacionales de 28,0%. Sin embargo, en el año 2022, podemos observar un regreso a la tendencia pre pandemia en donde “el 56,8% de los arribos a establecimientos de hospedaje fueron extranjeros, mientras el 43,2% fueron nacionales.” (MINCETUR, 2022).

Finalmente, con un panorama optimista sobre el futuro del turismo nacional, el Hotel Ayllu Urubamba encuentra un momento propicio para poder instaurarse en el mercado como el primer hotel All Inclusive de Cusco.

La marca se enfrenta al reto de ser la primera en el mercado de ofrecer todas las comodidades en un solo lugar, incluidas en un solo pago. Invitando a los huéspedes a desconectar de la cotidianidad y adentrarse en el misticismo que prevalece del legado de los Incas.

1.1. Objetivos

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

1.1.1. Objetivo Principal

Ejecutar una campaña de comunicación y marketing 360°, que sea pertinente con el público objetivo y con las expectativas del proyecto .

1.1.2. Objetivos Específicos

1.1.2.1. Obtener un 80% de ocupabilidad al finalizar el primer año de apertura del hotel.

1.1.2.2. Lograr un nivel de awareness en un 50% del público objetivo al finalizar el primer año

1.1.2.3. Posicionar al Hotel Ayllu como “Lujo Familiar” al finalizar el primer año.

1.2. Propuesta de valor

Después de una cuidadosa investigación sobre el caso, un estudio exhaustivo del entorno competitivo y una segmentación rigurosa, se definió como público objetivo principal a personas extranjeras entre los 25 y 40 años, centrándonos en Perú; y como público objetivo secundario, a norteamericanos que quieran conocer un nuevo formato de hotel y disfruten de conocer el país. Estos turistas buscan desconectar de la rutina y conectar con la naturaleza y magia del Valle Sagrado, mientras disfrutan del confort y facilidades que el hotel tiene para ofrecer. Asimismo, se definió la versión inicial de los valores, personalidad y tono comunicacional (descritos a profundidad en el brandbook), de esta manera, definimos la propuesta de valor:

“Debido a las responsabilidades cotidianas y la presión del día a día, podemos sentirnos estresados o abrumados y olvidarnos de la importancia de los momentos con los que más queremos.

Hotel Ayllu Urubamba ofrece a cada cliente un espacio en donde pueden desenvolverse, relajarse y crear momentos únicos en familia; absorbiendo la magia y misticismo del Valle Sagrado de los Incas, conectando con su historia y legado.

Hotel Ayllu Urubamba está comprometido con la sostenibilidad, contando con el ISO 26000, así como con preservar el entorno natural en el que se encuentra. Es por eso que colabora con agricultores locales y productores pequeños que ofrecen gran calidad para llenar sus espacios, así como complementar sus servicios.”

1.3. Materiales Elaborados

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

- Definición estratégica de Hotel Ayllu Urubamba, 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/1dzHwnXLdlqWzoVDQNXB507-KkRrY0Ntq?usp=share_link

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

- Brief de campaña de lanzamiento
- 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/1W6rP8JwyN1AtcOGE4YPRkDE1EqItjCzs?usp=share_link

1.3.3 Material #3: Pieza madre de comunicación

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1mqWqfyel-6rgO5yIjyjF4K4hkgSyXmi-?usp=share_link

1.3.4 Material #4: Encuesta completa y video del focus group

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/157_U5V6wF4yYfcCDhKAeWR6LtoW7dVxt?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1. Entorno Competitivo

Para la selección del entorno competitivo se decidió tomar en cuenta los siguientes factores: Tamaño del establecimiento (Nº habitaciones, metraje, etc.), instalaciones (Tipo de Habitaciones, Spa, Wellness Center, Salas de Reuniones, etc), categoría, diferenciales de precios, posicionamiento en función a atributos más apreciados por el estudio de mercado y posicionamiento en redes sociales.

2.1.1. Tamaño del establecimiento (Nº habitaciones, metraje, etc.)

Hotel	# de Habitaciones	Metraje Promedio
Sol y Luna - Relais & Chateaux	43	60 m ²
Inka Terra	36	32 m ²
Rio Sagrado a Belmond Experience	22	42 m ²
Explora Valle Sagrado	44	40 m ²
Tambo del Inka	128	42 m ²
Casa Andina Premium Valle Sagrado	91	32m ²
Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness	125	30m ²

Gráfico 1.1

En el gráfico 1.1, lo primero que se buscó analizar entre los hoteles fue la cantidad de habitaciones con las que cuenta cada uno y el metraje de estas. Al realizar este comparativo se pudo llegar a la conclusión que nuestros competidores directos, según variables, serían Sol y Luna - Relais & Chateaux y Tambo del Inka. En primer lugar, Sol y Luna sería nuestro competidor directo en relación a metraje, ya que sus habitaciones son de 60m², mientras que las nuestras cuentan con 54m²; Tambo del Inka sería nuestro competidor directo en relación a número de habitaciones y metraje, ya que ellos cuentan con 128 habitaciones actualmente de 42m² cada una, con lo que nos deja con una diferencia a favor nuestro de 22 habitaciones y 12m² en relación a tamaño de las habitaciones.

2.1.2. Instalaciones (Tipo de Habitaciones, Spa, Wellness Center, Salas de Reuniones, etc.)

Al analizar la data, se decidió dividir los tipos de habitaciones en 4 categorías, Standard, Basic, Premium y Deluxe; ya que en base a los hoteles que se han tomado en consideración para el benchmark, no todos tienen habitaciones que clasifiquen dentro de las categorías determinadas. En relación a atributos de los hoteles, todos cuentan con piscina, áreas recreativas y spa. Para un huésped poder realizar una actividad extra, debe pagar por ella, ya que si no pago previamente por un paquete que le incluya esta, deberá realizar el pago por separado.

2.1.3. Precios

Hotel	Standard	Basic	Premium	Deluxe
Sol y Luna - Relais & Chateaux	-	-	-	\$522,73
Inka Terra	-	\$883,64	\$980,00	1690.91
Rio Sagrado a Belmond Experience	-	\$721,00	\$1.936,00	\$2.046,00
Explora Valle Sagrado	-	-	\$1.863,00	\$2.795,00
Tambo del Inka	\$549,00	\$589,00	\$709,00	\$809,00
Casa Andina	\$151,00	\$229,00	\$209,00	\$272,00
Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness	\$203,00	\$203,00	\$495,00	\$585,00

Gráfico 1.2

Como se puede apreciar en el gráfico 1.2, los precios están ligados estrechamente al tipo de habitación en el que el huésped se hospeda. Este análisis ha sido realizado bajo el criterio de estadía de tres días dos noches para un adulto. Casa Andina y Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness han sido los que se encuentran más competitivos con los precios que se están proponiendo para Ayllu Hotel Urubamba. Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness en precio es competitivo con Ayllu Hotel Urubamba, ya que comparando los precios que manejan a la fecha, son muy similares a los que maneja el hotel actualmente.

2.1.4. Posicionamiento en Redes Sociales (Instagram)

Hotel	Usuario	Alcance	Engagement
Sol y Luna - Relais & Chateaux	solylunahotel	14.2k	1.28%
Inka Terra	inkaterrahotels	49.4k	0.27%
Rio Sagrado a Belmond Experience	belmondhotelriosagrado	28.8k	0.24%
Explora Valle Sagrado	exploratravel	88.8k	0.23%
Tambo del Inka	hoteltambodelinka	49.2k	0.2%
Casa Andina Premium Valle Sagrado	casaandina	151k	0.1%
Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness	aranwahotels	77k	0.08%

Gráfico 1.3

Asimismo, como se muestra en el gráfico 1.3, el alcance de las marcas varía, Explora Valle Sagrado mantiene el mejor alcance con 88.8k seguidores y Sol y Luna - Relais & Chateaux el menor, con un alcance de 14.2k. El engagement de las marcas en mención está muy diferenciado, ya que Sol y Luna - Relais & Chateaux mantiene una mejor tasa de engagement con 1.28%, mientras que Explora Valle Sagrado maneja una tasa de 0.23%. Sol y Luna - Relais & Chateaux maneja su red social de una manera muy dinámica y activa, es específicamente para público peruano, por otro lado, Explora Valle Sagrado, solo maneja una sola cuenta en donde engloba todas las locaciones de hoteles en donde se encuentran. En relación alcance/engagement, Sol y Luna - Relais & Chateaux es el que mejor posicionado se encuentra actualmente.

2.2. Público Objetivo

2.2.1. Mercado meta de Hotel Ayllu Urubamba

Se define el mercado meta de Hotel Ayllu Urubamba como un grupo de mujeres y hombres de entre 25 y 40 años que principalmente residen en el Perú como en el extranjero pertenecientes a sectores A y A + que buscan un espacio de desconexión.

2.2.2. Segmentación geográfica

Principales distritos de Lima Metropolitana, zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina; y Estados Unidos.

2.2.3. Segmentación demográfica

Se establece como audiencia principal al grupo de millennials y centennials. Por un lado, según el portal Euromonitor, el 64% de los millennials buscan maneras para simplificar sus vidas y al 67% elige probar nuevos productos y servicios. Además, es importante destacar que un 26% de estos toma sus decisiones de compra basado en las creencias sociales y políticas de la empresa. Por otro lado, 20% prioriza un tiempo de sus vidas para sus actividades favoritas. Es importante destacar que son propensos a usar páginas web desde sus computadoras y pasan gran parte de su tiempo en el celular en redes sociales. Valoran mucho el enfoque digital y la eficiencia. 71% hace ejercicio por lo menos una vez a la semana. (Piovano, C, s.f.)

En un estudio realizado por el portal Euromonitor en enero y febrero del 2023, 21% de los consumidores prefiere usar las redes sociales o web de una marca o compañía para informarse sobre esta. De los cuales la Generación Z representa un 19% y los Millennials 26%. La generación Z, o centennials; según el portal Euromonitor, tienen tendencia a preferencia por los productos de marca y experiencias de lujo (39%), un 24% siente que va a tener menos tiempo en el futuro, por lo que eligen tener experiencias en el presente. Dentro de este estudio, se encontró también que el 18% tienen dentro de sus destinos principales de viaje a los hoteles y resorts todo incluido. Por último, es importante destacar que los centennials son nativos digitales, es decir, su zona de confort es en el ecosistema digital y eligen informarse vía redes y todo lo que esto implica. (Piovano, C, s.f.)

2.2.4. Segmentación psicográfica

Durante el proceso de segmentación, se analizó a nuestro P.O en base a la segmentación de estilos de vida de Arellano, por este motivo hemos tomado en consideración a los Sofisticados.

En el caso de los Sofisticados, consideramos su nivel de ingreso como un factor importante, ya que, según Arellano son un “Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. (...)”(Arellano, 2018). Teniendo en cuenta dicho enunciado, podemos afirmar que las personas que asistirán a Ayllu Hotel Urubamba, son personas que les gusta la modernidad y lo que está en tendencia, buscan relajarse sea viajando o practicando algún hobby.

2.2.5. Segmentación conceptual

El P.O. de Hotel Ayllu está compuesto, en su mayoría, por turistas peruanos, con familias ya compuestas. Estos están en la constante búsqueda de un hotel que pueda ofrecerles una experiencia completa y placentera, en un solo lugar y con un solo pago. Además de buscar aventuras que el destino te pueda ofrecer. Otro público altamente importante son los turistas extranjeros, que buscan un lugar donde vacacionar, que no sea muy lejos y puedan disfrutar de todas las comodidades que Ayllu ofrece en un solo lugar.

Nuestro público objetivo se caracteriza por estar atentos a las tendencias de viajes, además de buscar buenos precios, se concentran en las experiencias de otros viajeros que comparten sus experiencias por Instagram y Tiktok, para poder así tener una visión más objetiva del servicio que tomarían. Buscan un lugar en donde puedan desenvolverse y relajarse sin dejar de lado las actividades que tiene para ofrecer el destino al que viajan.

2.2.6. Delimitación del Buyer Persona Principal

2.2.6.1. Variables demográficas

Mariana es una mujer de 30 años, madre de gemelos de 2 años y casada hace 5 años con un abogado. Comunicadora de profesión que reside en el distrito de San Isidro. Su cumpleaños es el 12 de abril y su signo zodiacal es aries. Es propietaria de un departamento de dos habitaciones. Habla perfecto el inglés y su objetivo a mediano plazo es estudiar una maestría en el extranjero. Actualmente trabaja en Auna como jefa de marketing. Anhela eventualmente poder adquirir la casa de sus sueños y darle una

educación de lujo a sus hijos. Al ser jefa, tiene flexibilidad en sus horarios lo cual hace que distribuir las responsabilidades del trabajo y del hogar sea más llevadero.

2.2.6.2. Variables psicográficas

Mariana disfruta mucho de los temas de yoga, journaling, meditación y motivación personal, trata de ir a Síclo 2 veces por semana. Le gusta cuidar su salud mental y su cuerpo, sin embargo la cotidianidad y las responsabilidades del día a día no siempre le permiten ocuparse de ella como quisiera. Mariana disfruta viajar desde muy pequeña con su familia, sus papás trabajaban en rubros que demandaban viajar constantemente y ella siempre los acompañaba. Desde muy joven, Mariana fue muy independiente, por eso, siempre buscó trabajar esporádicamente con familiares y conocidos y que esto le permitieran ahorrar para un futuro. Al entrar a la Universidad, Mariana conoció amigos que compartían su gusto por viajar y con ellos decidió empezar a mochilear con el dinero ahorrado de su juventud. Su primer destino juntos fue Cusco. Conforme pasaron los años Mariana se comenzó a quedar poco a poco en hoteles más lujosos y pudo experimentar la variedad de servicios y comodidades que estos ofrecen. Siempre está dispuesta a conocer lugares nuevos pero le encanta volver a los que dejaron una marca en ella. Trata de viajar por lo menos una vez al año.

2.2.6.3. Pain points y obstáculos

Al volverse madre, la principal ilusión de Mariana era poder viajar con sus hijos, sobre todo a lugares dentro del país para enriquecerlos culturalmente y no estresarse con un viaje largo. Sin embargo, se descubrió que muchos hoteles que ella disfrutaba de menor, cuentan con políticas de “no niños”; lo cual dificulta planear un viaje en familia. Pensar en planear viajes le causa estrés y ansiedad ahora siendo madre de familia ya que tiene que velar por el bienestar y comodidad de sus hijos. Se encuentra en la constante búsqueda de un hotel que cumpla todos sus requerimientos y expectativas. Su plataforma favorita para buscar reviews sobre hoteles y viajes es Tiktok, ya que ahí encuentra contenido auténtico y honesto sobre estos temas generado por los mismos usuarios.

2.2.6.4. Huella digital y hábitos de compra

Mariana se comunica a través de whatsapp con sus amigos y familiares. También usa Instagram y Tiktok. Dedicar aproximadamente 6 horas de su día al screen time.

Está suscrita a Apple TV, Netflix, Prime Video, Disney Plus y Star +. Le gusta ver series mientras trabaja o estudia. Es suscriptora de Apple Music, escucha principalmente reggaetón, latin y canciones de pop en inglés. Mariana no se considera influencer pero le gusta generar contenido acerca de viajes, dejar reseñas en páginas como Tripadvisor, Booking, etc. Además, usa Instagram principalmente para subir su opinión sobre los lugares que ha visitado y recomendaciones sobre estos. Además de dejar tips para los que viajan con niños como ella. Además de usar la plataforma para ver tiendas y comprar y saber de sus amigos o familiares. En tiktok su contenido es similar pero un poco más auténtico. No hace contenido de otros temas. Sigue a varias micro influencers, para buscar inspiración para sus siguientes publicaciones y sobre cómo puede mejorar su estilo de vida.

Mariana se considera una nómada digital, ya que siempre está en vanguardia con las nuevas actualizaciones o lanzamientos de productos o aplicativos. Al ser jefa y madre al mismo tiempo, ella realiza todas las compras por internet, tanto para su hogar, hijos y ella misma; ya que considera que es una manera más eficiente y optimiza su tiempo. Suele comprar ropa, víveres y decoración para el hogar, siempre está en busca del mejor precio; ya que busca ahorrar para poder viajar. Ella realiza estas compras desde su teléfono o desde su laptop, sin importar el lugar en donde esté.

2.2.7. Delimitación del Buyer Persona Secundario

2.2.7.1. Variables demográficas

James es un adulto de 27 años, padre de una niña de 3 años y casado hace 3 años con una mujer de 26 años que se dedica a las redes sociales, manejando una cuenta dedicada a su vida como padres jóvenes y la vida en familia. Estudió Negocios Internacionales en la Universidad de Miami como profesión y reside en el estado de Florida. Su cumpleaños es el 02 de julio y su signo zodiacal es cáncer. Es propietario de un departamento de dos habitaciones en Brickell. Él siempre se vio influenciado por sus padres, ya que a estos les gustaba ir de campamento a lagos o siempre realizar alguna actividad al aire libre. Actualmente trabaja en Bank of America en el área de Real Estate. Anhela eventualmente poder adquirir una casa más grande, ya que planean ser papás

nuevamente. Al trabajar en el Real Estate, James cuenta con flexibilidad en sus horarios lo cual le permite ordenarse para ver qué actividad harán los fines de semana, ya que su esposa se encarga de todo lo relacionado al hogar.

2.2.7.2. Variables psicográficas

James disfruta mucho de los temas de pesca, camping, turismo y filosofía, se levanta todos los días 1 hora antes para poder ir a entrenar. Es una persona que lleva un estilo de vida saludable, ya que hacen las compras en Farmer 's Market o Wholefoods, buscan siempre la mejor calidad de alimentos; tanto él como su esposa no consumen bebidas alcohólicas regularmente. Él siempre es el encargado de organizar los viajes, pero se encuentra abrumado, ya que conoce la gran mayoría de lugar en Estados Unidos para hacer este tipo de actividades recreacionales, tiene la intención de salir del país para poder hacer turismo en un país que tenga todo lo que él está buscando.

Desde los 15 años empezó a trabajar a medio tiempo, por lo cual desde una temprana edad le enseñó a tener buen manejo de sus finanzas. A raíz de todo el contexto de James, esto lo llevó a que viaje a países que se encuentran cerca de Estados Unidos, el primer y único que han hecho en familia fue a Canadá, pero regresaron descontentos, ya que sintieron que era muy similar a lo que hacen en su país natal. Su esposa y él, empezaron a ver países en América Latina que les ofrezcan una experiencia similar al camping, pero que les de todas las comodidades para que su hija esté a gusto y ellos también.

2.2.7.3. Pain points y obstáculos

Al convertirse en padre joven, algo que agobiaba a la joven pareja era saber si iba a ser posible viajar con un niño pequeño. Fue un proceso que demandó mucha paciencia por ambas partes, ya que tenían que acostumbrar a su hija a moverse en carro y avión, pero con el tiempo lo lograron. Uno de sus mayores obstáculos es encontrar la ventana perfecta de tiempo para poder viajar fuera de su país, ya que el trabajo de James está sujeto a comisión.

Ellos están en constante investigación de hoteles en América Latina que acepten niños, ya que se han dado con la noticia de que en algunos lugares en específico no aceptan a niños en el hotel. Actualmente, se encuentran en la búsqueda tanto de un país

que se pueda conocer tanto a pie como por carretera, están sumamente interesados en ir a Cusco, ya que es uno de los sueños de James, poder conocer las ruinas de Machu Picchu. Él está buscando constantemente contenido, mayormente por Tiktok, sobre como es el Cusco y qué actividades se pueden realizar en el valle sagrado.

2.2.7.4. Huella digital y hábitos de compra

James se comunica principalmente a través de Imessage y ocasionalmente via Whatsapp con sus amigos y familiares. Usa Instagram, TikTok y TripAdvisor. Dedicar aproximadamente 4 horas de su día al screen time.

Está suscrito a Apple TV, Netflix, Amazon Prime, Disney Plus y Hulu. Principalmente usa estos servicios de streaming por su hija, ya que hay una variedad de canales que ella puede disfrutar. Es suscriptor de Apple Music, escucha principalmente música country, electrónica y canciones de pop en inglés. James nunca ha hecho una publicación en ninguna de las redes sociales que tiene, pero siempre está buscando contenido relacionado a turismo en estas, para ver opiniones sobre la atención, precios y distancias, suele basar su decisión de viaje en base a reseñas en Tiktok y TripAdvisor.

James considera que es una persona que va contra la corriente, ya que considera que es una persona que no sigue las tendencias que se ponen de moda, se denomina a sí mismo como alguien muy simple de complacer. Entre él y su esposa tienen los roles muy definidos, ya que él se encarga de proveer y su esposa de administrar los gastos de hogar o alguna otra necesidad.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Al concluir la investigación del público objetivo, la segmentación y la promesa de marca, se realizó un estudio de mercado que se dividió en dos segmentos: Focus Group y Encuestas, las cuales se dividieron en 2 focus group y 2 encuestas; una para cada P.O.: principal y secundario. Ambas herramientas sentaron las bases para la ejecución del plan de lanzamiento de Hotel Ayllu Urubamba.

3.1. Focus Group

El objetivo del Focus Group fue recolectar insights de personas de entre 25 y 40 años de los sectores A y A + de Lima Metropolitana sobre Hotel Ayllu Urubamba, la idea creativa, propuesta de app y lineamientos de marca. Se le dió preferencia a las respuestas del público peruano debido a que es el público principal. Se contó con diez participantes y duró 40 minutos, de entre todos los comentarios se destacaron los siguientes:

3.1.1. Línea Gráfica

Se le mostró a los participantes dos logos en sus primeras versiones, sin mencionar sobre qué eran ni a qué rubro pertenecían para que ellos pudieran hacer observaciones y comentar si el logo realmente les hacía sentido a un hotel y al rubro correspondiente. La mayoría entendió el primer logo (gráfico 3.2) como referencia a ropa de trekking, aventura o algo relacionado a *outdoors*, se observó además atributos como “valle”, “montaña”, “familia” y “apoyo”. Mientras que el segundo logo (gráfico 3.1) se observó como maternal, y se llegó a asociar a relacionado al rubro de humanidades o a algo relacionado con la maternidad.

Sin embargo, no se relacionó específicamente con un hotel por lo que a la versión final del isotipo se le decidió agregar “Hotel Ayllu Urubamba” debajo del logo para lograr una asociación completa al rubro ya que si se relacionaba a familia y aventura pero no a hotel.

3.1.2. Propuesta Creativa

Se le mostró al grupo la paleta de colores y atributos con los que iba a contar el hotel y el grupo se mostró positivo acerca de este. Sin embargo, hubo comentarios acerca de la cohesión de los colores, ya que hacían sentido los tres primeros (terracota, oro y verde oscuro) pero el azul desentonaba con los demás. Se sugirió hacer cambios para que esta tuviera más sentido, cambiando el azul a uno más pastel, ya que asociaban los tres primeros colores a la tierra (terracota), el sol o herencia inca (oro) y naturaleza (verde) pero el azul era muy oscuro como asociarlo al agua o al agua.

Al analizarlo, se tomó esta sugerencia como válida y se decidió alterar este color de la paleta de colores para que tuviera más sentido con los demás. Así, se observó como todo se unificaba mejor y se formaba la cohesión que le faltaba.

3.1.3. Ambientes, Servicios y Experiencias (App, Web)

Por último, se le preguntó a los asistentes sobre las experiencias que ofrecía el hotel y si estarían dispuestos a tomarlas si están incluídas en su reserva. La gran mayoría dijo que sí y estarían dispuestos a probar este nuevo formato de turismo ya sea en familia o en pareja.

Asimismo, se preguntó sobre la propuesta de lanzamiento de un app del hotel en donde se planteó poner un inicio en donde el usuario pueda conocer sobre el hotel, conocer sus instalaciones, hacer un recorrido 360 de estas y saber sobre los servicios que este ofrece. También se planteó que el app mostraría todas los restaurantes y las actividades que el hotel ofrece con sus respectivos horarios y reservas para que el usuario pueda reservar en el momento que este desee y solo tenga que mostrar el ticket de reserva al momento de llegar al lugar de la actividad/restaurante.

Al mostrarle toda esta información a los asistentes, todos se mostraron positivos con la idea de utilizarla ya que les facilitaría mucho el hecho de hacer reservas sin tener que salir de su habitación (o incluso antes de llegar al destino). Por lo que tomamos estas críticas positivas para seguir adelante con la estrategia digital.

3.2. Encuestas

Las encuestas se realizaron en miras de poder confirmar el público objetivo con una muestra mayor a la del focus group y para la encuesta peruana (target principal) se utilizó una muestra de 100 personas, mientras que para la encuesta estadounidense (target secundario) se utilizó una muestra de 16 personas. Se tomó como guía para arreglos y cambios a la encuesta del target principal. La encuesta se dividió en 3 secciones:

Preguntas generales sobre sus preferencias en los hoteles All Inclusive, Preguntas específicas acerca de la línea gráfica de Ayllu y preguntas sobre sus preferencias en cuanto a contenido de viajes en las redes sociales.

3.2.1. Experiencias en Hoteles All Inclusive

La primera pregunta que se le hizo a los encuestados fue sobre la periodicidad con la que frecuentan hoteles All Inclusive (gráfico 2.1). Esta respuesta tuvo respuestas mixtas ya que un 40% afirma ir una vez cada dos años mientras que un 27% suele ir una vez al año, por lo que sí es un público que está interesado en este tipo de hoteles y suele hospedarse en estos con mayor o menor frecuencia.

Por otro lado, al preguntarles sobre cuál es el atractivo de esta modalidad de hoteles, expresada en el gráfico 2.2, en donde un 43% respondió que la cantidad de actividades que ofrecen dentro del hotel es un factor decisivo para reservar una habitación. Por otro lado, el 26% señaló que un buen servicio al hotel es importante para su decisión. Esta información es pertinente con la pregunta del gráfico 2.3 que expresa el motivo de hospedarse en un hotel All Inclusive a lo que un aplastante 47% responde que es la relajación, mientras que un 34% lo hace para utilizar todos los servicios que tiene para ofrecer el hotel.

En el gráfico 2.4, se muestra si los encuestados suelen ir en familia a este formato de hotel a lo que un 83% señaló que sí, lo que lo liga a las respuestas del gráfico 2.5 en donde se preguntó qué precio estarían dispuestos a pagar por noche por persona y un 52% consideró que un precio apropiado sería de entre \$200 a \$300.

Pasando a la sección de preguntas específicas del hotel, la primera pregunta que se realizó fue si se consideraba que el Valle Sagrado era una ubicación ideal para un hotel All Inclusive, gráfico 2.6, a lo cual el 80% respondió que sí. Se les preguntó por qué les parecía ideal la ubicación y entre las respuestas más repetidas se encontró que no había ese formato de hoteles en esa zona y les parecía novedoso, además consideraban una ubicación ideal para la relajación por las vistas, disfrutar sin salir, tener otro tipo de turismo al convencional. De hecho, esto va ligado al gráfico 2.7 que el público objetivo considera a un hotel all inclusive como un lugar adecuado para poder desconectar y relajarse en familia, a lo que un 93% respondió que sí.

En el gráfico 2.8 se pregunta si el P.O. utilizaría las actividades incluidas con la reserva a lo cual más de la mitad, 57% señaló que las utilizaría definitivamente mientras que un 29% consideraría utilizarlas.

3.2.2. Línea gráfica

Al preguntar por el logo a las personas encuestadas, 79% respondió que sí considera que es un logo adecuado para un hotel All Inclusive para el Valle Sagrado, gráfico 2.9. Al preguntar por los atributos, muchos de ellos entendieron que el logo está relacionado con el rubro, acotando palabras como “aventura”, “naturaleza”, “abrazo”, “familia”, “paz”, “tranquilidad”, entre otros.

Por otro lado, se mostró la paleta de colores, gráfico 2.10, y se les preguntó si consideraban esta acorde al tipo de hotel que se había propuesto, a lo cual 82% señaló que sí consideraban adecuada la paleta de colores y un 18% no. En los comentarios sobre los cambios acerca de la paleta, se sugirió agregar, así como en el focus, tonos más pasteles o suavizar el azul. Por lo que se tomó esa sugerencia para la versión final de la paleta de colores de la marca.

3.2.3. Preferencias en redes y reviews

Al iniciar a preguntar por las redes y cómo se desenvuelven en estas, se inició preguntando a los encuestados qué tipo de *feed* prefieren para un perfil de Instagram de este formato de hotel (gráfico 2.11) y se dió a elegir entre: informativo, aesthetic y promocional. En cuanto a este apartado, no se observa mayor preferencia ya que la respuesta elegida fue el *feed* informativo con 35%. A esto se le suma que un 83% prefiere, al recorrer por la página de inicio de Instagram, viendo contenido que sea una mezcla entre fotos y video (gráfico 2.12).

Adicionalmente se preguntó si ven reseñas de viajes y hoteles de otros viajeros o *CGC (Consumer Generated Content)*, (gráfico 2.13) a lo cual un 89% respondió que sí y de hacerlo, en el gráfico 2.14 observamos que hay una preferencia notoria por TikTok e Instagram como plataformas para consumir este tipo de contenido, contando con 43% y 41,9% respectivamente.

Por último, se les preguntó si prefieren ver las reseñas sobre el hotel en la página del hotel o por huéspedes mostrando su experiencia en otra plataforma (nuevamente, *CGC*), observando el gráfico 2.15 podemos ver que hay una preferencia notoria por el

CGC, siendo un 66% el que prefiere ver reseñas de huéspedes mostrando cómo vivió su experiencia por sobre cómo muestra el hotel sus servicios.

3.3. Evolución del logo

Para lograr el isotipo final del hotel, se tuvo que pasar por diversas etapas de revisiones tanto como del público objetivo, propias y de profesionales.

Al observar el gráfico 3.1, podemos llegar a la conclusión de que la primera idea de logo era algo relativamente similar a la final pero, con un círculo al centro. Esto porque se buscaba abstraer el significado de familia y que esta, en un abrazo, formen un apu, haciendo referencia a la ubicación en la que se encuentra el hotel. Al realizarse los *focus groups*, obtuvimos opiniones mixtas; sin embargo, los participantes se inclinaban más por el logo que se puede observar en el gráfico 3.2, ya que la mayoría lo asociaba con el concepto e idea de un hotel en el Valle Sagrado.

Al observar el logo del gráfico 3.2, los participantes de ambos focus, así como de ambas encuestas, pudieron abstraer varios atributos que reflejan diversos atributos que forman parte del hotel, entre los más destacados, algunos fueron: abrazo, naturaleza, relajó, sierra, lujo, familia, entre otros.

Se decidió llegar a la versión final a la que se observa en el gráfico 3.3, ya que algunas personas del público objetivo no terminaban de comprender la idea final de un hotel de lujo en el Valle Sagrado, por lo que se optó por poner debajo del logotipo “Hotel Ayllu Urubamba” para que no se pierda de vista el negocio.

4. LECCIONES APRENDIDAS

En el transcurso de la investigación del caso, se hallaron múltiples hallazgos y lecciones importantes, de las cuales resaltamos:

La importancia de una intensiva investigación de mercado. El estudio tanto del macro como el microentorno es fundamental, esto fue determinante para poder definir correctamente nuestro buyer persona y entender que es lo que busca. De la misma manera, el focus group y la encuesta fueron de gran ayuda, ya que nos permitieron entender lo que nuestro P.O percibe y posteriormente, realizar los ajustes necesarios.

Analizar exhaustivamente las RRSS de nuestros competidores. Es indispensable hacer un análisis 360 de las RRSS de la competencia, ya que esto nos permitió idear la estrategia de marketing más adecuada para Ayllu Hotel Urubamba y que esta pueda traccionar correctamente .

Una planificación meticulosa es crucial para un evento satisfactorio. Se debe pensar en cada aspecto del evento, comunicaciones se lleva una gran parte del trabajo, ya que es la área encargada de ver que personas van, como será el contenido que se subirá a RRSS, logística, entre otros. Es determinante que todo esté relacionado para garantizar el éxito del evento.

Es mejor apostar por un logo que transmita la identidad. Al principio se ideó un logo, el cual después de los focus groups como las encuestas, fue ajustado a su forma final, transmitiendo al potencial cliente la identidad del hotel a simple vista.

Es importante mantener una actitud receptiva hacia el feedback. Escuchar a nuestro P.O es indispensable para garantizar el éxito del proyecto. A raíz de sus recomendaciones, el logo cuenta con el nombre y el rubro al que pertenece debajo del isotipo.

Es fundamental que el logo sea coherente con la identidad de marca. Desde el inicio se buscó que el nuestro P.O perciba la relación entre el logo y nuestra identidad de marca, ya que al estar ubicados en un lugar tan icónico del Perú, era imprescindible usar los colores típicos de la cultura.

Es esencial tener un profundo conocimiento de la realidad económica de tu empresa y elaborar un presupuesto que refleje esa realidad de manera coherente. Es indispensable saber la realidad económica del negocio. Al no tener suficiente data para poder hacer una proyección más precisa, lo más cercano es hacer un estimado con los datos establecidos en el caso y con benchmark de hoteles similares.



REFERENCIAS

APEIM (2021) *Niveles Socioeconómicos 2021*. Recuperado 14 de septiembre de 2023. http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

Euromonitor International (2022) *Megatrends in Peru*. Recuperado 16 de septiembre de 2023.

Euromonitor International (2023) *Consumer Types in Peru*. Recuperado 16 de septiembre de 2023.

Euromonitor International (2023) *Income and Expenditure: Peru*. Recuperado 16 de septiembre de 2023.

Piovano, C (s.f.). *Boomers, Gen X, Millennials y Centennials, qué canales usan según su edad*. Innovando by expocontact. Recuperado 16 de septiembre de 2023, de <https://innovan.do/boomers-generacion-x-millennials-y-centennials-que-canales-usan-segun-su-edad/>

Arellano. (2018). Arellano. Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Hotel Sol y Luna Valle Sagrado. (s. f.). <https://www.hotelsolyluna.com>

Belmond Hotel Rio Sagrado | Hotel de Lujo en Perú. (s. f.). <https://www.belmond.com/es/hotels/south-america/peru/sacred-valley/belmond-hotel-rio-sagrado/>

explora.com. (2023, 29 agosto). *Sacred Valley Peru. Explore Machu Picchu*. *Explora Hotel*. Explora Hotels. <https://www.explora.com/sacred-valley-machu-picchu/>

Hoteles y resorts de lujo en Urubamba | Tambo del Inka, a luxury collection resort & Spa, Valle Sagrado. (s. f.). <https://www.marriott.com/es/hotels/CUZTL-tambo-del-inka-a-luxury-collection-resort-and-spa-valle-sagrado/overview/>

Casa Andina. (s. f.). <https://www.casa-andina.com/es/destinos/cusco/hoteles/casa-andina-premium-cusco>

Aranwa Hotels Resorts & Spa. (2023, 12 junio). *Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness - Aranwa Hotels Resorts & Spas.* Aranwa Hotels Resorts & Spas. <https://aranwahotels.com/hoteles/aranwa-sacred-valley-hotel-wellness/>

Reporte Regional de Turismo Año 2021. (2021). En *Ministerio de turismo Exterior y Comercio*. Recuperado 16 de septiembre de 2023.

Reporte Regional de Turismo Año 2022. (2022). En *Ministerio de turismo Exterior y Comercio*. Recuperado 16 de septiembre de 2023.

ISO - ISO 26000 — *Social responsibility*. (2021, October 15). ISO.

<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

ANEXOS

Anexo 1: Destacados Encuesta

¿Con qué periodicidad sueles reservar un hotel all inclusive?

100 respuestas

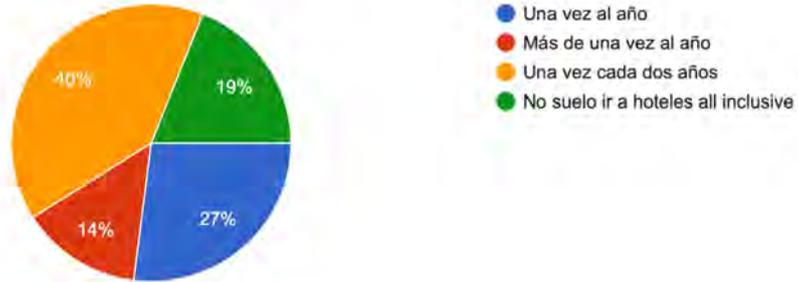


Gráfico 2.1

¿Qué es lo que te atrae al momento de reservar un hotel all inclusive?

100 respuestas

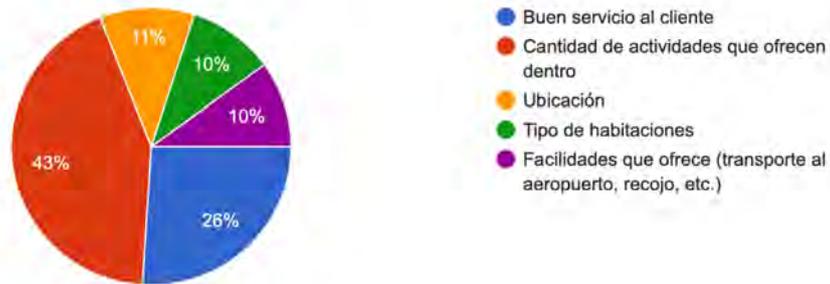


Gráfico 2.2

¿Cuál es el motivo para hospedarte en un hotel all inclusive?

100 respuestas

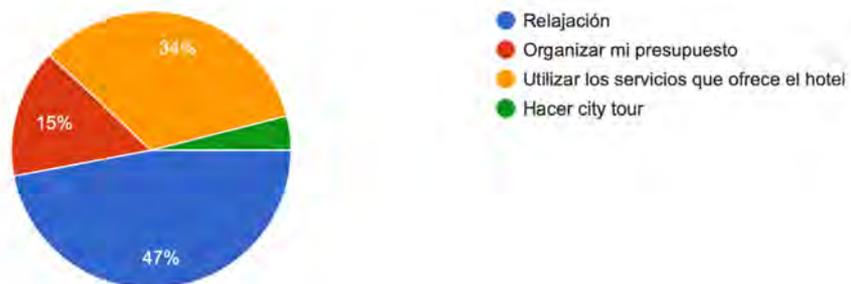


Gráfico 2.3

Quando viajas a un all inclusive, ¿lo sueles hacer en familia?

100 respuestas

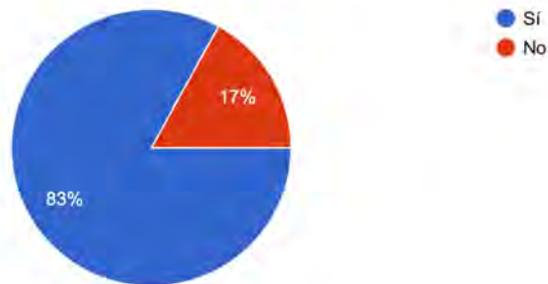


Gráfico 2.4

Selecciona el rango de precio que pagarías considerando este el pago por noche por persona en un hotel all inclusive:

100 respuestas

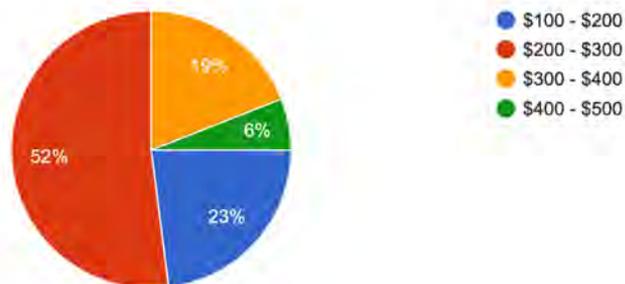


Gráfico 2.5

¿Consideras que un hotel all inclusive en el Valle sagrado es una ubicación ideal?

100 respuestas

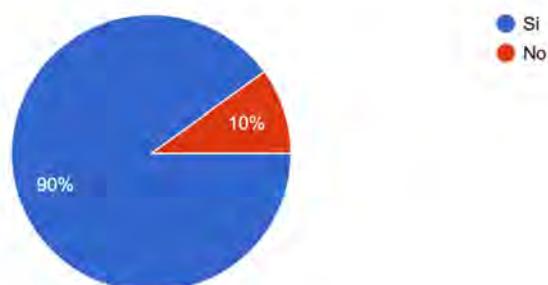


Gráfico 2.6

¿Consideras que un hotel all inclusive en el valle sagrado es un lugar adecuado para poder desconectar y relajarse en familia?

100 respuestas

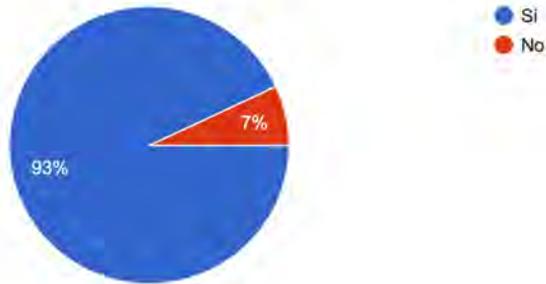


Gráfico 2.7

¿Qué opinas de que el hotel en el que te hospedes ofrezca turismo vivencial (30 tipo de excursiones) incluido con tu reserva?

100 respuestas

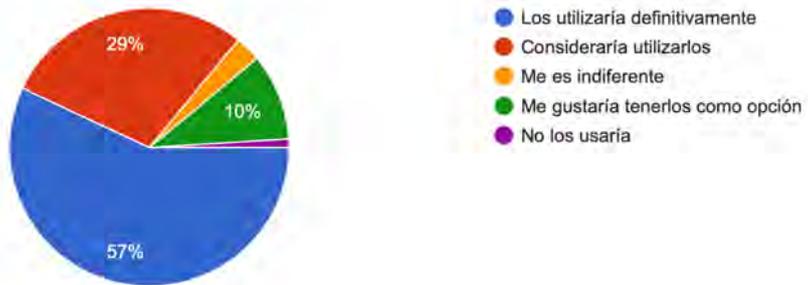


Gráfico 2.8

¿Consideras que es un logo adecuado para un hotel all inclusive en el valle sagrado?

100 respuestas

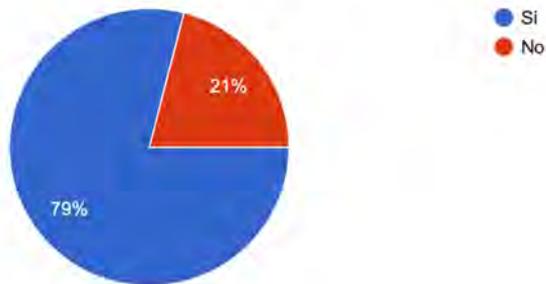


Gráfico 2.9

Consideras que la paleta de colores elegida va acorde a la idea de negocio y transmite la esencia del valle sagrado?

100 respuestas

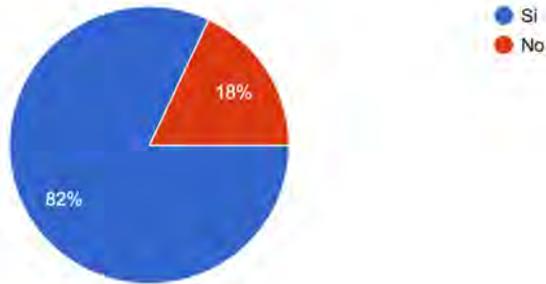


Gráfico 2.10

¿Cuál de estos feeds de Instagram prefieres para un hotel?

100 respuestas

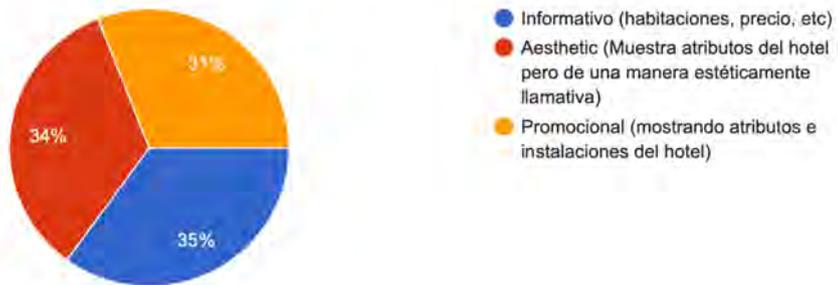


Gráfico 2.11

Cuando ves contenido en Instagram, ¿Lo prefieres en fotos o en video?

100 respuestas

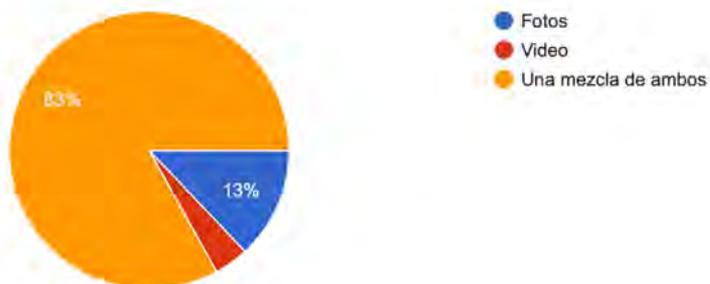


Gráfico 2.12

¿Ves reseñas de viajes y hoteles de otros viajeros?

100 respuestas

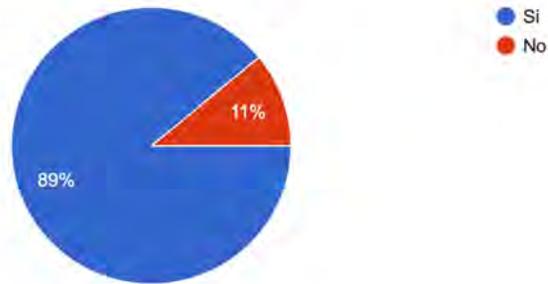


Gráfico 2.13

Si la respuesta es sí, ¿en qué plataforma sueles hacerlo?

93 respuestas

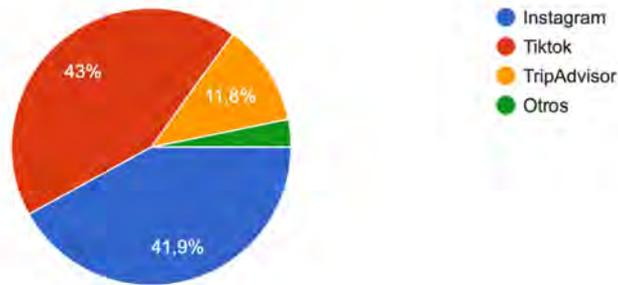


Gráfico 2.14

¿Prefieres ver reseñas en la pagina del hotel o por huéspedes mostrando su experiencia en otra plataforma?

97 respuestas

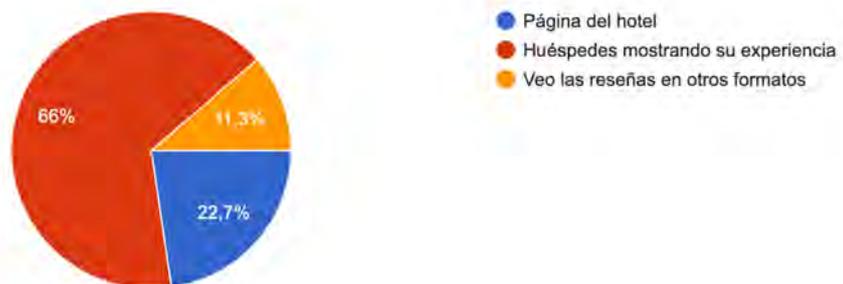


Gráfico 2.15

How often do you usually book an all-inclusive hotel?

16 respuestas

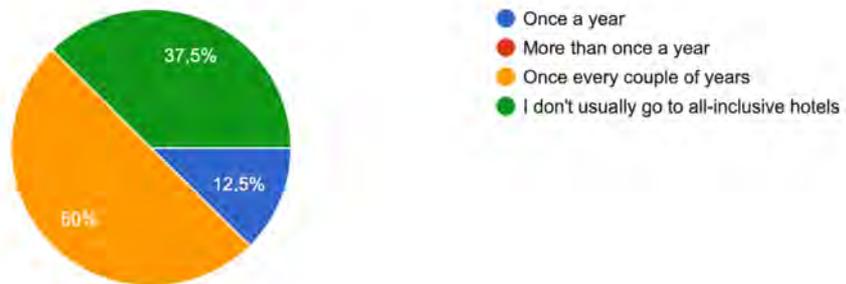


Gráfico 2.16

What attracts you when booking an all-inclusive hotel?

16 respuestas



Gráfico 2.17

What is the reason for you to stay in an all-inclusive hotel?

16 respuestas

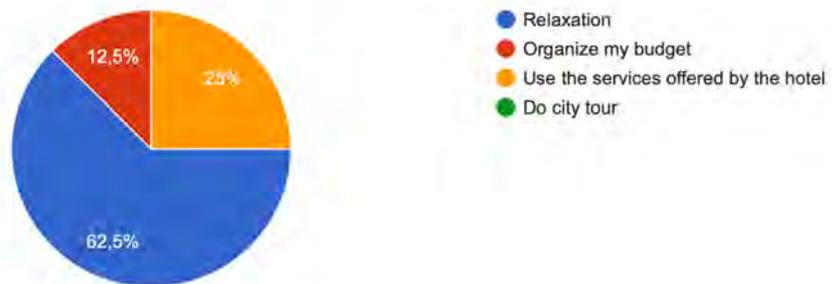


Gráfico 2.18

When you go to an all-inclusive hotel, do you usually do it as a family?

16 respuestas

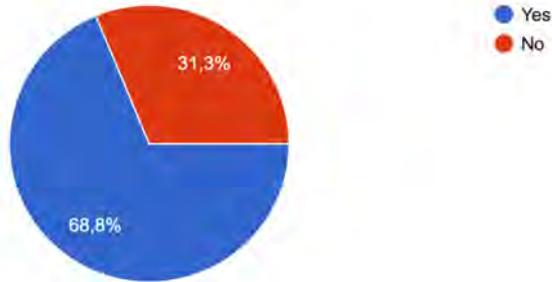


Gráfico 2.19

Select the price range you would pay considering this payment per night per person in an all-inclusive hotel:

16 respuestas

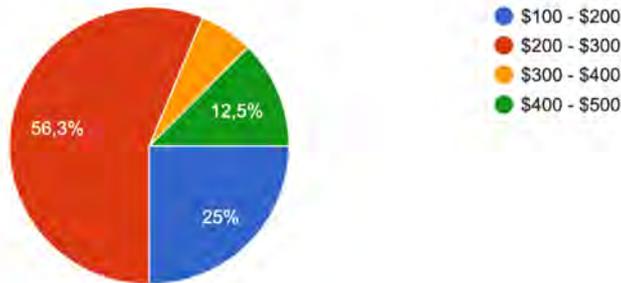


Gráfico 2.20

Do you consider that an all-inclusive hotel in the Sacred Valley is an ideal location?

16 respuestas

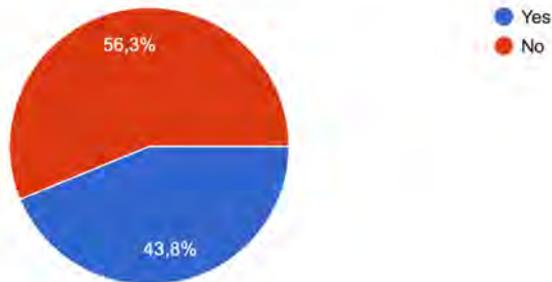


Gráfico 2.21

Do you think that an all-inclusive hotel in the Sacred Valley is a suitable place to disconnect and relax as a family?

16 respuestas

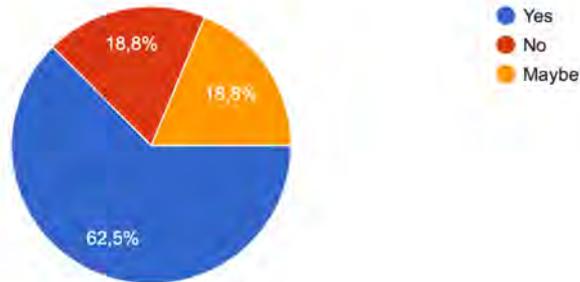


Gráfico 2.22

What do you think about the hotel where you are staying is offering experiential tourism (30 types of excursions) included with your reservation?

16 respuestas

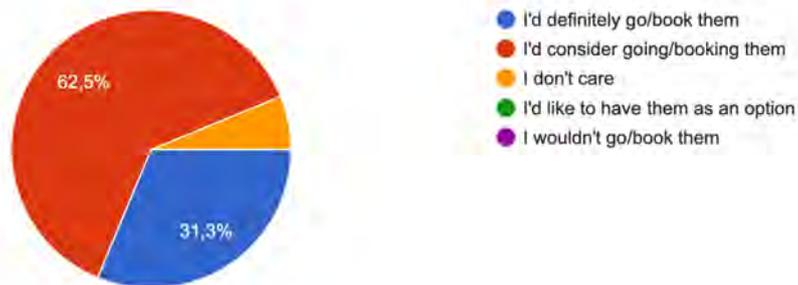


Gráfico 2.23

Do you think it is an appropriate logo for an all-inclusive hotel in the sacred valley?

16 respuestas

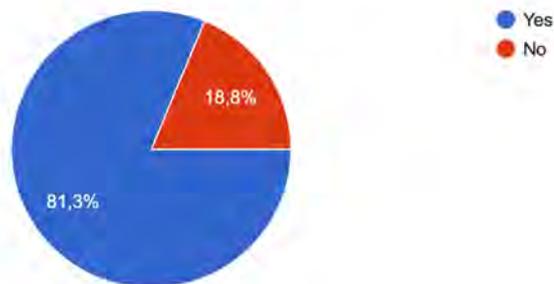


Gráfico 2.24

Do you consider that the chosen color palette is consistent with the business idea and conveys the essence of the sacred valley?

16 respuestas

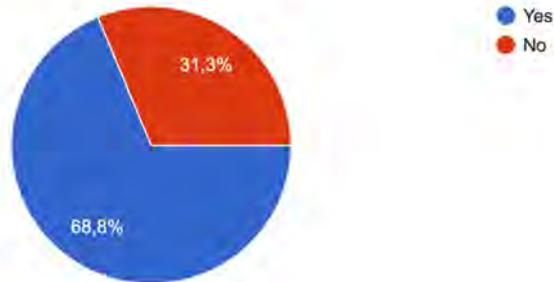


Gráfico 2.25

If not, what changes would you suggest?

6 respuestas

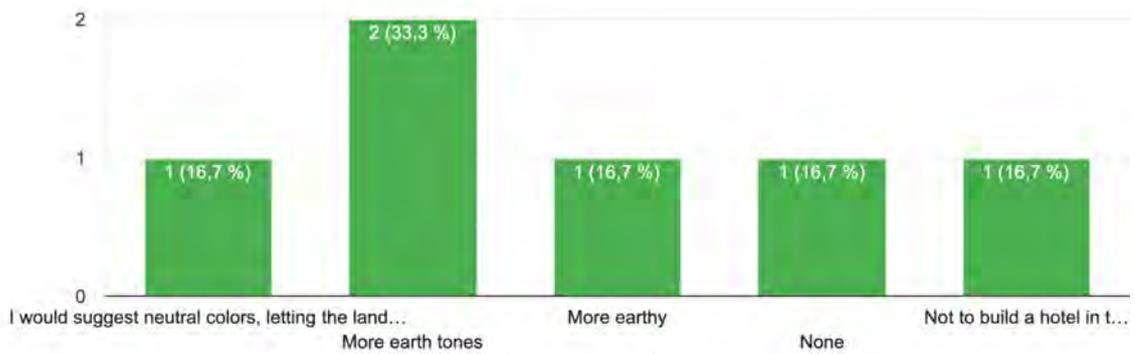


Gráfico 2.26

Which of these Instagram feeds do you prefer for a hotel?

16 respuestas



Gráfico 2.27

When you scroll on Instagram, do you prefer to see content in pictures or video?

16 respuestas



Gráfico 2.28

Do you see travel and hotel reviews from other travelers?

16 respuestas

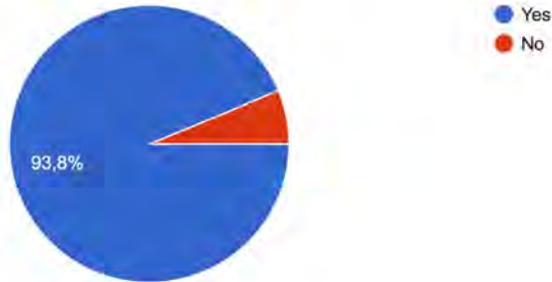


Gráfico 2.29

If the answer is yes, what platform do you usually do it on?

15 respuestas

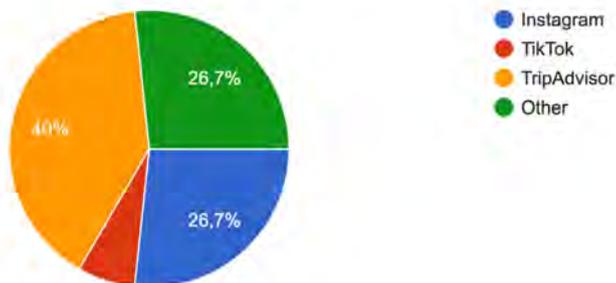


Gráfico 2.30

Do you prefer to see reviews on the hotel's website or by guests showing their experience on another platform?

16 respuestas

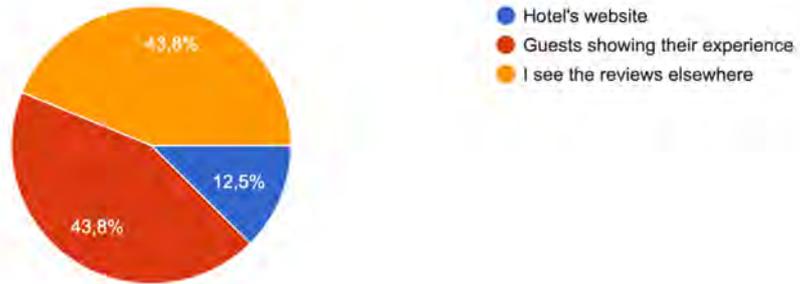


Gráfico 2.31



Anexo 2: Evolución del Logo



Gráfico 3.1



Gráfico 3.2



HOTEL AYLLU
URUBAMBA

Gráfico 3.3

Inf. Turnitin

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	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
4	www.ptolomeo.unam.mx:8080 Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
9	asociacionafide.com Fuente de Internet	

<1 %

10

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

11

www.travelworld.nl

Fuente de Internet

<1 %

12

photoeditingsoftwaredownload.tk

Fuente de Internet

<1 %

13

repositorio.usj.es

Fuente de Internet

<1 %

14

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

15

www.simonriquelo.org.uy

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

<1 %

17

repositorio.cepal.org

Fuente de Internet

<1 %

18

www.caliescal.com

Fuente de Internet

<1 %

19

www.si.edu

Fuente de Internet

<1 %

20

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo