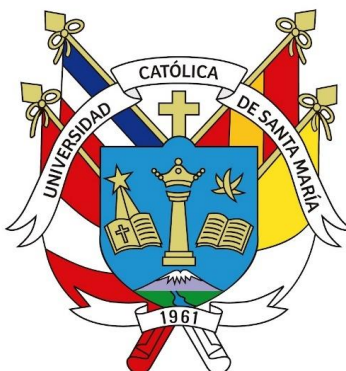


Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



Campaña Publicitaria para Hotel Boutique Los Tambos Arequipa, 2023

Tesis presentada por la Bachiller:

Cuadros Rivera, Luisamaria

(0009-0008-3222-9543)

para optar el Título Profesional de

Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor (a):

Mg. Meza Gómez, Paola Elisa Raphaela

(000-0001-6317-0910)

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 27 de Diciembre del 2023

Dictamen: 004800-C-EPPyM-2023

Visto el borrador del expediente 004800, presentado por:

2015221932 - CUADROS RIVERA LUISAMARIA

Titulado:

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL HOTEL BOUTIQUE LOS TAMBOS AREQUIPA, 2023

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**00790710 - ALBARRACIN PALACIOS JOSE LUIS FEDERICO
DICTAMINADOR**



Campaña Publicitaria para Hotel Boutique Los Tambos Arequipa, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	costamartravel.com Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
3	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to espam Trabajo del estudiante	<1 %
8	zenodo.org Fuente de Internet	<1 %

Dedicatoria

Hoy, con orgullo y gratitud, presento esta tesis como un logro personal y un testimonio de la fortaleza que reside en la voluntad de superar adversidades. Al mirar hacia atrás, me doy cuenta de que esta travesía no ha sido solo académica, sino una verdadera odisea personal, porque a lo largo de este tiempo, enfrenté pausas prolongadas, momentos de incertidumbre y desafíos que parecían insuperables. Para finalmente, asumir el compromiso de concluir esta etapa, recordándome a mí misma que, al final del día, el resultado sería la prueba de mi dedicación y esfuerzo. Esta obra no solo es producto de mi esfuerzo, sino también de la inquebrantable red de apoyo que he tenido a mi alrededor.

Por eso quiero dedicar mi tesis a mis padres, Tommy e Irma, mis hermanos Karen y Francisco, y también a mi sobrina Alouette, quienes han sido mi fuente constante de motivación. En los momentos de duda, me recordaron que podía caer, pero jamás rendirme. También dedicarles a mis abuelitos César, Lily, Tomás e Ysabel, quienes siempre me brindaron palabras alentadoras y su apoyo incondicional durante mis estudios y tesis. No tienen idea de lo agradecida que estoy por haber contado con cada uno de ustedes en este viaje.

Dedicada también a mi asesora Paola Meza, por su valioso apoyo, orientación y dedicación durante el proceso de construcción de esta tesis. Su papel como mi asesora ha sido fundamental para transformar este proyecto en una obra de la cual me siento profundamente orgullosa.

A Enzo Vega, una persona especial que ha estado presente a lo largo de este viaje. Su impulso y aliento han sido motores clave para superar los desafíos y concluir con éxito este proyecto. Aprecio su apoyo incondicional y la energía positiva que has aportado a cada paso del camino.

A todos, este logro es tan suyo como mío, y lo presento con el corazón lleno de gratitud y la certeza de que podré superar cada obstáculo en el camino hacia el éxito.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis. Sus aportes y apoyo han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de este proyecto.

En primer lugar, agradezco sinceramente a la Sra. Claudia Alatrística, gerente general del Hotel Los Tambos. Su generosidad al brindarme acceso a información crucial sobre el hotel ha sido invaluable. Permitirme analizar la marca y buscar soluciones para mejorar tanto la experiencia de los huéspedes como la posición del hotel en el mercado ha sido una oportunidad única. Gracias a su colaboración, he podido adquirir una comprensión profunda de la industria hotelera y desarrollar propuestas que buscan elevar la calidad del servicio y la imagen del hotel.

Quiero expresar mi reconocimiento a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, donde he adquirido los conocimientos fundamentales que me han permitido desarrollar esta tesis. Los sólidos fundamentos académicos y las herramientas prácticas que he recibido me han capacitado para crear una marca desde cero y diseñar estrategias publicitarias efectivas. Estoy agradecido por la calidad de la educación que he recibido, la cual ha sido esencial para el éxito de este proyecto y para mi crecimiento profesional.

A mis validadores, les agradezco sinceramente por tomarse el tiempo de revisar y mejorar mis propuestas. Sus comentarios y sugerencias han enriquecido significativamente mi trabajo, contribuyendo a la calidad y robustez de las soluciones presentadas. Su dedicación y orientación han sido cruciales para alcanzar un nivel de excelencia en este proyecto.

Este logro no habría sido posible sin su contribución, y estoy profundamente agradecido por la oportunidad de aprender y crecer a través de este proceso.

RESUMEN

“Los Tambos” es un hotel boutique de categoría tres estrellas, ubicado en el corazón de la ciudad de Arequipa. Con más de 15 años de experiencia, se ha consolidado como un destino de preferencia para turistas nacionales e internacionales, ofreciendo un servicio cálido y de calidad en sus acogedoras habitaciones. La iniciativa de la presente campaña publicitaria surge como respuesta a la necesidad imperante de la marca de incrementar las reservas a través de canales directos del hotel.

Tras la realización de una exhaustiva encuesta para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en “Los Tambos” (ver anexo 2), se identificaron los siguientes hallazgos:

- La marca exhibe un nivel elevado de satisfacción entre sus clientes, indicativo de la excelencia en la prestación de servicios.
- Un considerable 83% de los clientes efectuaron sus reservas a través de plataformas de búsqueda de hoteles, generando una alta tasa de comisiones y subrayando la necesidad de redirigir las reservas hacia canales directos.
- Se constató una carencia en la comunicación de la marca a través de sus canales directos.

La propuesta de la campaña publicitaria se erige como una solución integral para abordar la necesidad primordial del hotel, al mismo tiempo que capitaliza la oportunidad derivada de la emergencia de un nuevo segmento de turistas. Mediante una imagen renovada y una comunicación clara, sencilla y frecuente, se aspira a incrementar significativamente las reservas a través de canales directos, fortaleciendo la posición competitiva de “Los Tambos” en el mercado hotelero.

Palabras claves:

Rebranding, estrategias de comunicación, identidad de marca

ABSTRACT

“Los Tambos” is a three-star boutique hotel located in the heart of the city of Arequipa. With over 15 years of experience, it has established itself as a preferred destination for both domestic and international tourists, offering warm and quality service in its cozy rooms. The initiative for this advertising campaign arises in response to the brand's pressing need to increase bookings through the hotel's direct channels.

After conducting a thorough survey to assess customer satisfaction levels at “Los Tambos” (look at annex 2), the following findings were identified:

- The brand exhibits a high level of customer satisfaction, indicative of excellence in service delivery.
- A considerable 83% of customers made their reservations through hotel search platforms, generating a high commission rate and highlighting the need to redirect bookings to direct channels.
- A lack of communication was identified through the brand's direct channels.

The proposal for the advertising campaign serves as a comprehensive solution to address the hotel's primary need while capitalizing on the opportunity presented by the emergence of a new segment of tourists. Through a refreshed image and clear, simple, and frequent communication, the goal is to significantly increase bookings through direct channels, strengthening “Los Tambos” competitive position in the hotel market.

Key words:

Rebranding, communication strategies, brand identity

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

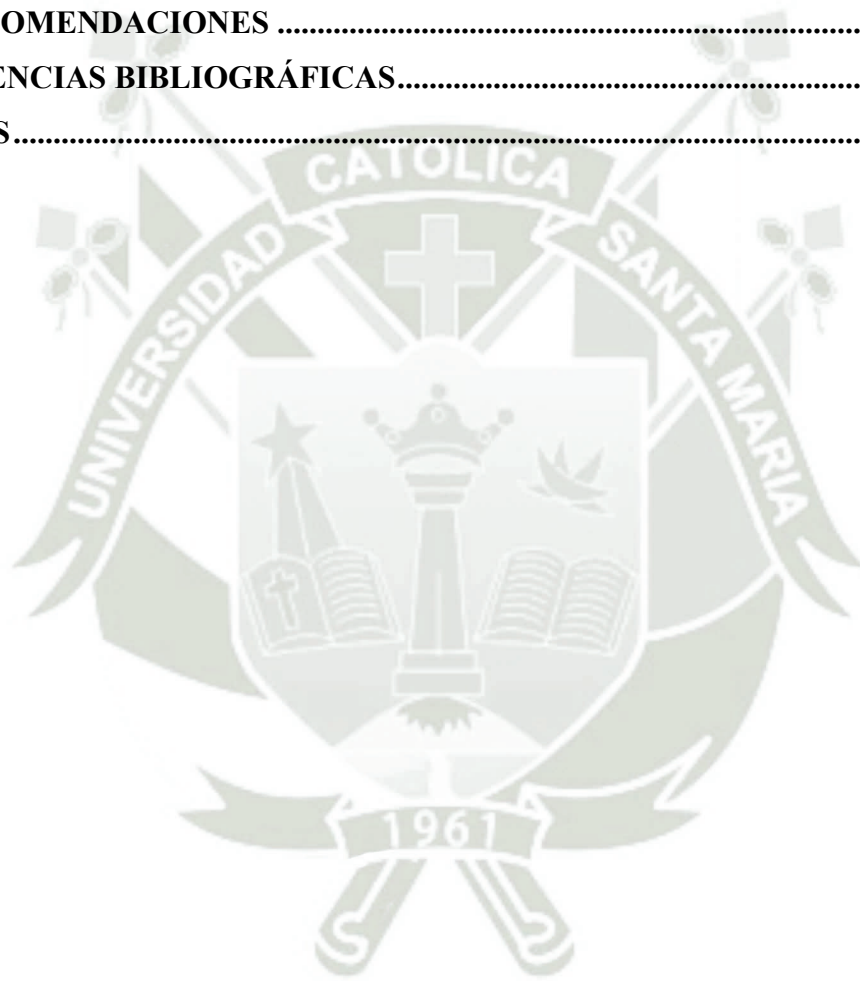
ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA	2
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1 Conceptos básicos	3
1.1.1 Hotel Boutique	3
1.1.2 Diseño de interiores	3
1.1.3 Experiencia del huésped	3
1.1.4 Sostenibilidad.....	3
1.1.5 <i>Design</i>	4
1.1.6 <i>Suite</i>	4
1.1.7 <i>Housekeeping</i>	4
1.1.8 Turista receptivo	4
1.1.9 Viaje de <i>leisure</i>	5
1.1.10 <i>Amenities</i>	5
1.1.11 TripAdvisor.....	5
1.1.12 Línea gráfica	5
1.1.13 Isotipo	6
1.1.14 Imagotipo	6
1.1.15 Isologo.....	6
1.1.16 Logotipo.....	6
1.1.17 Red de afiliados.....	6
1.1.18 Señalética	6
1.1.19 Banco de imágenes	7
1.1.20 <i>Brochure</i>	7
1.1.21 Contenido de valor.....	7

1.1.22	<i>Merchandise</i>	8
1.1.23	<i>Hashtag</i>	8
1.1.24	<i>Reseña</i>	8
1.2	Revisión de antecedentes investigativos	8
2.	LA ORGANIZACIÓN	9
2.1	Información básica de la cuenta	9
2.2	Reseña histórica	9
2.3	Visión	10
2.4	Misión	10
2.5	Valores	10
2.6	Objetivos	11
2.7	Servicios	11
2.8	Precio	12
2.9	Segmentación	13
2.10	Distribución	13
2.11	Personal	13
2.12	Identificación de la competencia	15
2.12.1	Competencia Directa.....	15
2.12.2	Competencia Indirecta.....	18
2.12.3	Cuadro comparativo de aspectos generales de la marca con competencia directa.....	21
2.12.4	Matriz del perfil competitivo.....	23
3.	SITUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA	25
3.1	Análisis de la Marca	25
3.1.1	Descripción y análisis de la identidad.....	25
3.1.2	Descripción y análisis de la imagen.....	30
3.1.3	Análisis de otros aspectos de la empresa.....	31
3.2	Descripción y análisis de la acción publicitaria	34
3.2.1	Direccionalidad.....	34
3.2.2	Objetivo publicitario.....	34
3.2.3	Concepto, eje y tono de comunicación.....	35
3.2.4	Mezcla de Medios.....	35
3.2.5	Acción de control y/o redacción de resultados.....	36
3.2.6	Inversión Publicitaria.....	36

3.2.7	Muestra de piezas anteriores	37
3.3	Descripción de la acción publicitaria de la competencia	38
3.3.1	Direccionalidad	38
3.3.2	Objetivo publicitario	38
3.3.3	Concepto, eje y tono de comunicación	38
3.3.4	Mezcla de Medios	38
3.3.5	Muestra de piezas anteriores	39
CAPÍTULO II: PROPUESTA DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA Y MULTIMEDIA		
.....		41
1.	ÁRBOL DE PROBLEMAS	42
1.1	Causas	42
1.2	Efectos	43
1.3	Análisis del problema	44
1.3.1	Causas	44
1.3.2	Efectos.....	46
2.	ÁREA DE INTERVENCIÓN	47
2.1	Contexto	47
2.2	Problema Publicitario.....	47
3.	FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA	47
3.1	Denominación	47
3.2	Justificación	48
3.3	Objetivo general.....	49
3.4	Objetivos específicos	49
3.5	Descripción de la propuesta	49
3.5.1	Planteamiento general de la propuesta.....	49
3.5.2	Diseño estratégico.....	50
3.5.3	Actividades	52
3.5.4	Medios.....	61
3.5.5	Cronograma de la acción	64
3.5.6	Presupuesto general	67
3.5.7	Presupuesto por actividad	68
3.5.8	Matriz de evaluación.....	74
3.5.9	Matriz de monitoreo.....	75
3.5.10	Modalidad de financiamiento	77

3.5.11 Viabilidad de la propuesta	78
CAPÍTULO III: REALIZACIÓN.....	79
1. PRODUCCIÓN DE MATERIALES	80
1.1. Rebranding.....	80
1.2. Captación de clientes potenciales	102
2. VALIDACIÓN DE ESPECIALISTAS.....	166
3. CONCLUSIONES	170
4. RECOMENDACIONES	171
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	172
ANEXOS.....	175



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de precios según tipo de habitación	12
Tabla 2: Cuadro comparativo de aspectos general de la marca con competencia directa	21
Tabla 3: Matriz del perfil competitivo	24
Tabla 4: Ficha técnica del imago tipo de la marca	29
Tabla 5: Mezcla de medios - Los Tambos	35
Tabla 6: Mezcla de medios – Villa Elisa	38
Tabla 7: Presupuesto de la etapa “Rebranding”	67
Tabla 8: Presupuesto de la etapa “Captación de Clientes Potenciales”	67
Tabla 9: Presupuesto General de la Campaña Publicitaria “Reserva tu Destino”	68
Tabla 10: Presupuesto de la actividad “Investigación de público objetivo”	68
Tabla 11: Presupuesto de la actividad “Propuesta de nuevo imago tipo”	68
Tabla 12: Presupuesto de la actividad “Brindar un manual de identidad corporativa”	69
Tabla 13: Presupuesto de la actividad “Establecer una nueva línea gráfica”	69
Tabla 14: Presupuesto de la actividad “Diseñar la nueva señalética”	69
Tabla 15: Presupuesto de la actividad “Gestionar una sesión de fotos”	70
Tabla 16: Presupuesto de la actividad “Adquirir una red de afiliados”	70
Tabla 17: Presupuesto de la actividad “Presentar un brochure con nuevos servicios”	71
Tabla 18: Presupuesto de la actividad “Capacitar al personal”	71
Tabla 19: Presupuesto de la actividad “Publicar contenido de valor”	71
Tabla 20: Presupuesto de la actividad “Obsequiar merchandise”	72
Tabla 21: Presupuesto de la actividad “Brindar una comunicación personalizada”	72
Tabla 22: Presupuesto de la actividad “Tendencia de hashtag”	73
Tabla 23: Presupuesto de la actividad “Mejorar el sitio web”	73
Tabla 24: Presupuesto de la actividad “Enviar recordatorios”	73
Tabla 25: Presupuesto de la actividad “Responder reseñas”	74
Tabla 26: Matriz de evaluación de la campaña publicitaria	74
Tabla 27: Matriz de monitoreo de la campaña publicitaria – Rebranding.....	75
Tabla 28: Matriz de monitoreo de la campaña publicitaria – Captación de Clientes Potenciales	76
Tabla 29: Ficha técnica del nuevo imago tipo de la marca.....	81
Tabla 30: Speech de comunicación del personal de “Los Tambos”.....	110

Tabla 31: Tabla de incentivos “free hours”	111
Tabla 32: Tabla de contenido con temas y subtemas para “Los Tambos”	116
Tabla 33: Grilla de contenidos de Facebook para “Los Tambos”	118
Tabla 34: Grilla de contenidos de Instagram para “Los Tambos”	135
Tabla 35: Grilla de contenidos para pauta	143
Tabla 36: Lista de preguntas y respuestas para chatbot.....	152
Tabla 37: Plantillas de respuestas a reseñas.....	164



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Imagotipo 1 de la marca “Los Tambos”	27
Figura 2: Isotipo 1 de la marca “Los Tambos”.....	28
Figura 3: Imagotipo 2 de la marca “Los Tambos”	28
Figura 4: Tambo de Maucallacta en Espinar	28
Figura 5: Premios del Primer Puesto entregados por Trip Advisor.....	32
Figura 6: Certificado Calcatur 2020	32
Figura 7: Certificado Safe Travels.....	33
Figura 8: Premio Loved by Guests Most Wanted Award	33
Figura 9: Piezas gráficas colocadas en Facebook de enero a junio 2023	37
Figura 10: Piezas gráficas colocadas en Instagram de enero a junio 2023.....	37
Figura 11: Piezas gráficas de 4 últimas piezas colocadas en Facebook	39
Figura 12: Piezas gráficas de 6 últimas piezas colocadas en Instagram.....	40
Figura 13: Causas del árbol de problemas del Hotel Boutique “Los Tambos”.....	42
Figura 14: Efectos del árbol de problemas del Hotel Boutique “Los Tambos”	43
Figura 15: Actividades de la Campaña Publicitaria “Reserva tu Destino”	52
Figura 16: Diagrama de Gantt de las actividades de la etapa “Rebranding”.....	64
Figura 17: Diagrama de Gantt de las actividades de la etapa “Captación de Clientes Potenciales” – septiembre y octubre	65
Figura 18: Diagrama de Gantt de las actividades de la etapa “Captación de Clientes Potenciales” – noviembre y diciembre	66
Figura 19: Isotipo propuesto.....	83
Figura 20: Imagotipo propuesto	84
Figura 21: Imagotipo propuesto - versión horizontal	84
Figura 22: Rejas de los tambos en el centro histórico de Arequipa	85
Figura 23: Mock up del Manual de Identidad Corporativa	86
Figura 24: Tarjeta de presentación	87
Figura 25: Papel membretado.....	88
Figura 26: Sobre corporativo	89
Figura 27: Folder corporativo.....	90
Figura 28: Filtro de fotografía y video	92
Figura 29: Plantilla de video.....	93

Figura 30: Plantillas para Facebook	93
Figura 31: Mockup Facebook “Los Tambos” Hotel Boutique.....	95
Figura 32: Plantillas para frases en Instagram.....	95
Figura 33: Diseño de historias destacadas.....	96
Figura 34: Mockup de Instagram “Los Tambos” Hotel Boutique.....	96
Figura 35: Señalización “Número de habitación”	98
Figura 36: Señalización “Piso”	98
Figura 37: Señalización “Número de piso”	99
Figura 38: Señalización “Área”	99
Figura 39: Señalización “No Molestar”.....	100
Figura 40: Fotos modelo para fotografías en el hotel.....	101
Figura 41: Cochera cercana al hotel	103
Figura 42: Empresa “Tours Class”	104
Figura 43: Monasterio de Santa Catalina	104
Figura 44: Museo de Santuarios Andinos.....	105
Figura 45: Museo de la Catedral.....	105
Figura 46: Spa “Bell”	106
Figura 47: Diagrama de flujo para nuevos servicios	107
Figura 48: Mockup del brochure	108
Figura 49: Plantillas de diapositivas.....	112
Figura 50: Diseño de QR para TripAdvisor	112
Figura 51: Llavero de QR para TripAdvisor	113
Figura 52: Lunch para capacitación.....	113
Figura 53: Diseño de empaque de shampoo y acondicionar	147
Figura 54: Diseño de empaque de jabones	147
Figura 55: Diseño de empaque de toallitas húmedas	148
Figura 56: Diseño de loción corporal y gel de baño.....	148
Figura 57: Diseño de pantuflas.....	149
Figura 58: Diseño de artículos adicionales para obsequio	149
Figura 59: Diseño de taza	150
Figura 60: Diseño de bolsa	150
Figura 61: Diseño de porta celular	151
Figura 62: Chat de WhatsApp de cocina.....	153
Figura 63: Diseño de QR para WhatsApp.....	153

Figura 64: Diseño de stickers para WhatsApp	154
Figura 65: Diseño de publicación de sorteo en Facebook.....	155
Figura 66: Mockup del sitio web de “Los Tambos”.....	156
Figura 67: Algunas imágenes 360 para tour virtual	161
Figura 68: Diseño de publicación de tour virtual en Facebook.....	162
Figura 69: Diseño de publicación de tour virtual en Instagram	162
Figura 70: Diseño de correo de recordación.....	163
Figura 71: Diseño de plantilla para firma electrónica	165
Figura 72: Validación de herramientas digitales.....	169



ANEXOS

Anexo 1: Manual de Marca del Hotel Boutique “Los Tambos”	175
Anexo 2: Encuesta Realizada Nivel de Satisfacción.....	179
Anexo 3: Interés a viajar.....	186
Anexo 4: Encuesta Realizada para clientes potenciales	186
Anexo 5: Perfil del turista nacional	197
Anexo 6: Perfil del turista extranjero	206
Anexo 7: Perfil del turista digital	210
Anexo 8: Ordenanzas de la Municipalidad Provincial de Arequipa	214
Anexo 9: Captura de pantalla de sitio web answerthepublic.com.....	216
Anexo 10: Presupuesto enviado por IMPRECAR.....	216
Anexo 11: Presupuesto enviado por HAZLO	217
Anexo 12: Presupuesto enviado por Studio 416.....	218
Anexo 13: Presupuesto enviado por <i>Season</i>	219
Anexo 14: Presupuesto enviado por ADBK Hotelería.....	219
Anexo 15: Presupuesto enviado Kre-AT.....	220
Anexo 16: Presupuesto enviado por CREATE	222
Anexo 17: Precio de planes para <i>chatbot</i> en DigyBot.....	223
Anexo 18: Precio de planes para correos en MailChimp	223
Anexo 19: Estadísticas de Meta Business de “Los Tambos”	224

INTRODUCCIÓN

La presente tesis documento titulado “campana publicitaria “RESERVA TU DESTINO” para que los clientes potenciales del hotel boutique “Los Tambos” reserven por canales directos del hotel. Arequipa, 2023”, fue desarrollada por la Bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia, Luisamaria Cuadros Rivera.

En este documento embarca enprofundo de análisis y propuesta estratégica para “Los Tambos Hotel Boutique”, una empresa peruana-arequipeña, dedicada a la hospitalidad con más de 15 años de trayectoria. Esta investigación se ha estructurado en tres partes fundamentales que abarcan desde la identificación de la problemática hasta la validación de las herramientas publicitarias propuestas.

En la primera parte, se realiza un meticuloso análisis de la marca, evaluando su presencia digital, identidad visual y su desempeño en plataformas de reseñas. Paralelamente, se examina a la competencia, con un enfoque especial en aquellos que han capitalizado efectivamente las reservas por canales directos. La identificación del problema publicitario emerge claramente: la baja tasa de reservas a través de los canales directos del hotel.

La segunda parte introduce la propuesta de la campana publicitaria “RESERVA TU DESTINO”. Esta campana, dividida en dos fases estratégicas, se concibe como un esfuerzo integral para revitalizar la comunicación de “Los Tambos Hotel Boutique” y atraer a nuevos públicos. La campana se compone de 17 actividades publicitarias que abarcan desde la renovación de la identidad visual hasta la ejecución de promociones exclusivas, cada una diseñada con el propósito de maximizar la visibilidad y las reservas directas.

La tercera y última parte se enfoca en la validación de las herramientas propuestas. Desde el branding que busca consolidar la imagen única de “Los Tambos”, pasando por el diseño gráfico que ilustra visualmente la esencia de la marca, hasta la pauta digital que se propone como un medio eficiente para llegar al público objetivo. La efectividad de cada herramienta se somete a una evaluación rigurosa, permitiendo así un análisis holístico de la propuesta publicitaria.

Esta tesis, en su conjunto, busca proporcionar un marco sólido para el redescubrimiento y éxito continuo de “Los Tambos Hotel Boutique” en el competitivo mercado turístico de Arequipa.



CAPÍTULO I
DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN
PUBLICITARIA

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Conceptos básicos

1.1.1 Hotel Boutique

Establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros (RAE, 2020).

Un hotel boutique es un establecimiento de hospedaje pequeño y exclusivo que ofrece experiencias únicas y personalizadas a sus huéspedes. Se caracteriza por su atención al detalle y diseño personalizado.

1.1.2 Diseño de interiores

El diseño de interiores en el contexto de la industria hotelera es la planificación y creación de los espacios y ambientes interiores de un hotel con el objetivo de lograr un entorno estético, funcional y acogedor para los huéspedes. Esto incluye la selección de muebles, colores, iluminación y la disposición de elementos decorativos para crear una experiencia visualmente agradable y cómoda para los visitantes. (Miller J, 2018).

1.1.3 Experiencia del huésped

La experiencia del huésped se refiere a la percepción global que un visitante tiene de su estancia en un hotel, desde el momento de la reserva hasta el *check-out*. Incluye la calidad del servicio, la interacción con el personal, la comodidad de las instalaciones, la satisfacción de las necesidades y expectativas del huésped, así como los recuerdos y emociones asociados con la estancia. La creación de una experiencia positiva del huésped es esencial en la industria hotelera y puede influir en la fidelización y recomendación de los clientes. (Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998).

1.1.4 Sostenibilidad

La sostenibilidad en el sector hotelero se refiere a la adopción de prácticas y políticas que buscan minimizar el impacto ambiental, social y económico de la operación de un hotel (Spenceley, A. 2012). Esto implica la gestión responsable

de recursos naturales, la reducción de residuos, el apoyo a la comunidad local y la promoción de prácticas comerciales éticas (Weaver, D. B., & Lawton, L. J. 2014). La sostenibilidad hotelera se esfuerza por preservar el entorno natural, mejorar la calidad de vida de la comunidad y al mismo tiempo ofrecer experiencias gratificantes a los huéspedes (Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. 2015).

1.1.5 *Design*

En el contexto de la industria hotelera, el *design*, la cual es una palabra en inglés, hace la referencia a la planificación y creación de los espacios, interiores y exteriores de un hotel, con el objetivo de proporcionar un ambiente estético, funcional y que se adapte a las necesidades y expectativas de los huéspedes. (Richard H. Penner y Lawrence Adams. 2012).

1.1.6 *Suite*

Una *suite* hotelera es un tipo de habitación de hotel que ofrece un espacio más amplio y comodidades adicionales en comparación con las habitaciones estándar. Por lo general, consta de áreas separadas para dormir, estar y, a menudo, incluye servicios especiales para una experiencia de hospedaje de mayor lujo. (James A. Bardi. 2006).

1.1.7 *Housekeeping*

El *housekeeping* en la industria hotelera se refiere al departamento encargado de mantener la limpieza y el orden en las habitaciones y áreas públicas del hotel. Este departamento desempeña un papel esencial en la satisfacción del huésped y en la presentación del hotel. (Matt A. Casado y Michael A. Nicoll. 2011).

1.1.8 *Turista receptivo*

Un turista receptivo es aquel individuo que visita un destino turístico y es recibido por la infraestructura y los servicios turísticos locales. Estos turistas

contribuyen al flujo de visitantes y al desarrollo económico de la región receptora (John Fletcher, Alan Fyall y David Gilbert. 2017).

1.1.9 Viaje de *leisure*

El viaje de *leisure* alude a los desplazamientos que las personas realizan con fines recreativos, de entretenimiento y relajación. Incluye actividades como turismo cultural, deportes, compras y cualquier actividad que busque el disfrute y el descanso (Stephen Page. 1997).

1.1.10 *Amenities*

Los *amenities* en hoteles son productos adicionales que se ofrecen a los huéspedes para mejorar su experiencia de hospedaje. Estos pueden incluir artículos de tocador, minibar, servicio a la habitación, acceso a gimnasios, piscinas y otros servicios complementarios (Michael L. Kasavana y Richard M. Brooks 2009).

1.1.11 TripAdvisor

TripAdvisor es una plataforma en línea que proporciona información sobre hoteles, restaurantes y atracciones turísticas, basada en opiniones y reseñas de viajeros. En el sector hotelero, TripAdvisor es una herramienta importante para los hoteles y los viajeros, ya que permite a los huéspedes dejar comentarios y calificaciones sobre su experiencia en un hotel específico, lo que influye en las decisiones de reserva de otros viajeros. (Sigala, M, 2014, p. 708 - 721).

1.1.12 Línea gráfica

Es el conjunto de elementos visuales y estilísticos coherentes que se utilizan para representar la identidad de una marca, hotel o servicio. Esto incluye elementos como logotipos, colores, tipografía, imágenes y diseños que se utilizan de manera consistente en la publicidad, el material promocional y la presencia en línea para crear una imagen reconocible y memorable (Keller, K. L. 2016).

1.1.13 Isotipo

Es un símbolo o icono gráfico que representa una marca o empresa de manera visual sin incluir el nombre de la marca. Es una representación simbólica que puede transmitir la esencia de la marca por sí misma (Airey, D, 2009, p. 13 - 15).

1.1.14 Imagotipo

Es una combinación de un isotipo y un logotipo. En un imagotipo, el símbolo gráfico (isotipo) y el nombre de la marca escrito de manera distintiva (logotipo) coexisten como una unidad visual única (Airey, D, 2009, p. 30 -32).

1.1.15 Isologo

Similar al imagotipo, un isologo combina un isotipo con un logotipo, pero a diferencia del imagotipo, en un isologo, el isotipo y el logotipo están integrados y no se pueden separar sin perder su significado (Airey, D, 2009, p. 25 -27).

1.1.16 Logotipo

Es el componente textual de una marca que consiste en el nombre de la empresa o marca escrito de una manera distintiva. Un logotipo puede o no incluir un elemento gráfico adicional (Airey, D, 2009, p. 8 -11).

1.1.17 Red de afiliados

Es un sistema de marketing en el que los hoteles se asocian con afiliados (sitios web, blogs, agencias de viajes en línea, etc.) para promocionar sus servicios. Los afiliados reciben un beneficio por cada reserva de hotel que generan, lo que crea una relación de beneficio mutuo. Este enfoque se utiliza para aumentar la visibilidad en línea y llegar a un público más amplio (Sigala, M, 2018).

1.1.18 Señalética

Sistema de señales, letreros, gráficos y símbolos utilizados para guiar a los huéspedes dentro de un hotel (Mijiritsky, E. 2014). Su objetivo es proporcionar

información clara y concisa para ayudar a los visitantes a encontrar áreas y servicios importantes, como recepción, habitaciones, restaurantes, piscinas, salas de reuniones y otras instalaciones. La señalética eficaz mejora la experiencia del huésped al evitar la confusión y garantizar una estancia cómoda (Babou, S., & Aliyev, T. (2016).

1.1.19 Banco de imágenes

Es una biblioteca de fotografías e ilustraciones que los profesionales de la publicidad, diseñadores gráficos y otros usuarios pueden acceder y utilizar para sus proyectos visuales. Estas imágenes de *stock* se utilizan para crear contenido visual en campañas publicitarias, sitios web, material impreso y otros medios, lo que ahorra tiempo y recursos en la creación de contenido personalizado (Napoli, J, 2017, p. 78).

1.1.20 Brochure

Un *brochure*, que en español significa “folleto”, es una pieza impresa generalmente en formato plegable o desplegable, o también en formato digital, que se utiliza para proporcionar información detallada sobre productos o servicios. Este suele contener texto, imágenes, gráficos y otros elementos visuales para atraer y educar al lector sobre el tema en cuestión. Los *brochures* se utilizan en diversas industrias, incluyendo el turismo, la educación, la salud y la comercialización de productos y servicios (Bly, R. W. 2006).

1.1.21 Contenido de valor

Se refiere a material creativo y relevante que se comparte en plataformas de medios sociales con el propósito de aportar información útil, educativa, entretenida o inspiradora a la audiencia. El contenido de valor busca involucrar a los seguidores, construir relaciones, aumentar la participación y, en última instancia, lograr objetivos de *marketing*, como la generación de leads o conversiones (Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. 2011).

1.1.22 *Merchandise*

Son productos promocionales o artículos personalizados que llevan el logotipo, el mensaje o la marca de una empresa u organización y se utilizan como herramientas de publicidad (Pickton, D. W., & Broderick, A. J. 2005). Estos artículos pueden incluir desde camisetas y bolígrafos hasta tazas, gorras, productos electrónicos y otros objetos que se regalan o venden como parte de una estrategia de promoción para aumentar la visibilidad de una marca y fomentar la lealtad del cliente (Schmitt, B. H. 2011).

1.1.23 *Hashtag*

Es una palabra precedida por el símbolo “#” (almohadilla) que se utiliza en plataformas de redes sociales para etiquetar y categorizar contenido relacionado. Los *hashtags* se emplean en campañas publicitarias para aumentar la visibilidad y la participación en línea, permitiendo a los usuarios encontrar y contribuir a conversaciones específicas. Los anunciantes utilizan *hashtags* para promocionar productos, eventos o temas relevantes y para fomentar la interacción del público (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010).

1.1.24 *Reseña*

Una reseña se refiere a un comentario o evaluación escrita por un huésped que describe su experiencia en un hotel específico. Estas reseñas pueden abarcar una variedad de aspectos, como la calidad del servicio, las instalaciones, la limpieza, la comodidad de las habitaciones, la ubicación y otros factores que influyen en la satisfacción del huésped. Las reseñas desempeñan un papel esencial en la toma de decisiones de los futuros huéspedes y en la gestión de la reputación del hotel (Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. 2013).

1.2 **Revisión de antecedentes investigativos**

Para el hotel boutique “Los Tambos”, se ha realizado un trabajo de investigación anteriormente, titulado “Campaña Publicitaria de Relanzamiento de los Tambos Hostal Arequipa, 2014” (Arias, 2016). Donde la autora presenta una estrategia de relanzamiento para la captación de turistas ejecutivos; es decir, personas que realizan

viajes por negocios. En este relanzamiento, la autora propone el uso de material publicitario (*brochure*, Cd de presentación, libretas de notas, folder corporativo, afiches videos y postales) para posicionar a la marca en la mente del público objetivo. Asimismo, el uso de medios como Facebook, terrapuerto, terminal terrestre y principales aerolíneas para la difusión de dichos materiales publicitarios.

2. LA ORGANIZACIÓN

2.1 Información básica de la cuenta

- **Nombre del representante:** Claudia Lizbeth Alatriza Vidal
- **Nombre de la marca:** Hotel Boutique “Los Tambos”
- **Rubro:** Hotel
- **RUC:** 20454630875

2.2 Reseña histórica

El hotel boutique “Los Tambos”, situado en la categoría de 3 estrellas, abrió sus puertas en 2009, materializando el anhelo de los padres de la familia Camacho Medina, quienes siempre tuvieron el deseo de tener su propio hotel. Aprovechando la ubicación de la propiedad, lograron convertir sus sueños en realidad en noviembre de 2009. Una de las hijas, junto con su esposo, se trasladaron desde Suiza a Arequipa para colaborar en el negocio de sus padres. Gracias a su experiencia en la industria hotelera y turística, optaron por un enfoque innovador en el sector hotelero en el Perú. Durante los primeros siete años, estuvieron a cargo de la supervisión del hotel. En el año 2016, el hotel recibió a su actual gerente.

A lo largo de su trayectoria, el hotel ha sido distinguido con varios premios, incluido el prestigioso *Traveller's Choice*, que ha recibido de manera consecutiva durante 13 años, desde 2009 hasta 2022.

Sin embargo, en 2022, el hotel boutique “Los Tambos” descendió en el reconocido *ranking* de TripAdvisor, quedando en el segundo lugar en la categoría de “Hoteles de Arequipa”.

El hotel boutique “Los Tambos” es un espacio de 630 metros cuadrados que se distribuye en seis pisos. Incluye una recepción, un acogedor vestíbulo, un patio, una cafetería, dos terrazas y 16 habitaciones modernas y confortables a la vez. Cada

habitación presenta un diseño funcional y amplias ventanas que proporcionan una generosa cantidad de luz natural, permitiendo que la impresionante luz del sol arequipeño ilumine su interior.

2.3 Visión

Nuestra aspiración es alcanzar el reconocimiento como el hotel líder en servicio en la ciudad de Arequipa, seguidamente en el Perú, y lo hacemos al ofrecer a nuestros huéspedes experiencias que trascienden la mera estancia.

2.4 Misión

Nuestro objetivo es la creación de experiencias inolvidables para nuestros huéspedes en un entorno que garantiza su seguridad y bienestar.

2.5 Valores

- **Transparencia:** Nuestro compromiso es fomentar la confianza de nuestros huéspedes, y para lograrlo, ofrecemos información clara, detallada y precisa en todo momento.
- **Resiliencia:** Nuestra capacidad para adaptarnos a situaciones adversas se traduce en resultados positivos.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos un entorno de colaboración donde nuestros colegas no son simples trabajadores; son parte de nuestra familia, y nos apoyamos mutuamente.
- **Rigurosidad de protocolos:** Cumplir estrictamente con los protocolos establecidos no solo simplifica las tareas, sino que también reduce riesgos, especialmente en el contexto pospandémico.

- **Empatía:** Practicamos la empatía al ponernos en el lugar del huésped, lo que nos permite comprender sus necesidades y brindar un servicio más personalizado.
- **Eficiencia:** Nos esforzamos por ofrecer soluciones rápidas y efectivas a las demandas de nuestros clientes.
- **Persistencia:** Mantenemos un espíritu de mejora constante y no tememos cometer errores en el proceso. Nuestra determinación nos impulsa a seguir creciendo.

2.6 Objetivos

Los objetivos del hotel descritos a continuación fueron planteados a inicio de este año (2023).

- Lograr una recuperación del 70% de las ventas perdidas como resultado de la crisis sanitaria, con una meta fijada para diciembre de 2023.
- Diversificar la cartera de clientes, con el objetivo de asignar el 30% a clientes corporativos, otro 30% a nivel nacional, un 30% orientado hacia el segmento receptivo, y el restante 10% dirigido al mercado local, todo ello con miras a alcanzarlo en diciembre de 2023.
- Recuperación de la posición número uno en el *ranking* de TripAdvisor, con un plazo establecido para diciembre de 2023.

2.7 Servicios

- **Alojamiento**

El servicio principal que ofrecemos se centra en nuestras habitaciones finamente amobladas. Todas las habitaciones cuentan con opciones de cama matrimonial o dos camas individuales de plaza y media, y se mantienen como espacios libres de humo. Además, están equipadas con comodidades que incluyen una línea telefónica, acceso gratuito a Internet a través de una conexión de banda ancha inalámbrica, televisión con pantalla plana LCD y acceso a canales por cable, así como una caja fuerte para mayor seguridad de nuestros huéspedes.

- **Desayuno a la carta**

Sus distinguidos huéspedes tienen la flexibilidad de elegir su desayuno de acuerdo con las opciones detalladas en la carta que se presenta diariamente.

- **Lavandería**

Ofrece un servicio de lavandería que incluye la recogida y entrega de la ropa en la comodidad de la puerta de cada habitación.

- **Traslados *in/out***

Ofrece servicios de traslado para sus huéspedes desde el aeropuerto y la terminal de autobuses hacia el hotel, así como en sentido inverso. Está comprometido en garantizar la comodidad y conveniencia de sus visitantes desde el momento de su llegada hasta su partida.

2.8 Precio

Las cifras proporcionadas a continuación representan los precios ofrecidos por el hotel hasta agosto de 2023.

Tabla 1

Cuadro de precios según tipo de habitación

Tipo de habitación	Categoría		
	Turistas	Corporativas	Agencias de Viaje
<i>Simple Room</i>	\$ 58.00	\$ 50.00	\$ 46.00
<i>Twin Room</i>	\$ 60.00	\$ 55.00	\$ 55.00
<i>Matrimonial Standard</i>	\$ 63.00	\$ 55.00	\$ 55.00
<i>Matrimonial Superior</i>	\$ 66.00	\$ 30.00	\$ 58.00
<i>King Standard</i>	\$ 72.00	\$ 69.00	\$ 64.00
<i>King Superior</i>	\$ 75.00	\$ 72.00	\$ 66.00

Fuente: Recurso de hotel

Apreciación: Los precios de sus habitaciones de hotel se sitúan dentro del rango promedio que se encuentra en los hoteles boutique de Arequipa, como se visualiza en la Tabla 2. Esto permite ofrecer a los huéspedes una experiencia de alta calidad a un costo competitivo en el mercado local.

2.9 Segmentación

La segmentación presentada a continuación es la proporcionada por el hotel.

- **PRE PANDEMIA:** Turistas receptivos* y turistas de hemisferio norte principalmente por viajes de *leisure* (viajes de negocios), entre 30 y 65 años.
- **DURANTE LA PANDEMIA:** Empresas mineras del Sur del Perú (sociedad anónima y sociedad anónima cerrada).
- **POS PANDEMIA:** Turistas receptivos* turistas nacionales y turistas de hemisferio norte principalmente por viajes de *leisure* (viajes de negocios), entre 25 y 65 años.

2.10 Distribución

Ubicado en el corazón de la ciudad de Arequipa, a media cuadra de la plaza de Armas. Calle Puente Bolognesi N°129- Cercado. Cuenta con 16 habitaciones, 1 recepción, 1 terraza, 1 cafetería y 1 patio. Su horario de atención es las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Sus puntos de contacto son su teléfono fijo (054) 600900, su número de celular de reservas (+51) 914 440 924; su correo, reservas@lostambos.com.pe y sus redes sociales: Facebook: Los Tambos – Arequipa e Instagram: lostambos.

2.11 Personal

- **1 gerente**

Función: Supervisar y dirigir la gestión del hotel, así como la planificación de estrategias para el aumento de las ventas.

- **1 asistente administrativo**

Función: Encargado de organizar los procesos administrativos y operativos del hotel.

- **1 encargada de reservas**

Función: Atender las reservas y solicitudes de los clientes, establecer contacto con empresas corporativas y agencias de viaje, y coordinar las reservas gestionadas.

- **2 recepcionistas**

Función: Realizar el proceso de *check-in* y *check-out*, gestionar facturaciones y reservas, así como atender llamadas y correos. Además, se encargan de la organización de las operaciones diarias.

- **1 auditor**

Función: Supervisar los ingresos y egresos del hotel y elaborar informes de *housekeeping*.

- **2 housekeeping**

Función: Responsables de la limpieza, desinfección y orden de las habitaciones y áreas públicas del hotel. Llevan el inventario de procesos de lavandería y *amenities*.

- **1 chef**

Función: Preparación y manipulación de alimentos, así como el control de inventario y suministro de insumos para los desayunos.

- **1 mozo**

Función: Atender a los clientes durante el servicio de desayuno y realizar tareas de limpieza en la cafetería.

- **1 servicio de mantenimiento**

Función: Asegurarse de que los sistemas eléctricos e hidráulicos funcionen correctamente y encargarse de las reparaciones necesarias en todo el hotel.

2.12 Identificación de la competencia

2.12.1 Competencia Directa

En este contexto, se ha realizado un análisis de la competencia directa, centrándose en hoteles boutique independientes (no pertenecientes a cadenas hoteleras) ubicados en la ciudad de Arequipa; están listados en TripAdvisor y su actividad en redes sociales y sitio web. Este enfoque permite una comparación más precisa, así como relevante con otros actores del mercado local, lo que proporciona información valiosa para la estrategia de posicionamiento y diferenciación del hotel boutique “Los Tambos”, en el sector turístico de la ciudad Blanca.

- **Hotel Boutique Villa Elisa**

El hotel boutique “Villa Elisa” es un establecimiento de cuatro estrellas que se encuentra ubicado en la Calle Manuel Ugarteche 401 - Urb. Selva Alegre. Sus precios de habitaciones son aproximadamente un 10% más elevados en comparación a la marca analizada.

A pesar de su excelente ubicación y categoría, el hotel presenta ciertas áreas de mejora en cuanto a su presencia en línea. Aunque dispone de un sitio web y está presente en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, se observa que la información en sus perfiles de redes sociales se encuentra desactualizada, y no se mantiene una coherencia en su imagen gráfica.

En 2021, el hotel ganó el primer puesto en los premios *Traveller's Choice* en la categoría de Hoteles. Este logro le permitió posicionarse en la parte superior de los motores de búsqueda de hoteles y mantener un buen SEO en Google; sin embargo, en 2022 experimentó un descenso ocupando al tercer lugar.

- **Palla Boutique Hotel**

El hotel “Palla Boutique Hotel”, ubicado en Calle Puente Bolognesi 350 cuenta con una calificación de 3.5 estrellas. Sus precios son notablemente más altos, aproximadamente un 45% por encima del promedio ofrecido por “Los Tambos”, a pesar de ofrecer servicios similares.

A nivel de presencia en línea, el hotel utiliza su sitio web, además de tener presencia en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, se identifica una falta de información actualizada en estos canales y una falta de definición en su línea gráfica.

En cuanto a su desempeño en TripAdvisor, el hotel se encuentra en la posición número 12.

- **Dreams Hotel Boutique**

El hotel “Dreams Hotel Boutique” de tres estrellas se ubica en la Av. Luna Pizarro 103 se caracteriza por ofrecer un precio promedio que es un 15% más bajo en comparación con la marca estudiada, lo que puede ser un atractivo para ciertos segmentos de clientes.

Además de sus servicios de hospedaje, el hotel ofrece servicios adicionales como un bar, *spa*, sala de reuniones y estacionamiento, lo que puede diferenciarlo en el mercado y atraer a una variedad de viajeros con diversas necesidades.

A pesar de su calidad y oferta atractiva, se encuentra en el puesto 14 en la plataforma de opiniones de viajeros, TripAdvisor. Esto podría ser el resultado de la competencia en el mercado, y la necesidad de destacar aún más para mejorar su posición.

En términos de presencia en línea, el hotel *utiliza* Facebook e Instagram y mantiene una línea gráfica constante, lo que es una ventaja en términos de *branding* y consistencia en la comunicación de la marca.

- **Acolpacha Tambo Boutique**

El hotel “Acolpacha Tambo Boutique” está ubicado en la Calle La Recoleta 108 - Cercado, lo cual tiene ubicación cercana al hotel boutique “Los Tambos”. Ofrece servicios diferenciados como estacionamiento, biblioteca y alquiler de bicicletas. Sin embargo, su precio promedio por habitación es significativamente más alto, un 50% por encima de los precios de “Los Tambos”.

En términos de comunicación en línea, el hotel utiliza su sitio web y está presente en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Es alentador notar que todas sus redes se mantienen actualizadas y siguen una línea gráfica, lo que es crucial para mantener una imagen profesional y atractiva en línea.

En cuanto a su posición en TripAdvisor, el hotel se encuentra en el puesto 20 en la plataforma de opiniones de viajeros.

- **Mint Hotel**

El hotel “Mint” se encuentra ubicado en Urb. San Isidro C- 12 Vallecito 26, es una propiedad de cuatro estrellas y ofrece precios que son aproximadamente un 10% más bajos en comparación con “Los Tambos”.

Aunque ha utilizado Facebook, Instagram y su sitio web como canales de comunicación para promocionar sus servicios, se identifica que no ha mantenido una línea gráfica y, más preocupante, no ha publicado nueva información desde finales de 2019. Esto podría afectar su visibilidad en línea y su capacidad para atraer a nuevos clientes.

En lo que respecta a su posición en TripAdvisor, se encuentra en el puesto 32.

- **Majestad Hostal Boutique**

El “Majestad Hostal Boutique” de tres estrellas ubicado en la Calle la Merced 408 es una opción atractiva para ciertos viajeros, ya que ofrece precios que son aproximadamente un 25% más bajos que los de la marca “Los Tambos”. Esto puede ser un punto de venta importante para aquellos que buscan una estadía económica en Arequipa.

Además de su precio competitivo, el hotel ofrece un servicio adicional de excursionismo, lo que puede atraer a viajeros interesados en explorar la zona.

El hotel utiliza sus redes sociales, como Facebook e Instagram, junto con su sitio web para promocionar sus servicios. Es positivo notar que mantiene una línea gráfica coherente en sus perfiles en línea.

En cuanto a su posición en TripAdvisor, actualmente se encuentra en el puesto 37.

- **Los Leones Hotel Boutique**

“Los Leones Hotel Boutique” cuenta con tres estrellas y ubicado en Calle León Velarde 212 es una opción asequible para los viajeros, ya que ofrece precios que son un 35% más bajos que los de “Los Tambos”. Este factor podría ser atractivo para aquellos que buscan una estadía muy económica en Arequipa.

A pesar de su precio competitivo, es importante notar que el hotel ha experimentado un estancamiento en su presencia en línea. Aunque ha utilizado Facebook, Instagram y su sitio web para promocionar sus servicios, no ha publicado nueva información desde finales de 2020. Mantener una presencia actualizada en línea es crucial para atraer y retener a los clientes.

En cuanto a su posición en TripAdvisor, el hotel se encuentra en el puesto 44.

2.12.2 Competencia Indirecta

En este caso se considerado a la competencia indirecta los hoteles que se encuentren en la ciudad Blanca y posicionadas en los 10 mejores lugares en TripAdvisor. Esto proporciona una visión más completa del panorama competitivo y es valioso para la estrategia de posicionamiento y mejora del hotel boutique “Los Tambos” en la ciudad Blanca.

- **Costa del Sol Wyndham Arequipa**

El hotel “Costa del Sol Wyndham Arequipa” ubicado en la Plaza Bolívar s/n en Alto Selva Alegre es un competidor indirecto destacado, ocupando el puesto número 1 en la categoría de Hoteles de Arequipa en TripAdvisor. Este logro refleja una alta satisfacción de los clientes y una reputación sólida en el mercado.

A pesar de su excelente posición y calificación de cuatro estrellas, es importante destacar que sus precios son significativamente más altos, ascendiendo al 99% en comparación con “Los Tambos”, lo que representa el doble del costo. Esto puede limitar su atractivo para ciertos segmentos de viajeros que buscan una opción más económica.

El hotel cuenta con un total de 90 habitaciones y ofrece comodidades como el *Walk Bar* y una piscina, lo que puede ser un atractivo para los huéspedes.

En términos de presencia en línea, el hotel mantiene actividad en redes sociales, lo que es positivo, aunque se menciona que no presenta unidad entre las publicaciones.

A pesar de su precio más alto, el hotel mantiene su posición en el mercado gracias a su reputación y calificación en TripAdvisor.

- **Hotel Sonesta**

El hotel “Sonesta” ubicado en Urb. Teresa de Jesús, Mz. I Inter. 1 en Cerro Colorado se encuentra en el puesto número cinco en la lista de hoteles en Arequipa de TripAdvisor. A pesar de no estar en el primer lugar, su posición en el top 5 refleja una buena reputación y satisfacción de los clientes.

Este hotel cuenta con una calificación de cuatro estrellas y ofrece un gimnasio como una de sus comodidades, lo que puede ser un atractivo para los huéspedes interesados en mantenerse activos durante su estadía.

Es importante destacar que, a pesar de su calidad y reputación, el precio promedio de sus habitaciones es un 18% más alto que el de “Los Tambos”. Este factor puede influir en la elección de los viajeros, ya que algunos podrían buscar opciones más económicas.

En términos de comunicación en línea, el hotel utiliza su página web, Facebook e Instagram para promocionar sus servicios, lo cual es una práctica positiva.

- **Hotel Gatsby**

El hotel “Gatsby” ubicado en M. Benavides 601 en Arequipa ha logrado una destacada posición, ocupando el puesto número tres en la lista de hoteles de la ciudad. Esto refleja una buena reputación y satisfacción de los clientes.

El hotel ofrece servicios adicionales como piscina, gimnasio y un salón de karaoke, lo que puede ser un atractivo para los huéspedes que buscan entretenimiento y comodidades durante su estadía.

Es relevante notar que, a pesar de su buena posición y sus servicios atractivos, el hotel ofrece precios que son considerablemente más bajos, un 53% menos en comparación con “Los Tambos”.

Sin embargo, es importante mencionar que el hotel no cuenta con un sitio web activo y solo utiliza Facebook e Instagram para su comunicación en línea, aunque se menciona que están desactualizados.

- **Casa Arequipa**

El hotel “Casa Arequipa” ubicado en la Avenida Lima 409 en Arequipa se encuentra en el puesto número siete en la lista de hoteles de la ciudad. Aunque no ocupa el primer lugar, su posición en el top 10 indica una cierta popularidad y satisfacción de los clientes.

El hotel ofrece estacionamiento gratuito como un servicio adicional, lo cual puede ser un atractivo para los huéspedes que desean la conveniencia de estacionar sin costo adicional.

Sin embargo, es relevante notar que los precios de las habitaciones son un 35% más altos en comparación con “Los Tambos”. Esto puede influir en la elección de los viajeros, ya que algunos podrían preferir opciones más económicas.

En términos de presencia en línea, el hotel utiliza Facebook como su único medio digital.

2.12.3 Cuadro comparativo de aspectos generales de la marca con competencia directa


En el siguiente cuadro, se consideran los indicadores que serán evaluados en la competencia directa del hotel boutique “Los Tambos”. Cabe resaltar, que sólo se ha incurrido en 8 hoteles boutique de los 466 que existen en Arequipa, ya que estos ofrecen servicios que el hotel desea mejorar, además de estar enlistados en TripAdvisor.

Tabla 2

Cuadro comparativo de aspectos general de la marca con competencia directa

Ítem	Hoteles							
	Los Tambos	Villa Elisa	Palla	Dreams	Acolpacha	Mint	Majestad	Los Leones
Categoría	3 estrellas	4 estrellas	4.5 estrellas	3 estrellas	3 estrellas	3.5 estrellas	3 estrellas	3 estrellas
Estilo	Moderno	Moderno, encantador	Moderno, romántico	Moderno	Casona, coloquial	Moderno, barrio residencial	Pintoresco, histórico	Moderno
HOTEL Número de Habitaciones	16 habitaciones • Suite • Superior • Matrimonial • Triple • Doble • Simple	20 habitaciones • VIP • Matrimonial • Triple / cuád. • Doble • Simple	31 habitaciones • Sr. Suite • Suite • Superior • Matrimonial • Triple • Doble • Simple	11 habitaciones • Superior • Simple	9 habitaciones • Matrimonial • Simple	27 habitaciones • Sr. Suite • Superior • Matrimonial • Simple	26 habitaciones • Sr. Suite • Superior • Matrimonial • Triple • Doble • Simple	10 habitaciones • Superior • Matrimonial • Triple • Doble • Simple
HOTEL Servicios	Estacionamiento aparte, desayuno, lavandería, masajes, traslados, Tours, recepción 24/7	Estacionamiento gratis, desayuno, lavandería, piscina, jacuzzi dentro de las habitaciones. Recepción 24/7	Desayuno, actividad infantil, transporte, sala de reuniones, conferencia, terraza, <i>petlover</i> , restaurante, recepción 16/7	Estacionamiento, desayuno, transporte, terraza, bicicletas, <i>spa</i> , restaurante, bar, laptops, recepción 24/7	Bar, biblioteca, desayuno, tienda de regalos, restobar, estacionamiento, lavandería, bicicletas, cafetería, actividades infantiles, recepción 24/7	Estacionamiento gratuito cercano, desayuno gratis, sala de reunión, actividades infantiles, restaurante, <i>spa</i> , gimnasio, recepción 24/7	Excursionismo, transporte, desayuno, tours, lavandería, sala de estar en habitación, recepción 24/7	Estacionamiento, bañera de hidromasaje, actividades infantiles, sala de reuniones, desayuno, transporte, recepción 24/7

	Precio promedio de alojamiento	S/228.00	S/ 294.00	S/330.00	S/191.00	S/344.00	S/207.00	S/170.00	S/148.00
	Idiomas	Español, inglés, francés, italiano y portugués	Español, inglés y francés	Inglés	Español e inglés	Español e inglés	Español e inglés	Español e inglés	Español, inglés, francés e italiano
	Distancia al centro	0.2 km	3.1 km	0.5 km	0.9 km	1 km	4,7 km	0.7 km	3.3 km
	Puesto	2to	3ro	12avo	14avo	20avo	32avo	37avo	44avo
	Puntos generales	5/5	5/5	4.5/5	4.5/5	5/5	4.5/5	4/5	4.5/5
T R I P A D V I S O R	Ubicación	5/5	4.5/5	4.5/5	4/5	5/5	4/5	4.5/5	4/5
	Limpieza	5/5	5/5	4.5/5	4.5/5	5/5	4.5/5	4.5/5	4.5/5
	Servicio	5/5	5/5	4.5/5	4.5/5	5/5	4.5/5	4/5	5/5
	Calidad / precio	4.5/5	5/5	4.5/5	4.5/5	5/5	4.5/5	4.5/5	3.5/5
	Para peatones	100/100	75/100	100/100	84/100	86/100	51/100	92/100	70/100
	Número de opiniones	1 397 opiniones	625 opiniones	186 opiniones	305 opiniones	32 opiniones	222 opiniones	201 opiniones	89 opiniones
	Opiniones negativas	5 opiniones	1 opiniones	11 opiniones	9 opiniones	1 opinión	6 opiniones	12 opiniones	0 opiniones
	Último comentario	27 de agosto 2023	08 de agosto 2023	Noviembre 2022	Agosto 2022	Junio 2023	02 de agosto 2023	Noviembre 2022	Noviembre 2020
	Consejos de habitaciones	23 consejos	57 consejos	6 consejos	48 consejos	2 consejos	30 consejos	30 consejos	10 consejos
F A C E B O	Seguidores	2,3 mil seguidores	12 mil seguidores	1,1 mil seguidores	3,5 mil seguidores	771 seguidores	1 390 seguidores	2,3 m seguidores	1,7 mil seguidores
	Likes	2,2 mil likes	11 mil likes	1,1 mil likes	3,4 mil likes	731 likes	1 431 likes	12 likes	1 370 likes
	Información	Actualizada	Actualizada	Desactualizada	Actualizada	Actualizada	Desactualizada	Actualizada	Desactualizada
	Publicaciones	Sin planificación	Sin planificación	Sin planificación	Sin planificación	Sin planificación	Sin planificación	Sin planificación	Sin planificación

O K	Línea Gráfica	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí
	Interacción Semanal aprox.	1.9K	4K	0	11	1	0	0	1
	Post	114 posts	18 posts	28 posts	173 posts	26 posts	38 post	49 posts	18 post
	Seguidores	250 seguidores	423 seguidores	1 028 seguidores	743 seguidores	539 seguidores	434 seguidores	462 seguidores	7 seguidores
I N S T A G R A M	Información	Sitio Web	Experience a secret retreat in Arequipa Ranked #3 on TripAdvisor: Sitio Web	Sitio Web	Más que un hotel un lugar para disfrutar, descubre nuestro espíritu, una unión de arte, negocios y descanso, que hacen de éste una experiencia única. www.dreamshotelboutique.com	Hotel Bella Casona restaurada de 1679 Escribe tu historia en Arequipa  Haz tu reserva ya... https://acolpacha.com/reservas/ +51987181382 +51-54-655620 acolpacha.com	----	Majestad Hotel Boutique Arequipa +519599490 10 WhatsApp Dirección: Calle La Merced 408 Arequipa - a 3 cuadras de la Plaza de Armas de Arequipa majestadhotel.com	#losleoneshotelboutique #hotelarequipa #losleoneshotel #hotelboutique #vacaciones #arequipaperu
	Feed	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
	Uso de historias	No	No	No	Sí	No	No	No	No

2.12.4 Matriz del perfil competitivo

La matriz propuesta tiene como objetivo facilitar la identificación del principal competidor de la marca, así como analizar sus fortalezas y debilidades particulares, tal como señala Riquelme (2015). Esta matriz se utiliza para una evaluación comparativa en el contexto de la competencia y puede ser una herramienta valiosa en la formulación de estrategias de la marca.

Tabla 3

Matriz del perfil competitivo

Factor Clave	Peso	Hotel															
		Los Tambos		Villa Elisa		Palla		Dreams		Acolpacha		Mint		Majestad		Los Leones	
		R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P	R	P
Categoría	0.04	3	0.12	4	0.16	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Habitaciones	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40	1	0.10	1	0.10	4	0.40	4	0.40	1	0.10
Servicios	0.09	3	0.27	2	0.18	4	0.36	3	0.27	4	0.36	3	0.27	2	0.18	3	0.27
Precio	0.08	3	0.24	2	0.16	1	0.08	4	0.32	1	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
Idiomas	0.06	4	0.24	3	0.18	1	0.06	2	0.12	2	0.12	2	0.12	2	0.12	4	0.24
Distancia al centro	0.09	4	0.36	2	0.18	4	0.36	3	0.27	3	0.27	1	0.09	3	0.27	2	0.18
Seguidores	0.05	2	0.10	4	0.20	2	0.10	3	0.15	1	0.05	1	0.05	2	0.20	2	0.10
Likes	0.05	2	0.10	4	0.20	2	0.10	3	0.15	1	0.05	2	0.10	1	0.05	2	0.10
Publicaciones	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24	4	0.32	2	0.16	2	0.16	2	0.16	1	0.08
Interacción	0.05	3	0.15	4	0.20	1	0.05	2	0.10	2	0.10	1	0.05	1	0.05	2	0.10
Puesto	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Opiniones	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16	2	0.16	1	0.08	2	0.16	2	0.16	1	0.08
Publicidad	0.07	2	0.14	2	0.14	1	0.07	1	0.07	3	0.21	3	0.21	1	0.07	2	0.14
Promociones	0.06	3	0.12	2	0.12	3	0.18	2	0.12	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06
	1.00		3.00		2.72		2.52		2.47		1.97		2.13		2.26		2.09

Apreciación: Como se puede apreciar en la tabla anterior, el principal competidor directo del hotel boutique “Los Tambos” es el Hotel “Villa Elisa”. Sin embargo, “Los Tambos” obtiene una puntuación más alta en varios aspectos, como precios más bajos en sus habitaciones, disponibilidad de múltiples idiomas en el hotel, ubicación con respecto a la plaza de armas, calificaciones y opiniones positivas de huéspedes anteriores, así como la cantidad de publicaciones realizadas en el pasado. Estos factores pueden ser utilizados de manera efectiva como ventajas competitivas a favor del hotel “Los Tambos”.

3. SITUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA

3.1 Análisis de la Marca

3.1.1 Descripción y análisis de la identidad

- **Nombre:** Hotel Boutique “Los Tambos”

Apreciación:

El término “TAMBO” ha mantenido una identidad a lo largo de la historia, siendo definido en la época incaica como “pequeñas edificaciones que unían centros administrativos y económicos” (Jenkins, 2001, p. 48). Estos lugares servían para proporcionar comida y alojamiento a viajeros imperiales.

En las décadas posteriores, los “tambos” continuaron desempeñando un papel en la economía colonial mercantilista de la época (Chacaltana, 2010, p. 21). Durante el virreinato, un “tambo” era una tienda rural pequeña (RAE Perú, 2020), un lugar donde las personas se reunían para pasar el rato o simplemente disfrutar de un paseo visual caminando (Christina Quiñones, diario Gestión, 2018).

A lo largo del tiempo, los “tambos” que solían albergar a una diversa población de viajeros han evolucionado y se utilizan actualmente como tugurios, donde familias numerosas residen en las habitaciones que anteriormente servían como alojamiento temporal (Jorge Bedregal, La Ruta del Loncco, 2008).

Estas definiciones y la evolución de los “tambos” a lo largo de las épocas permiten que la marca se asocie con conceptos como historia, experiencia, descubrimiento, libertad y tiempo. Esto, a su vez, contribuye a conectar a los visitantes con los diversos centros turísticos de Arequipa, con el hotel boutique “Los Tambos” como punto de partida para explorar y conocer más a fondo la rica herencia de la región.

- **Personalidad**

Para Davis Aaker (1996), la personalidad de marca es definida como “las características humanas que se le atribuyen a la marca, la relación con el cliente” (pág. 400).

En este sentido, la personalidad de marca que se describe está estrechamente vinculada a los atributos clave de la marca.

- **Amable:** La marca se caracteriza por comunicarse con una actitud amable y educada, brindando un servicio cercano y amigable a los huéspedes en todo momento.
- **Empática:** La marca demuestra empatía al compartir información relevante y útil para los huéspedes de manera sencilla y directa, sin complicaciones innecesarias.
- **Perfección:** La excelencia y la atención a los detalles son fundamentales para la marca, desde la decoración de los espacios hasta el mantenimiento de un entorno limpio y fresco, asegurando que cada aspecto cumpla con altos estándares de calidad.

- **Promesa**

También Aaker (1996), nos comenta que la promesa de una marca es un sello de garantía a los consumidores de parte de los miembros de la organización (marca) (pág. 68).

Se ha identificado que el hotel boutique “Los Tambos” se distingue por ofrecer a sus huéspedes un servicio de excelente calidad, lo que convierte su estadía en una experiencia inolvidable. Además, la opción de reservar directamente con el hotel proporciona a los clientes una ventaja en términos de precio. Esto destaca el compromiso de la marca por brindar un alto nivel de servicio y satisfacción al cliente, además de fomentar la reserva directa como una opción conveniente y rentable para los visitantes.

- **Identidad Visual**

Capriotti (2009), en su libro “*Branding Corporativo*” afirma que la identidad visual es la comunicación organizacional y social de elementos gráficos, que ayuda a personificar una marca (pág. 118).

En este contexto, el hotel boutique “Los Tambos” ha desarrollado un imagotipo y un isotipo que reflejan la esencia de la marca y su conexión con la historia del término “tambo”.

El imagotipo, compuesto por una tipografía con *serif* y un gráfico, utiliza cuatro colores en equilibrio, sin destacar uno por encima de los demás (ver figura 1 y 3). Este equilibrio cromático puede transmitir una sensación de armonía y cohesión en la marca. Además, el isotipo (ver figura 2), que representa tanto una casa como los tambos utilizados en la época incaica, agrega un componente histórico y cultural a la identidad de la marca (ver figura 4).

Sin embargo, es importante señalar que el manual de marca de “Los Tambos” parece ser sencillo y se centra en aspectos básicos como el imagotipo, los colores y la tipografía (ver anexo 1). Esto puede ser útil para proporcionar a los diseñadores una base sólida para trabajar, pero es fundamental tener en cuenta que una guía de marca más completa puede ser necesaria para garantizar una comunicación coherente y efectiva en diferentes medios y aplicaciones.

Figura 1

Imagotipo 1 de la marca “Los Tambos”



Fuente: Recurso brindado por hotel

Figura 2

Isotipo 1 de la marca “Los Tambos”



Fuente: Recurso brindado por hotel

Figura 3

Imagotipo 2 de la marca “Los Tambos”



Fuente: Recurso brindado por hotel

Figura 4





Tambo de Maucallacta en Espinar



Fuente: Proyecto Qhapaq Ñan. (Fotografía extraída de tesis de Chacaltana Cortez, Sofía C, 2010)

Tabla 4

Ficha técnica del imagotipo de la marca

Ficha Técnica	
Denominación	Imagotipo
Dimensión	Tamaño mínimo: 1.5 cm
Colores	 <p>R: 223 G: 204 B: 34 C: 15 M: 13 Y: 100 K: 0 #dfcc2</p>
	 <p>R: 103 G: 104 B: 34 C: 56 M: 43 Y: 100 K: 27 #67682c</p>
	 <p>R: 133 G: 61 B: 29 C: 30 M: 80 Y: 100 K: 32 #853d1d</p>
	 <p>R: 35 G: 31 B: 32 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 #231f20</p>
Tipografía	Binary ITC - regular
Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • El imagotipo representa un tambo de la época incaica, lo cual es una conexión interesante con la historia. Esta es una acción que ha sido utilizada anteriormente por la marca y puede ser una excelente manera de destacar y comunicar la herencia histórica. • Minimizar los detalles de los trazos y priorizar la ventana del tambo en el imagotipo puede darle más consistencia y presencia. • El uso de líneas curvas en el imagotipo puede transmitir flexibilidad y comunidad, lo cual es una característica positiva para la marca. • Colocar el <i>naming</i> debajo del isotipo, en lugar de dentro de este puede mejorar la legibilidad y la comprensión de la marca.

-
- Los colores opacos utilizados en la identidad visual pueden transmitir seriedad, lo cual puede ser un elemento positivo. Además, estos colores son históricamente relevantes para la época incaica.
 - La tipografía utilizada en la identidad visual debe ser de fácil lectura y se recomienda que se utilice solo en el imagotipo.
 - Usar los elementos de manera lineal puede ser efectivo, pero es importante que el imagotipo destaque por encima del nombre de la marca para mantener el énfasis en la imagen distintiva.
 - Realizar estos cambios puede ayudar a recuperar la visibilidad que se perdió debido a la ausencia en el mercado durante la pandemia de 2020. Un cambio de imagen coherente y atractivo puede ser una estrategia efectiva para destacar en el mercado nuevamente.
-

Fuente: Recursos brindado por hotel (ver anexo 1)

3.1.2 Descripción y análisis de la imagen

- **Posicionamiento**

El hotel boutique “Los Tambos” a lo largo de su trayectoria, ha tenido 1397 comentarios en TripAdvisor. El último comentario negativo fue en junio 2019 con 2 puntos, y el último comentario positivo fue 27 de agosto del 2023 con 5 puntos.

A pesar de obtener muchos comentarios positivos, esto no fue suficiente para cumplir en su totalidad con los indicadores de TripAdvisor (mantener un *ranking* de 4 puntos, tener un mínimo de comentarios y estar enlistado mínimo 12 meses), perdiendo su victoria consecutiva de primer puesto y quedando en el cuarto lugar en los *Travellers' Choice* 2021.

Es importante recordar que a pesar de que la identidad visual, como el imagotipo y el isotipo, juega un papel crucial en la percepción de la marca, no es el único factor que determina el éxito en plataformas de TripAdvisor. La calidad del servicio, la gestión de reseñas, la satisfacción del cliente y la consistencia en la experiencia del huésped también son aspectos críticos. Lo cual, es satisfactorio saber que la marca “Los Tambos” posee comentarios positivos como se visualiza en la encuesta realizada (ver anexo 2, respuesta 7 y 8).

- **Reservas**

Como se vio en el punto anterior, la marca posee un buen posicionamiento en cuanto a la relación calidad – precio. No obstante, son puntos claves, como la falta de servicios extras, como por ejemplo el servicio de *parking*, que hacen que el cliente recurra a otros hoteles antes de a “Los Tambos”, disminuyendo la afluencia de turistas en el hotel. Por ello, se debe considerar la posibilidad de ampliar su oferta de servicios para satisfacer las necesidades de una gama más amplia de huéspedes.

Asimismo, los huéspedes suelen optar por canales de reserva externos en lugar de utilizar los medios de reservas directas del hotel, lo que da lugar a gastos adicionales en comisiones para asegurar la presencia en los motores de búsqueda de hoteles.

3.1.3 Análisis de otros aspectos de la empresa

- **Reconocimientos Ganados**

1. *Travellers' Choice*

Ganar el primer puesto en los premios *Travellers' Choice* durante nueve años consecutivos, desde 2011 hasta 2019, es un logro sobresaliente para el hotel boutique “Los Tambos”. Este reconocimiento no solo demuestra la alta calidad y consistencia en la oferta de servicios, sino que también proporciona una ventaja competitiva significativa en la industria hotelera.

Este tipo de logros contribuye en gran medida a la visibilidad de la marca en línea, ya que permite que el hotel esté en primera vista tanto en los motores de búsqueda como en el SEO de Google. Los premios *Travellers' Choice* son una referencia confiable para los viajeros en busca de alojamiento, y ocupar el primer puesto en esta categoría puede atraer a un flujo constante de clientes y aumentar la confianza en la marca.

Este historial de éxito es una valiosa herramienta de marketing que puede ser utilizada para diferenciarse de la competencia y reforzar la posición de “Los Tambos” como un destino preferido para los viajeros. Mantener y mejorar este nivel de calidad y servicio es esencial para mantener y potenciar la ventaja competitiva y la visibilidad en línea.

Figura 5

Premios del Primer Puesto entregados por Trip Advisor



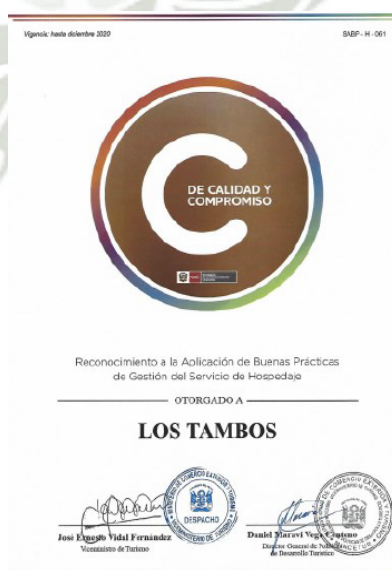
Fuente: Hotel Boutique “Los Tambos”

2. Calcatur 2020

En el año 2020, el hotel obtuvo un prestigioso reconocimiento de calidad turística otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), en virtud de la implementación exitosa de buenas prácticas de gestión del servicio.

Figura 6

Cetificado Calcatur 2020



Fuente: Hotel Boutique “Los Tambos”

3. Safe Travels

En respuesta a la pandemia, en 2020 se estableció un sello global de seguridad e higiene frente al COVID-19 que certifica el cumplimiento de estándares internacionales de higiene y bioseguridad (CENFOTUR, 2020). El hotel logró obtener esta certificación en 2021.

Figura 7

Cetificado Safe Travels



Fuente: Hotel Boutique “Los Tambos”

4. *Loved by guests most wanted award*

El premio “*Loved by Guests Most Wanted Award*” se otorga en base a las opiniones de huéspedes verificados en el motor de búsqueda Hoteles.com. En el año 2021, el hotel tuvo el honor de recibir este prestigioso galardón.

Figura 8

Premio Loved by Guests Most Wanted Award



Fuente: Hotel Boutique “Los Tambos”

3.2 Descripción y análisis de la acción publicitaria

3.2.1 Direccionalidad

Previamente, la marca empleaba su imago tipo, cuyas líneas delgadas presentaban un desafío en cuanto a su visibilidad en los diseños utilizados en plataformas de redes sociales. Además, se utilizaba la misma tipografía del imago tipo en los títulos y subtítulos de las publicaciones, lo que resultaba en una carencia de contraste en el diseño, según observaciones de Raposo (2008).

Es evidente que la marca ha tenido un escaso historial de actividad en redes sociales y publicaciones, y hasta el momento ha carecido de una estrategia de contenido sólida y una gestión proactiva de sus plataformas digitales. A pesar de ello, se puede destacar que la marca se dirige a turistas peruanos de 30 a 40 años.

Las publicaciones son de un tono coloquial, pero a su vez son irregulares y no siguen una estrategia definida. Además, la falta de contenido en idiomas diferentes al español limitaba la captación de clientes potenciales, especialmente turistas extranjeros. Los diseños de las publicaciones se hacen al pedido de la gerente, y se pautan al mismo público (seguidores) sin una estrategia para mejorar su SEO y SEM. De igual forma no hace uso de las historias de Facebook e Instagram. Y en efecto, va perdiendo la captación de nuevo público post pandemia.

En consecuencia, la marca no ha llevado a cabo una campaña publicitaria formal y ha realizado acciones publicitarias de manera desorganizada y sin un plan de contenido. Esto ha afectado su capacidad para mejorar su visibilidad en línea y su posicionamiento en el mercado postpandemia.

3.2.2 Objetivo publicitario

Como se ha mencionado previamente, la marca no desarrolló de manera efectiva una campaña publicitaria. Por lo cual, los objetivos publicitarios que se podrían inferir son los siguientes:

- Captar nuevos clientes potenciales.
- Proporcionar información relevante a los usuarios.

Apreciación: Los objetivos publicitarios proporcionan una dirección clara para sus esfuerzos de marketing. Sin objetivos, es más difícil saber a dónde se dirige y qué está tratando de lograr. Esto puede llevar a la falta de coherencia y eficacia en sus esfuerzos publicitarios.

3.2.3 Concepto, eje y tono de comunicación

- **Concepto:** La marca carece de un concepto publicitario definido, ya que se limita a acciones publicitarias. No obstante, se puede destacar que su principal deseo es lograr el reconocimiento entre nuevos huéspedes.
- **Eje:** Enfoque en atraer a nuevos turistas en el Perú.
- **Tono:** El tono utilizado en la comunicación es coloquial.

Apreciación: El concepto de las campañas publicitarias no está claramente especificado. Por ello no observa una elaboración. La marca no dispone de un área de publicidad dedicada, y todas las acciones publicitarias se gestionan por el personal del hotel, el cual no es especialista en el campo de la publicidad y/o diseño gráfico.

3.2.4 Mezcla de Medios

Los medios utilizados para todas las campañas son Facebook e Instagram.

Tabla 5

Mezcla de medios - Los Tambos

Ítem	Medio	
	Facebook	Instagram
Número de seguidores	2,2 mil seguidores	250 seguidores
Público Objetivo	Turistas peruanos de 30 a 40 años	Turistas peruanos de 30 a 40 años
Función que cumple	Mostrar información e interactuar con usuario.	Mostrar información e interactuar con usuario.
Frecuencia de Uso	Interdiaria	Interdiaria
Alcance	70.36K	7 237

Fuente: Redes Sociales – Los Tambos. Facebook Business

Apreciación: Como se puede apreciar en la tabla, los únicos medios utilizados son Facebook e Instagram. A pesar de tener un sitio web, este se encuentra desactualizado. Además, el uso de sus redes sociales es básico, ya que solo hace uso de publicación de imágenes mostrando una promoción o presentando una efeméride, careciendo de una estrategia definida.

3.2.5 Acción de control y/o redacción de resultados

La principal metodología de evaluación de las publicaciones se basa en el análisis de las estadísticas proporcionadas por las redes sociales, así como en la cantidad de reservas realizadas en el transcurso del mes.

Apreciación: Su enfoque en el control y evaluación de resultados puede considerarse básico, ya que todas las acciones llevadas a cabo por la marca se centran únicamente en las redes sociales, dejando de lado otros indicadores clave de desempeño (*KPIs*) que podrían obtenerse a través del análisis de resultados, además de las reservas realizadas en el hotel.

3.2.6 Inversión Publicitaria

Cada mes, desde junio de 2022 a la fecha, se invierte \$100.00 en promoción publicitaria en redes sociales. Sin embargo, no se cuenta con un dinero presupuestado para otro tipo de publicidad *offline*.

Apreciación: La inversión publicitaria en redes sociales se considera adecuada para una empresa de tamaño pequeño. Sin embargo, es importante destacar que esta inversión no está adecuadamente planificada, ya que se dirige al público sugerido por Facebook sin una estrategia claramente definida. Además, sería prudente considerar un presupuesto para la publicidad *offline*, ya que esta puede llegar a una amplia variedad de audiencias, incluyendo a personas que pueden no estar expuestas a la publicidad en línea. La publicidad *offline* también se percibe como más confiable y creíble por parte del público.

3.2.7 Muestra de piezas anteriores

Figura 9

Piezas gráficas colocadas en Facebook de enero a junio 2023



Fuente: Facebook del Hotel Boutique “Los Tambos”

Figura 10

Piezas gráficas colocadas en Instagram de enero a junio 2023



Fuente: Instagram del Hotel Boutique “Los Tambos”

Apreciación: Las piezas publicitarias carecen de cohesión entre sí, lo que indica la ausencia de una línea gráfica definida. Además, se limitan a proporcionar información sin agregar contenido de valor. Se observa que las publicaciones en Facebook e Instagram son idénticas.

3.3 Descripción de la acción publicitaria de la competencia

Se ha identificado al Hotel Boutique Villa Elisa como la competencia principal, por ser el primer hotel con mayor puntuación, según la Matriz del perfil competitivo (Tabla 3) y contar con uno de los primeros puestos en el *Travellers' Choice*.

3.3.1 Direccionalidad

Según lo observado en sus comentarios, *likes*, seguidores de sus redes sociales, se puede deducir que la marca se dirige a turistas hombres y mujeres de 35 a 55 años.

3.3.2 Objetivo publicitario

Aparentemente el objetivo publicitario de la competencia es atraer a nuevos turistas receptivos, según lo analizado en sus piezas gráficas.

3.3.3 Concepto, eje y tono de comunicación

- **Concepto:** Recordar los momentos vividos en el hotel.
- **Eje:** Turistas que visitaron el hotel
- **Tono:** Formal

3.3.4 Mezcla de Medios

Los medios utilizados para todas las campañas son Facebook e Instagram

Tabla 6

Mezcla de medios – Villa Elisa

Ítem	Medio	
	Facebook	Instagram
Número de seguidores	12 mil seguidores	423 seguidores

Público Objetivo	Turistas de 35 a 45 años	Turistas de 25 a 40 años
Función que cumple	Brindar información de eventos en el hotel.	Mostrar espacios del hotel.
Frecuencia de Uso	Sin especificar	Sin especificar
Alcance	40K	8 000

Fuente: Redes Sociales – Villa Elisa. Facebook Business

3.3.5 Muestra de piezas anteriores

Figura 11

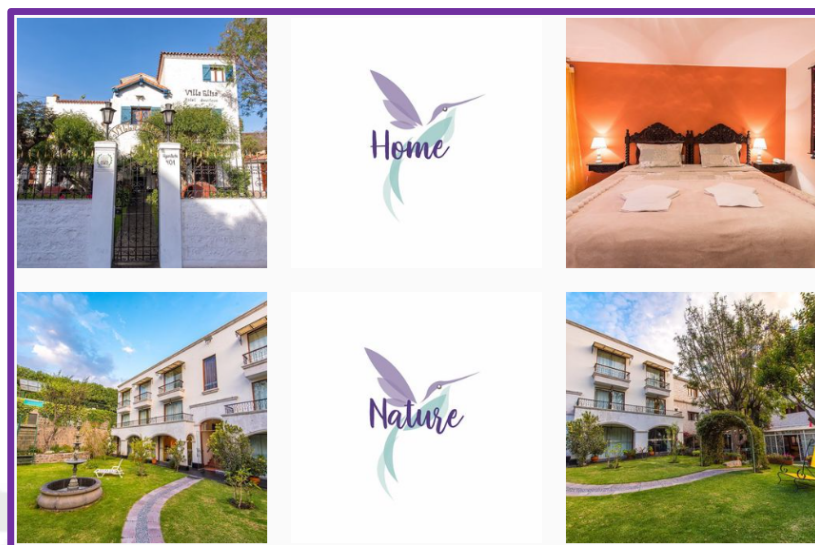
Piezas gráficas de 4 últimas piezas colocadas en Facebook



Fuente: Facebook Hotel “Villa Elisa”

Figura 12

Piezas gráficas de 6 últimas piezas colocadas en Instagram



Fuente: Instagram Hotel “Villa Elisa”

Apreciación: La marca no ha establecido una línea gráfica en su página de Facebook, lo que contribuye a una falta de reconocimiento de marca. A pesar de que las publicaciones de Facebook están actualizadas, se centran en mostrar fotos de eventos y no proporcionan información relevante sobre los precios del hotel.



CAPÍTULO II

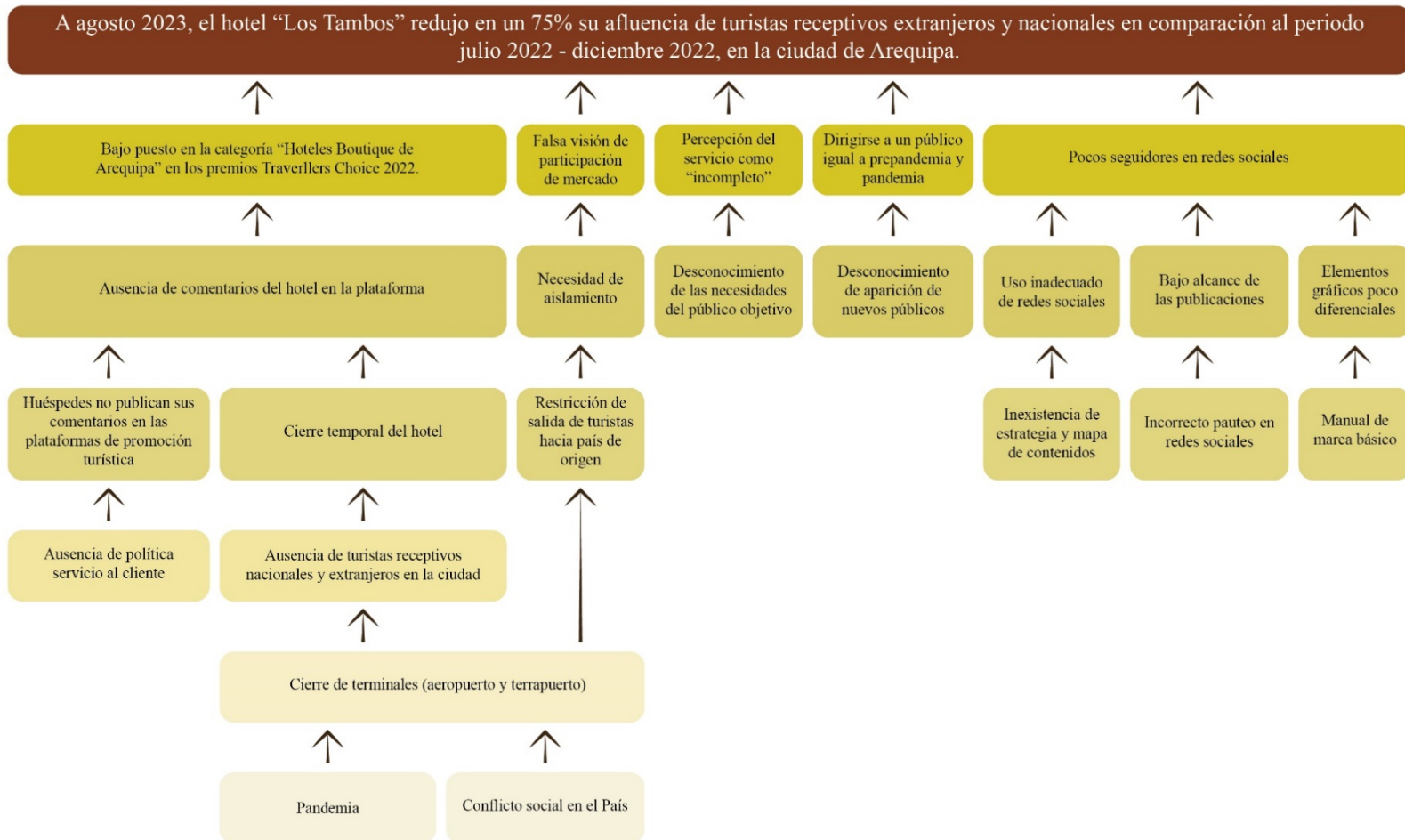
PROPUESTA DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA Y MULTIMEDIA

1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

1.1 Causas

Figura 13

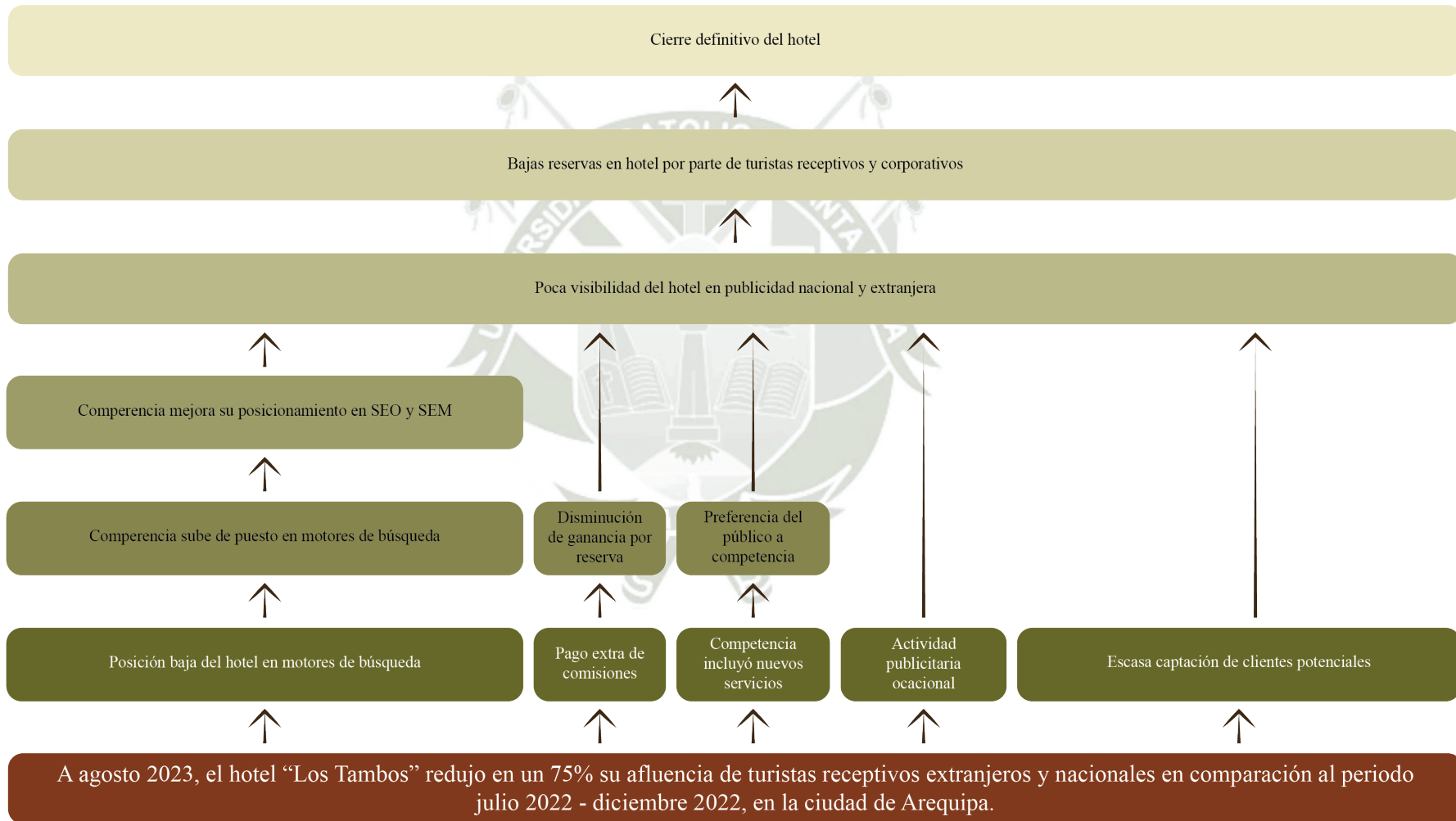
Causas del árbol de problemas del Hotel Boutique “Los Tambos”



1.2 Efectos

Figura 14

Efectos del árbol de problemas del Hotel Boutique “Los Tambos”



1.3 Análisis del problema

1.3.1 Causas

- **Puesto bajo en Travellers' Choice**

En marzo de 2020, se desató una pandemia a nivel mundial, lo que resultó en una crisis que afectó a todos los sectores, y especialmente al sector turístico, que es una parte fundamental de la economía en Perú. Como medida de emergencia, se prohibió la entrada de turistas extranjeros receptivos al Perú y se suspendieron los viajes turísticos en todo el país. En consecuencia, el hotel boutique “Los Tambos” se vio obligado a cerrar sus puertas, lo que resultó en la ausencia de comentarios en la plataforma TripAdvisor.

Es importante destacar que, en el caso de los hoteles, la obtención de una opinión positiva en TripAdvisor a menudo depende en gran medida de los comentarios de los huéspedes en esta plataforma. Dado que el hotel boutique “Los Tambos” permaneció cerrado desde marzo hasta octubre de 2020, no recibió ningún comentario en ese período, lo que resultó en una caída en su posición, pasando del primer lugar al cuarto en el *ranking* de 2021.

Adicionalmente, entre diciembre de 2022 y febrero de 2023, el país experimentó un conflicto social que llevó nuevamente a medidas de aislamiento y restricciones de movimiento, incluyendo el cierre de aeropuertos y terminales, lo que provocó otro cierre del hotel.

- **Falsa visión de participación de mercado**

Después de permanecer cerrado durante 8 meses debido a la pandemia, una alternativa de solución que se implementó fue ofrecer alojamiento a los mineros que trabajaban en las minas y necesitaban cumplir con las cuarentenas establecidas por el Ministerio de Salud. Si bien esta medida proporcionó un sustento temporal para el hotel y creó la impresión de que todo estaba funcionando “correctamente” debido al lleno total de las instalaciones, la realidad es que una vez que las cuarentenas ya no eran necesarias, el hotel se encontró sin clientes, ya que no era conocido por los turistas receptivos.

- **Servicio incompleto**

La marca enfrenta dificultades al no tener una comprensión clara y precisa de su público objetivo. Esta falta de claridad dificulta la identificación de servicios diferenciadores. Aunque ofrece servicios generales que se encuentran comúnmente en hoteles, aún no cuenta con todos los servicios disponibles, como el servicio de estacionamiento. Esto lleva a que los clientes potenciales perciban la oferta de servicios como incompleta, ya que no satisface todas sus necesidades. (Datos cuantificados recolectados por encuesta de elaboración propia (ver anexo 2 – Respuesta 10)).

- **Público equivocado**

La pandemia ha provocado cambios significativos en la forma en que las personas se comportan y se relacionan con el mundo. Sus preferencias, hábitos de comunicación, perspectivas y comportamientos han evolucionado. En este contexto, continuar comunicándose de la misma manera con un público que ya no es el mismo es una estrategia ineficiente. Es importante reconocer la necesidad de adaptarse y explorar nuevas formas de llegar a un público nuevo y actualizado.

- **Pocos seguidores en redes sociales**

Es cierto que las personas se han vuelto más digitales y buscan recomendaciones en línea. La falta de una estrategia clara sobre qué contenido compartir y cómo hacerlo puede llevar al desinterés de las personas por conocer más sobre el hotel. Además, intentar llegar a un público más amplio sin utilizar adecuadamente la pauta publicitaria puede no ser eficaz. Es importante adaptarse a las nuevas tendencias digitales y desarrollar una estrategia de marketing en línea efectiva para llegar al público objetivo de manera más eficiente.

- **Manual de marca básico**

Es imperativo disponer de un manual de marca para garantizar la identificación nítida de la marca y orientar su uso apropiado en entornos digitales. La limitación de dicho manual a la inclusión de un imagotipo y colores conduce a

un descuido en la aplicación de la marca en medios digitales. Esto se debe a que los diseñadores pueden interpretar el diseño de manera subjetiva en lugar de ajustarse a la personalidad y características definidas por la marca.

1.3.2 Efectos

- **Puesto bajo en motores de búsqueda**

La ausencia de comentarios en la plataforma TripAdvisor tuvo un impacto negativo en la clasificación del hotel boutique, lo que resultó en la pérdida de su posición y, en contrapartida, en el aumento de la visibilidad de otros hoteles boutique en la plataforma. Este cambio en la clasificación afectó tanto el SEO del hotel como su exposición en publicidades nacionales y extranjeras.

- **Comisiones**

Los ingresos de las ventas disminuyen debido a que muchas reservas se realizan a través de terceros y plataformas externas, lo que conlleva a un aumento en los costos debido a las comisiones pagadas a estas plataformas. Esto resulta en una reducción de las ganancias por cada reserva realizada.

- **Competencia con servicios extras**

Los clientes optan por la competencia debido a los servicios adicionales que esta ofrece de forma gratuita, lo que la hace más atractiva en comparación con el hotel estudiado.

- **Cierre definitivo del hotel**

Si el hotel decide continuar enfocándose en el mismo sector que considera existente, utilizando el mismo tono de comunicación, es probable que no logre llegar a ningún público, ya que ese sector ha experimentado cambios significativos. En consecuencia, es posible que no atraiga a nuevos clientes ni genere reservas, lo que permitiría a la competencia atraer a los turistas receptivos. Esto podría tener como resultado el cierre del hotel.

2. ÁREA DE INTERVENCIÓN

2.1 Contexto

A lo largo de 2020, el sector turístico se vio gravemente afectado por la pandemia mundial. Las restricciones a la entrada de turistas al Perú y las medidas de cierre afectaron a numerosos hoteles y hostales, incluyendo el hotel boutique “Los Tambos”. Esto también se repitió durante el conflicto social en el país. Como resultado, el hotel perdió presencia en el mercado, lo que llevó a una disminución de la visibilidad, el reconocimiento y el puntaje en motores de búsqueda de hoteles, como TripAdvisor, que evalúa a los hoteles en función de los comentarios de los huéspedes.

Dadas estas circunstancias, la marca tiene la intención de recuperar su posición de liderazgo en los motores de búsqueda y volver a conectar con el público que solía atender antes de la pandemia. Sin embargo, este enfoque podría ser un error, ya que se ha observado que los dos segmentos de clientes potenciales (turistas nacionales y turistas extranjeros) han experimentado cambios significativos en su forma de pensar, actuar y comunicarse a la hora de viajar debido a la pandemia. Además, ha surgido un nuevo segmento de clientes: los turistas digitales.

2.2 Problema Publicitario

Como se vio en el contexto anteriormente, el cual debe desenvolver la empresa, para alcanzar el requerimiento y habiéndose analizado la competencia, sus antecedentes publicitarios, las características del manejo gráfico de la marca y la nueva realidad para los servicios hoteleros, además de una encuesta personal dirigido a clientes potenciales, es posible identificar que el problema publicitario que tiene la marca es:

Solo 17% de público potencial realiza su reserva por canales directos del hotel de enero a julio 2023 en la ciudad de Arequipa – Perú (ver anexo 2 – Resultado 5).

3. FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Denominación

Campaña publicitaria “RESERVA TU DESTINO” para incrementar las reservas directas procedentes de los clientes potenciales del Hotel Boutique “Los Tambos” en la ciudad de Arequipa, de octubre a diciembre 2023.

3.2 Justificación

La propuesta cobra una gran importancia en virtud de la necesidad de fortalecer la comunicación entre la marca y sus clientes, con el fin de atraer a nuevos prospectos y estimular la realización de reservas a través de los canales directos del hotel. De igual modo, se enfoca en reforzar la promesa de marca, en sintonía con el planteamiento previamente expuesto, y sentar las bases para la construcción de una imagen de marca positiva, al tiempo que se mantiene el posicionamiento deseado, que se resume en la idea de “Experiencia única y personalizada”.

La elección de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023 para llevar a cabo la campaña es estratégica, ya que se espera un mayor interés de viaje por parte de los turistas en comparación con el año pasado (ver anexo 3). Estos meses suelen ser un período en el que muchas personas planifican sus viajes, ya sea para disfrutar de las festividades de fin de año o para explorar nuevos destinos durante las vacaciones.

Se adoptará la frase “Reserva tu Destino” como lema para esta campaña publicitaria. Si bien el hotel ha reabierto sus operaciones, aún existe un notable déficit en la gestión de su imagen y presencia en redes sociales. Por ende, el objetivo central de esta campaña es mejorar significativamente el perfil de la marca, tanto en el ámbito interno como externo, para seguir generando un mayor reconocimiento (ver anexo 4 – respuesta 13)

La noción de “destino turístico” dada por Balagué y Brualla (2001), se refiere a la concreción de áreas geográficas que destacan por su novedad o que están en proceso de reevaluación en términos de su potencial turístico, con el fin de fortalecer sus infraestructuras existentes. A partir de esta definición, podemos vincular al hotel como un punto de interés novedoso y, en consecuencia, un lugar de gran relevancia para los turistas.

En relación al problema identificado, es fundamental considerar que, si esta situación persiste, la marca “Los Tambos” podría enfrentar la posibilidad de tener que cerrar el hotel, ya que no alcanzaría las ganancias proyectadas para el 2023. A pesar de los desafíos que ha enfrentado el mercado hotelero debido a la pandemia y el conflicto social, la competencia en este sector es cada vez más intensa. Por lo tanto, es esencial destacarse de la competencia y lograr una percepción favorable en el público potencial mediante la entrega de un servicio excepcional.

3.3 Objetivo general

Lograr que el 70% del público potencial del hotel boutique “Los Tambos”, reserve su estadía por canales directos del hotel en la ciudad de Arequipa a finales de diciembre del 2023.

3.4 Objetivos específicos

- Transformar al 30% del público potencial del hotel boutique “Los Tambos” en público real para finales de diciembre de 2023.
- Conseguir que el 90% de los clientes publique sus comentarios en la plataforma de TripAdvisor hasta noviembre de 2023.
- Obtener cuatro convenios con empresas de otros rubros para complementar los servicios del hotel hasta finales de septiembre de 2023.
- Lograr el reconocimiento y recordación de la marca en el 85% de su público real para diciembre de 2023.
- Alcanzar los 3,000 seguidores en la página de Facebook y 1,000 seguidores en la cuenta de Instagram hasta finales del 2023.

3.5 Descripción de la propuesta

3.5.1 Planteamiento general de la propuesta

La propuesta presentada es una campaña publicitaria que se compone de dos etapas, y cada una de estas se subdivide en fases para abordar tres públicos objetivos distintos.

La fase inicial implica la ejecución de la estrategia de marketing conocida como “*rebranding*”, la cual tiene como objetivo la adecuación de la marca a la evolución de las preferencias de los consumidores. En el cual se toma las tres etapas del *rebranding* que plantean Stuart y Muzellec (2004):

1º Fase de Educación: (a) Implica conocer la marca, tomando en cuenta la visión que tiene para proyectar el *rebranding* al futuro de esta. (b) También conocer cuál será el nuevo público al que se va a dirigir.

2º Fase de Identificación: Cambio del logo, estructura y todo lo que implique convertir la imagen de la marca en renovada.

3° Fase de Implementación: Actualizar los medios de la marca con la nueva imagen usando su nuevo tono de comunicación.

La segunda fase tiene como finalidad principal lograr el objetivo principal, modificando el proceso de reserva utilizado por los clientes potenciales, y a su vez lograr uno de los objetivos específicos, el cual consiste en concretar su conversión en clientes reales.

3.5.2 Diseño estratégico

El diseño estratégico a continuación se describe de manera cronológica, siguiendo el orden de las actividades a realizarse en el tiempo:

El primer paso consiste en identificar los nuevos segmentos a los cuales la marca se dirige.

La etapa siguiente implica la ejecución de una estrategia de *rebranding*, comenzando con el rediseño completo del imagotipo, presentando una propuesta de diseño más minimalista, y a la vez revitalizante dirigida al nuevo público objetivo.

Seguidamente se procede a la elaboración de manual de identidad de marca, porque no solo se trata de los elementos gráficos, sino también de cómo se utilizan, transmiten y se aplican en diversos contextos.

Una vez que se defina el imagotipo y su aplicación, se procede a la creación de piezas gráficas tanto impresas como digitales. Estas piezas se distribuirán en las redes sociales, se colocarán en las instalaciones del hotel y se entregarán al público objetivo con el propósito de que la marca esté siempre presente y se logren alcanzar el primero y cuarto objetivo específico establecido.

Para cumplir con el tercer objetivo específico, se llevarán a cabo estrategias que incluyen el diálogo de la gerencia con los propietarios de los establecimientos cercanos, con el objetivo de llegar a acuerdos y definir convenios que resulten beneficiosos tanto para la marca como para las empresas involucradas.

Adicionalmente, se implementará un programa de capacitación para el personal, de manera que estén al tanto de los cambios realizados en el hotel, estén

informados acerca de la campaña y se sientan motivados para colaborar en su éxito.

Para lograr el segundo objetivo, en el hotel se instalará una computadora en el *lobby* principal con una única pantalla que mostrará la página web de TripAdvisor. De esta manera, los huéspedes podrán dejar sus comentarios antes de su partida, contribuyendo a cumplir con este objetivo. En el caso de que un huésped no desee dejar su comentario de inmediato, se implementará una estrategia de email marketing. Esto incluirá el envío de recordatorios, ofertas y promociones a los clientes para incentivar su participación. En muestra de agradecimiento por los comentarios, se ofrecerá a los huéspedes un regalo (merchandise) el cual no está condicionado de forma previa, lo que permitirá incrementar el número de reseñas. Además, en las habitaciones se colocarán amenities personalizados con el isotipo del hotel, permitiendo a los huéspedes reconocer la marca en todo momento, como parte de una estrategia de fidelización.

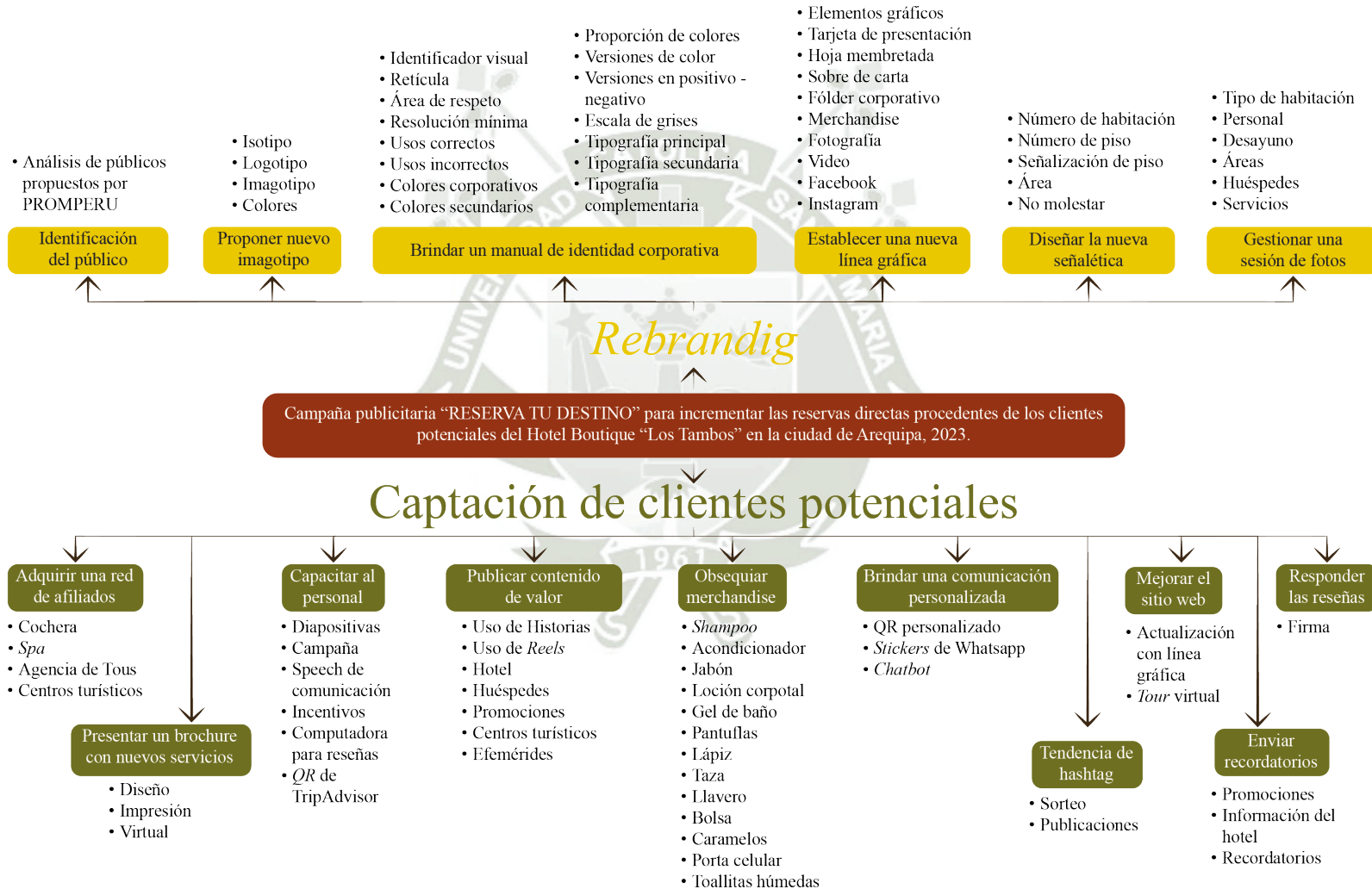
En paralelo, se implementará una estrategia orientada a percibir y atraer a nuevos clientes potenciales. Esto se llevará a cabo mediante publicaciones en las redes sociales, utilizando el *hashtag* #ReservaTuDestino. Se realizarán publicaciones en las cuales se invita a los usuarios a compartir las actividades que solían realizar antes de la pandemia y que planean retomar, enfocándose en comentarios relacionados con el turismo. Para incentivar la participación de los usuarios, se organizará un sorteo como parte de la publicación, con un premio que incluye dos días y una noche en el hotel. Esta estrategia es efectiva para fomentar la interacción y el interés del público en la marca y sus servicios.

Con el fin de proporcionar un servicio personalizado a los huéspedes y alcanzar el objetivo principal, es esencial que los colaboradores mantengan una comunicación constante con los huéspedes, desde el momento en que ingresan hasta que se retiran del hotel. Las recepcionistas desempeñarán un papel fundamental al brindar una atención cálida y cordial a los clientes. En el caso del desayuno, se establecerá contacto previo por WhatsApp con los clientes unos minutos antes para conocer sus preferencias en cuanto a las opciones del desayuno a la carta, ofreciéndoles varias alternativas. Esta comunicación debe ser tanto informal como amable para crear una experiencia satisfactoria.

3.5.3 Actividades

Figura 15

Actividades de la Campaña Publicitaria “Reserva tu Destino”



Descripción de las actividades

1. *Rebranding*

- **Identificación del público**

Identificar el público objetivo basándose en el análisis proporcionado por PROMPERÚ es una estrategia sólida. Utilizar datos y estadísticas proporcionadas por una fuente confiable como PROMPERÚ 2022 (ver anexo 5, anexo 6, anexo 7) permite extraer un perfil de consumidor adecuado para la marca. Esto implica comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores que son más relevantes para el hotel boutique “Los Tambos”.

Al definir claramente el público objetivo, el hotel puede adaptar sus estrategias de publicidad y comunicación para llegar de manera más efectiva a ese segmento específico. Esto puede incluir la personalización de mensajes, la selección de canales de marketing apropiados y la creación de ofertas y promociones que resuenen con las necesidades de ese público. En última instancia, esto puede aumentar la efectividad de las campañas de publicidad y las reservas directas.

- **Proponer nuevo imagotipo**

Con el objetivo de crear un imagotipo que sea más legible y, al mismo tiempo, refleje una estética contemporánea, se llevará a cabo una investigación exhaustiva de las ordenanzas de la Municipalidad Provincial de Arequipa. Dado que el hotel se ubica en el centro histórico, es imperativo cumplir con los parámetros establecidos por la municipalidad (ver anexo 8). De esta manera, se asegurará que el imagotipo pueda adaptarse a cualquier restricción que se presente, sin comprometer su estructura original. Tras la formulación de la propuesta, se procederá a su validación con el público objetivo para garantizar su efectividad y aceptación.

- **Brindar un manual de identidad corporativa**

Como se vio en el punto anterior, la implementación del cambio de imagotipo implica la posterior modificación de toda su identidad visual, comenzando por la revisión y ajuste de su manual de marca.

Jenkins (2002), nos indica que: “la identidad corporativa es el conjunto de mecanismos de expresión de identidad del que se vale la organización”.

Por ello, en el manual de identidad corporativa, se colocará todas las maneras correctas de llevar el isotipo e imagotipo. Además de ello, las variaciones de color y la forma en que debe usarse para medios digitales e impresos. Porque un manual de marca completo puede proporcionar pautas detalladas sobre cómo llevar y transmitir la “idea de marca” en medios digitales, impresos, y evitar errores en su uso. Esto es esencial para preservar la consistencia y la integridad de la marca a lo largo del tiempo y en diferentes canales de comunicación.

Todo esto será una guía que la gerente pueda proporcionar a los colaboradores del hotel y llevar la imagen de marca de manera unificada y correcta, evitando así confusión en el público de parecer una marca desigual.

El cambio de imagen en la identidad visual también es una parte importante de esta estrategia, ya que ayudará a destacar la marca y comunicarse de manera efectiva con su público objetivo.

- **Establecer una nueva línea gráfica**

La modificación del imagotipo se acompaña de una propuesta de una nueva línea gráfica que busca transmitir la esencia de marca, con la personalidad y características específicas mencionadas en la descripción de la marca.

El propósito de esta nueva línea gráfica es revitalizar la marca, siguiendo las tendencias de diseño del año 2023 (Doméstika, 2023). Esto permite que la marca sea más compatible con las evoluciones en las preferencias del usuario, sin sobrecargar su aspecto visual, lo que a su vez garantiza una mejor acogida por parte del público.

- **Diseñar la nueva señalética**

Dentro del hotel se ha observado que existe una señalética que abarca elementos como el número de habitaciones, pasillos, indicaciones de las ubicaciones de las habitaciones, señales de salida, entre otros.

Con la orientación proporcionada por el manual de marca, se alineará estos elementos con la nueva línea gráfica propuesta, unificando los colores, tipografía y otros elementos visuales. Esta nueva señalética se implementará en todo el hotel, garantizando una coherencia visual y una mayor identidad de marca en todos los espacios.

- **Gestionar una sesión de fotos**

La gestión de una sesión de fotos y la creación de un banco de imágenes propio es una estrategia muy efectiva para generar confianza entre los clientes potenciales. Utilizar fotos reales del hotel, sus instalaciones y servicios en lugar de imágenes de *stock* proporciona una representación más auténtica y transparente de lo que pueden esperar los huéspedes. Esto contribuye a crear una impresión más genuina y positiva de la marca.

Un banco de imágenes propio brinda la flexibilidad de mostrar el hotel desde diferentes perspectivas y resaltar sus características únicas. Además, estas imágenes serán valiosas para la promoción en redes sociales, el sitio web y correo.

2. Captación de clientes potenciales

- **Adquirir una red de afiliados**

Para que el hotel pueda brindar servicios complementarios a parte de los generales, como se ha visto en la competencia, es necesario la adquisición de una red de afiliados para brindar nuevos servicios a través de convenios (cochera, *spa*, agencias de tours, centros turísticos) será una estrategia importante para diversificar su oferta y atraer a una gama más amplia de clientes. Al atraer nuevos clientes, se espera que puedan dejar sus comentarios en la plataforma de TripAdvisor para aumentar las reseñas y recuperar su posición en el *ranking*, para finalmente alcanzar el primer puesto en *Travellers' Choice*.

Uno de los servicios más solicitados es contar con servicio de una cochera cerca al hotel, este se puede obtener por medio de un incremento en los precios de las habitaciones o por un convenio con el dueño de la cochera. Siendo el último el más apropiado.

- **Presentar un *brochure* con nuevos servicios**

Una manera de comunicar los nuevos convenios al público objetivo será a través de la distribución de un *brochure* informativo, el cual estará disponible para los clientes que visiten el hotel en busca de información, así como en la página web.

El *brochure* actúa como una extensión de la tarjeta de presentación de la marca y permite al público identificarla de manera efectiva. Funciona como una herramienta informativa que brinda a los clientes actuales y potenciales detalles acerca de los servicios ofrecidos por el hotel de manera física y virtual. Este medio de comunicación permitirá transmitir tanto los servicios previamente ofrecidos como las nuevas adiciones, asegurando que los clientes estén al tanto de la gama completa de servicios disponibles y toda la información relevante del hotel.

- **Capacitar al personal**

Es de vital importancia que el personal del hotel esté debidamente informado y motivado para promover la reserva directa y la campaña “RESERVA TU DESTINO”. Para lograr esto, se llevará a cabo una capacitación que permitirá a los empleados familiarizarse con la nueva imagen del hotel, comprender los cambios que se implementarán y conocer las estrategias diseñadas para alcanzar los objetivos propuestos. Esta capacitación se convertirá en una herramienta valiosa para que el personal pueda brindar información precisa y completa a los clientes, lo que contribuirá a una experiencia más satisfactoria.

Para lograr la colaboración del personal en la campaña se les brindará el beneficio de “*free hours*”, los cuales son horas libres que pueden obtener según su proactividad en la campaña.

Asegurarse de que el personal del hotel esté bien informado sobre cómo guiar a los huéspedes en el proceso de dejar una reseña y de que lo hagan de manera

amigable y respetuosa, es de mucha importancia. Esta práctica puede ayudar a aumentar la cantidad de reseñas positivas y mejorar la clasificación del hotel en sitios de reseñas, lo que a su vez puede impulsar la confianza de los futuros huéspedes y aumentar las reservas directas. Por ello, es esencial contar con la disponibilidad de una computadora en el *lobby* y la opción de utilizar un código *QR* directo en las reseñas de TripAdvisor.

- **Publicar contenido de valor**

Es esencial reconocer que proporcionar contenido exclusivamente relacionado con el servicio en las redes sociales puede resultar monótono para los usuarios, ya que estos ingresan a estas plataformas para interactuar con otros. Por tanto, es fundamental ofrecer contenido de valor. Para lograrlo, se utilizarán palabras clave (*keywords*) para comprender de qué temas están hablando las personas. Como fuente de inspiración, se utilizará <https://answerthepublic.com/> (ver anexo 9).

En las redes sociales, se resaltarán los beneficios exclusivos de realizar reservas directas a través del sitio web de la marca, que incluyen tarifas preferenciales, desayuno gratuito y servicios adicionales.

Además, se promocionará la ubicación privilegiada del hotel, que brinda a los huéspedes la oportunidad de explorar la rica historia y cultura de Arequipa a pocos pasos de su puerta.

Se compartirá contenido inspirador en las redes sociales y en el sitio web, mostrando la belleza de Arequipa y las experiencias memorables que los huéspedes pueden disfrutar. También se hará uso de las *stories* en Facebook e Instagram, ya que el turista digital hace mucho uso de estos recursos. Esta estrategia garantizará una mayor interacción y compromiso por parte de los usuarios, lo que contribuirá a un mayor alcance y presencia en línea.

- **Obsequiar *merchandise***

La estrategia de brindar regalos al público no solo permite obtener visibilidad, sino que también genera publicidad positiva para la marca y genera fidelización del cliente. En el caso del hotel boutique “Los Tambos”, se diseñará *merchandise* que esté en sintonía con la imagen de la marca. Se empezará por personalizar los *amenities*, que son los artículos que se dejan en el baño para uso de los huéspedes. Además, como muestra de agradecimiento, sin que esté previamente estipulado, se entregará un set de baño por dejar un comentario antes de retirarse del hotel.

Este enfoque contribuirá a que los huéspedes se sientan bien atendidos por el hotel y puedan transmitir una referencia positiva, lo que es fundamental para alcanzar el objetivo principal de mejorar la percepción y la reserva directa.

Esta estrategia promoverá la lealtad de los clientes y alentará a los huéspedes a optar por la reserva directa, lo que beneficiará tanto a la marca como a los clientes.

- **Brindar una comunicación personalizada**

La experiencia de servicio personalizado es un enfoque clave para el hotel “Los Tambos”. Los clientes tendrán la opción de solicitar su desayuno a través de WhatsApp, al cual podrán acceder mediante un código QR. Este servicio estará conectado con un *chatbot* anexo al área de cocina y permitirá a los huéspedes explorar de manera dinámica el menú del desayuno.

Además, se mantendrá una comunicación personalizada con huéspedes potenciales, ofreciendo información detallada sobre las habitaciones, servicios y actividades locales, en esta comunicación se utilizarán los *stickers* propios del hotel. Esto garantiza que los futuros huéspedes reciban la atención y la información que necesitan para tomar decisiones informadas y disfrutar de su estadía al máximo. Este enfoque en la atención al cliente contribuirá a una experiencia más satisfactoria y a la fidelización de los huéspedes.

La conversación fluida con el cliente no solo permite ofrecer un servicio más personalizado, sino que también proporciona una oportunidad valiosa para informar a los huéspedes acerca de todos los beneficios que se obtienen al

realizar reservas a través de los canales directos del hotel. Esto es esencial para cumplir con el objetivo principal de aumentar las reservas directas, ya que los huéspedes podrán conocer de primera mano todas las ventajas de reservar directamente, como tarifas preferenciales, beneficios adicionales y la mejor experiencia general.

Al mantener una comunicación abierta y efectiva con los huéspedes, se establece un puente de confianza que promueve la elección de reservar directamente, lo que beneficia tanto a la marca como a los clientes.

- **Tendencia de *hashtag***

El uso estratégico de un *hashtag* tiene el propósito de convertirlo en una tendencia y, de esta manera, lograr un mayor reconocimiento de la marca. Para alcanzar este objetivo, es fundamental incorporar el *hashtag* en todas las imágenes publicitarias, tanto en el *copy in* (contenido dentro de la imagen) como en el *copy out* (contenido fuera de la imagen o en la descripción). Esto asegurará una mayor visibilidad y participación del público, lo que a su vez contribuirá a la difusión de la marca y el cumplimiento de los objetivos de publicidad.

La organización de un sorteo en el que los usuarios utilicen el *hashtag* "ReservaTuDestino" para comentar qué lugar turístico de Arequipa les gustaría visitar es una excelente estrategia para relacionar el *hashtag* con la marca y promover la interacción de los usuarios. Ofrecer un premio atractivo, como una reserva en el hotel por 2 días y 1 noche para enero de 2024, puede motivar a los participantes a unirse al sorteo.

Esta acción no solo aumentará la visibilidad de la marca y el *hashtag* en las redes sociales, sino que también generará expectativas positivas entre los participantes. A medida que el sorteo se desarrolle y se anuncie el ganador, se creará un compromiso adicional con la marca y su propuesta de valor.

- **Mejorar el sitio web**

Es necesario asegurarse de que el sitio web del hotel esté diseñado con la nueva línea gráfica para que sirva como un respaldo eficaz de la información proporcionada sobre el hotel. Además, es crucial que el sitio esté optimizado

para dispositivos móviles, ya que la mayoría de las reservas se realizan en línea en la actualidad.

Un sitio web eficiente y con un *tour* virtual garantiza una experiencia sin complicaciones para los visitantes, lo que puede influir significativamente en la toma de decisiones de reserva. La atractiva presentación de la información, la navegación intuitiva y la adaptación a dispositivos móviles son elementos clave para maximizar las reservas directas y lograr una presencia exitosa en línea.

- **Enviar recordatorios**

Enviar boletines regulares con ofertas exclusivas, actualizaciones del hotel y noticias relevantes, junto con recordatorios para que los huéspedes dejen sus comentarios, es una táctica efectiva para mantener la participación de los clientes y fomentar la interacción con la marca. Esta práctica no solo mantiene a los huéspedes informados y comprometidos, sino que también puede aumentar la visibilidad del hotel en el mercado.

- **Responder las reseñas**

Para recuperar su posición en el *ranking* y alcanzar el primer puesto en *Travellers' Choice*, el hotel debe considerar una estrategia que incluya animar a los huéspedes a dejar reseñas sobre el hotel en TripAdvisor. Sin embargo, esto por sí solo no es suficiente. También es esencial responder de manera activa y atenta a las reseñas existentes y utilizar los comentarios para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Responder a las reseñas no solo demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente, sino que también brinda la oportunidad de abordar problemas, agradecer elogios y mostrar una actitud de servicio excepcional. Utilizar los comentarios para realizar mejoras específicas en las áreas señaladas por los huéspedes es fundamental para elevar la calidad del servicio y, con el tiempo, mejorar la posición en el *ranking* de *Travellers' Choice*. Esta estrategia integral puede tener un impacto positivo en la percepción del hotel y en su clasificación en sitios de reseñas.

En resumen, la implementación de una estrategia integral de publicidad y la mejora constante de la oferta de servicios son pasos clave para recuperar y fortalecer la posición del hotel en el mercado. La combinación de esfuerzos para atraer y retener a los clientes, así como para mejorar la presencia en plataformas de reseñas, contribuirá a un aumento en las reservas directas y a una mejora en el *ranking* del hotel en sitios como TripAdvisor.

3.5.4 Medios

- **Hotel**

El hotel es un elemento fundamental para dar a conocer el nuevo cambio de la marca, ya que es el lugar donde los turistas tienen la oportunidad de experimentar personalmente las mejoras. Por lo tanto, aprovechar al máximo este medio es esencial, ya que permite ofrecer al público objetivo una experiencia de primera mano de la transformación que se ha llevado a cabo y brindarle todos los recursos nuevos realizados en esta campaña. Esta experiencia tangible refuerza la percepción positiva de la marca y puede ser un factor determinante para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

- **Redes sociales (Facebook e Instagram)**

El uso de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo (ver anexo 4 – respuesta 9) es una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes potenciales y fortalecer la fidelización de la audiencia actual. A través de estas plataformas, se pueden mostrar los nuevos servicios del hotel, ofrecer sugerencias de viaje y proporcionar consejos relacionados con la exploración de Arequipa. Además, Instagram se convierte en una galería de fotos que permite a los clientes apreciar visualmente tanto las instalaciones del hotel como los atractivos de la ciudad.

La combinación de contenido atractivo y relevante en las redes sociales es crucial para mantener a la audiencia interesada y comprometida, lo que puede resultar en una mayor interacción, una mayor visibilidad en línea y, en última instancia, en un aumento en las reservas directas. Esta estrategia es una forma efectiva de llegar a un público más amplio y ofrecerles una visión auténtica y atractiva del hotel y su entorno.

- **WhatsApp**

El uso de WhatsApp como herramienta de comunicación con los clientes es una estrategia muy útil para mantener una comunicación rápida y eficaz. Esta plataforma ofrece la oportunidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes, lo que permite brindar opciones de desayuno de manera altamente personalizada. Al establecer una comunicación directa y divertida con *stickers* a través de WhatsApp, el hotel boutique “Los Tambos” puede garantizar que las necesidades y expectativas de los huéspedes sean atendidas de manera precisa y personalizada, lo que contribuirá a una experiencia de estancia más satisfactoria. Esta estrategia fortalece la relación con los clientes y puede influir positivamente en su percepción del hotel y su propuesta de valor.

- **Correo (MailChimp)**

Mantener una comunicación fluida por correo electrónico una vez que el huésped ha dejado el hotel es una estrategia inteligente para fomentar la fidelización y promover futuras estancias en el hotel boutique “Los Tambos”. En estos correos electrónicos, se pueden destacar promociones especiales, eventos, noticias o cualquier información relevante que pueda interesar al cliente y animarlo a regresar. Esta práctica no solo mantiene al cliente informado, sino que también lo hace sentir valorado y puede aumentar la probabilidad de que elija volver a hospedarse en el hotel en el futuro.

El uso de una la plataforma MailChimp es una excelente elección para gestionar el envío de correos electrónicos. Esta plataforma permite diseñar correos de manera interactiva y fácil de usar, lo que facilita la creación de contenido atractivo y personalizado para los receptores. Además, ofrece estadísticas detalladas que son muy útiles para analizar el rendimiento de las campañas de correo electrónico. Se puede obtener información sobre quiénes abrieron el correo, hicieron clic en los enlaces y realizar un seguimiento de la eficacia de la campaña. Esto te permite ajustar y mejorar las estrategias de comunicación en función de los datos recopilados.

- **Sitio web**

Un sitio web es la carta de presentación en línea de una empresa, y en el caso de un hotel boutique como "Los Tambos", es esencial contar con un sitio web atractivo, actualizado y con información detallada. Este sitio web sirve como una herramienta poderosa para que los huéspedes conozcan el hotel, sus servicios y su propuesta de valor sin tener que buscar en otros lugares en internet.

- **TripAdvisor**

La actualización de la página en esta web es crucial para que el huésped pueda conocer los nuevos servicios, además de ello, será donde los clientes puedan dejar sus comentarios y se pueda cumplir con uno de los objetivos propuestos.

La actualización de la página web en TripAdvisor es un paso fundamental para permitir a los huéspedes conocer los nuevos servicios del hotel y para facilitar que los clientes puedan dejar sus comentarios. Además, esto contribuirá a cumplir con uno de los objetivos planteados en la campaña publicitaria, que es fomentar las reseñas y comentarios positivos de los huéspedes. Mantener la página de TripAdvisor actualizada con información precisa y atractiva es esencial para ofrecer a los potenciales clientes una visión completa y actualizada del hotel, lo que puede influir de manera positiva en su decisión de reserva.

Además, es importante comprender todos los términos y condiciones de TripAdvisor para el uso del sitio web y también para la clasificación en los *Traveller's Choice*. Esto incluye la prohibición de ofrecer beneficios preestablecidos a cambio de comentarios positivos en la plataforma. (*Términos, condiciones y avisos del sitio web de Tripadvisor, s. f.*)

3.5.6 Presupuesto general

Tabla 7

Presupuesto de la etapa “Rebranding”

REBRANDING	
ACTIVIDAD	Precio
Investigación del público objetivo	170.00
Propuesta de nuevo imagotipo	700.00
Brindar un manual de identidad corporativa	1 510.00
Establecer una nueva línea gráfica	2 283.00
Diseñar la nueva señalética	2 873.00
Gestionar una sesión de fotos	954.00
SUB TOTAL	8 490.00

Tabla 8

Presupuesto de la etapa “Captación de Clientes Potenciales”

CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	
ACTIVIDAD	Precio
Adquirir una red de afiliados	100.00
Presentar un <i>brochure</i> con nuevos servicios	2 560.00
Capacitar al personal	505.00
Publicar contenido de valor	2 630.00
Obsequiar <i>merchandise</i>	8 602.00
Brindar una comunicación personalizada	518.00
Tendencia de <i>hashtag</i>	400.00
Mejorar el sitio web	1 140.00
Enviar recordatorios	282.00
Responder reseñas	900.00
SUB TOTAL	17 422.00

Tabla 9

Presupuesto General de la Campaña Publicitaria “Reserva tu Destino”

CAMPAÑA PUBLICITARIA “RESERVA TU DESTINO”	
ETAPA	Precio
<i>Rebranding</i>	10 122.00
Captación de Clientes Potenciales	17 847.00
TOTAL	27 969.00

3.5.7 Presupuesto por actividad

Tabla 10

Presupuesto de la actividad “Investigación de público objetivo”

Investigación de público objetivo			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	7 (14 horas)	140.00
Viáticos	1	3	30.00
		SUB TOTAL	170.00

Tabla 11

Presupuesto de la actividad “Propuesta de nuevo imago tipo”

Propuesta de nuevo imago tipo			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	3 (48 horas)	480.00
Viáticos	1	3	30.00
Luz	1	3	30.00
Investigación de <i>branding</i>	1	1 (16 horas)	160.00
		SUB TOTAL	700.00

Tabla 12

Presupuesto de la actividad “Brindar un manual de identidad corporativa”

Brindar un manual de identidad corporativa			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	8 (128 horas)	1 280.00
Ítems	15	-	150.00
Luz	1	8	80.00
SUB TOTAL			1 510.00

Tabla 13

Presupuesto de la actividad “Establecer una nueva línea gráfica”

Establecer una nueva línea gráfica			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	3 (12 horas)	120.00
Luz	1	3	30.00
Impresión de Hoja membretada	1 millar (2 modelos)	5	150.00
Impresión de Tarjeta de presentación	4 millares (4 modelos)	5	360.00
Impresión de Sobre de carta	500	5	975.00
Impresión de Fólder corporativo	500	5	648.00
SUB TOTAL			2 283.00

Fuente: Presupuesto enviado por IMPRECAR (ver anexo 10)

Tabla 14

Presupuesto de la actividad “Diseñar la nueva señalética”

Diseñar la nueva señalética			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	6 (13 horas)	130.00
Luz	1	2	20.00
Viáticos	1	1	10.00

Impresión e instalación número de habitación	16	4	566.00
Impresión e instalación de señalización de piso	5	4	472.00
Impresión e instalación número de piso	6	4	495.00
Impresión e instalación nombre de área	5	4	472.00
Impresión de “No molestar”	20	3	708.00
SUB TOTAL			2 873.00

Fuente: Presupuesto enviado por HAZLO (ver anexo 11)

Tabla 15

Presupuesto de la actividad “Gestionar una sesión de fotos”

Gestionar una sesión de fotos			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	2 (4 horas)	40.00
Sesión de fotos	50	1	904.00
Viáticos	1	1	10.00
SUB TOTAL			954.00

Fuente: Presupuesto enviado por Studio 416 (ver anexo 12)

Tabla 16

Presupuesto de la actividad “Adquirir una red de afiliados”

Adquirir una red de afiliados			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	4 (8 horas)	80.00
Luz	1	2	20.00
SUB TOTAL			100.00

Tabla 17

Presupuesto de la actividad “Presentar un brochure con nuevos servicios”

Presentar un brochure con nuevos servicios			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	4 (16 horas)	160.00
Impresión	150	7	2 370.00
Luz	1	3	30.00
SUB TOTAL			2 560.00

Tabla 18

Presupuesto de la actividad “Capacitar al personal”

Capacitar al personal			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	5 (12 horas)	120.00
Viáticos	13	1	130.00
Luz	1	4	40.00
Llavero	50	5	215.00
SUB TOTAL			505.00

Tabla 19

Presupuesto de la actividad “Publicar contenido de valor”

Publicar contenido de valor			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	15 (45 horas)	450.00
Viáticos	3	3	30.00
Luz	1	15	150.00
Pauta digital	1	-	2 000.00
SUB TOTAL			2 630.00

Tabla 20

Presupuesto de la actividad “Obsequiar merchandise”

Obsequiar merchandise			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	3 (12 horas)	120.00
Viáticos	1	3	30.00
Luz	1	3	30.00
<i>Shampoo</i>	2 000	5	400.00
Acondicionador	2 000	5	400.00
Jabón	2 000	5	280.00
Loción corporal	2 000	5	420.00
Gel de baño	2 000	5	420.00
Pantufilas	350	5	2 435.00
Lápiz	2 000	5	826.00
Taza	100	5	932.00
Bolsa	100	5	1 056.00
Caramelos	2 000	5	39.00
Porta celular	100	5	614.00
Toallitas húmedas	2 000	5	600.00
SUB TOTAL			8 602.00

Fuente: Presupuesto enviado por “Season” (ver anexo 13), “ADBK Hoteles” (ver anexo 14), “Kre-AT” (ver anexo 15), “Create publicidad” (ver anexo 16)

Tabla 21

Presupuesto de la actividad “Brindar una comunicación personalizada”

Brindar una comunicación personalizada			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	3 (12 horas)	120.00
Ing. de Sistemas	1	2 (16 horas)	160.00
Luz	1	1	10.00

<i>Chatbot</i>	1	90	228.00
SUB TOTAL			518.00

Fuente: Presupuesto de *chatbot* de *DibyBot* (ver anexo 17)

Tabla 22

Presupuesto de la actividad “Tendencia de hashtag”

Tendencia de hashtag			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	8 (16 horas)	160.00
Sorteo	1	2	240.00
SUB TOTAL			400.00

Tabla 23

Presupuesto de la actividad “Mejorar el sitio web”

Mejorar el sitio web			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	15 (15 horas)	150.00
Ing. de Sistemas	1	3 (24 horas)	240.00
Luz	1	15	150.00
<i>Tour virtual</i>	1	90	600.00
SUB TOTAL			1 140.00

Tabla 24

Presupuesto de la actividad “Enviar recordatorios”

Enviar recordatorios			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	4 (8 horas)	80.00
Luz	1	15	150.00
Plataforma MailChimp	1	90	52.00

SUB TOTAL

282.00

Fuente: Presupuesto de MailChimp (ver anexo 18)

Tabla 25

Presupuesto de la actividad “Responder reseñas”

Responder reseñas			
	Cantidad	Días	Precio
Personal	1	90 (90 horas)	900.00
SUB TOTAL			900.00

3.5.8 Matriz de evaluación

Tabla 26

Matriz de evaluación de la campaña publicitaria

OBJETIVO	INDICADOR	META	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PERIODO / FRECUENCIA
GENERAL Reservas por canales directos del Hotel Boutique “Los Tambos”.	Número de reservas realizadas por WhatsApp, Facebook, Instagram, web y teléfono	70% del <i>target</i>	Sistema de reservas del hotel	Fin de campaña
ESPECÍFICO 1 Convertir al público potencial a público real.	Número de reservas realizadas en el hotel	30% del <i>target</i>	Sistema de reservas del hotel	Fin de campaña
ESPECÍFICO 2 Comentarios en la plataforma de TripAdvisor.	Número de comentarios en la plataforma de TripAdvisor	90% de comentarios de los huéspedes	Plataforma TripAdvisor	Última semana de noviembre 2023
ESPECÍFICO 3 Obtener convenios para la red de afiliados.	Número de empresas en la red de afiliados	4 convenios	<i>Brochure</i> con servicios del hotel	30 de septiembre 2023

ESPECÍFICO 4 Reconocimiento y recordación de la marca.	Reconocer la marca “Los Tambos” y asociarlo con excelente servicio.	Reconocimiento de 85% de clientes finales	Encuesta realizada a personas del <i>target</i>	Quincena de noviembre 2023 y primera semana de enero 2024
ESPECÍFICO 5 Seguidores en Facebook e Instagram.	Número de seguidores en Facebook e Instagram	3,000 seguidores en la página de Facebook y 1,000 seguidores en la cuenta de Instagram	Estadísticas de Facebook e Instagram	Fin de campaña

3.5.9 Matriz de monitoreo

Tabla 27

Matriz de monitoreo de la campaña publicitaria – Rebranding

ACTIVIDAD	INDICADOR	META	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PERIODO / FRECUENCIA
Investigación de público objetivo	Comprender las preferencias, necesidades y comportamientos del público objetivo	3 públicos objetivos	Públicos brindados por PROMPERU	Tercera semana de agosto 2023
Propuesta de nuevo imagotipo	Crear un imagotipo más legible con una estética contemporánea	1 propuesta	Gerente general	Primera semana de septiembre 2023
Brindar un manual de identidad corporativa	Tener la imagen de marca de manera unificada y correcta	1 manual	Gerente general	Primera semana de septiembre 2023
Establecer una nueva línea gráfica	Personalidad de la marca	Transmitir la esencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Papelería corporativa • Perfiles de redes 	Segunda semana de septiembre 2023

Diseñar la nueva señalética	Alinear los elementos dentro del hotel con la nueva línea gráfica	<ul style="list-style-type: none"> • 1 número de habitación • 1 señalización • 1 número de piso • 1 nombre de área • 1 “no molestar” 	Elementos instalados dentro del hotel	Segunda y tercera semana de septiembre 2023
Gestionar una sesión de fotos	Generar una representación más auténtica y transparente del hotel	50 fotos: <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de habitación • Personal • Desayuno • Áreas • Huéspedes • Nuevos servicios 	Banco de imágenes	Tercera semana de septiembre 2023
Tabla 28 <i>Matriz de monitoreo de la campaña publicitaria – Captación de Clientes Potenciales</i>				
ACTIVIDAD	INDICADOR	META	FUENTE DE VERIFICACIÓN	PERIODO / FRECUENCIA
Adquirir una red de afiliados	Diversificar la oferta de los servicios	4 convenios	Red de afiliados	Cuarta semana de septiembre 2023 Fin de mes de octubre, noviembre y diciembre 2023
Presentar un brochure con nuevos servicios	Comunicar la información del hotel más los nuevos servicios	500 ejemplares	Brochure impreso	Cuarta semana de septiembre 2023 Inicio de mes en noviembre y diciembre 2023
Capacitar al personal	Conocimiento y colaboración del personal con la nueva campaña	<ul style="list-style-type: none"> • 1 capacitación • 3 incentivos • 1 computadora • 300 comentarios en Tripadvisor 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente general • Cometarios en TripAdvisor • Cantidad de incentivos dados 	Primera semana de octubre 2023 Fin de mes de octubre, noviembre y diciembre 2023
Publicar contenido de valor	Resaltar los beneficios del hotel, y por qué reservar por canales directos	45 post	Página de Facebook e Instagram del hotel	Interdiario en octubre, noviembre y diciembre 2023

Obsequiar merchandise	Brindar regalos al público y fidelizarlos	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 <i>amenities</i> en habitaciones • 300 packs por opiniones en TripAdvisor 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de <i>merchandise</i> entregada al huésped • Cometarios en TripAdvisor 	<p>Todos los días de octubre, noviembre y diciembre 2023</p> <p>Fin de mes de octubre, noviembre y diciembre 2023</p>
Brindar una comunicación personalizada	Comunicarse de manera dinámica con el huésped	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Speech</i> • 10 <i>stickers</i> de WhatsApp • 1 <i>chatbot</i> en WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp del hotel • Huéspedes 	Todos los días de octubre, noviembre y diciembre 2023
Tendencia de hashtag	Reconocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Asociar el <i>hashtag</i> con la marca • Interacción del huésped con el sorteo 	Número de participantes en el sorteo	Segunda semana de octubre 2023
Mejorar el sitio web	Brindar una web atractiva y actualizada	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web eficiente • Tour virtual dinámico 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas al tour virtual • Reservas realizadas por la web 	Primera semana de noviembre y diciembre 2023
Enviar recordatorios	Comprometer al huésped a dejar su comentario	<ul style="list-style-type: none"> • 70% de comentarios de los huéspedes en TripAdvisor • 200 correos enviados 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Cometarios en TripAdvisor • Cantidad de correos enviados 	Fin de mes de octubre, noviembre y diciembre 2023
Responder reseñas	Mantener la comunicación e interacción cliente - marca	200 reseñas	Cantidad de reseñas en Facebook, Instagram y TripAdvisor	Fines de mes de octubre, noviembre y diciembre 2023

3.5.10 Modalidad de financiamiento

La propuesta en cuestión será respaldada financieramente por el propio hotel. En un pasado reciente, la compañía asignaba un presupuesto de \$100.00 para sus iniciativas publicitarias; no obstante, la ejecución de dichas acciones adolecía de una estrategia planificada insuficiente y una carencia de programación en cuanto a las publicaciones pertinentes. En consecuencia, para la presente campaña, la empresa ha decidido asumir la mayor parte de los costos involucrados, motivada tanto por el limitado fondo disponible como por la previsión de un planificación anticipada. Además, la adquisición de material de papelería y mercancía promocional se llevará a cabo de forma progresiva a lo

largo del período de ejecución. En términos prácticos, ello significa que el presupuesto total se desglosará en un horizonte temporal de cuatro meses.

3.5.11 Viabilidad de la propuesta

La viabilidad de la propuesta se encuentra en una posición favorable, en gran medida debido a la vigilancia constante de cada acción emprendida. Cabe destacar que estas acciones han sido meticulosamente planificadas con el propósito de superar no solo los objetivos preestablecidos, sino también de abrir nuevas oportunidades no previamente delineadas.

Desde la perspectiva financiera, la propuesta se basa en un horizonte temporal de cuatro meses. Esta estratégica duración garantiza un control efectivo del presupuesto, permitiendo que los recursos sean administrados de manera precisa y estratégica a medida que avanzamos en la ejecución de la campaña. Este enfoque no solo respalda la gestión eficiente de los recursos financieros, sino que también posibilita una adaptación ágil a medida que surgen nuevas oportunidades y desafíos en el transcurso de la campaña.



CAPÍTULO III REALIZACIÓN

1. PRODUCCIÓN DE MATERIALES

1.1. Rebranding

- **Identificación del público**

Perfiles de los consumidores:

a) Turistas Peruanos: Hombres y mujeres de 18 a 40 años (*Centenial*, quienes son personas nacidas entre 1995 - 2010 y *Millenials*, personas nacidas entre 1980 - 1995) del NSE A y B desean viajar los próximos 6 meses, compran servicios por internet. Ya han tenido experiencia en viajar. Principalmente son de la ciudad de Lima Metropolitana. Prefieren el turismo de aventura. Buscan lugares que cumplan con los protocolos de riesgo de contagio e información de servicios online. Organizan su viaje por medio de agencias y medios digitales. Usa el bus y carros particulares como medios de transporte. Prefieren los hoteles de 3 estrellas, Viajan en familia y pareja. Su permanencia es de 5 noches (ver anexo 5)

b) Turistas Extranjeros: Hombres y mujeres de 25 a 40 años (*Millenials*) del NSE A, B y C. Buscan las herramientas digitales para planificar su viaje, realiza *homme office*. Le gusta pagar justamente por un buen servicio (calidad/precio). Tienden a tener opciones de actividades sostenibles. Les encanta el turismo cultural. Hacen uso de agencias de viaje y medios digitales. Usan los aviones como medio de transporte. Buscan hoteles de 3 estrellas para viajar con la familia o pareja. Sus destinos principales se encuentran en Latinoamérica (Brasil, Panamá y Perú). Prefiere servicios bioseguros. (ver anexo 6)

c) Turistas Digitales: Hombres y mujeres de 25 a 54 años (*Millenials* y Gen X), del NSE A y B, trabajan independientemente. Buscan seguridad sanitaria y una buena relación de calidad y precio en los servicios que toman. Alto uso de los servicios online. Viajan en pareja o familia. Verifican los motores de búsqueda de hoteles, redes sociales y recomendaciones. Organizan sus propios viajes, sin necesidad de agencias. Les gusta hospedarse en un hotel/hostal de tres estrellas y su medio de transporte es el avión. Prefieren el turismo de aventura, cultura y gastronómico (ver anexo 7).

- **Proponer nuevo imagotipo**

Como se destacó en la reseña histórica del documento y análisis de marca, la palabra “tambo” ofrece una amplia gama de conceptos con los cuales el hotel puede establecer asociaciones significativas, tales como historia, experiencia, descubrimiento, libertad y tiempo. En consonancia con la personalidad de la marca, se ha propuesto una nueva imagen corporativa.

Esta nueva imagen comienza con un nuevo imagotipo que incorpora diversos elementos con profundos significados que enriquecen la identidad de la marca (ver tabla 29).

Tabla 29

Ficha técnica del nuevo imagotipo de la marca

Ficha Técnica	
Denominación	Imagotipo (ver figura 20)
Dimensión	Tamaño mínimo: 3 cm

En cuanto a los colores utilizados en esta propuesta, se basan en los colores originales de la marca, aunque se presentan en una variación adaptada a la comprensión del público objetivo. Estos colores se presentan de manera opaca para transmitir la sobriedad de la marca, siguiendo las recomendaciones de Heller (2021).

Amrillo: Representa la calidez que los huéspedes experimentan al alojarse en el hotel.

Colores primarios

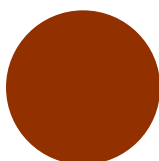


R: 230 G: 200 B: 0

C: 0 M: 13 Y: 100 K: 10

#e6c800

Rojizo: Es una combinación del marrón, que simboliza la naturaleza y la acogida, y el color guinda, que representa la bandera de Arequipa, así como la fortaleza y la prosperidad.

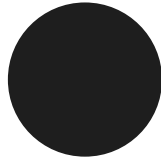


R: 155 G: 55 B: 20

C: 30 M: 90 Y: 100 K: 25

#873714

Negor rojizo: Refleja la elegancia del hotel y cumple con las directrices municipales para mantener un estilo formal.



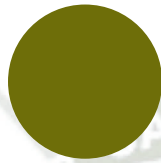
R: 30 G: 30 B: 30

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 88

#1e1e1e

Colores secundarios

Verde: Evoca la tranquilidad y la calma que los huéspedes experimentan durante su estancia.



R: 110 G: 110 B: 35

C: 0 M: 0 Y: 68 K: 57

#6e6e23

Bisque: Se asocia con la relajación y la serenidad.



R: 250 G: 230 B: 200

C: 0 M: 8 Y: 20 K: 2

#fae6c8

Principal: Parisian

Secundaria: Poppins

Tipografía

En cuanto a la tipografía utilizada, se optó por una fuente con detalles similares a la anterior, manteniendo la elegancia y la firmeza de la tipografía. No obstante, se utilizaron trazos más gruesos para mejorar la visibilidad y asegurar que la tipografía no se pierda en el imagotipo. Para la parte final de “Hotel Boutique”, se eligió una tipografía que contrasta con la tipografía principal, al tiempo que la complementa, brindando una base sólida al imagotipo.

Análisis

- En primer lugar, se destaca la letra “T”, que es una representación clave del hotel boutique “Los Tambos”. Al unirse, estas letras dan forma a un elemento distintivo (ver figura 19).

Análisis

- Se continúa incorporando la transparencia como un valor fundamental de la marca, simbolizado a través de una ventana en el imagotipo. Esta elección refleja la aspiración de la marca de ganarse la confianza de sus clientes, como se refleja en la sección de los valores de la marca en el documento.
 - Además, el imagotipo se asemeja a las rejas que se encuentran en los Tambos ubicados en el centro histórico. Estas rejas tienen una forma única, caracterizada por ondas elegantes (ver figura 22).
 - La forma de rombo de la ventana se inspira en la visión del hotel, que busca ser reconocido en todo el Perú. En este contexto, se incorporan los cuatro puntos cardinales, que simbolizan la transcendencia. El círculo central marca el punto de partida y la ubicación en el centro histórico de Arequipa.
 - Se adaptó una versión horizontal, para ser usadas en caso de que su versión original no pueda adaptarse al lienzo (ver figura 21).
-

Figura 19

Isotipo propuesto



Figura 20

Imagotipo propuesto



Figura 21

Imagotipo propuesto - versión horizontal



Figura 22

Rejas de los tambos en el centro histórico de Arequipa



Fuente: Fotografía de Oscar Samanamud León

- **Brindar un manual de identidad corporativa**

El Manual de Identidad Corporativa desempeñará un papel fundamental en la alineación de todos los elementos gráficos relacionados con la marca. Además, servirá como referencia para aquellos externos que necesiten utilizar el imagotipo de manera correcta. Este manual se divide en seis secciones, con un total de 26 ítems detallados, abarcando cada uno de los elementos y las normas que deben ser seguidas (ver figura 23).

El diseño del manual se presenta en formato A4, en orientación horizontal, con el fin de lograr una distribución óptima de los elementos y proporcionar información clara y precisa. Cada sección se destaca en una página completa para facilitar su diferenciación de la anterior.

Para una mejor comprensión del Manual de Identidad Corporativa de “Los Tambos Hotel Boutique”, el documento completo se encuentra disponible en el siguiente enlace:
https://issuu.com/lostamboshotel/docs/manual_de_identidad_corportativa_-_los_tambos_comp

Figura 23

Mock up del Manual de Identidad Corporativa



- **Establecer una nueva línea gráfica**

Para establecer una línea gráfica coherente, es fundamental definir qué elementos gráficos se utilizarán. En este sentido, se han determinado los siguientes elementos clave: colores, tipografías, patrones e iconografías que se emplearán.

Como parte de la construcción de la línea gráfica y como ejemplo de su aplicación, se han desarrollado los diseños de las tarjetas de presentación, el papel membretado, el sobre corporativo y el folder corporativo.

La tarjeta de presentación se caracteriza por su diseño formal, que confiere sobriedad a la marca (ver figura 24). En su diseño, se utilizan únicamente los colores especificados en la proporción indicada en el Manual de Identidad Corporativa.

El papel membretado se distingue por su diseño sofisticado, sin adornos excesivos para dar prioridad al contenido del documento que se envía. Además, se ha creado una versión en formato horizontal, en caso de que el documento lo demande (ver figura 25).

El sobre corporativo se destaca por incluir más detalles, con el propósito de resaltar su importancia y captar la atención del destinatario (ver figura 26).

En cuanto al folder corporativo, se ha diseñado utilizando los colores corporativos para lograr un mayor impacto visual, y se han incorporado los datos básicos del hotel (ver figura 27).

Estos elementos gráficos se han concebido siguiendo las pautas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa para garantizar la consistencia y la cohesión en la presentación de la marca “Los Tambos Hotel Boutique”.

Figura 24

Tarjeta de presentación

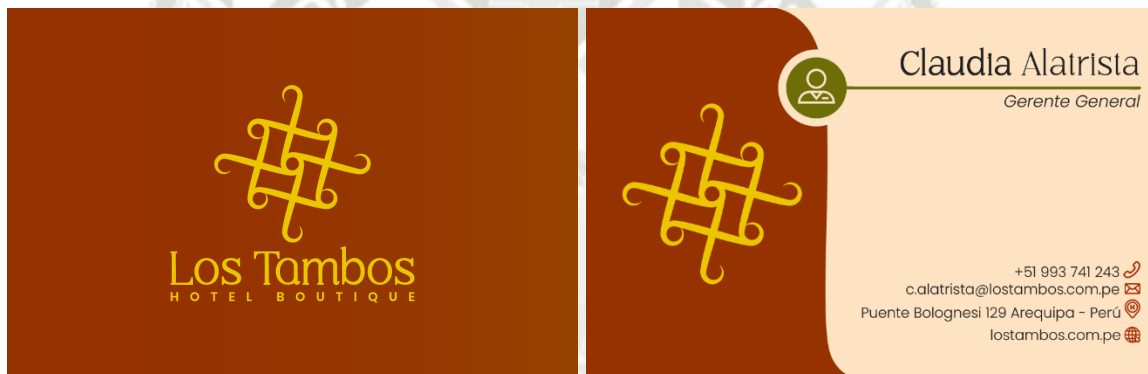


Figura 25

Papel membretado



Figura 26

Sobre corporativo



Figura 27

Folder corporativo



El filtro propuesto para las fotografías tiene colores cálidos que resaltan discretamente los colores corporativos de la marca. Además, se enfoca en tonos claros y luminosos para destacar la sensación de espacios limpios y ordenados (ver figura 28). En cuanto a los videos, se utilizaría el mismo filtro y se incluyen títulos con los colores corporativos (ver figura 29).

Para mantener una línea gráfica digital uniforme, se han propuesto seis plantillas de publicaciones para Facebook (ver figura 30), las cuales cuentan con los siguientes elementos: el isotipo, que destaca la identidad visual del hotel, se incluye información sobre las redes sociales para que los usuarios sepan qué plataformas utiliza el hotel. También se resalta la presencia en TripAdvisor y se incluye el *hashtag* “#ReservaTuDestino” para facilitar el reconocimiento. Los títulos se dividen en tres niveles para mantener la jerarquía y mantienen sus espacios para facilitar la comprensión de la información. Estas plantillas pueden usarse de manera no numérica, pero se debe evitar la repetición excesiva del diseño anterior. Las imágenes y texturas utilizadas en el diseño reflejan elementos propios de Arequipa, manteniendo la coherencia con el manual de identidad corporativa. Para su apreciación, se realizó la portada y un *mockup* del Facebook de “Los Tambos” Hotel Boutique (ver figura 31).

En Instagram, se ha propuesto un feed independiente de Facebook, con el filtro específico para las fotografías del hotel que mantenga una relación visual. Se ha creado una plantilla para insertar frases que animen a los usuarios a viajar (ver figura 32).

Además, se han diseñado cinco títulos con sus respectivas portadas para las historias destacadas en Instagram. Estos temas se alinean con las categorías publicadas en Instagram, como “Hotel”, donde se mostrarán fotografías del hotel y su ubicación; “Huéspedes”, que destaca reseñas de huéspedes, comenzando con el código QR de TripAdvisor; “Promociones”, donde los usuarios pueden encontrar ofertas por tiempo limitado en el hotel; “Arequipa”, presenta la ciudad y sus lugares turísticos a través de imágenes propias; y “Servicios”, que resalta todos los servicios ofrecidos por el hotel (ver figura 33).

Si bien cada diseño funciona de manera independiente, en conjunto crean una experiencia atractiva para los usuarios cuando visiten el perfil de Instagram (ver figura 34).

Figura 28

Filtro de fotografía y video



Figura 29

Plantilla de video



Figura 30

Plantillas para Facebook



Los Tambos
HOTEL BOUTIQUE

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitatio ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

lostambos.com.pe +51 914 440 924

#ReservaTuDestino

Los Tambos
HOTEL BOUTIQUE

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,

#ReservaTuDestino

+51 914 440 924
 lostambos.com.pe

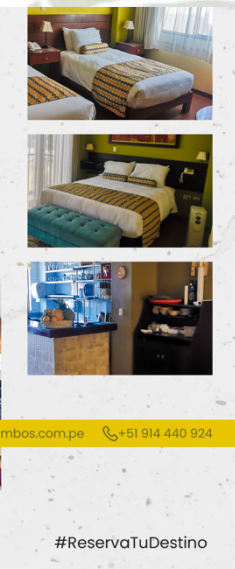


Los Tambos
HOTEL BOUTIQUE

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,

lostambos.com.pe +51 914 440 924



Los Tambos
HOTEL BOUTIQUE

Lorem ipsum dolor sit amet

lostambos.com.pe +51 914 440 924

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

#ReservaTuDestino



Figura 31

Mockup Facebook "Los Tambos" Hotel Boutique

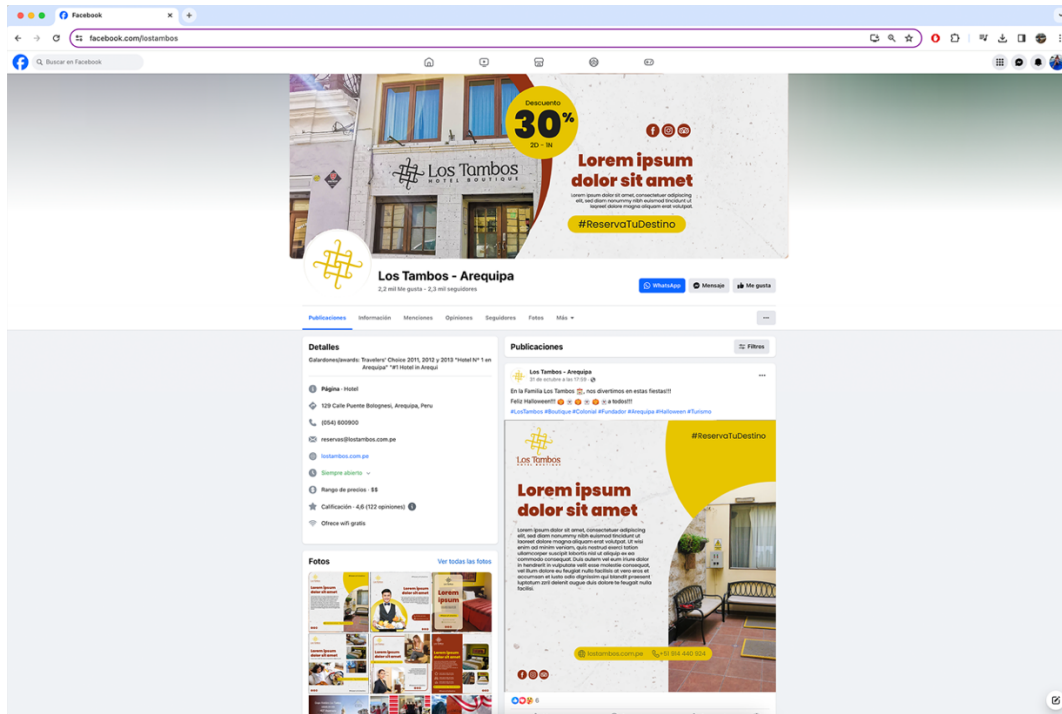


Figura 32

Plantillas para frases en Instagram



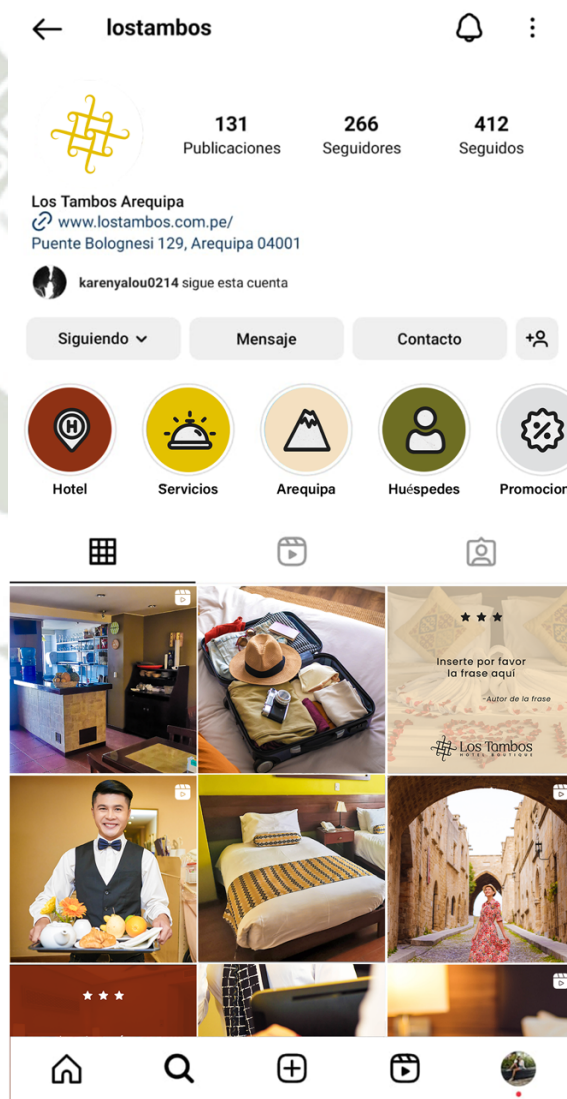
Figura 33

Diseño de historias destacadas



Figura 34

Mockup de Instagram “Los Tambos” Hotel Boutique



- **Diseñar la nueva señalética**

El diseño de la señalética debe estar en línea con toda la identidad visual establecida. Además, debe reflejar la esencia del hotel, que combina el estilo antiguo con elementos modernos. Por esta razón, se ha propuesto utilizar MDF como material para la señalética, ya que es más económico, pero con una textura impresa que simula el sillar, para darle un toque arequipeño. También, incluye la aplicación de vinil troquelado en el material MDF. Esto proporciona la flexibilidad de cambiar nombres o ubicaciones en el futuro sin necesidad de reemplazar todo el soporte de MDF.

Para las señales de “número de habitación”, se utiliza el isotipo junto con la tipografía principal para dar contraste y facilidad de lectura, y se colocarán a la altura adecuada (1.70m) en la parte superior de cada puerta de habitación (ver figura 35).

En cuanto a la “señalización de piso”, se utiliza principalmente el isotipo para evitar redundancia con el nombre del hotel. El título de la señalización usa la tipografía principal, mientras que cada área se identifica con la tipografía secundaria, siguiendo las pautas del manual de identidad corporativa. Se utilizan iconos rellenos para mejorar la comprensión visual, y los nombres se presentan en español e inglés para atender a turistas nacionales e internacionales. Estos letreros se colocarán en la parte frontal del ascensor del hotel para guiar a los huéspedes (ver figura 36).

La señalización “número de piso” tiene un formato rectangular con esquinas redondeadas, manteniendo una estética uniforme con los demás elementos. Como en las señales de “número de habitación”, se utilizan dos colores para destacar el diseño. Se colocarán al comienzo de las escaleras para ayudar a los huéspedes a orientarse (ver figura 37).

La señalización de “área” utiliza el isologo completo debido a la disposición de elementos que permite respetar el espacio necesario sin interferir. Al igual que en los otros elementos, se emplea la tipografía principal como fuente para las letras (ver figura 38). La señal de “No molestar” mantiene un diseño simple con colores y tipografía básicos, incorporando el patrón de trama como fondo (ver figura 39). Todos estos elementos de señalización incluyen ambos idiomas (español e inglés) para garantizar la comprensión del huésped.

Figura 35

Señalización “Número de habitación”

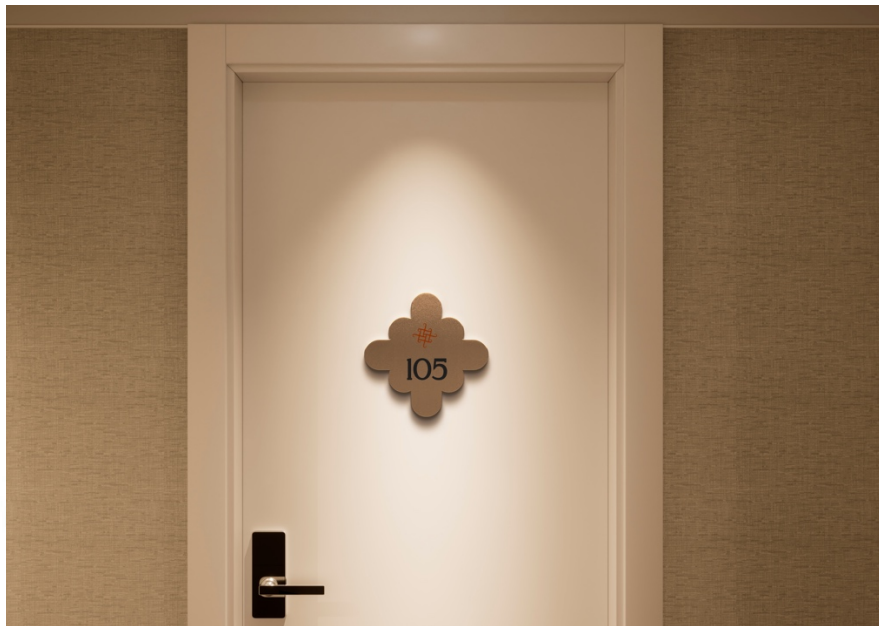


Figura 36

Señalización “Piso”



Figura 37

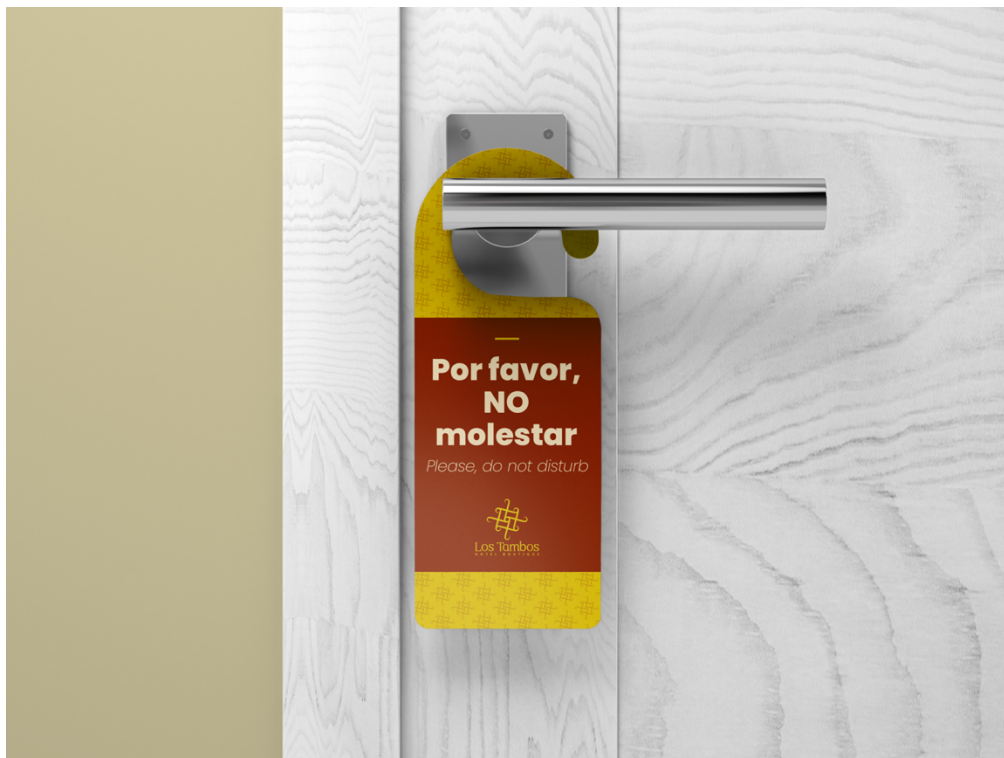
Señalización “Número de piso”



Figura 38

Señalización “Área”



Figura 39*Señalización “No Molestar”*

- **Gestionar una sesión de fotos**

La preparación para la sesión de fotos incluye la selección de algunas fotos modelo que sirvan de referencia para los fotógrafos. Estas imágenes se obtuvieron a través de búsquedas en Google y muestran diferentes aspectos del hotel (ver figura 40). Se utilizarán para comunicar las ideas y el estilo visual que se desea lograr en la sesión.

Además, se destacarán los diferentes tipos de habitaciones del hotel. Se elegirán aquellas habitaciones con mayor luz y espacio para servir como modelos representativos de cada tipo de habitación. Esto permitirá a los huéspedes conocer las opciones disponibles.

El personal del hotel también será fotografiado en diversas actividades cotidianas. Esto ayudará a mostrar al público a las personas reales que forman parte del equipo del hotel y contribuirá a generar una conexión más personal.

La presentación de las opciones de desayuno en una sola fotografía es una forma eficaz de mostrar a los huéspedes los platos que pueden disfrutar en la cafetería del hotel.

Las instalaciones del hotel se mostrarán en las fotografías. Estas imágenes se utilizarán para crear un recorrido virtual propuesto en el futuro.

Se considera importante que los propios huéspedes aparezcan en las fotografías para que los futuros visitantes puedan relacionarse con personas reales que han disfrutado de su estancia en el hotel. Sin embargo, esto solo se hará con el consentimiento de los huéspedes.

Finalmente, se documentarán todos los servicios que ofrece el hotel, incluyendo aquellos obtenidos a través de la red de afiliados. Esto asegurará que los huéspedes estén al tanto de todas las comodidades disponibles durante su estancia.

Figura 40

Fotos modelo para fotografías en el hotel



Fuente: Google Imágenes

1.2. Captación de clientes potenciales

• Adquirir una red de afiliados

La estrategia de la red de afiliados se enfoca en establecimientos cercanos al hotel, lo que permitirá ofrecer servicios adicionales a los huéspedes de manera inmediata. A continuación, se detallan los convenios planificados:

- **Convenio de Cochera:** Se establecerá un convenio con la Sra. Rosario Portugal, propietaria del estacionamiento ubicado frente al hotel (ver figura 41). Se reservarán 2 espacios exclusivos para los huéspedes del hotel. La coordinación de la reserva se realizará con dos días de anticipación, y los huéspedes deberán solicitar este servicio al momento de hacer su reserva en el hotel.
- **Convenio de *Tours Turísticos*:** Se renovará el convenio con la empresa “*Tour Class*”, con la que el hotel ya ha trabajado anteriormente (ver figura 42). Los huéspedes podrán reservar *tours* turísticos con un día de anticipación. Además, podrán confirmar su participación una vez lleguen al hotel. El hotel obtendrá un margen de ganancia al ofrecer estos *tours* a los huéspedes sin elevar los precios del mercado.
- **Convenios con Centros Turísticos:** Se establecerán convenios con museos cercanos al hotel, como el Monasterio de Santa Catalina (ver figura 43), Museo de Santuarios Andinos (ver figura 44) y el Museo de la Catedral (ver figura 45). Los huéspedes podrán reservar sus visitas con un día de anticipación y adquirir las entradas directamente en el hotel o en las boleterías de los centros turísticos. El hotel adquirirá las entradas a un precio reducido, permitiéndole venderlas al precio regular con un margen de ganancia. A cambio se hará publicaciones en el Facebook de la marca para promocionar la visita a estos centros turísticos.

- **Convenio con el Spa “Bell”:** El hotel establecerá un convenio con el *spa* “Bell”, ubicado en las cercanías (ver figura 46). La Sra. Bell Córdova, propietaria del *spa*, cuenta con un equipo especializado en masajes. Los huéspedes podrán reservar servicios de *spa* con una hora de anticipación. Se negociarán precios especiales con “Bell” para que el hotel pueda ofrecer este servicio con un margen de ganancia.

Se ha elaborado un diagrama de flujo para que el personal del hotel cuente con la información necesaria para brindar a los clientes sobre estos convenios, facilitando así el proceso de reserva de servicios adicionales (ver figura 47). Estos convenios mejorarán la experiencia de los huéspedes y generarán ingresos adicionales para el hotel.

Figura 41

Cochera cercana al hotel



Figura 42

Empresa "Tours Class"



Figura 43

Monasterio de Santa Catalina



Figura 44

Museo de Santuarios Andinos



Figura 45

Museo de la Catedral



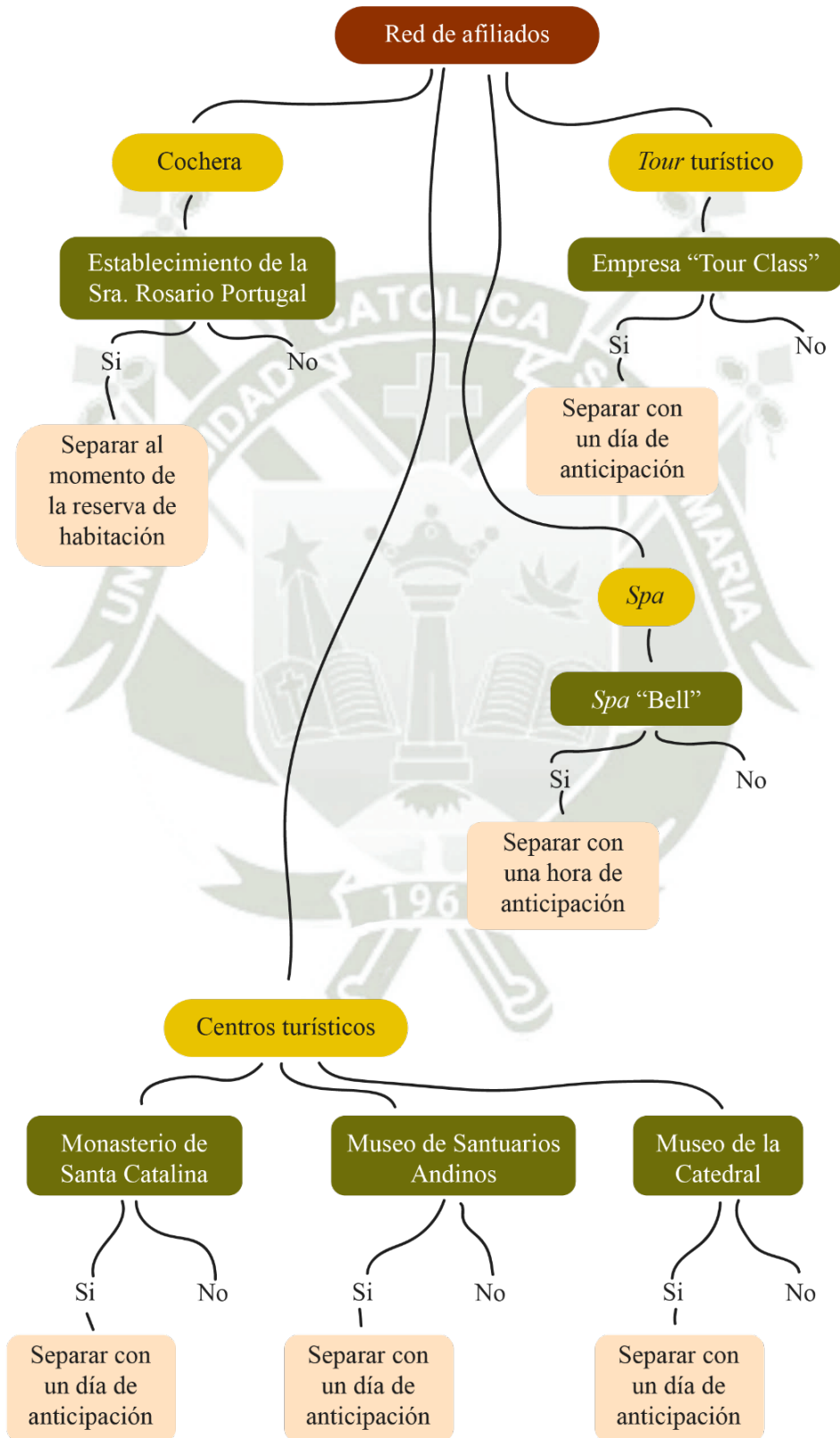
Figura 46

Spa "Bell"



Figura 47

Diagrama de flujo para nuevos servicios



- **Presentar un *brochure* con nuevos servicios**

La presentación del *brochure* se distingue por la meticulosa exhibición de todos los elementos cuidadosamente delineados en la línea gráfica previamente establecida (ver figura 48). En la selección cromática, se da prominencia a los colores corporativos del hotel, utilizándolos de manera estratégica para transmitir una identidad visual coherente. Además, se implementa la tipografía secundaria y terciaria de manera deliberada, desempeñando un papel clave en la jerarquización y presentación efectiva de la información.

Este elemento, concebido para ser desplegado tanto en formato físico como virtual, se erige como una herramienta integral para brindar a potenciales huéspedes y audiencia en línea una visión profunda y detallada de los servicios, características y experiencias que el hotel tiene para ofrecer. La integración cohesiva de colores y tipografías no solo refuerza la identidad visual de la marca, sino que también contribuye a la transmisión efectiva de la propuesta de valor del hotel.

Figura 48

Mockup del brochure





- **Capacitar al personal**

La capacitación se llevará a cabo utilizando una plantilla de diapositivas que contiene información relevante sobre la campaña, los nuevos servicios, los cambios realizados en el hotel, los incentivos y otras implementaciones. Estas diapositivas se utilizarán en presentaciones tanto para el personal actual como para futuras capacitaciones en el hotel.

El diseño de las diapositivas se adhiere a la línea gráfica ya establecida (ver figura 49), lo que garantiza una consistencia visual en la comunicación interna y externa de la marca. Para mantener la atención del personal, las diapositivas presentan información de manera concisa, resaltando puntos clave para facilitar la comprensión.

Dentro del programa de capacitación, se proporcionará un *speech* estandarizado para asegurar que todos los miembros del personal se comuniquen de manera uniforme y

amigable con los huéspedes (ver tabla 30). Este enfoque garantizará una experiencia coherente y positiva para los visitantes, reforzando así la imagen y la promesa de marca del Hotel Los Tambos. La uniformidad en la comunicación contribuirá a transmitir un servicio de calidad y una atención personalizada, elementos esenciales para fortalecer la conexión emocional con los huéspedes.

Asimismo, se ha desarrollado un código QR que enlaza directamente a la página de TripAdvisor, permitiendo a los huéspedes acceder y dejar sus comentarios de manera sencilla (ver figura 50). Este QR, al ser generado desde la misma plataforma, no conlleva costos adicionales y facilita a los visitantes la posibilidad de dejar sus opiniones sin necesidad de registro. Este material estará estratégicamente ubicado en el área de recepción y también en la computadora adyacente, asegurando un acceso fácil y rápido para que los huéspedes compartan sus experiencias antes de partir. Además, el personal contará con versiones impresas de QR de tamaño llavero (ver figura 51), proporcionando una herramienta conveniente para solicitar la calificación del servicio en cualquier momento propicio.

De igual manera, se proporcionará una explicación detallada sobre un programa de incentivos llamado “*free hours*” (ver tabla 31). Este sistema busca motivar a todos los empleados a colaborar en el cumplimiento de los objetivos establecidos. Por cada logro alcanzado, se asignará una cantidad específica de horas que los trabajadores podrán canjear el mes siguiente, con un límite máximo de canje de 8 horas mensuales. Este enfoque busca no solo reconocer el esfuerzo colectivo, sino también ofrecer un beneficio tangible para los empleados que contribuyen al éxito de la campaña publicitaria y, por ende, al desempeño general del hotel.

La capacitación se ha programado para una duración de dos horas, con un descanso intermedio de 30 minutos. Durante este receso, se ofrecerá un *lunch* como muestra de agradecimiento por la participación y el interés en la capacitación (ver figura 52). Esta estrategia asegura que el personal esté bien informado y preparado para implementar las mejoras planificadas en el hotel.

Tabla 30

Speech de comunicación del personal de “Los Tambos”

Bienvenida	Buenos días, señor/señora. Bienvenido/a “Los Tambos”. Esperamos que haya tenido un buen viaje y que disfrute de su estancia con nosotros. Mi nombre es __ y estoy a su disposición para cualquier cosa que necesite.
-------------------	--

Ayuda	Estamos encantados de que haya elegido nuestro hotel para su alojamiento y queremos que se sienta como en casa. ¿Está todo bien en su habitación? ¿Necesita algo más?
Sobre el hotel	En el hotel, contamos con una variedad de servicios e instalaciones para hacer su visita más cómoda y placentera. Tenemos un restaurante que ofrece deliciosos platos locales e internacionales, un bar donde puede relajarse con una bebida, una piscina climatizada, un gimnasio, un spa, una sala de conferencias y un centro de negocios. También ofrecemos wifi gratuito, servicio de habitaciones, servicio de lavandería, servicio de traslado al aeropuerto y servicio de alquiler de coches. Si desea reservar alguno de estos servicios, por favor, no dude en contactar con la recepción.
Ubicación	El hotel está situado en una zona céntrica y segura de la ciudad, cerca de los principales lugares de interés turístico y cultural. Puede encontrar información sobre las atracciones locales, los eventos, los horarios de transporte y los mapas en el folleto que hay en su habitación. Si necesita ayuda para planificar su itinerario, podemos recomendarle algunas opciones según sus preferencias e intereses.
Despedida	Estamos muy contentos de tenerlo/a como nuestro/a huésped y esperamos que tenga una experiencia inolvidable en nuestro hotel y en nuestra ciudad. Si hay algo que podamos hacer para mejorar su satisfacción, por favor, háganoslo saber. Muchas gracias por elegirnos y que tenga un buen día.

Tabla 31

Tabla de incentivos “free hours”

Logro	Cantidad de horas
El huésped deja su comentario en TripAdvisor antes de retirarse	1 hora
El huésped reserva por Facebook o Instagram	30 min
El huésped reserva por teléfono	30 min
El huésped reserva por correo	45 min
El huésped menciona al trabajador en su comentario	15 min
Proactividad	1 hora
Mantenimiento de limpieza del área	30 min
Optimización de tiempos	30 min
Participación en videos	30 min
Venta de tours	45 min
Venta de tour en centro turístico	30 min
Venta de servicio de spa	30 min
Brindar de servicio de cochera	15 min
Brindar servicio de lavandería	15 min

Figura 49

Plantillas de diapositivas

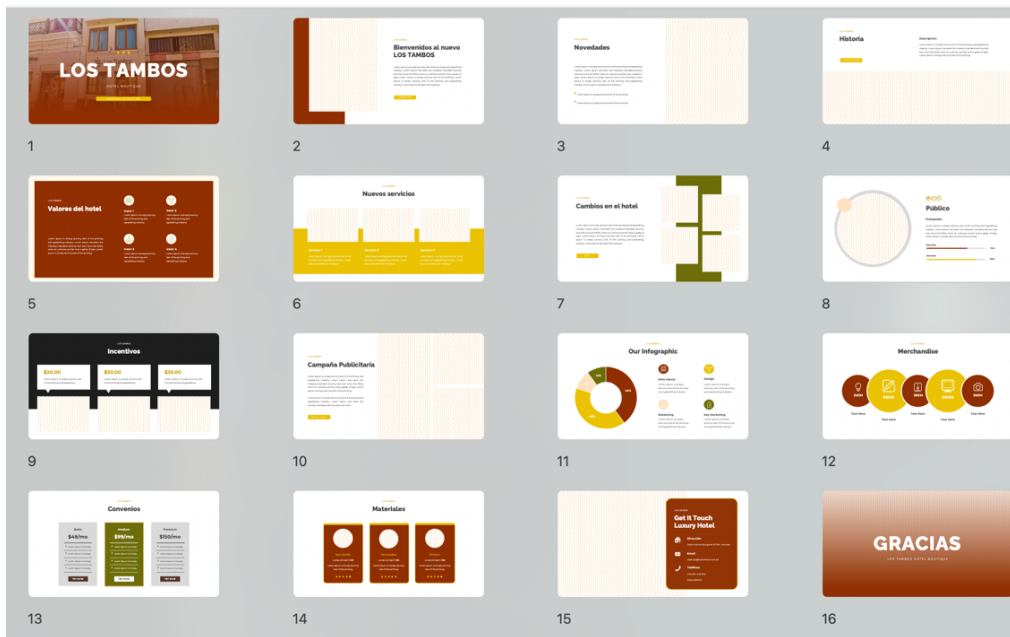


Figura 50

Diseño de QR para TripAdvisor



Figura 51

Llavero de QR para TripAdvisor



Figura 52

Lunch para capacitación



Fuente: Fotografía de Dákaro Surprises

- **Publicar contenido de valor**

La estrategia de contenido para las publicaciones en redes sociales se ha planificado de manera organizada y estructurada. Se utilizará una tabla de contenido que detalla los temas y subtemas que se abordarán en las publicaciones (ver tabla 32). Estos temas se han extraído de los *keywords* proporcionados por <https://answerthepublic.com/> para garantizar la relevancia del contenido.

La estrategia se basa en publicar un tema diferente en cada publicación, realizando publicaciones estratégicamente distribuidas durante los tres meses de la campaña en la plataforma de Facebook y en la plataforma de Instagram, como se detalla en la grilla de contenidos para Facebook (ver tabla 33) y la grilla de contenidos para Instagram (ver tabla 34), donde las fechas y horas se han determinado por estadísticas brindadas por Meta Business donde se puede captar mayor alcance del público objetivo (ver anexo 19) y según el calendario de fechas festivas. Además, se adaptarán las publicaciones en formato historia (9:16).

Para gestionar la pauta publicitaria de manera efectiva, se creará una cuenta publicitaria propia para mantener un control total del presupuesto asignado. Esta cuenta estará asociada a la página de Facebook e Instagram de “Los Tambos Hotel Boutique”.

Los pasos para ejecutar una campaña publicitaria exitosa en redes sociales incluyen el acceso al Meta Business Suite de “Los Tambos Hotel Boutique” y el ingreso al administrador de anuncios. Allí se crearán diferentes tipos de campañas, cada una con sus objetivos específicos, las publicaciones serán escogidas de la grilla de contenido de Facebook e Instagram, y dirigidas a diferentes públicos (ver tabla 35). Se iniciará con un presupuesto de 300 soles del presupuesto total destinados a 11 publicaciones durante las dos primeras semanas. Este enfoque tiene como objetivo realizar pruebas con el público para identificar qué publicaciones generan mejor respuesta y cuáles no.

Se ha asignado un presupuesto total de 1540 soles para todas las campañas, dejando un saldo disponible para cualquier ajuste adicional que pueda ser necesario en alguna de las publicaciones.

- **Campaña de Interacción - “Likes en publicación”**: Su objetivo es generar *likes*, alcance y comentarios en las publicaciones. El presupuesto mensual será de 240 soles, con un total de 9 publicaciones. Dirigida al público A, B y C de los perfiles de consumidores identificados, otro al público de Facebook e Instagram, y finalmente al público de la propia base de datos del hotel.
- **Campaña de Interacción - “Leads”**: Busca obtener consultas de potenciales clientes a través de Facebook, Instagram o WhatsApp. El presupuesto total será de 500 soles con un total de 9 publicaciones. Dirigida al público de interés A, B y C de los perfiles de consumidores identificados, otro al público de Facebook e Instagram, y finalmente al público de la propia base de datos del hotel.
- **Campaña de Reconocimiento - “Nuevos seguidores”**: Tiene como objetivo atraer nuevos seguidores a la página de Facebook y al perfil de Instagram. El presupuesto total será de 230 soles, con un total de 7 publicaciones. Dirigida al público A, B y C de los perfiles de consumidores identificados.
- **Campaña de Interacción - “Sorteo”**: Diseñada para promover la intriga de un sorteo y aumentar la participación de los usuarios. El presupuesto semanal será de 120 soles, con un total de 3 publicaciones. Dirigida al público A, B y C de los perfiles de consumidores identificados.
- **Campaña de Tráfico - “Promociones”**: Su objetivo es dirigir a los usuarios a las publicaciones de promociones y facilitar las consultas y reservas. El presupuesto será 120 soles, con un total de 3 publicaciones. Dirigida al público A, B y C de los perfiles de consumidores identificados.
- **Campaña de Tráfico - “Sitio web”**: Dirigida a llevar a los clientes potenciales a la página web y al tour virtual. El presupuesto por publicación será de 70 soles, con un total de 3 publicaciones. Dirigida al público C de los perfiles de consumidores identificados.

- **Campaña de Tráfico - “Reseñas de TripAdvisor”:** Promoverá el enlace a TripAdvisor para que los usuarios dejen sus comentarios sobre el hotel. El presupuesto mensual será de 40 soles, con un total de 3 publicaciones. Dirigida al público existente en Facebook e Instagram.

Tabla 32

Tabla de contenido con temas y subtemas para “Los Tambos”

Tema	Subtema	Ítem	
HOTEL	Renovación	Nueva imagen	
	Personal		Recepcionistas
			<i>Housekeeping</i>
			Chef
			Servicio de calidad
			Ayuda
			Traslados
	Servicios		Lavandería
			Cochera
			<i>Spa</i>
			<i>Tours</i>
	Web		Conoce más
			<i>Tour virtual</i>
	Áreas		Recepción
			Terraza
			Cafetería
			Habitaciones
		Ubicación	
		Canales de atención	Reservas directas
TripAdvisor		Premios	
		Comentarios	
		Intriga	
HUÉSPEDES	Sorteo	Fechas	
		Ganadores	
	Testimonios		
PROMOCIONES	3x2		
	Desayuno gratis		

CENTROS TURÍSTICOS	Valle del Colca	
	Monasterio de Santa Catalina	
	Museo de Santuarios Andinos	
	Museo de la Catedral	
EFEMÉRIDES	Octubre	01 Día del café
		06 Día de la sonrisa
		09 Día mundial del correo
		10 Día mundial de la salud
	Noviembre	16 Día de la alimentación
		20 Día del <i>chef</i>
		21 Día del ahorro de energía
		31 Halloween - Canción criolla
	Diciembre	03 Festsabores
		11 Pide un deseo
		19 Día del hombre
		20 Día del niño
		24 <i>Black Friday</i>
		27 Día del turismo sostenible
		07 Día de la pijama
		15 Día del <i>ugly swaters</i>
	24 Noche Buena	
	25 Navidad	
	01 Año Nuevo	

Tabla 33

Grilla de contenidos de Facebook para “Los Tambos”

N°	Formato	Fecha - Hora	Tema - Subtema - Ítem	Objetivo	Idea	Copy in	Copy out
01	Imagen	01/10/2023 08:00 am	Nueva imagen	Informar sobre la nueva imagen del hotel	Imagen de la fachada del hotel con el nuevo imago tipo	¡Renovación total! #RerservaTuDestino	Descubre nuestra nueva imagen renovada: una fusión de estilo moderno y autenticidad. Explora la innovación en cada detalle. ¡Vive la transformación hoy! #LosTambos #RenovaciónLosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
02	Imagen	01/10/2023 10:00 am	Día del Café - Cafetería	Presentar la cafetería del hotel por el día del café	Foto de una persona tomando café en la cafetería	Aromas irresistibles Día del café (01 de octubre) #RerservaTuDestino	Adéntrate en nuestra acogedora cafetería y sumérgete en una experiencia única. Descubre deliciosos momentos con cada sorbo. ¡Tu cita diaria con el café comienza aquí! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (+51) (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #Cafetería
03	Video	04/10/2023 05:00 pm	Habitaciones	Presentar nuestras habitaciones	Imágenes pasando, mostrando las habitaciones disponibles	Descubre el confort en cada habitación #RerservaTuDestino	Sumérgete en la serenidad de nuestras habitaciones y deja que la comodidad te envuelva. Obtén dulces sueños en un oasis de tranquilidad. ¡Tu descanso perfecto te espera aquí! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (+51) (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe

							#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #habitaciones #vacaciones
04	Video	06/10/2023 11:45 am	Tour virtual	Fomentar la exploración del hotel <i>online</i>	Imagen de una computadora con la web de Los Tambos	Conoce nuestro hotel sin salir de casa #RerservaTuDestino	Explora Los Tambos desde la comodidad de tu hogar con nuestro fascinante tour virtual. Sumérgete en la magia de cada rincón y descubre la esencia de nuestra experiencia única. ¡Vive la aventura sin salir de casa! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (+51) (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
05	Imagen	06/10/2023 3:20 pm	Día de la sonrisa	Transmitir positividad y alegría	Imágenes los trabajadores en sus espacios de trabajo sonriendo	¡Sonríe con nosotros! #RerservaTuDestino	En el Día de la Sonrisa, queremos recordarte que tu felicidad es nuestra máxima prioridad. Nos esforzamos para llenar tus días de alegría y momentos especiales. ¡Sonríe, te lo mereces! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDeLaSonrisa
06	Imagen	09/10/2023 12:00 pm	Día del correo mundial - Reservas directas	Promover reservas a través del correo	Imagen de una persona redactando un correo a Los Tambos	Reserva sin esfuerzo Día mundial del correo (09 de octubre) #RerservaTuDestino	Haz tu reserva ahora mismo asegurando tu habitación con un simple paso: envíanos un correo electrónico. Estamos listos para hacer de tu experiencia algo inolvidable. ¡Esperamos tu mensaje! Realiza tu reserva en: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #Correo #Reservas
07	Imagen	09/10/2023 4:00 pm	Sorteo	Generar expectativa para un próximo sorteo	Letras en el centro	¡Sorpresa en camino! #RerservaTuDestino	Prepárate para la emoción de ganar en nuestro próximo sorteo. Descubre cómo puedes participar y asegúrate de no perderte la oportunidad de llevar a casa premios

							emocionantes. ¡La suerte te espera! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #SorteoPronto
08	Imagen	10/10/2023 08:00 am	Día mundial de la salud	Resaltar la importancia de un entorno saludable	Imagen de un huésped en atención médica	Bienestar total Día mundial de la salud (10 de octubre) #RerservaTuDestino	Enfocados en tu bienestar, te invitamos a descubrir cómo cuidamos de tu salud durante tu estancia. Nuestras medidas garantizan tu tranquilidad. ¡Tu seguridad es nuestra prioridad! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
09	Imagen	11/10/2023 06:00 pm	Sorteo	Generar participación en el sorteo	Imagen de una habitación con una pareja feliz con los T&C del sorteo	Sorteo #RerservaTuDestino Cuéntanos cual es próximo lugar para visitar en Arequipa con el hashtag. Fecha Revisa los T&C	¡Participa y gana en nuestro emocionante sorteo! Reserva tu destino con nosotros y comparte tu entusiasmo usando el #ReservaTuDestino. ¡No pierdas la oportunidad de vivir una experiencia única! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
10	Video	13/10/2023 08:00 am	Museo de la catedral	Promover lugares de la red de afiliados	Imágenes del recorrido del museo de la catedral	Arquitectura impresionante Conoce el Museo de la Catedral, lleno de historia #RerservaTuDestino	Adéntrate en la historia y descubre la belleza cautivadora del Museo de la Catedral. Cada exhibición es una ventana al pasado, una experiencia que te conectará con la riqueza cultural. ¡Embárcate en un viaje inolvidable! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #MuseoCatedral #visita
11	Imagen	16/10/2023 09:30 am	Día de la alimentación - Cafetería	Destacar opciones gastronómicas del hotel	Imagen de comidas preparadas en el hotel	¡Sabor excepcional! Día de la alimentación (16 de octubre) #RerservaTuDestino	¡Celebra el Día de la Alimentación con nosotros! Disfruta de nuestras delicias culinarias que llenarán tu día de sabores inolvidables. Reserva ahora y déjate llevar por una experiencia gastronómica única. ¡Sabor y celebración en cada bocado! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (+51) (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe

							#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
12	Imagen	16/10/2023 05:30 pm	Sorteo	Anunciar a los ganadores del sorteo	Fotos de los perfiles de los ganadores	Felicitaciones a los ganadores del sorteo #RerservaTuDestino	¡Felicidades a nuestros afortunados ganadores del sorteo! Agradecemos a todos por participar. Estén atentos para más oportunidades emocionantes. ¡Gracias por ser parte de nuestra comunidad! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
13	Video	16/10/2023 02:30 pm	Ubicación	Destacar la ubicación estratégica del hotel	Realizar un recorrido desde la Plaza de Armas hasta el hotel	En el corazón de la Ciudad #RerservaTuDestino	Descubre la breve travesía desde la Plaza de Armas de Arequipa hasta nuestro hotel. A pocos pasos del encanto histórico, te invitamos a disfrutar de la comodidad y elegancia que te espera. ¡Haz de cada paso el comienzo de una experiencia inolvidable! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (+51) (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #centro
14	Imagen	18/10/2023 04:30 pm	Servicio de calidad	Enfatizar la importancia del servicio de calidad	Foto de un huésped siendo atendido por un recepcionista	Tu felicidad, nuestra prioridad #RerservaTuDestino	Sumérgete en la magia detrás de tu estadia con nosotros. Descubre cómo creamos momentos únicos y memorables, cuidando cada detalle para garantizar una experiencia inolvidable. ¡Tu felicidad es nuestro compromiso! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (+51) (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #reserva

15	Imagen	20/10/2023 09:30 am	Día del <i>chef</i>	Resaltar la excelencia culinaria del hotel	Imagen del <i>chef</i> preparando un plantillo de la carta	¡Sabor inigualable! Día del chef (20 de octubre) #RerservaTuDestino	<p>Únete a la celebración del Día del Chef con nosotros y déjate cautivar por deliciosas creaciones culinarias. Te esperamos para disfrutar juntos de una experiencia gastronómica inigualable. ¡Sabor, pasión y celebración en cada plato!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (+51) (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelChef #comida</p>
16	Imagen	21/10/2023 09:10 am	Día del ahorro de energía	Fomentar prácticas sostenibles	Foto del hotel dentro de una bombilla de luz	Energía responsable #RerservaTuDestino	<p>Únete a nuestra iniciativa ecológica durante tu estancia. Contribuye al medio ambiente con pequeños gestos que hacen la diferencia. Descubre cómo juntos podemos cuidar nuestro hogar común. ¡Hagamos de tu visita una experiencia sostenible!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelAhorroDeEnergia #Sostenible</p>
17	Imagen	23/10/2023 01:00 pm	Cochera	Destacar facilidades para los clientes con el nuevo servicio	Foto de la cochera con un carro estacionado y dentro una familia	Disfruta de tu estancia sin preocupaciones Cochera disponible #RerservaTuDestino	<p>Tu comodidad y tranquilidad son nuestra prioridad. Deja que nos ocupemos del estacionamiento para que puedas relajarte al máximo. ¡Tu experiencia sin estrés comienza aquí!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe</p>

							#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #cochera #estacionamiento
18	Imagen	25/10/2023 02:45 pm	Testimonios	Mostrar experiencias positivas de los huéspedes	Imagen con un celular mostrando la pantalla de un comentario de Facebook	Historias inolvidables #RerservaTuDestino	<p>Conoce las experiencias auténticas de quienes nos eligieron. Descubre relatos inspiradores que hacen de cada visita una historia única. ¡Conoce las vivencias reales y sé parte de nuestra comunidad de historias inolvidables!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #testimonios</p>
19	Imagen	27/10/2023 11:15 am	Recepcionistas	Destacar el equipo de recepción	Imagen de los recepcionistas, realizando sus actividades	Nuestro equipo de recepcionistas está dispuesto a ayudarte #RerservaTuDestino	<p>Permítenos presentarte a nuestros amigables recepcionistas, listos para hacer tu estadía excepcional desde el primer momento. Descubre la calidez y profesionalismo que te esperan en nuestra recepción. ¡Tu bienvenida perfecta comienza aquí!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #recepcionistas</p>
20	Imagen	31/10/2023 03:30 pm	Halloween – Canción criolla	Celebrar la festividad	Imagen de los trabajadores con cajones y máscaras	Al ritmo de cajones y máscaras Halloween y música criolla (31 de octubre) #RerservaTuDestino	<p>Vive la magia de la auténtica música criolla y celebra Halloween con nosotros. Disfruta de una fusión única de tradición y diversión en una noche llena de ritmo y misterio. ¡Te esperamos para una experiencia inolvidable!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe</p>

							#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #CanciónCriolla #Halloween
21	Imagen	01/11/2023 11:00 am	Festisabores	Resaltar las fechas del evento gastronómico	Imágenes de muchos platos típicos de Arequipa	Sabores inigualables #RerservaTuDestino	Del 03 al 05 de noviembre, únete a la experiencia culinaria de Festidabores y descubre los sabores que hacen única la gastronomía arequipeña. ¡Deleita tu paladar con lo mejor de nuestra tradición! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #Festisabores #gastronomía
22	Imagen	03/11/2023 02:00 pm	Tours	Promover el nuevo servicio venta de <i>tours</i>	Fotografía de pareja disfrutando de un <i>tour</i> turístico	Explora más allá de Arequipa #RerservaTuDestino	Explora más allá de Arequipa con nuestros exclusivos tours turísticos. Descubre aventuras fascinantes y paisajes impresionantes. Con nosotros, cada viaje se convierte en una experiencia inolvidable. ¡Embárcate en nuevas emociones! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #ToursTuristico #conoce
23	Imagen	06/11/2023 01:00 pm	Comentarios	Fomentar comentarios en la plataforma de TripAdvisor	Imagen con un celular mostrando la pantalla de un comentario del hotel en TripAdvisor	Tu opinión nos importa #RerservaTuDestino	Comparte tu experiencia con nosotros en Tripadvisor y sé parte de nuestro crecimiento. Tu opinión es fundamental para ofrecer un servicio excepcional. ¡Ayúdanos a mejorar y deja que el mundo conozca tu historia con nosotros! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #TripAdvisor #reviews #comentarios

24	Video	08/11/2023 11:30 am	Ayuda	Resaltar la atención al cliente	Video mostrando a todos los trabajadores ayudando a diferentes huéspedes	Siempre a tu servicio #RerservaTuDestino	<p>Descubre a nuestro dedicado personal, siempre listo para hacer tu estadía perfecta. Desde el primer saludo hasta el último adiós, estamos aquí para superar tus expectativas. ¡Conoce a quienes harán de tu experiencia algo inolvidable!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa</p>
25	Imagen	11/11/2023 08:30 am	Pide un deseo	Crear interacción con los seguidores	Mostrar una luz de bengala, con el fondo de hotel	Hoy, pide un deseo y hazlo realidad 11:11 #RerservaTuDestino	<p>Comparte tus deseos y celebremos juntos momentos mágicos. En cada sueño hay una chispa de alegría, ¡hagámoslos realidad! Comparte tu anhelo y déjanos ser parte de esa historia especial.</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #11:11</p>
26	Imagen	13/11/2023 12:15 pm	Promoción Desayuno gratis	Promover una oferta especial	Imagen de un desayuno preparado en la cafetería	Desayuna con nosotros Fecha #RerservaTuDestino	<p>¡Oferta exclusiva por tiempo limitado! Reserva ahora y disfruta de un delicioso desayuno gratis. Una oportunidad única para comenzar tu día con un festín. ¡No te pierdas esta oferta especial, reserva ya! Realiza tu reserva en:</p> <p>WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #desayunoGratis #Promoción</p>
27	Imagen	15/11/2023 05:00 pm	Valle del Colca	Destacar <i>tour</i>	Imagen de un cóndor volando en el Valle del Colca	Descubre la naturaleza y un gran vuelo #RerservaTuDestino	<p>Embárcate en una aventura natural a pocas horas de Arequipa. Explora la majestuosidad del Valle del Colca, descubre su belleza única y sumérgete en la serenidad de la naturaleza con el vuelo prestigioso del</p>

						<p>cóndor. ¡Tu escape perfecto te espera a solo unas horas!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa</p>	
28	Imagen	15/11/2023 10:00 am	Housekeeping	Destacar el equipo de limpieza del hotel	Imagen de un personal de housekeeping armando una habitación	Brillo y dedicación #RerservaTuDestino	<p>Descubre el dedicado esfuerzo diario de nuestro equipo de housekeeping. Cada detalle cuidadosamente atendido, cada rincón impecable. Trabajamos incansablemente para asegurar que tu estancia sea perfecta. ¡Experimenta la excelencia en cada rincón!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #housekeeping #personal</p>
29	Imagen	17/11/2023 03:45 pm	Testimonios	Mostrar experiencias positivas de los huéspedes	Imagen con un celular mostrando la pantalla de un comentario en la web	Historias reales #RerservaTuDestino	<p>Explora las experiencias auténticas de quienes eligieron Los Tambos. Desde momentos relajados hasta aventuras emocionantes, descubre las historias de nuestros huéspedes que hicieron de su estancia algo especial. ¡Sé parte de nuestras memorias compartidas!</p> <p>Ingresa a: www.lostambos.com.pe y conoce todas las experiencias de nuestros huéspedes</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #testimonios</p>

30	Imagen	19/11/2023 09:15 am	Día del hombre	Reconocer al persona y huéspedes masculinos	Collage de fotos de personal masculino y huéspedes	Celebramos a nuestros caballeros Día del hombre (19 de noviembre) #RerservaTuDestino	Agradecemos a nuestro distinguido personal y a todos los huéspedes masculinos por elegirnos. Su preferencia nos impulsa a brindar un servicio excepcional. ¡Gracias por ser parte de nuestra familia! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelHombre
31	Imagen	20/11/2023 09:00 am	Día del niño	Saludar por un día especial a los niños	Foto de niños en los pasadizos del hotel	Alegría en los más pequeños Día del niño (20 de noviembre) #RerservaTuDestino	¡Celebremos la alegría de los más pequeños con actividades divertidas! En nuestro espacio dedicado, cada risa y juego se convierte en un recuerdo especial. Únete a la diversión y hagamos de su estadía una experiencia inolvidable. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelNiño
32	Imagen	22/11/2023 08:30 am	Black Friday	Ofrecer descuentos especiales	Foto de un mapa indicando la ubicación del hotel	Solo el 24 de noviembre, oferta exclusiva en el hotel #RerservaTuDestino	¡Sorpresa! Este Black Friday, descubre nuestras ofertas increíbles. Prepárate para experiencias inigualables a precios irresistibles. ¡No te pierdas las sorpresas que hemos preparado para ti! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #BlackFriday
33	Imagen	24/11/2023 04:30 pm	Recepción	Destacar la importancia de la recepción	Foto de la recepción del hotel	Bienvenidos a nuestro hotel #RerservaTuDestino	Te damos la bienvenida a nuestra cálida área de recepción, tu primera parada en Los Tambos. Nuestro equipo amable y profesional está listo para hacer que tu

						<p>llegada sea inolvidable. ¡Comienza tu experiencia con nosotros aquí!</p> <p>Realiza tu reserva en:</p> <p>WhatsApp: (+51) 914 440 924</p> <p>Teléfono: (054) 600900</p> <p>Correo: reservas@lostambos.com.pe</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa</p>
34	Imagen	27/11/2023 02:15 pm	Día del Turismo Sostenible	Resaltar prácticas sostenibles del hotel	Foto de los amenities biodegradables	<p>Cuidando nuestro planeta</p> <p>Día del Turismo Sostenible (27 de noviembre)</p> <p>#RerservaTuDestino</p> <p>Descubre cómo contribuimos al turismo sostenible. Desde prácticas ecoamigables hasta apoyo a la comunidad local, estamos comprometidos con un viaje que respeta y preserva. Únete a nosotros en esta travesía hacia un turismo más sostenible</p> <p>Realiza tu reserva en:</p> <p>WhatsApp: (+51) 914 440 924</p> <p>Teléfono: (054) 600900</p> <p>Correo: reservas@lostambos.com.pe</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #Turismo #Sostenible #planeta</p>
35	Imagen	29/11/2023 02:30 pm	Museo de Santuarios Andinos	Promover lugares de interés cercanos	Fotos de la frentera del museo	<p>Cultura en cada rincón</p> <p>#RerservaTuDestino</p> <p>Sumérgete en la rica historia de la región visitando el Museo de Santuarios Andinos. Cada exhibición es una ventana al pasado, una oportunidad de conectarte con la fascinante historia que dio forma a este lugar. ¡Descubre el legado que nos define!</p> <p>Realiza tu reserva en:</p> <p>WhatsApp: (+51) 914 440 924</p> <p>Teléfono: (054) 600900</p> <p>Correo: reservas@lostambos.com.pe</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #MuseoDeSantuariosAndinos</p>

36	Imagen	01/12/2023 11:30 am	Ayuda	Destacar el compromiso con la excelencia	Carrusel de diferentes imágenes del personal en sus áreas	Experiencia inolvidable #RerservaTuDestino	<p>Descubre la calidad que nos distingue. Desde el servicio impecable hasta los detalles cuidadosamente seleccionados, cada momento en nuestro establecimiento refleja nuestro compromiso con la excelencia. ¡Bienvenido a una experiencia de calidad inigualable!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa</p>
37	Imagen	03/12/2023 11:00 am	Premios	Resaltar reconocimientos y prestigio	Carrusel con todos los premios ganados	Orgullosos de nuestros logros #RerservaTuDestino	<p>¡Celebramos contigo los premios que nos distinguen en TripAdvisor! Agradecemos tu apoyo y comentarios que nos han llevado a la excelencia. ¡Sigue siendo parte de nuestro éxito y únete a la celebración!</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #TripAdvisor #reviews #comentarios</p>
38	Imagen	05/12/2023 12:15 pm	Habitaciones	Invitar a explorar las opciones de alojamiento	Imagen de una habitación del hotel	Descansa con estilo en Los Tambos #RerservaTuDestino	<p>Descubre la comodidad y elegancia en cada rincón de nuestras habitaciones. Creadas para tu confort, cada detalle está pensado para hacer de tu estancia una experiencia inolvidable. ¡Bienvenido al lujo y la serenidad que mereces!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #habitaciones #vacaciones</p>

39	Imagen	07/12/2023 10:45 am	Lavandería	Destacar comodidades y servicios adicionales	Imagen de una ropa limpia en un colgador	Descubre la comodidad de cada detalle	<p>¿Por qué preocuparte por la ropa sucia cuando puedes disfrutar de tu estancia al máximo? En Los Tambos, nuestro servicio de lavandería está aquí para hacerte la vida más fácil.</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa</p>
40	Video	07/12/2023 03:15 pm	Día del pijama	Crear interacción y diversión	Mostrar a todos los trabajadores con sus pijamas y pantuflas de Los Tambos	<p>Comodidad Todo el Día en Pijama Comodidad todo el día Día del pijama (07 de diciembre) #RerservaTuDestino</p>	<p>Hoy, nuestros trabajadores vistieron sus mejores pijamas en el Día de la Pijama. ¡Celebramos la comodidad y la diversión mientras trabajamos juntos para hacer tu estancia aún más especial!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíadDelPijama</p>
41	Imagen	09/12/2023 02:30 pm	Reservas directas	Fomentar reservas directas	Imagen dividida de una persona y recepcionista al otro lado	<p>La mejor tarifa la consigues reservando directamente con nosotros #RerservaTuDestino</p>	<p>Asegura tu estancia reservando directamente con nosotros. Obtén beneficios exclusivos y la garantía de la mejor tarifa. Tu experiencia comienza con una reserva segura y sin complicaciones. ¡Hazlo ahora y prepárate para una estadía excepcional!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #reserva #directa</p>

42	Imagen	11/12/2023 02:30 pm	Promoción 3x2	Incentivar estancias más prolongadas	Imagen de pareja disfrutando de su estancia	Un día extra de regalo #RerservaTuDestino	<p>¡Oferta exclusiva! Reserva 2 días y obtén el 3° gratis. Amplía tu estancia y disfruta de más momentos inolvidables con nosotros. ¡Aprovecha esta oportunidad única para hacer tu visita aún más especial!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #promoción</p>
43	Imagen	13/12/2023 02:00 pm	Traslados	Promover comodidades exclusivas	Fotografía del conductor para el traslado	Llega sin preocupaciones #RerservaTuDestino	<p>Disfruta de traslados gratuitos para una llegada tranquila. Queremos que tu experiencia comience con comodidad y conveniencia. Reserva con nosotros y deja que te recibamos con un traslado gratuito. ¡Tu bienestar es nuestra prioridad!</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #traslados</p>
44	Imagen	15/12/2023 02:15 pm	Día del <i>ugly sweater</i>	Promover participación y festividades	Carrusel de todos los trabajadores con sus <i>ugly sweaters</i>	Muéstranos tu ugly sweater Día del ugly sweater (15 de diciembre)	<p>¡Celebra la temporada con estilo y diversión! En Los Tambos, te esperan momentos festivos llenos de alegría y sorpresas. Descubre cómo hacemos de cada celebración una experiencia inolvidable. ¡Únete a la diversión con nosotros! Envíanos una foto con tu ugly sweater.</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #uglyswearer</p>
45	Video	18/12/2023 02:00 pm	<i>Spa</i>	Destacar servicios del spa	Escenas de todos los servicios que ofrece el spa	Relajación total #RerservaTuDestino	<p>Descubre nuestro exclusivo servicio de spa y regálale momentos de pura relajación. Sumérgete en un oasis de tranquilidad donde</p>

							<p>cada tratamiento está diseñado para renovar tu cuerpo y mente. ¡Déjanos cuidarte y disfruta de la verdadera serenidad!</p> <p>Realiza tu reserva en:</p> <p>WhatsApp: (+51) 914 440 924</p> <p>Teléfono: (054) 600900</p> <p>Correo: reservas@lostambos.com.pe</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #spa</p>
46	Video	20/12/2023 01:00 pm	Conoce más	Dirigir tráfico a la página web	Recorrido del <i>tour</i> virtual en la web	<p>Conócenos más en www.lostambos.com.pe</p> <p>#RerservaTuDestino</p>	<p>¡Haz una visita a nuestro sitio web y descubre todo lo que tenemos para ofrecerte! Desde comodidades excepcionales hasta ofertas exclusivas, encontrarás todo lo que necesitas para planificar tu estancia perfecta. ¡Bienvenido a un mundo de posibilidades!</p> <p>Ingresa a: www.lostambos.com.pe</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #web</p>
47	Imagen	22/12/2023 10:00 am	Servicio de calidad	Destacar el compromiso con la excelencia	Recepcionista en la puerta invitando a entrar	<p>Experiencia inolvidable</p> <p>#RerservaTuDestino</p>	<p>Descubre la calidad que nos distingue. En cada detalle, desde el servicio hasta las comodidades, buscamos superar tus expectativas. Bienvenido a una experiencia donde la excelencia es la norma. ¡Te invitamos a descubrir la verdadera distinción con nosotros!</p> <p>Realiza tu reserva en:</p> <p>WhatsApp: (+51) 914 440 924</p> <p>Teléfono: (054) 600900</p> <p>Correo: reservas@lostambos.com.pe</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #reserva</p>
48	Imagen	23/12/2023 03:00 pm	Comentarios	Fomentar la participación y opiniones de los huéspedes	Imagen de un celular escaneando el QR de TripAdvisor	<p>Tu voz cuenta en Los Tambos</p> <p>#RerservaTuDestino</p>	<p>Comparte tu experiencia y ayúdanos a crecer en TripAdvisor, Tu opinión es invaluable para nosotros. Únete a la comunidad de viajeros y comparte tus momentos</p>

						inolvidables con nosotros. ¡Tu feedback es nuestra inspiración! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #TripAdvisor #reviews #comentarios
49	Imagen	24/12/2023 07:00 pm	Noche Buena	Destacar la belleza festiva del entorno	Foto de Noche Buena en la Plaza de Armas de Arequipa	Magia Navideña en la Plaza de Armas #RerservaTuDestino
50	Imagen	25/12/2023 00:00 am	Navidad	Transmitir el espíritu navideño	Personas compartiendo un regalo con árbol de navidad de Los Tambos	Felicidad y Magia en Navidad ¡Feliz Navidad! 25 de diciembre #RerservaTuDestino
51	Imagen	27/12/2023 03:45 pm	Terraza	Destacar áreas especiales del hotel	Imagen de la terraza del hotel	Vistas inigualables desde nuestra terraza #RerservaTuDestino
						Descubre la mágica Plaza de Armas iluminada en Nochebuena. Sumérgete en el encanto festivo mientras las luces dan vida a este icónico lugar. Te invitamos a ser parte de la celebración navideña en un escenario lleno de luz y alegría. ¡Bienvenido a la magia de la Nochebuena en Los Tambos! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #NocheBuena #PlzaDeArmas
						¡Celebremos la Navidad juntos con alegría y festividades! En Los Tambos, te esperan momentos llenos de magia, decoraciones festivas y la cálida compañía de nuestro equipo. Únete a nosotros para una Navidad llena de recuerdos encantadores. #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #FelizNavidad
						Disfruta de vistas panorámicas en nuestra encantadora terraza. Un rincón exclusivo donde la serenidad se mezcla con la belleza del entorno. Únete a nosotros para momentos inolvidables con una vista que quita el aliento. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900

						<p>Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa</p>	
52	Imagen	29/12/2023 01:30 pm	Monasterio de Santa Catalina	Destacar atracciones culturales cercanas	Fotografía de la parte frontal del museo	Historia y color en el Monasterio Santa Catalina #RerservaTuDestino	<p>Explora la rica historia en el Monasterio de Santa Catalina. Sumérgete en la fascinante narrativa de este lugar histórico, donde cada rincón cuenta una historia. Descubre el pasado y la belleza que hacen de este museo una joya cultural. ¡Una experiencia que perdurará en tu memoria! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #MonasterioSantaCatalina #Religión</p>
53	Imagen	01/01/2024 00:00 am	Año Nuevo	Transmitir buenos deseos para el año nuevo	Imagen de 2 copas de champagne chocando	Brindemos por un nuevo comienzo ¡Feliz Año 2024! #RerservaTuDestino	<p>Deseamos que el próximo año esté lleno de éxitos y alegrías para ti y tus seres queridos. Que cada día esté marcado por momentos especiales y logros inolvidables. ¡Que el año nuevo traiga consigo abundancia, prosperidad y felicidad! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #Año2024</p>

Tabla 34

Grilla de contenidos de Instagram para “Los Tambos”

N °	Formato	Fecha - Hora	Tema - Subtema - Ítem	Objetivo	Idea	Copy in	Copy out
01	Imagen	01/10/2023 04:00 pm	Día del Café	Resaltar la oferta gastronómica y promover interacción	Fotografía de una taza de café en la cafetería	#RerservaTuDestino	Café que despierta tus sentidos. Celebra el Día del Café con nosotros. #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelCafé
02	Reel	03/10/2023 02:30 pm	Servicio de calidad	Destacar el compromiso con la excelencia	Escenas de los trabajadores atendiendo a los huéspedes Portada: Equipo Los Tambos	Te ayudaremos siempre, brindándote un excelente servicio de hospedaje #RerservaTuDestino	Cada momento, cada detalle, calidad que puedes sentir en Los Tambos Hotel Boutique Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
03	Imagen	06/10/2023 02:30 pm	Día de la sonrisa	Fomentar positividad y conexión emocional	Frase de la sonrisa con fondo de un trabajador sonriendo	“La sonrisa es el puente que une corazones distantes y la luz que ilumina los caminos oscuros de la vida.” – Anónimo #RerservaTuDestino	Sonríe, es contagioso. En Los Tambos, cada día es el Día de la Sonrisa. #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDeLaSonrisa
04	Imagen	11/10/2023 12:00 pm	Recepcionistas	Fomentar interacción con el personal	Foto de una recepcionista abriendo la puerta del hotel	#RerservaTuDestino	Bienvenido a Los Tambos, donde la hospitalidad es nuestra prioridad. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa

05	Imagen	14/10/2023 02:30 pm	Web	Dirigir tráfico a la página web	Laptop con la pantalla de la web	#RerservaTuDestino	Explora más sobre Los Tambos en nuestro sitio web. ¡Tu escape perfecto! Ingresa a: www.lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #web
06	Imagen	16/10/2023 03:30 pm	Día de la alimentación	Promover una alimentación saludable	Foto un plato gastronómico de cafetería	“Somos lo que comemos: cada bocado es una oportunidad de nutrir nuestro cuerpo y alma.” - Anónimo #RerservaTuDestino	Descubre un festín de sabores que cuidan tu bienestar. En Los Tambos, la buena comida es parte esencial de tu experiencia. ¡Sabor y salud en cada bocado! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
07	Imagen	16/10/2023 06:30 pm	Sorteo	Publicar a los ganadores	Fotos de los perfiles de los ganadores	#RerservaTuDestino	¡Felicidades a nuestros ganadores, quienes vivirán la experiencia Los Tambos gratis! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
08	Reel	18/10/2023 03:30 pm	Habitaciones	Invitar a explorar las opciones de alojamiento	Imágenes pasando, mostrando las habitaciones disponibles Portada: una habitación	Elegancia Comodidad En un solo lugar #RerservaTuDestino	Elegancia y comodidad se encuentran en cada rincón de nuestras habitaciones. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #Habitaciones
09	Imagen	20/10/2023 03:30 pm	Día del <i>chef</i>	Promover la experiencia culinaria del hotel	Frase dedicada a los <i>chefs</i> con fondo de foto del <i>chef</i> del hotel	“El arte del chef no solo se encuentra en sus creaciones culinarias, sino en la pasión que agrega a cada plato, transformando	Preparando exquisiteces que deleitarán tu paladar. ¡Ven y disfruta! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe

						ingredientes simples en obras maestras” -Gastón Acurio #RerservaTuDestino	#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelChef
10	Imagen	21/10/2023 05:00 pm	Día del ahorro de energía	Fomentar conciencia ambiental y promover ahorro	Foto del pasillo del hotel con la luz tenue	#RerservaTuDestino	Cuidemos juntos nuestro planeta. En Los Tambos, nos comprometemos a adoptar prácticas sostenibles para preservar la belleza de nuestro entorno. Únete a nuestra misión y descubre cómo pequeñas acciones pueden hacer una gran diferencia. #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelAhorroDeEnergía #Sostenible
11	Imagen	24/10/2023 02:00 pm	Reservas directas	Fomentar reservas a través de los canales oficiales	Imagen de una persona redactando un correo a Los Tambos	#RerservaTuDestino	Tu mejor experiencia comienza aquí. Reserva directamente y descubre beneficios exclusivos. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
12	Imagen	26/10/2023 12:00 pm	Testimonio	Mostrar experiencias positivas de los huéspedes	Comentario de un huésped de la web	“Comentario de huésped” -Nombre del huésped #RerservaTuDestino	Apreciamos enormemente tus amables palabras y estamos encantados de haber contribuido a hacer tu estancia inolvidable. ¡Gracias por ser parte de la familia Los Tambos! Ingresa a: www.lostambos.com.pe y conoce todas las experiencias de nuestros huéspedes #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #testimonios
13	Imagen	26/10/2023 12:00 pm	Ubicación	Resaltar la conveniencia de la ubicación	Fotografía de la frentera del hotel con dirección a la Plaza de Armas	#RerservaTuDestino	A pasos de la Plaza de Armas, en el corazón de Arequipa. ¡Descúbrelo! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900

							Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
14	Reel	31/10/2023 03:30 pm	Halloween - Canción criolla	Celebrar la festividad	Escenas de los trabajadores con cajones y máscaras Portada: un trabajador disfrazado	Al ritmo de cajones Y con máscaras #RerservaTuDestino	¡Halloween y Música Criolla en Los Tambos! Un lugar donde los sustos y canciones se mezclan con la diversión. #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #CanciónCriolla #Halloween
15	Imagen	04/11/2023 01:00 pm	Monasterio de Santa Catalina	Resaltar la rica historia y cultura local	Carrusel con frase de Sor Ana de los ángeles y la imagen siguiente el Monasterio de Santa Catalina	“Aliéntese tu corazón, porque el cielo no se hizo para cobardes” -Sor Ana de los Ángeles Monteagudo #RerservaTuDestino	Colores vibrantes y tradición en cada rincón del Museo de Santa Catalina. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #MonasterioSantaCatalina #Religión
16	Imagen	07/11/2023 11:30 am	Traslados	Destacar servicios adicionales	Fotografía del chofer	#RerservaTuDestino	Desde el aeropuerto a la puerta de Los Tambos. ¡Tu viaje comienza aquí! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
17	Imagen	11/11/2023 08:45 am	Pide un deseo	Generar <i>engagement</i> y conexión emocional	Foto de una luz de bengala	#RerservaTuDestino	En Los Tambos, cada deseo es un paso más cerca de la realidad. ¡Cuéntanos tu deseo! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #11:11
18	Imagen	14/11/2023 03:00 pm	<i>Housekeeping</i>	Resaltar la calidad de limpieza y cuidado	Carrusel con frase del personal de	“Comentario del trabajador” -Nombre del trabajador	Gracias al dedicado equipo de housekeeping, quienes con su esfuerzo y atención al detalle transforman cada espacio en un hogar acogedor.

					<i>housekeeping</i> y la imagen siguiente su foto	#RerservaTuDestino	Su arduo trabajo no pasa desapercibido y es fundamental para crear experiencias memorables. #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
19	Imagen	19/11/2023 12:00 pm	Día del hombre	Reconocer y celebrar a la audiencia masculina	Carrusel con las fotos de nuestros trabajadores y huéspedes masculinos	#RerservaTuDestino	Homenaje a todos los hombres que nos eligen. ¡Feliz Día del Hombre! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelHombre
20	Imagen	20/11/2023 03:00 pm	Día del niño	Fomentar interacción con familias y niños	Foto de niños en los pasadizos del hotel	#RerservaTuDestino	Sonrisas que iluminan el día. ¡Feliz Día del Niño en Los Tambos! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelNiño
21	Imagen	24/11/2023 12:00 pm	Comentarios	Fomentar la interacción y recopilación de opiniones en TripAdvisor	Frase de un comentario en TripAdvisor con el QR abajo	“Comentario de huésped” -Nombre del huésped #RerservaTuDestino	Cada opinión cuenta. Comparte tu experiencia para seguir creciendo. Escanea el código. #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #testimonios #TripAdvisor #Reseñas #reviwes
22	Reel	27/11/2023 12:00 pm	Día del Turismo sostenible	Promover prácticas turísticas responsables	Escenas de prácticas sostenibles dentro del hotel	Conservemos el planeta Realiza prácticas sostenibles #RerservaTuDestino	Descubre Arequipa de manera sostenible. Celebramos el Día del Turismo Sostenible. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DíaDelTurismoSostenible
23	Imagen	30/11/2023 02:30 pm	Terraza	Resaltar áreas especiales del hotel	Fotografía de un atardecer en la terraza	#RerservaTuDestino	Vistas espectaculares y momentos inolvidables desde nuestra terraza Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe

							#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
24	Imagen	04/12/2023 06:00 pm	Tours	Invitar a explorar los alrededores de Arequipa	Frase de Mariano Melgar con la ciudad Arequipa de fondo	“Arequipa, joya de los Andes, donde la majestuosidad de sus paisajes se entrelaza con la historia impresa en sus sillares, una ciudad que respira poesía en cada rincón” -Mariano Melgar #RerservaTuDestino	Descubre Arequipa con nuestros exclusivos tours. ¡La aventura te espera! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
25	Imagen	07/12/2023 04:00 pm	Día del Pijama	Crear interacción y diversión	Carrusel de las fotos de trabajadores con pijama	#RerservaTuDestino	¡Cómodos y felices en pijamas! Celebremos el Día del Pijama en Los Tambos. #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #DiadDelPijama
26	Imagen	10/12/2023 03:30 pm	Premios	Resaltar reconocimientos y prestigio	Fotografía del mural con todos los premios ganados	#RerservaTuDestino	Orgullosos de los premios que nos distinguen. ¡Gracias por elegirnos! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
27	Imagen	12/12/2023 03:30 pm	Recepción	Destacar la primera impresión al llegar	Carrusel con frase del personal de recepción y la imagen siguiente la foto de recepción	“Comentario del trabajador” -Nombre del trabajador #RerservaTuDestino	Nuestra recepción te da la bienvenida con una sonrisa. ¡Hazlo tuyo! Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
28	Imagen	15/12/2023 04:30 pm	Día del <i>ugly sweater</i>	Promover participación en	Carrusel de todos los	#RerservaTuDestino	Ríete, diviértete, y usa tu suéter más 'feo'. ¡Feliz Día del Ugly Sweater! Comenta tu mejor foto.

				festividades e interacción	trabajadores con sus ugly sweaters		#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #uglyswear
29	Reel	19/12/2023 03:30 pm	Spa	Promover el servicio de spa	Escenas de todos los servicios que ofrece el spa Portada: Foto de persona en el spa	Relajación total #RerservaTuDestino	Desconéctate del estrés y regálate un momento de puro relax. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
30	Imagen	21/12/2023 05:00 pm	Museo de la catedral	Destacar atracciones culturales cercanas	Foto de la parte frontal de la catedral	#RerservaTuDestino	Arquitectura impresionante y arte sacro te esperan en el Museo de la Catedral. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
31	Imagen	23/12/2023 03:00 pm	Lavandería	Destacar comodidades y servicios adicionales	Carrusel con frase de ropa limpia y la imagen siguiente la foto de una ropa limpia	“La ropa limpia no solo viste el cuerpo, sino que también aligera el alma, proporcionando un fresco susurro de bienestar en cada movimiento.” - Anónimo #RerservaTuDestino	Viajar sin preocupaciones. Descubre nuestro servicio de lavandería de primera. Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa
32	Imagen	25/12/2023 00:00 am	Navidad	Transmitir el espíritu navideño	Foto de una luz de bengala con el árbol de navidad	#RerservaTuDestino	Brilla con nosotros esta Navidad. ¡Felices fiestas desde Los Tambos! #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #FelizNavidad

33	Imagen	28/12/2023 04:00 pm	Cochera	Resaltar comodidades y facilidades del hotel	Foto de carro estacionada en la cochera	#RerservaTuDestino	<p>Estaciona con tranquilidad. Nuestra cochera te espera.</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa</p>
34	Imagen	30/12/2023 03:30 pm	Valle del Colca	Invitar a explorar la naturaleza	Foto del Valle del Colca	#RerservaTuDestino	<p>Explora la belleza natural y cultural del Valle del Colca con nosotros.</p> <p>Realiza tu reserva en: WhatsApp: (+51) 914 440 924 Teléfono: (054) 600900 Correo: reservas@lostambos.com.pe #LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa</p>
35	Imagen	01/01/2024 00:00 am	Fin de Año	Transmitir buenos deseos para el año nuevo	Foto de 2 copas de champagne chocando	#RerservaTuDestino	<p>Deseamos que el próximo año esté lleno de éxitos y alegrías para ti y tus seres queridos. ¡Que el año nuevo traiga consigo abundancia, prosperidad y felicidad!</p> <p>#LosTambos #RerservaTuDestino #Hotel #HotelBoutique #Arequipa #Año2024</p>

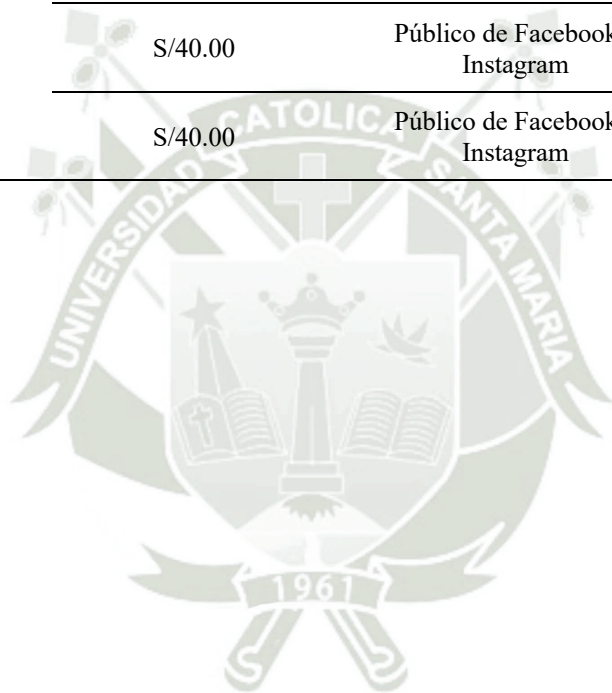
Tabla 35

Grilla de contenidos para pauta

N °	Campaña	Presupuesto total	Presupuesto	Público	Medio	Número de publicación	
01					Facebook	01	
02			S/80.00	Interés (Público A, B y C)	Facebook	36	
03					Instagram	25	
04	Campaña de Interacción - "Likes en publicación"	S/240.00			Facebook	01	
05			S/80.00	Público de Facebook e Instagram	Facebook	36	
06					Instagram	25	
07						Facebook	01
08			S/80.00	Base de Datos (público similar 1%, 3% y 6%)	Facebook	36	
09						Instagram	25
10					Facebook	03	
11			S/200.00	Interés (Público B y C)	Facebook	14	
12	Campaña de Interacción - "Leads":	S/350.00			Instagram	29	
13					Facebook	03	
14			S/150.00	Público de Facebook e Instagram	Facebook	14	
15						Instagram	29

16				Base de Datos	Facebook	03
17	Campaña de Interacción - "Leads":	S/150.00	S/150.00	(público similar 1%, 3% y 6%)	Facebook	14
18					Instagram	29
19					Instagram	17
20			S/70.00	Interés (Público A)	Instagram	34
21	Campaña de Reconocimiento - "Nuevos seguidores"	S/230.00	S/70.00	Interés (Público B)	Instagram	15
22					Facebook	27
23					Facebook	02
24					Facebook	15
25					Facebook	37
26			S/40.00	Interés (Público A, B y C)	Facebook	07
27	Campaña de Interacción - "Sorteo":	S/120.00	S/40.00	Público de Facebook e Instagram	Facebook	07
28					Facebook	07
29			S/40.00	Interés (Público A)	Facebook	32
30	Campaña de Tráfico - "Promociones":	S/120.00	S/40.00	Interés (Público B)	Facebook	26
31					Facebook	42
32	Campaña de Tráfico - "Sitio web":	S/70.00	S/70.00	Interés (Público C)	Facebook	21

33	Campaña de Tráfico - "Sitio web":	S/140.00	S/70.00	Interés (Público C)	Facebook	46
34			S/70.00	Interés (Público C)	Instagram	05
35	Campaña de Tráfico - "Reseñas de TripAdvisor"	S/120.00	S/40.00	Público de Facebook e Instagram	Facebook	18
36			S/40.00	Público de Facebook e Instagram	Facebook	23
37			S/40.00	Público de Facebook e Instagram	Instagram	21



- **Obsequiar *merchandise***

El nuevo merchandising propuesto ha sido cuidadosamente diseñado, incorporando elementos de amenities previamente utilizados y presentando nuevas propuestas. La renovación principal se encuentra en el embalaje, que ahora presenta un diseño más sobrio en línea con los colores corporativos establecidos.

Para los productos de cuidado personal, como el *shampoo* y el acondicionador, se ha mantenido un diseño elegante y funcional. El *shampoo* y acondicionador muestran datos esenciales, como el imagotipo del hotel, nombre del producto y cantidad, proporcionando información clave para el usuario. La forma del empaque y combina con las texturas curvas del isotipo (ver figura 53). Y tener una diferenciación de productos, a parte del nombre se ha considerado cambiar el color de tapas entre ambos.

Los jabones, combinando con el *shampoo* y el acondicionador, adoptan un formato redondo, manteniendo los datos básicos necesarios (ver figura 54). Las toallitas húmedas, provenientes de un proveedor con empaques rectangulares, se integrarán manteniendo uniformidad en el baño (ver figura 55).

La loción corporal y el gel de baño tendrán un empaque distinto para diferenciarse claramente de los productos para el cabello (ver figura 56).

Estos artículos se presentarán en los baños de cada habitación junto con un mensaje de bienvenida, brindando una experiencia completa al huésped.

Para el nuevo merchandising, se ha incluido artículos como: Pantuflas blancas con solo el isotipo de la marca, ofreciendo una opción sutil y limpia (ver figura 57).

Se ha propuesto, además, la creación de artículos adicionales para obsequios, como lápices y caramelos, disponibles en la recepción (ver figura 58).

Se ha considerado la producción de tazas exclusivas, ideales para empresas y uso interno del personal. Estas tazas destacarán el isotipo de la marca y el color rojizo, resaltando la identidad visual del hotel (ver figura 59).

Un diseño adicional incluye la creación de una bolsa que conformará un conjunto de merchandising para regalar, especialmente a los propietarios de la red de afiliados y centros turísticos asociados. La bolsa, fabricada en material de tocuayo para fomentar la sostenibilidad, presenta datos básicos de la marca (ver figura 60).

Adicionalmente, se ha diseñado un porta celular de color blanco con el isotipo del hotel y el número de contacto, suponiendo que los huéspedes lo lleven consigo y se pueda brindar la visibilidad a la marca en cualquier lugar que vayan (ver figura 61).

Figura 53

Diseño de empaque de shampoo y acondicionar



Figura 54

Diseño de empaque de jabones



Figura 55

Diseño de empaque de toallitas húmedas

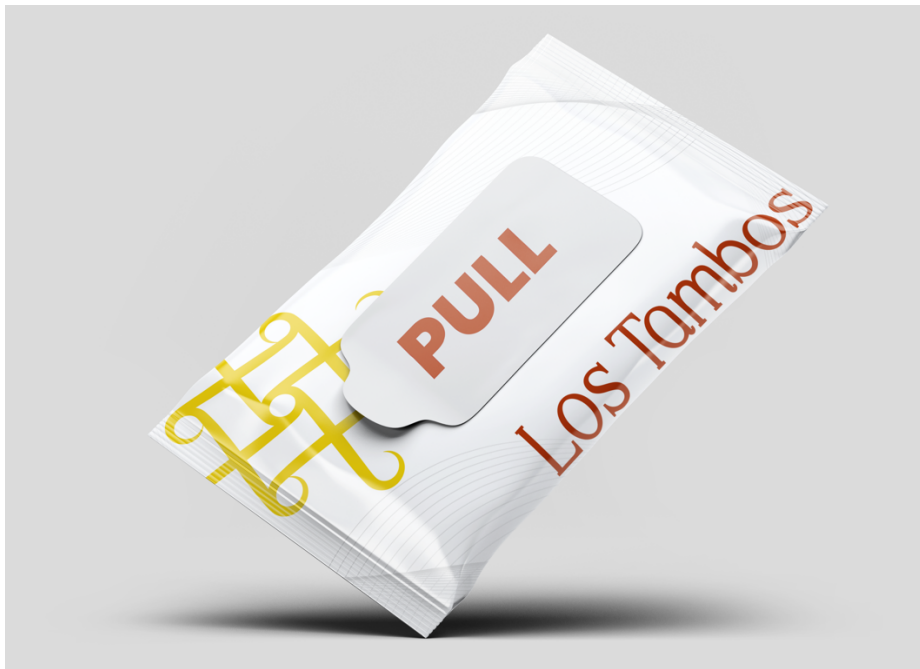


Figura 56

Diseño de loción corporal y gel de baño



Figura 57

Diseño de pantuflas



Figura 58

Diseño de artículos adicionales para obsequio



Figura 59

Diseño de taza



Figura 60

Diseño de bolsa



Figura 61*Diseño de porta celular*

- **Brindar una comunicación personalizada**

Se implementará un servicio de *chatbot* proporcionado por DigyBot para ofrecer una comunicación más personalizada con los huéspedes. Este *chatbot* permitirá a los huéspedes conocer las opciones de desayuno desde la comodidad de sus habitaciones antes de dirigirse a la cafetería, utilizando un número de WhatsApp establecido en la cocina (ver figura 62). Se ha configurado el *chatbot* con una lista de posibles preguntas y opciones para que los huéspedes puedan interactuar de manera efectiva (ver tabla 36).

Para facilitar el acceso a este servicio, cada habitación contendrá un letrero con un QR escaneable que redirigirá al número de WhatsApp designado. El diseño del letrero, en contraste al QR de TripAdvisor, se ha elaborado en color amarillo, otro de los colores corporativos del hotel. El título del diseño, “¿Qué deseas desayunar hoy?”, proporciona una clara indicación de la acción que el huésped puede realizar al escanear el QR, accediendo así a las opciones de desayuno del día (ver figura 63).

Adicionalmente, se han diseñado 6 *stickers* para el área de reservas, con el objetivo de hacer la conversación más amigable y dinámica al momento de que el cliente solicite información. Estos diseños mantienen coherencia entre sí mediante el uso de colores y estilos gráficos establecidos, aunque se ha optado por una tipografía más flexible para transmitir una sensación de cercanía y confianza (ver figura 64).

Tabla 36

Lista de preguntas y respuestas para chatbot

Pregunta	Opciones
¿Qué te gustaría para desayunar hoy?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Café y tostada 2. Smoothie bowl con frutas 3. Omelette con espinacas y queso
¿Prefieres algo dulce o salado?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Salado 2. Dulce
¿Qué tipo de bebida te gustaría?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Café negro 2. Té de frutas 3. Jugo de naranja fresco
¿Quisieras agregar algún extra?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palta 2. Queso frito 3. No
¿Tienes alguna restricción alimentaria?	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tengo restricciones 2. Soy vegetariano/a 3. Soy intolerante a la lactosa
¿Algún postre para cerrar tu desayuno?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yogur con granola y miel 2. Panqueques con sirope de arce 3. Frutas frescas
¿Deseas realizar algún cambio en tu pedido?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí, deseo cambiar 2. No, todo está bien como está
¿Qué deseas cambiar?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada 2. Bebida 3. Postre
¿Listo para confirmar tu pedido?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí, confirmar 2. No, hacer cambios

Figura 62

Chat de WhatsApp de cocina

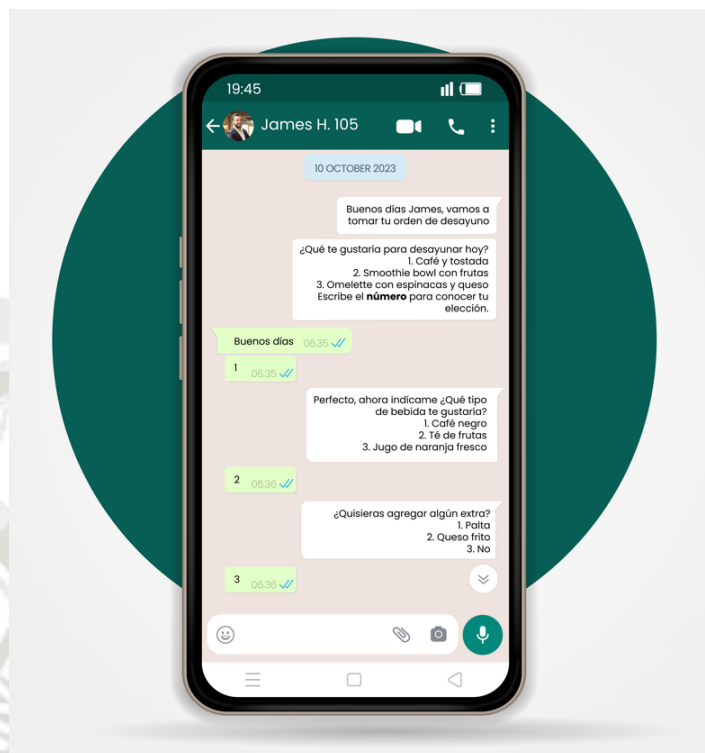


Figura 63

Diseño de QR para WhatsApp



Figura 64*Diseño de stickers para WhatsApp*

- **Tendencia de hashtag**

La estrategia de simplemente incluir el hashtag en las publicaciones no es suficiente para que el público asocie de manera efectiva el hashtag a la marca. Por esta razón, se ha ideado la ejecución de un sorteo con el propósito de aumentar el reconocimiento de la marca y fomentar la interacción del público. Este sorteo ofrecerá un premio atractivo: una reserva en el hotel por 2 días y 1 noche para enero de 2024.

Para participar en el sorteo, los usuarios deberán comentar el lugar turístico que les gustaría visitar en Arequipa, utilizando el hashtag “ReservaTuDestino”. Con el objetivo

de promover y difundir este sorteo, se ha diseñado la pieza principal del sorteo. Esta pieza está alineada con la línea gráfica previamente establecida, y presenta de manera progresiva todos los elementos esenciales para dar a conocer las bases y condiciones del concurso (ver figura 65).

Figura 65

Diseño de publicación de sorteo en Facebook



- **Mejorar el sitio web**

Se ha desarrollado un *mockup* que proporciona una vista previa del sitio web de “Los Tambos” con la nueva línea gráfica establecida (ver figura 66). Este *mockup* servirá como referencia para que el ingeniero de sistemas realice las modificaciones necesarias en el sitio web, asegurándose de que sea responsive y pueda ser visualizado adecuadamente en diferentes dispositivos como computadoras, tabletas y teléfonos celulares.

Además, con las fotografías capturadas durante la sesión de fotos, el ingeniero de sistemas procederá a crear un tour virtual mediante la conversión de las imágenes en formato 360 grados (ver figura 67). Una vez completado, este tour virtual será integrado en el sitio web, proporcionando acceso gratuito a todos los usuarios que visiten la página. Con el fin de promover esta nueva funcionalidad, se han diseñado dos

publicaciones: una para ser compartida en Facebook, alineada con la grilla de contenido establecida (ver figura 68), y otra para ser publicada en Instagram, manteniendo la coherencia con el feed de esta red social (ver figura 69).

Figura 66

Mockup del sitio web de “Los Tambos”



Ventajas de reservar en nuestros canales oficiales



Sistema seguro de reservas:
Nuestro sitio web tiene un certificado SSL.



Descuentos:
Adquiere precios especiales y beneficios exclusivos.



Sin intermediarios:
Reservarás directamente con nosotros, como si estuvieras en nuestra recepción.



Bienvenido a Los Tambos Hotel Boutique

Los Tambos Boutique es un elegante hotel de Arequipa, que ofrece una terraza con vistas a los volcanes: Misti, Chachani y Pichu Pichu.

Está ubicado en el corazón de la ciudad de Arequipa, entre edificios históricos y atractivos extraordinarios. Estamos a solo media cuadra de la Plaza de Armas, a un minuto de la Catedral, y solo 20 minutos del aeropuerto. Ofrecemos habitaciones modernas y confortables, internet de alta velocidad, servicio de recepción y vistas panorámicas de nuestra Ciudad Blanca y sus majestuosos volcanes.

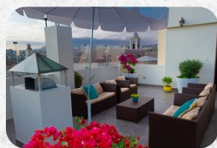
El personal de la recepción de Los Tambos puede concertar excursiones de 2 días en bicicleta de montaña por la región o rafting en el río Chili. Nuestra ubicación, facilita su visita al Museo de Santuarios Andinos o que pueda relajarse tomando un té de coca frente a la acogedora chimenea.

Las habitaciones de Los Tambos Boutique, cuentan con suelos de baldosas marrones, grandes ventanas iluminadas y ropa de cama blanca. Todas están equipadas con televisión LCD por cable y conexión Wi-Fi gratuita. Algunas habitaciones disponen de cama doble Queen.

A diario se sirve un desayuno a la carta, que va a permitir que usted, pueda tener un desayuno según sea su elección. Todo preparado en el momento.

Los Tambos Boutique se encuentra cercano a la Plaza de Armas, donde hay varios restaurantes muy animados.

Los huéspedes de Los Tambos Boutique pueden ponerse en contacto con el hotel para concertar un servicio de traslado desde o hacia el aeropuerto.



✉ reservas@lostambos.com.pe

☎ tel: +51 (54)784 148 / (+51)997 480 049 / (+51)914 440 924

📍 Calle Pte. Bolognesi 129, Cercado De Arequipa

Follow us on these social networks:



Una impresión rápida de Los Tambos Hotel Boutique

Galería de Imágenes

Para anticipar su visita, disponemos de algunas imágenes de nuestro establecimiento



Fotos +

Tour Virtual



Ver

Habitaciones

Nuestras habitaciones

Nuestras habitaciones ofrecen una cálida bienvenida a nuestros huéspedes, y desde el momento en que ingresan, anticipamos una bienvenida personalizada, reflejando la experiencia inolvidable que queremos crear para nuestros huéspedes.



Habitación Doble



Habitación King Superior



Habitación Queen Superior

Servicios, facilidades y equipamiento

Nuestros servicios más apreciados

Los servicios de Hotel Los Tambos Boutique están orientados a garantizar el máximo disfrute de todos nuestros huéspedes, en un ambiente acogedor y con una atención personalizada. Los siguientes son nuestros servicios más apreciados por nuestros huéspedes.



Traslado Aeropuerto - Hotel

Tendrá una segura bienvenida; brindamos el servicio de traslado Aeropuerto - Hotel \$ 10.00 USD. Deberá enviarnos su número de vuelo para que nuestro transfer espere por usted.



Cafetería

Ya sea que comience su día de turismo con nuestro inigualable desayuno a la carta, o deba realizar algún viaje de turismo que en el que le sea necesario la salida temprana del hotel, estaremos encantados en atender su desayuno en nuestra cafetería Ruphai, donde todo es preparado al momento, incluyendo algunas opciones andinas.



Conserje

Le invitamos a utilizar los servicios de nuestro conserje para hacer los arreglos por adelantado para actividades como visitas a monumentos, tours en bus, reservas en restaurantes, programas para niños, deportes de aventura y mucho más. De igual manera, le invitamos a mencionar eventuales preferencias que tenga para su habitación

Servicios +

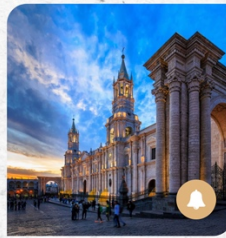
Tarifas, descuentos y ofertas

Rererva en nuestros canales y ahorra



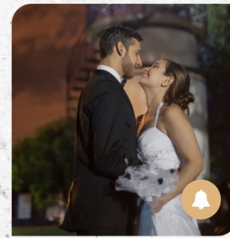
Arequipa - Colca 4días

¡Ven a Arequipa y no pierdas la oportunidad de conocer nuestra hermosa ciudad! ¡Tenemos el plan perfecto para ti!



Arequipa Blanca

Válida para estancias en los próximos 29 días. Cupos limitados.



Noche de bodas

¡Queremos ser parte de esa fecha especial! ¡Quédate con nosotros en tu noche de bodas!

Qué dicen acerca de nosotros en Internet

Ranking y estadísticas en los portales de opinión

 Nota: 5/5 Ranking: 10/136	 Nota: 9.2/10 Ranking: 116/537	 Nota: 4.6/5 Ranking: 8/100	 Nota: 4.5/5 Ranking: 8/184
----------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Qué nos hace diferentes

Acerca de Los Tambos Hotel Boutique

Certificación ISSO de Calidad ISSO 9001-2015

En el 2022 Los Tambos logró la Certificación ISSO de Calidad ISSO 9001-2015. Ello implicó una rigurosa estandarización en los procesos de todas las áreas involucradas en el servicio al huésped; Y también conlleva capacitación y actualización constante a nuestros colaboradores, aunando esfuerzos para garantizar un servicio de calidad...

Más información +



Lugares turístico.de interés

Atractivos turísticos en Arequipa



Las Canteras del Sillar

Las Canteras de Añashuayo es un atractivo turístico natural ubicado al noroeste de la ciudad de Arequipa. Ellas también son conocidas como las "Canteras de Sillar". Se encuentra en un barranco que se extiende por más de 18 kilómetros. Nace al pie del Chachani, uno de los volcanes más importantes de la famosa Ciudad Blanca, junto al río Chili...

Más información +

INGRESA TU EMAIL Y RECIBE NUESTRAS OFERTAS

Estoy de acuerdo con los términos de Hotel Los Tambos Boutique Arequipa.



Palabras de Directorio

Alvaro Gonzalez & Claudia Alatriza

En Grupo Los Tambos, estamos comprometidos con lograr que todos nuestros huéspedes se lleven una grata experiencia de su estadía en nuestros hoteles superando sus expectativas con una cálida atención e instalaciones seguras y acogedoras ubicadas en el corazón de Arequipa, logrando así que su visita a Arequipa sea inolvidable, llevándose los mejores recuerdos de Arequipa.

Ambas sedes se encuentran en el corazón de Arequipa, en el casco del Centro Histórico - Patrimonio Cultural de la Humanidad. Los Tambos Boutique ubicado a media cuadra de la Plaza de Armas, con una infraestructura moderna, cálida y terrazas con vistas de la ciudad y de la Catedral que son asombrosas. Los Tambos Colonial, ubicado a 3 cuadras de la Plaza de Armas, una casona del Siglo XVIII de una arquitectura muy tradicional de sillar, bóvedas, patios coloniales y artes de la Escuela Cusqueña; un lugar perfecto para su estadía en la ciudad blanca.

En ambas sedes experimentará la calidez de servicio que nos caracteriza y el mismo desayuno a la Carta con 5 opciones con productos típicos de la región.

Nuestro servicio viene siendo reconocido desde hace varios años por nuestros visitantes a través de sus reseñas en los portales de opinión como Trip Advisor dónde nos encontramos dentro de los primeros puestos por 13 años consecutivos; así como por reconocimientos de Certificación ya que contamos con el ISSO de Calidad ISSO 9001:2015, premio CALTUR de Calidad Turística en el 2020, Sello de Safe Travels garantizando protocolos seguros, Embajadores de la Marca Arequipa, Sello Turístico de la Ciudad, entre otros.

Brindamos nuestros servicios bajo una política verde, reduciendo en lo posible nuestra huella en el medio ambiente, reciclando y reusando; por ello también motivamos a nuestros huéspedes y entorno a desarrollar una conciencia responsable de conservación.

Cada uno de los integrantes del equipo Los Tambos, somos profesionales con pasión por el servicio y por la calidez en cada detalle, estamos comprometidos con hacer de su visita una experiencia maravillosa.

Síguenos en nuestras RRSS






Síguenos en contacto

📍 Calle Puente Bolognesi 129, Arequipa - Perú

☎ 054206206 / (+51)940 171 252 / (+51) 914 440 924

✉ reservaboutique@lostambos.com.pe

Facebook post



Si tu próximo destino es Arequipa - P toma la mejor decisión y disfruta tu estadía con nosotros!!! 🍷
Tenemos la mejor promoción, con un estadía mínima de 2 noches con nosotros, TE INCLUIAMOS el traslado TOTALMENTE GRATIS 🚗 del aeropuerto al hotel ó del hotel al aeropuerto.
Contáctanos al teléfono o WhatsApp

Figura 67

Algunas imágenes 360 para tour virtual



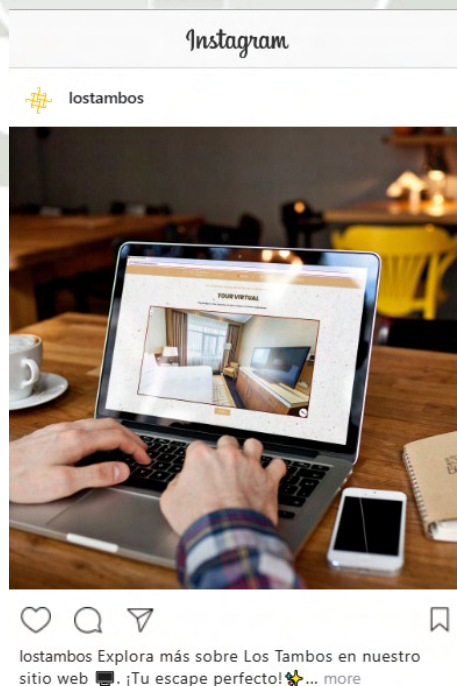
Figura 68

Diseño de publicación de tour virtual en Facebook



Figura 69

Diseño de publicación de tour virtual en Instagram



- **Enviar recordatorios**

En la gestión de recordatorios de comentarios para el hotel en TripAdvisor, se utilizará la plataforma MailChimp debido a su interfaz fácil de usar. La versión estándar de esta plataforma permite enviar hasta 6000 correos electrónicos bajo una base de datos, y proporciona información detallada sobre qué clientes han abierto o no los correos enviados.

El diseño del correo se estructurará en tres partes (ver figura 70). En la primera se incluirá una imagen del hotel acompañada de una breve reseña institucional, con el objetivo de recordar al huésped el nombre del hotel y su experiencia en él. La segunda parte contendrá el logotipo de TripAdvisor junto con un botón que redirigirá a los usuarios a la página de TripAdvisor para que puedan escribir su comentario. Finalmente, la tercera parte constará de un mensaje de agradecimiento por elegir el hotel y se expresará la esperanza de recibirlos nuevamente en un futuro próximo.

Figura 70

Diseño de correo de recordación



- **Responder las reseñas**

Con el objetivo de mantener una comunicación continua con los clientes incluso después de su estancia en el hotel y poder gestionar respuestas a las reseñas que compartan en diversas plataformas como TripAdvisor, Facebook, Instagram y correo electrónico, se han elaborado siete plantillas con expresiones de agradecimiento (ver tabla 37).

Estas plantillas están diseñadas para que el personal del hotel pueda responder de manera proactiva y atenta a las diversas situaciones que puedan surgir en los comentarios de los clientes. Además, se ha contemplado una opción específica para casos de comentarios negativos y otra para situaciones en las que un usuario externo busca difamar u ofender a la marca sin haber sido huésped.

Para brindar a los usuarios la seguridad de que los correos electrónicos no sean considerados como *spam*, se ha desarrollado un modelo de plantilla para las firmas de correo (ver figura 71). Estas firmas incluyen el nombre y cargo de los trabajadores del hotel, así como los datos principales de contacto del establecimiento. Este diseño de firma será implementado para los empleados que utilicen el correo electrónico, como la gerente, recepcionistas, administrador y encargado de reservas.

Tabla 37

Plantillas de respuestas a reseñas

Tipo de reseña	Plantilla
Agradecimiento por reseña positiva	Estimado (Nombre del Huésped), Agradecemos sinceramente tu amable reseña. Nos complace saber que tu experiencia en nuestro hotel fue satisfactoria. Esperamos tenerte de vuelta pronto. Atentamente, El equipo de Los Tambos Hotel Boutique
	Hola (Nombre del Usuario), Gracias por compartir tu experiencia en (nombre de la plataforma). Nos alegra saber que disfrutaste de tu estancia. Esperamos verte nuevamente pronto. Saludos, El equipo de Los Tambos Hotel Boutique
	Hola (Nombre del Usuario), Agradecemos tu tiempo para dejar una reseña en (nombre de la plataforma). Nos complace saber que disfrutaste de tu estancia. Esperamos darte la bienvenida nuevamente. Atentamente, El equipo de Los Tambos Hotel Boutique

Agradecimiento por reseña positiva en correo electrónico	<p>Estimado (Nombre del Huésped),</p> <p>Gracias por compartir tus comentarios por correo electrónico. Valoramos tu retroalimentación y estamos encantados de que hayas disfrutado de tu estadía. Estamos aquí para cualquier consulta o futura reservación. Agradeceríamos colocar tu reseña en la plataforma de TripAdvisor. (colocar enlace de la página web)</p> <p>Saludos,</p> <p>El equipo de Atención al Cliente</p>
Reseña de sugerencia constructiva	<p>Estimado (Nombre del Huésped),</p> <p>Apreciamos tu sugerencia y comentarios constructivos. Valoramos la oportunidad de mejorar y haremos nuestro mejor esfuerzo para abordar estos puntos. Gracias por elegirnos.</p> <p>Cordialmente,</p> <p>El equipo de Los Tambos Hotel Boutique</p>
Reseña de comentario ofensivo	<p>Estimado (Nombre del Usuario),</p> <p>Lamentamos cualquier inconveniente que hayas experimentado. Valoramos todos los comentarios y nos gustaría abordar tus preocupaciones de manera más detallada. Por favor, ponte en contacto con nuestro equipo.</p> <p>Cordialmente,</p> <p>El equipo de Los Tambos Hotel Boutique</p>
Reseña de difamación	<p>Hola (Nombre del Usuario),</p> <p>Lamentamos que no hayas sido nuestro huésped y que hayas tenido una impresión negativa. En Los Tambos Hotel Boutique, valoramos todas las opiniones para mejorar.</p> <p>Si puedes compartir más detalles sobre tu preocupación, estaríamos agradecidos. Queremos ofrecer experiencias positivas y tus comentarios son valiosos.</p> <p>Esperamos tener la oportunidad de cambiar tu percepción en el futuro.</p> <p>Gracias, el equipo de Los Tambos Hotel Boutique</p>

Figura 71

Diseño de plantilla para firma electrónica



Los Tambos
HOTEL BOUTIQUE

www.lostambos.com.pe

Claudia Alatrasta Vidal
Gerente General

 Puente Bolognesi 129 Arequipa - Perú

 +51 54 600900 / +51 54 206206

 +51 914 440 924







2. VALIDACIÓN DE ESPECIALISTAS

La validación de cada conjunto de actividades se dividió según el tipo de herramienta utilizada, ya sea un medio digital o un diseño gráfico.

- **Rebranding**

La evaluación del rebranding la realizó la señorita Lic. Giuliana Alexandra Cisneros **Esquivel**, jefe de prácticas en la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia, especialista en Branding, quien brindó el siguiente análisis:

- **Forma:** La forma del imagotipo es notablemente sólida, con una distribución equilibrada de elementos. Formas y trazos bien definidos, lo que contribuye a una identidad visual clara y profesional.
- **Color:** La paleta seleccionada es atractiva a nivel visual, transmite una sensación de vitalidad y energía, lo que sin duda captura la atención del espectador.
- **Tipografía:** Su estilo y forma complementan de manera coherente la esencia del diseño, aportando legibilidad, lo que es esencial para cualquier diseño de identidad visual.
- **Concepto:** La simetría y la integración de elementos son positivos, al considerar cada detalle reflejan una identidad visual sólida y memorable.

Lic. Giuliana Alexandra Cisneros

- **Piezas gráficas**

La validación de todas las piezas gráficas expuestas anteriormente fue realizada por la señorita Lic. Nicole Rodríguez Segura, especialista en diseño gráfico desde hace cinco años y especializada en diseño gráfico e ilustración. Actualmente, labora en la Universidad Católica de Santa María.

Luego de examinar detenidamente las piezas gráficas impresas e impresas, la especialista ofreció el siguiente análisis detallado:

“Para evaluar la propuesta de diseño gráfico, se han considerado cuidadosamente diversos elementos que contribuyen a la coherencia visual y efectividad del mensaje. A continuación, se detallan los puntos clave que han sido analizados:

- **Identidad Visual:**

Tras contrastar las piezas gráficas con el manual de la marca propuesto, se observa una cohesión visual destacada. Tanto los contenedores de texto como las imágenes demuestran una distribución adecuada, asegurando que cada elemento tenga su espacio designado.

- **Paleta de Colores:**

La aplicación de la paleta de colores es precisa, resaltando el uso predominante del blanco en los fondos para otorgar protagonismo a textos y fotografías. La inclusión estratégica de colores como amarillo, verde y rojo aporta un enfoque efectivo para resaltar información clave y diferenciar elementos visuales.

- **Legibilidad:**

La elección de la tipografía Poppins, perteneciente a la familia geométrica sin serifas, se revela acertada. Esta elección no solo garantiza una alta legibilidad, sino que también infunde a la marca un carácter amistoso y moderno propia de las tipografías geométricas.

- **Fotografía:**

El uso mayoritario de fotografías relacionadas con la experiencia en el hotel agrega un componente auténtico y diferencial a la propuesta ya que aborda tanto los servicios como la experiencia del usuario. La aplicación de un filtro cálido no solo realza los colores de la marca, sino que también contribuye a crear una atmósfera acogedora y cercana.

La inspiración tomada de las rejas de los tambos arequipeños para el logotipo es destacable. Se sugiere explorar aún más elementos distintivos del entorno arequipeño para enriquecer la línea gráfica.

En cuanto a la textura de sillar utilizada en algunas piezas gráficas, se recomienda ajustar la intensidad para evitar interferencias visuales, especialmente cuando se emplea un tamaño de letra más reducido.

La relación entre el logotipo y la tipografía Poppins podría mejorarse. El logotipo está compuesto por líneas finas y elegantes mientras que la tipografía Poppins es básicamente lo contrario. Se plantea la posibilidad de colocar el logotipo como una etiqueta (en versión negativa sobre un vector de color sólido) para separarlo del diseño o reconsiderar el uso de la tipografía para los títulos, explorando opciones como Parisian (incluida en el manual) o ajustes en el grosor de la letra para lograr una armonía visual más consistente.

Estas recomendaciones buscan potenciar aún más la identidad gráfica, aprovechando la riqueza del contexto arequipeño y garantizando una armonía óptima en todos los elementos visuales.”

Lic. Nicole Rodríguez Segura

- **Herramientas digitales**

La validación de las herramientas digitales, como el uso de la pauta en Meta Business, fue realizada por el señor Lic. Alejandro Paredes. Especialista en marketing digital desde hace cuatro años y actualmente ocupa el cargo de jefe de marketing en la Inmobiliaria Ontario.

Luego de examinar detenidamente las herramientas digitales, el especialista ofreció el siguiente análisis:

Las publicaciones creadas tienen en cuenta una variedad de temas relevantes para promocionar el Hotel Boutique Los Tambos. Se abarcan aspectos importantes como la hospitalidad del personal, servicios ofrecidos, atracciones locales y eventos especiales. Además, se destaca la importancia de realizar reservas directas y se fomenta la interacción con los seguidores a través de sorteos y testimonios.

En términos de tono y personalidad de marca, se refleja una imagen amable, empática y perfecta, alineada con la identidad de Los Tambos. La combinación de contenido informativo, promocional, institucional e interactivo podría generar interés y compromiso por parte de la audiencia objetivo.

Recuerda adaptar continuamente tu estrategia de contenido según el rendimiento y las respuestas de la audiencia, y mantente atento a las tendencias y novedades en redes sociales para optimizar tus esfuerzos de marketing. ¡Éxito con tu estrategia de redes sociales para Los Tambos!

Lic. Alejandro Paredes

- **Campaña publicitaria**

Finalmente, la gerente de “Los Tambos Hotel Boutique”, la señora Claudia Alatriza, como cliente ha realizado una validación completa de la campaña, exponiendo lo siguiente:

“Mediante el presente, en calidad de Gerente General de Los Tambos, he revisado la propuesta de campaña publicitaria “**Reserva tu destino**”, me parece muy interesante, tiene calidad en las

piezas gráficas y cohesión general del enfoque. Considero que se ha realizado un buen trabajo en cada fase, desde el análisis de la marca hasta la implementación de herramientas digitales y diseño gráfico.

Aspectos positivos:

- Las piezas gráficas, tanto impresas como digitales, reflejan una comprensión profunda de la identidad de la marca y transmiten eficazmente los mensajes claves. El enfoque en la coherencia visual a lo largo de todas las plataformas muestra un cuidado meticuloso por los detalles y una atención a la imagen de marca.
- El uso de herramientas digitales, como la pauta en Meta Business, demuestra una comprensión sólida de las estrategias de marketing digital y la capacidad de aprovechar eficientemente las plataformas disponibles.

Sin embargo, debido a decisiones internas y considerando diversos factores estratégicos y operativos, hemos tomado la determinación de posponer la implementación de la campaña hasta el próximo año. Esta decisión no disminuye en absoluto la valía del trabajo realizado; al contrario, refleja nuestra atención a la sincronización adecuada y a la maximización del impacto de la campaña.”

Claudia Alatriza

CONCLUSIONES

- Primera, la campaña publicitaria propuesta ha demostrado su eficacia al alcanzar el objetivo primordial establecido. La iniciativa se destaca por la presentación exitosa de la renovada imagen del hotel, respaldada por una estrategia de comunicación continua con los clientes, abarcando desde la fase previa a su estadía, durante la misma, hasta después de su hospedaje en sus instalaciones.
- Segunda, la campaña publicitaria diseñada para “Los Tambos” refleja un enfoque estratégico y completo para revitalizar la imagen de la marca y atraer a nuevos huéspedes. El rebranding realizado, con su isotipo distintivo y la línea gráfica renovada, ha logrado capturar la esencia del hotel de manera impactante. Los colores vibrantes y las formas elegidas transmiten de manera efectiva la identidad y los valores de la marca.
- Tercera, mantener la coherencia en todos los elementos visuales y de mensajes. Desde el isotipo hasta las publicaciones en redes sociales, asegurará de que todo refleje la identidad de la marca de manera consistente.
- Cuarta, la estrategia multicanal implementada es un punto destacado de la campaña. La presencia en redes sociales, la publicidad pagada, el tour virtual y las colaboraciones con afiliados demuestran una comprensión profunda de las tendencias actuales en la publicidad. Esta diversificación de canales permite alcanzar a audiencias diversas y maximizar el impacto de la campaña.
- Quinta, la inclusión del tour virtual es una decisión acertada, proporcionando a los clientes una experiencia inmersiva que puede generar un mayor interés y confianza en el hotel. Además, las colaboraciones estratégicas con afiliados locales, como la cochera y los tours turísticos, añaden un valor tangible a la oferta del hotel.
- Sexta, publicar contenido regularmente, interactuar con los seguidores y utilizar características como historias y sorteos son estrategias que siempre ayudarán a aumentar la participación.

RECOMENDACIONES

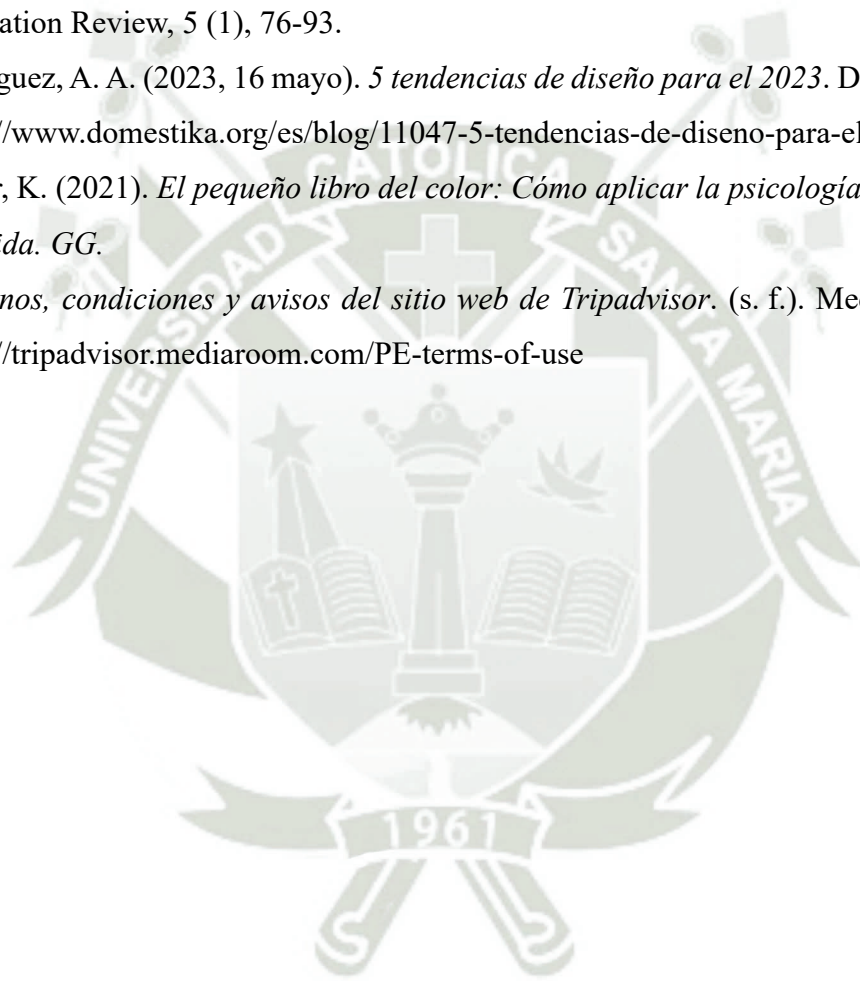
- Antes de lanzar la campaña, siempre se debe asegurar comprender a la audiencia. Investigar sus preferencias, comportamientos y necesidades para adaptar el mensaje de manera efectiva.
- Utilizar la información demográfica y comportamental de la audiencia será esencial para personalizar aún más el contenido. Crear publicaciones específicas que resuenen con diferentes segmentos del público objetivo, abordando sus necesidades e intereses particulares.
- Luego de culminada la campaña, será apropiado implementar herramientas de análisis para medir el rendimiento de la campaña. Analizar métricas como el alcance, la interacción y las conversiones. Seguidamente se podrá ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.
- Es importante asegurarse de que todo el equipo esté al tanto de la campaña y pueda responder a consultas o comentarios. Una respuesta rápida y profesional puede marcar la diferencia.
- Aunque la estrategia es sólida, la decisión interna de postergar la implementación hasta el próximo año debe manejarse cuidadosamente, asegurando que los elementos de la campaña sigan siendo relevantes y efectivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Real Academia Española [RAE]. (2020). <https://dle.rae.es/hotel>
2. Miller, J. (2018). *Hotel Design, Planning, and Development*. Routledge.
3. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
4. Spenceley, A. (2012). *Responsible tourism: Critical issues for conservation and development*. Routledge.
5. Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2014). *Tourism and the less developed world: Issues and case studies*. Routledge.
6. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). *Tourism and water*. Channel View Publications.
7. Richard H. Penner y Lawrence Adams. (2012) *Hotel Design, Planning, and Development*. PBShop.store UK.
8. James A. Bardi. (2006). *Hotel Front Office Management*. John Wiley & Sons Inc.
9. Matt A. Casado y Michael A. Nicoll. (2011) *Housekeeping Management*. Wiley
10. John Fletcher, Alan Fyall y David Gilbert. (2017) *Tourism: Principles and Practice*. Kindle Edition
11. Stephen Page (2017). *Leisure and Tourism: Introduction to Leisure and Tourism for Advanced GNVQ*. Heinemann.
12. Michael L. Kasavana y Richard M. Brooks. (2009). *Managing Front Office Operations*. American Hotel and Lodging Association.
13. Airey, D. (2009). *Logo design love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders. p. 8-11, p. 13-15, p. 25-27, p. 30-32.
14. Sigala, M. (2014). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and practice. *Current Issues in Tourism*, p. 708-721.
15. Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
16. Sigala, M. (2018). The impact of advances in ICT on the tourism industry.
17. Mijiritsky, E. (2014). *Wayfinding and Signage in Hotels and Resorts: A Micro Study*.
18. Babou, S., & Aliyev, T. (2016). *The Importance of Signage in Hotel Design: A Case Study Approach*.

19. Napoli, J. (2017). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Media, Culture & Society*, p. 78.
20. Bly, R. W. (2006). *The Marketing Plan Handbook*.
21. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem.
22. Pickton, D. W., & Broderick, A. J. (2005). *Integrated marketing communications*.
23. Schmitt, B. H. (2011). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*.
24. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.
25. Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior.
26. Andrea, A. C. G. (2016, 17 noviembre). *Campaña publicitaria de relanzamiento de los tambos Hostal Arequipa, 2014*.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/5775>
27. Riquelme Leiva, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa. Retrieved noviembre, 2018, from <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
28. E. Jenkins (2001). A Network Analysis of Inka Roads, Administrative Centers, and Storage Facilities. ("Resources | The Archaeology of Anthropogenic Impacts on the Amazon") *Ethnohistory*. p. 48.
29. Sofía C. Chacaltana Cortez (2010). El rol de Camata Tambo y Camata Pueblo, un tambo Inca y una comunidad local adyacente ubicados en la región del Colesuyo, valle alto de Moquegua. Tesis para optar el grado de Licenciada - Facultad de Letras y Ciencias Humanas, PUCP.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1711>
30. Christina Quiñones, *Diario Gestión*. (2016). *La Revolución TAMBO: un nuevo retail para un nuevo peruano | Blogs | GESTIÓN*. Gestión.
31. Bedregal La Vera, Jorge. *La Ruta del Loncco. Raíces del Hombre Arequipeño*. Arequipa: El Taller. 2008.
32. Aaker, David (1996). *Building Strong Brands*. New York, USA. The Free Press. p. 68 y p. 400.

33. Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la Empresa. p. 118.
34. M. Stuart and L. Muzellec, “Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions,” *International Journal of Bank Marketing*, vol. 26, iss 5, 2008, pp. 328-352, doi:10.1108/02652320810894398.
35. E. Jenkins (2002). “Defining the Corporate Identity Construct”. *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 76-93.
36. Rodríguez, A. A. (2023, 16 mayo). *5 tendencias de diseño para el 2023*. Doméstika. <https://www.domestika.org/es/blog/11047-5-tendencias-de-diseno-para-el-2023>
37. Haller, K. (2021). *El pequeño libro del color: Cómo aplicar la psicología del color a tu vida*. GG.
38. *Términos, condiciones y avisos del sitio web de Tripadvisor*. (s. f.). MediaRoom. <https://tripadvisor.mediaroom.com/PE-terms-of-use>



ANEXOS

Anexo 1: Manual de Marca del Hotel Boutique “Los Tambos”





C 15 M 13 Y 100 K 0
R 223 G 204 B 34
#DFCC22



C 56 M 43 Y 100 K 27
R 103 G 104 B 44
#67682C



C 30 M 80 Y 100 K 32
R 133 G 61 B 29
#853D1D



C 0 M 0 Y 0 K 100
R 35 G 31 B 32
#231F20

Colores
en códigos
CMYK, RGB y
Exadecimal.



Los Tambos
Binary ITC regular ◀



Fuente del
logotipo



Opción principal



Opciones secundarias

 Los Tambos

 Los Tambos

 Los Tambos

 Los Tambos

 Los Tambos

 Los Tambos

 Los Tambos

 Los Tambos

 Los Tambos



*Opciones
horizontales*

Anexo 2: Encuesta Realizada Nivel de Satisfacción (*Fuente:* Elaboración propia)

1. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad

- a. De 25 a 35 años
- b. De 36 a 40 años
- c. De 41 a 45 años
- d. De 46 a 50 años
- e. De 50 años a más

3. ¿Cuál fue el motivo de su hospedaje en el hotel?

- a. Negocio
- b. Vacaciones
- c. Otro: _____

4. ¿Por cuánto tiempo se hospedó?

- a. _____ horas
- b. 1 día
- c. 2 a 3 días
- d. 4 a 5 días
- e. 1 semana

5. ¿Por cuál medio realizó la reserva de su hospedaje?

- a. Página Web del hotel
- b. Facebook del hotel
- c. Teléfono del hotel
- d. Correo del hotel
- e. Agencia de viaje
- f. Buscador de hotel

6. Del 1 al 5 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos? Siendo 1, nada satisfecho y 5, totalmente satisfecho. Y 0, no usó el servicio.

Servicio	1	2	3	4	5	0
Alojamiento						
Comida						
Lavandería						
Venta de tours						
Traslados in/out						
Recepción						
Housekeeping						

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con el hotel?



8. ¿Por qué?

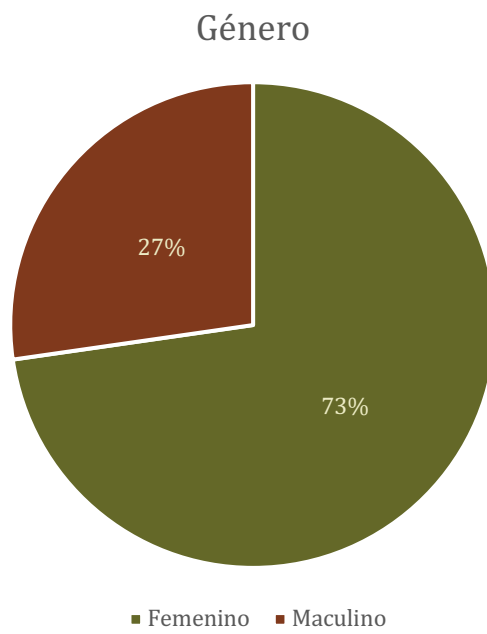
9. ¿Recomendaría el hotel a familia y/o amigos?

10. ¿Alguna recomendación?

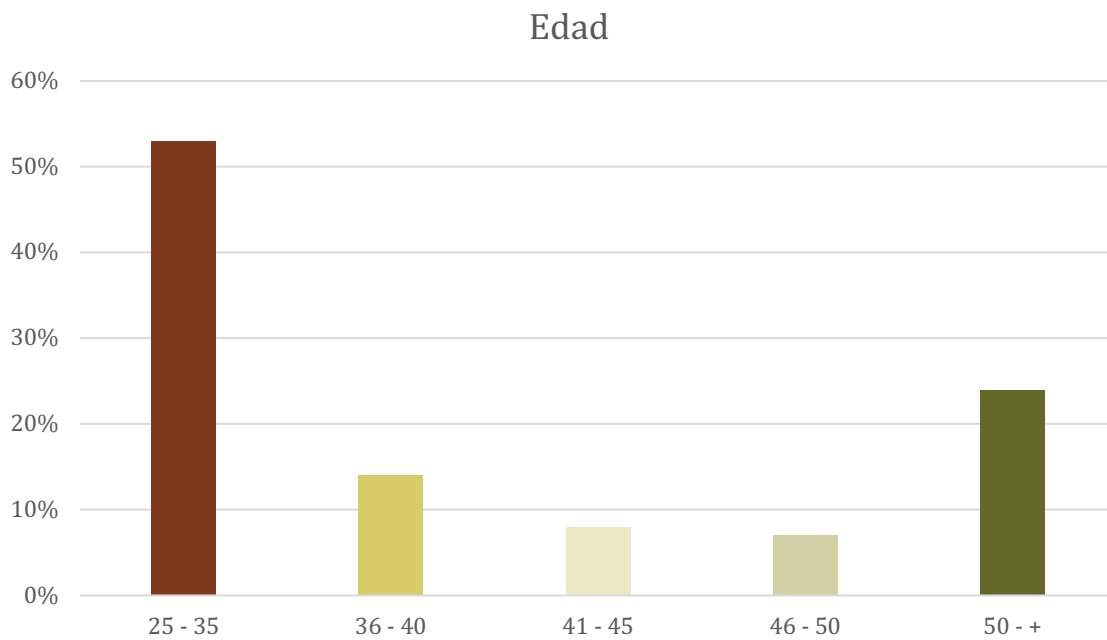
Muchas gracias por sus respuestas. Esperamos vernos pronto

Resultados:

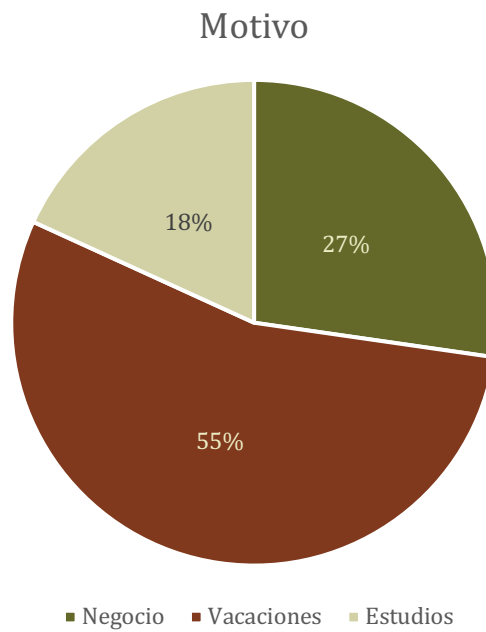
1. Género



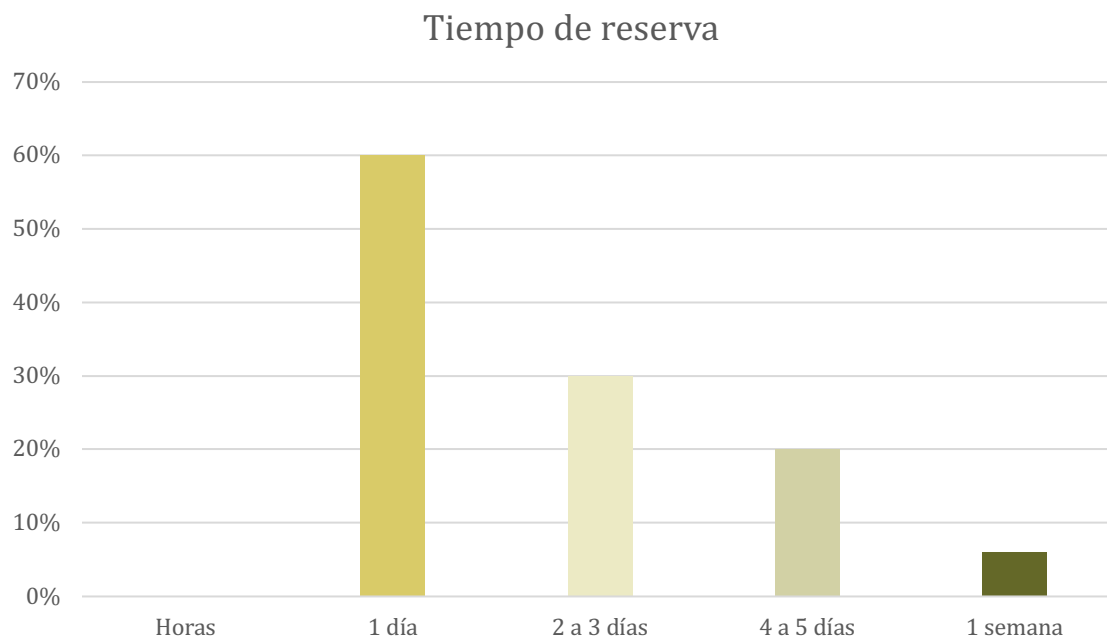
2. Edad



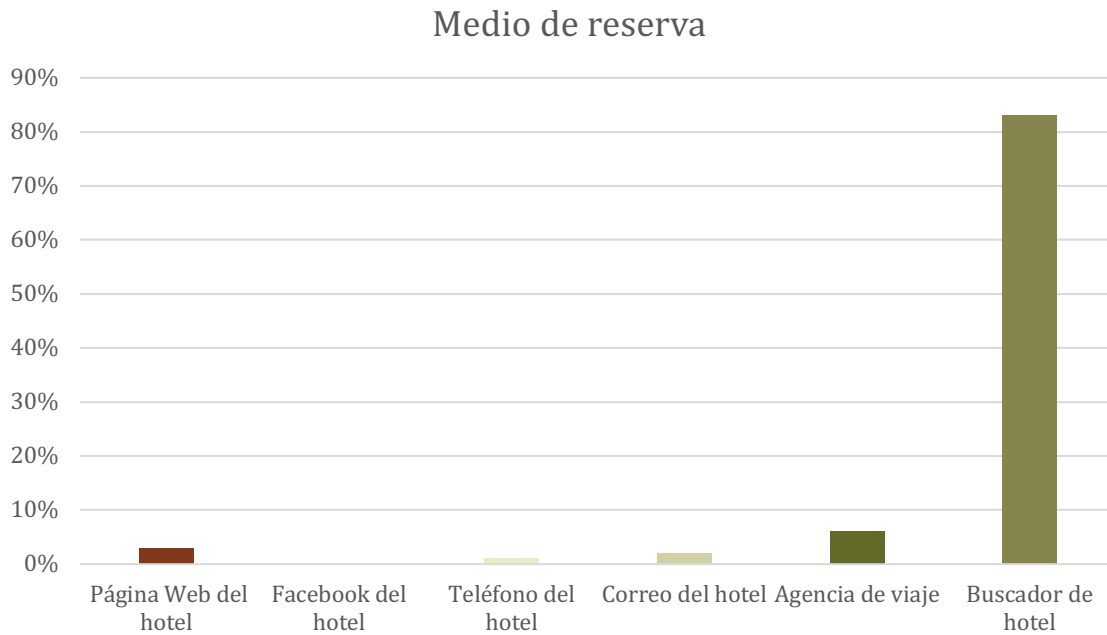
3. **¿Cuál fue el motivo de su hospedaje en el hotel?**



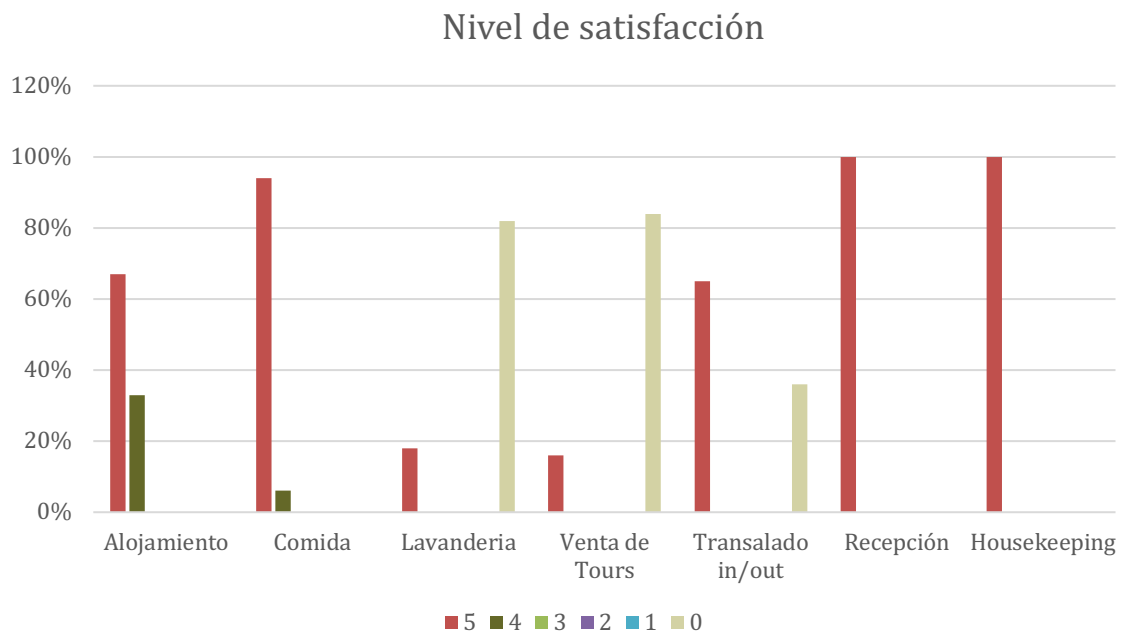
4. **¿Por cuánto tiempo se hospedó?**



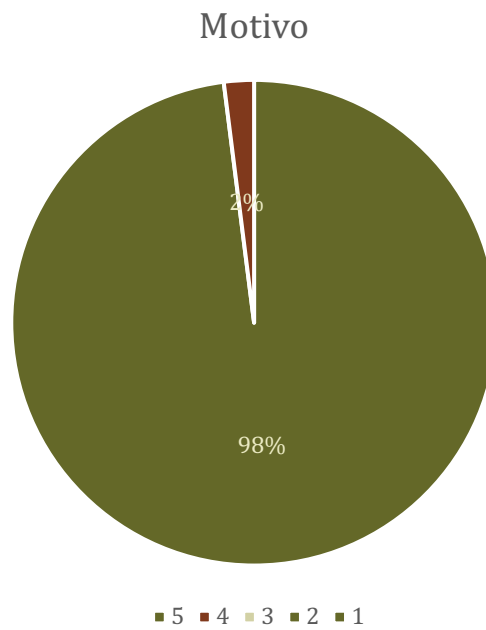
5. ¿Por cuál medio realizó la reserva de su hospedaje?



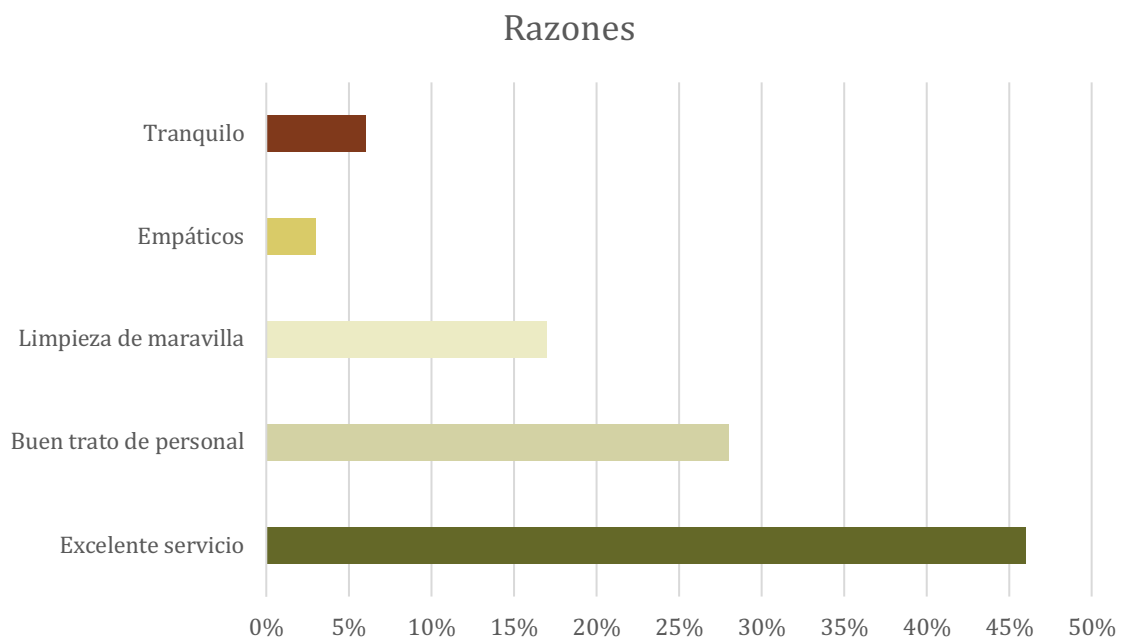
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos?



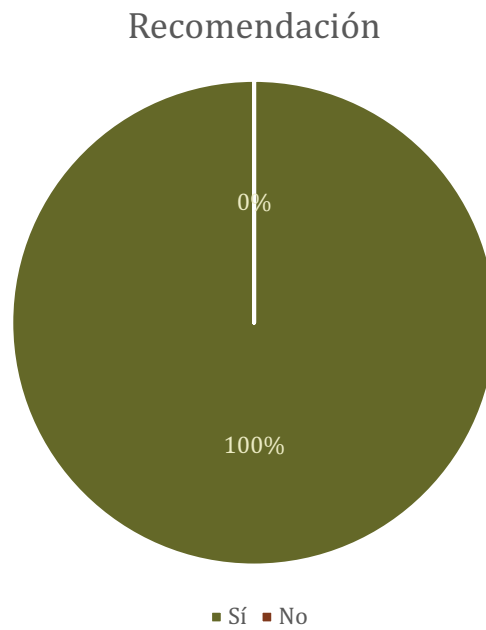
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con el hotel?



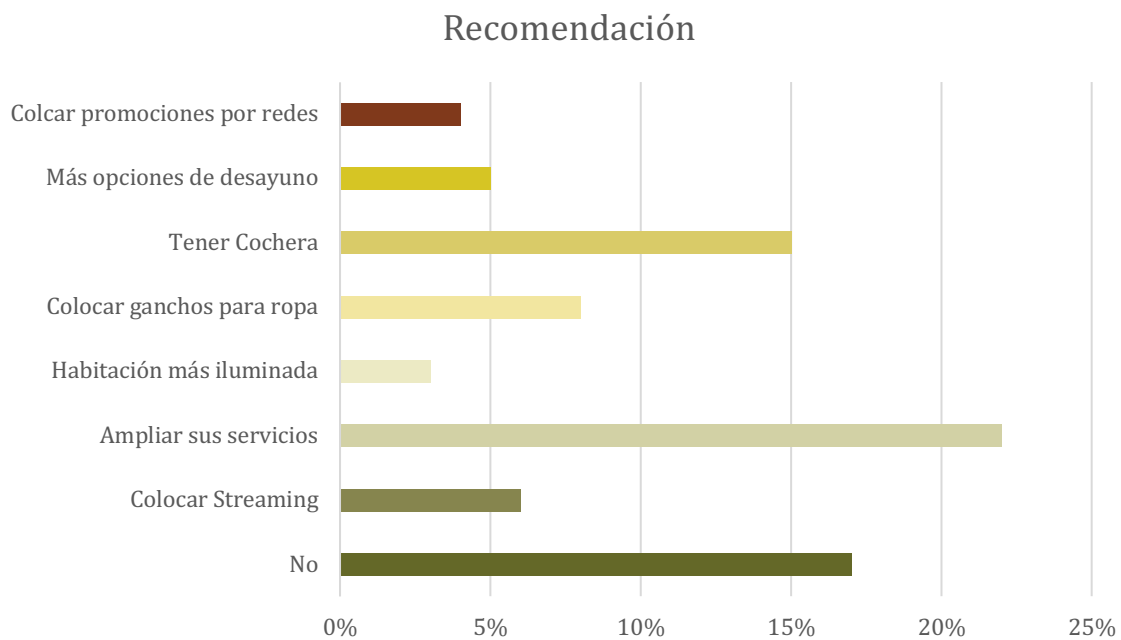
8. ¿Por qué?



9. ¿Recomendaría el hotel a familia y/o amigos?

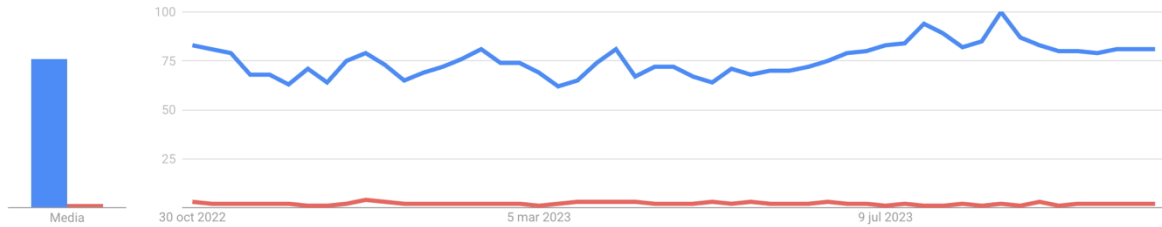


10. ¿Alguna recomendación?



Anexo 3: Interés a viajar (*Fuente:* Google Trends)

Interés a lo largo del tiempo ?



Anexo 4: Encuesta Realizada para clientes potenciales (*Fuente:* Elaboración propia)

1. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad

- a. De 35 a 35 años
- b. De 36 a 40 años
- c. De 41 a 45 años
- d. De 46 a 50 años
- e. De 50 años a más

3. ¿Por cuál razón elige a un hotel de otro?

4. ¿Con quién hizo el viaje?

- a. Pareja
- b. Familia
- c. Amigos

5. **¿Cuál fue el motivo de su hospedaje en el hotel?**

- a. Negocios
- b. Vacaciones
- c. Otro: _____

6. **¿Por cuánto tiempo se hospeda?**

- a. ____ horas
- b. 1 día
- c. 2 a 3 días
- d. 4 a 5 días
- e. 1 semana

7. **¿Por cuál medio realizó la reserva de la(s) habitación(es)?**

- a. Páginas Webs
- b. Redes Sociales
- c. Agencia de viajes
- d. Buscador de hotel

8. **¿Busca recomendaciones de hotel?**

- a. Si
- b. No

9. **¿Por cuál medio?**

- a. Páginas Webs
- b. Redes Sociales
- c. Agencia de viajes
- d. Buscador de hotel

10. **¿Sabe lo que son los premios Travellers' Choice?**

- a. Si
- b. No

11. **¿Con qué frecuencia deja su comentario?**

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

12. **¿Por qué?**

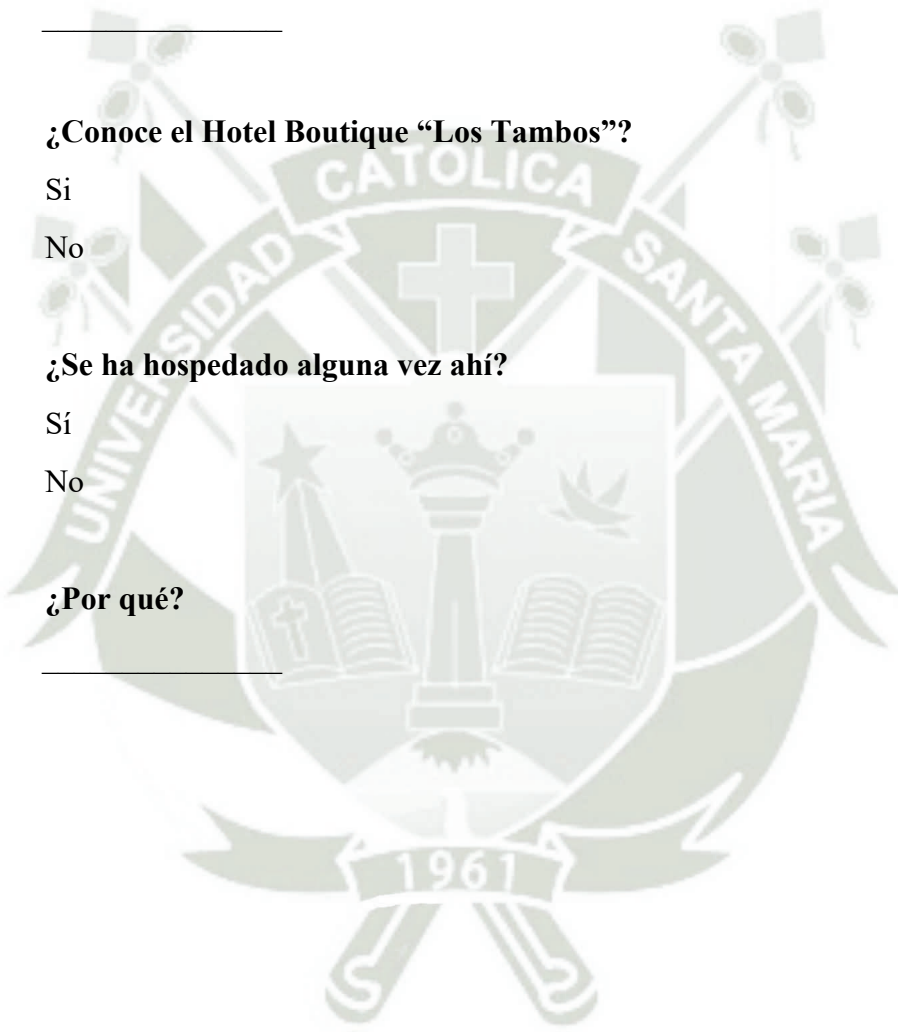
13. **¿Conoce el Hotel Boutique “Los Tambos”?**

- a. Sí
- b. No

14. **¿Se ha hospedado alguna vez ahí?**

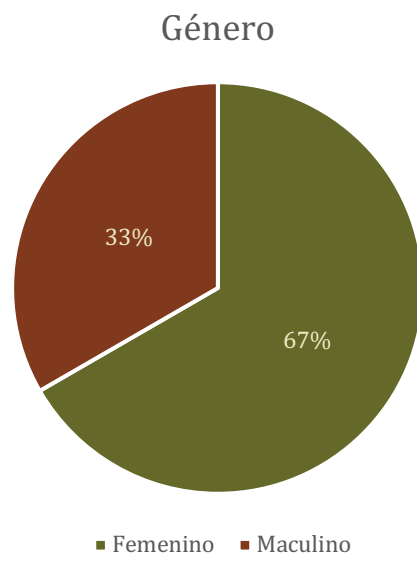
- a. Sí
- b. No

15. **¿Por qué?**

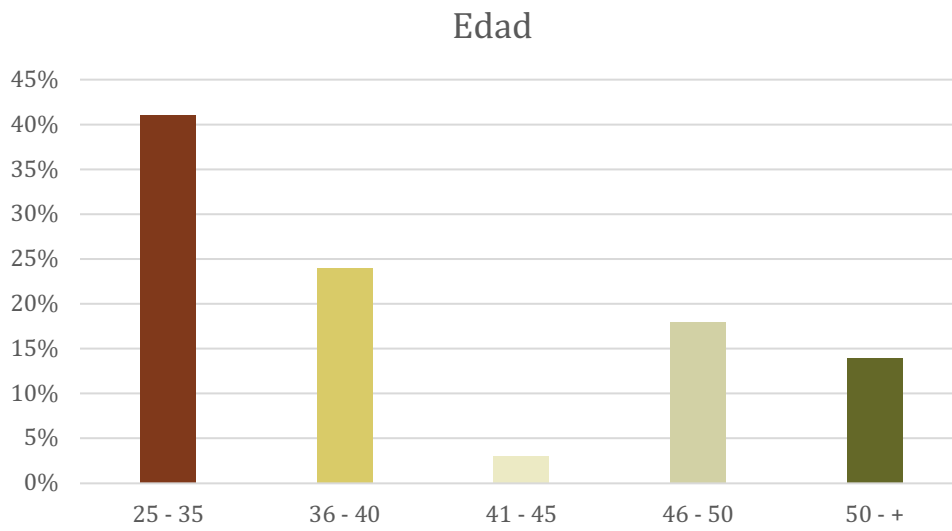


Resultados:

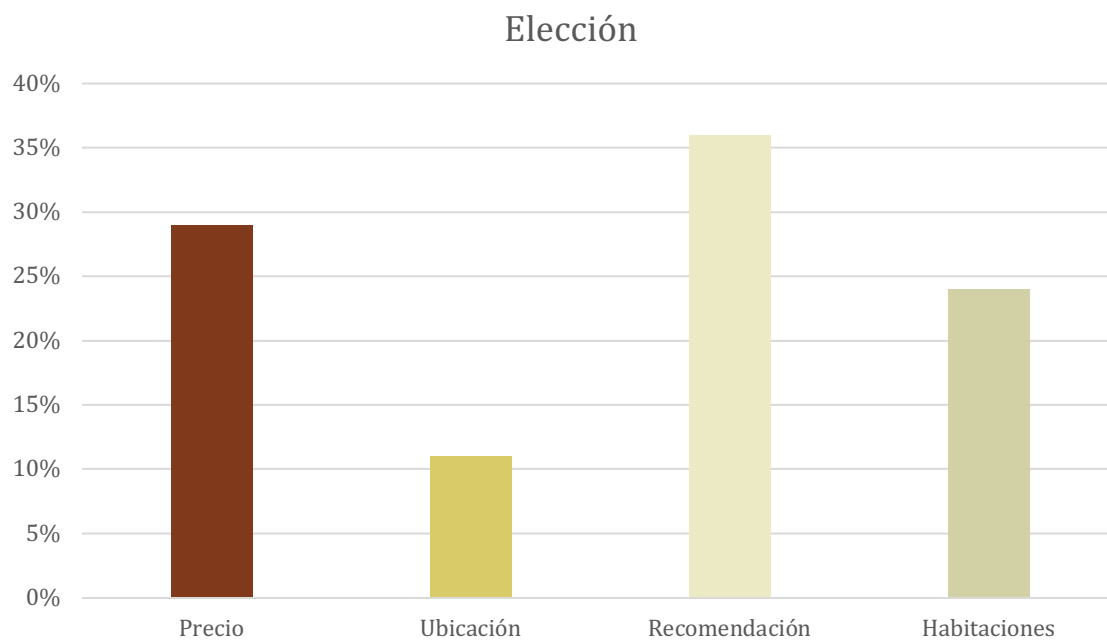
1. Género



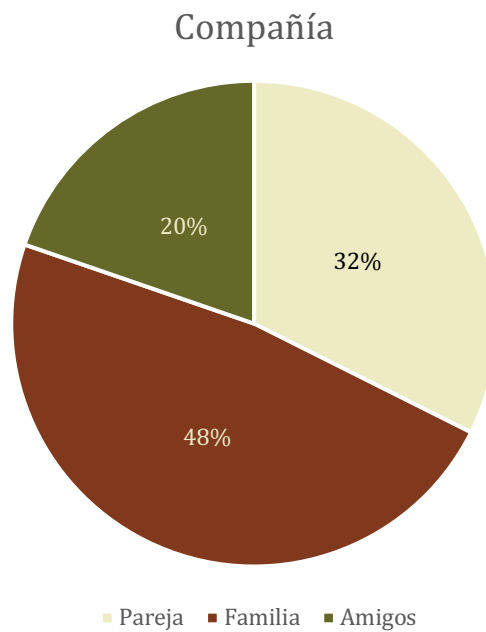
2. Edad



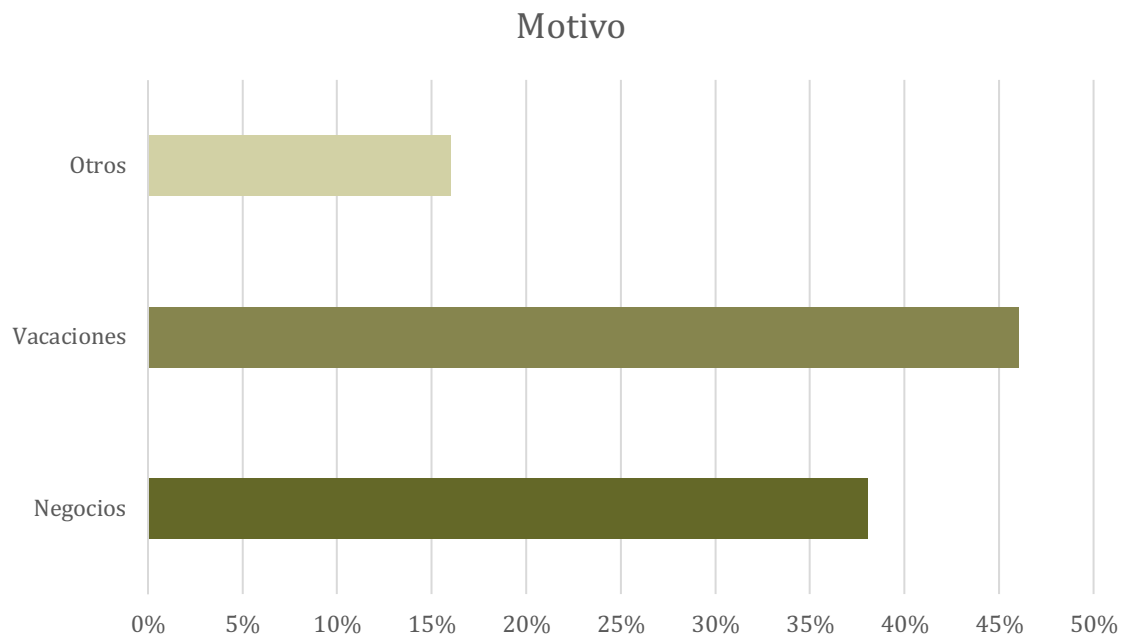
3. ¿Por cuál razón elige a un hotel de otro?



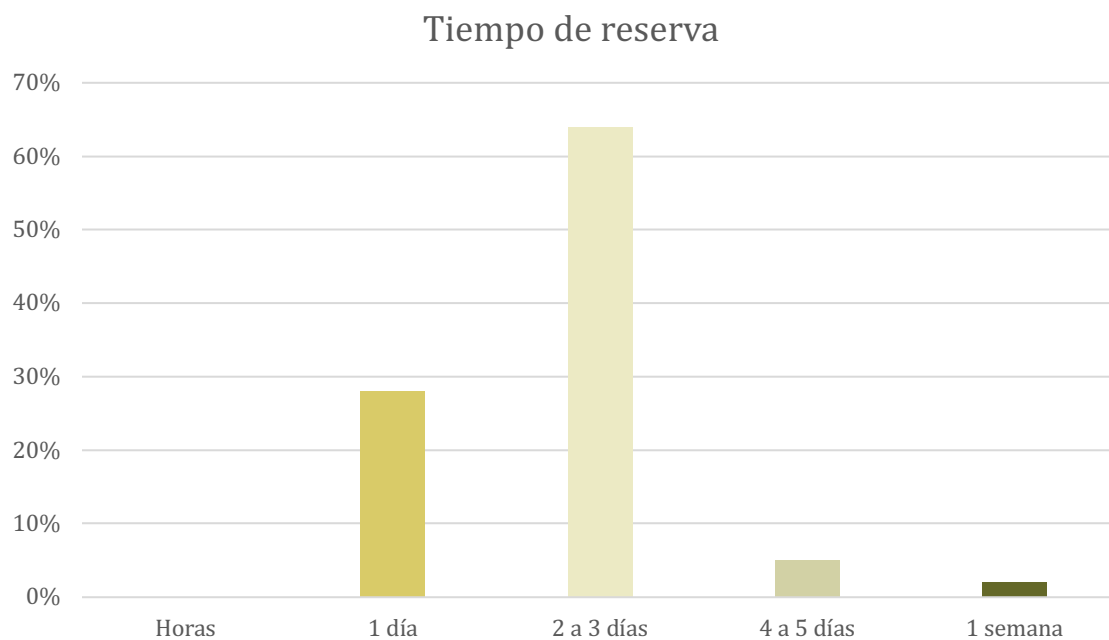
4. ¿Con quién hizo el viaje?



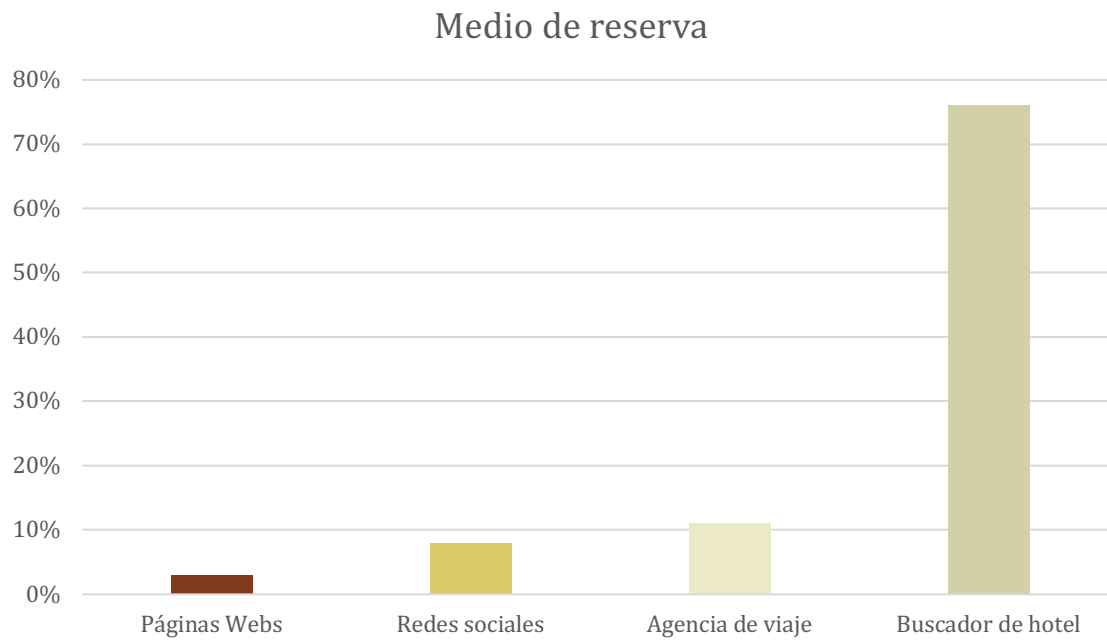
5. ¿Cuál fue el motivo de su hospedaje en el hotel?



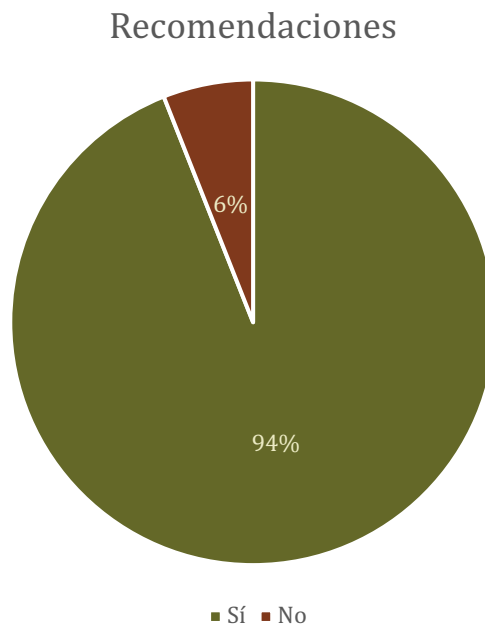
6. ¿Por cuál medio realizó la reserva de su hospedaje?



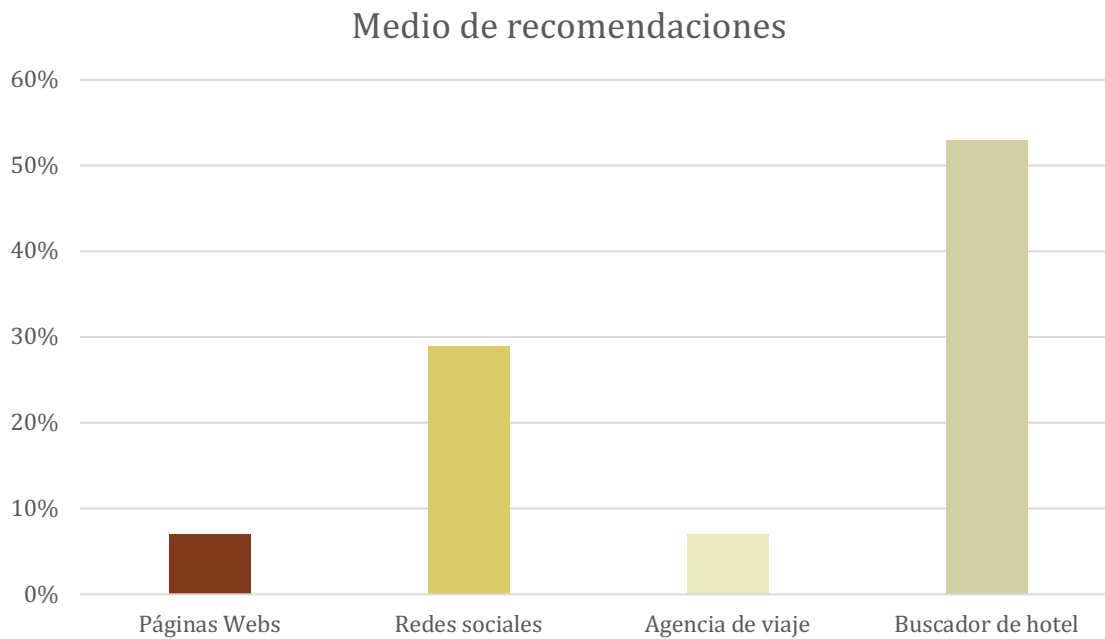
7. ¿Por cuál medio realizó la reserva de la(s) habitación(es)?



8. ¿Busca recomendaciones de hotel?

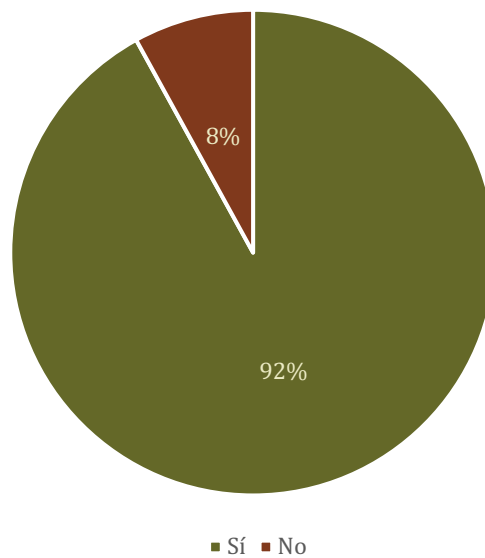


9. ¿Por cuál medio?

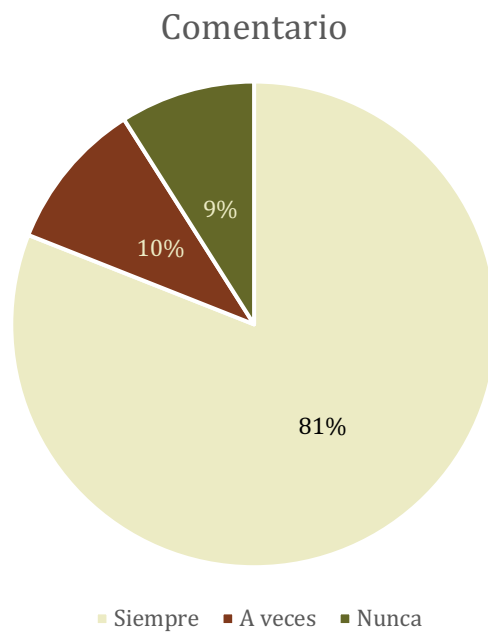


10. ¿Sabe lo que son los premios *Travellers' Choice*?

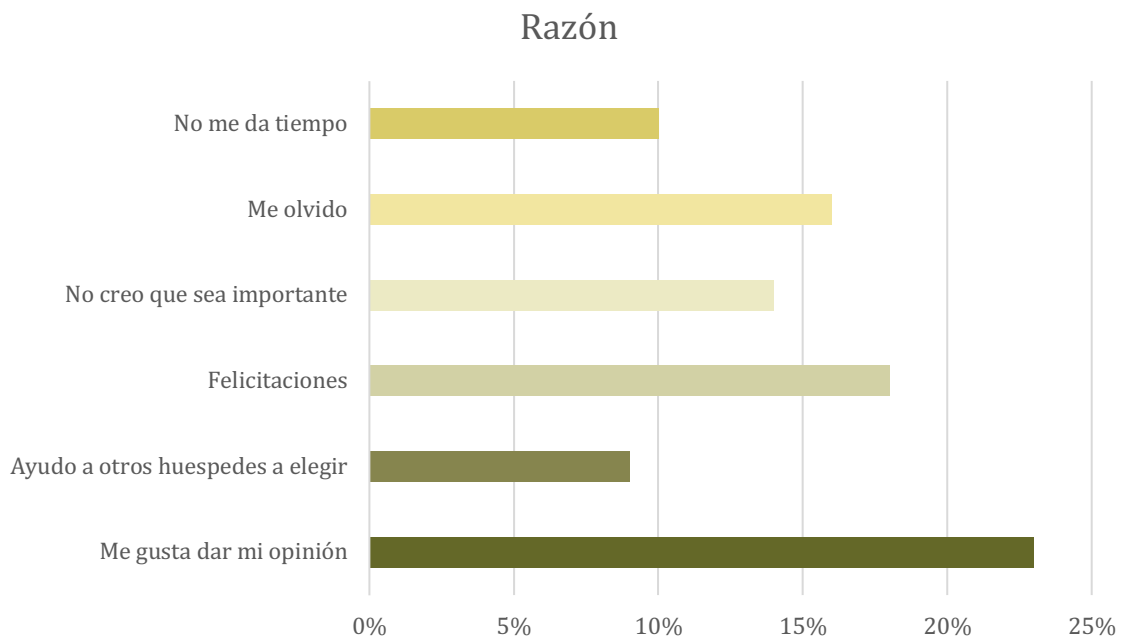
Traveller's Choice



11. ¿Con qué frecuencia deja su comentario?

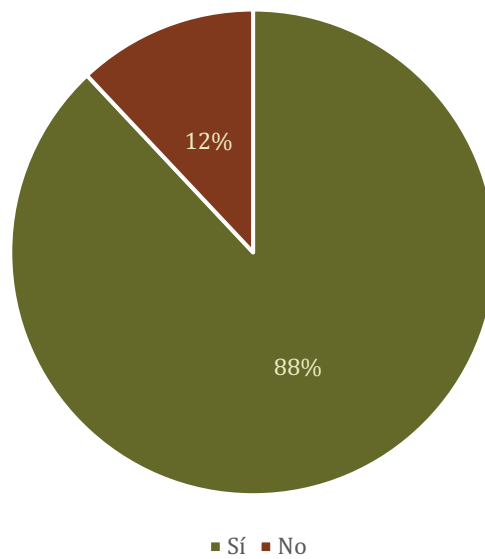


12. ¿Por qué?



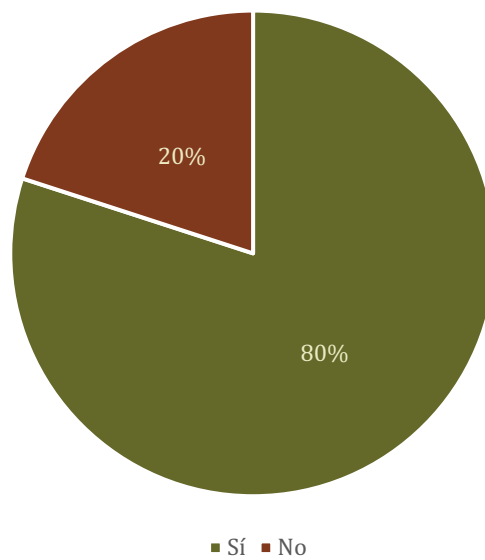
13. ¿Conoce el Hotel Boutique “Los Tambos”?

Hotel Los Tambos

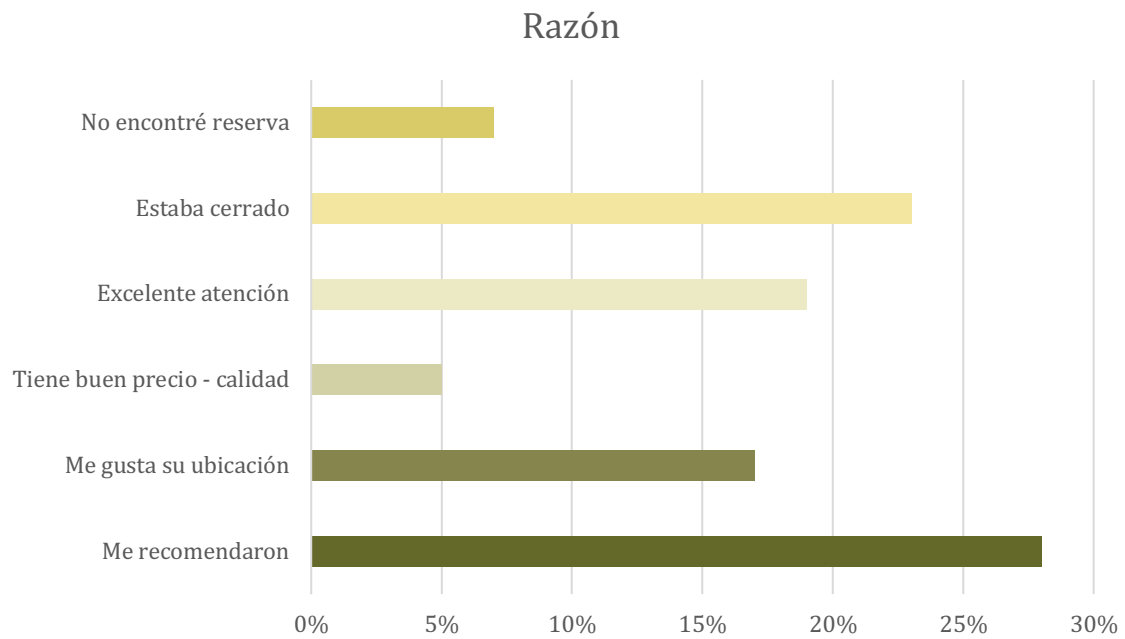


14. ¿Se ha hospedado alguna vez ahí?

Hospedaje



15. ¿Por qué?



Anexo 5: Perfil del turista nacional (*Fuente:* PromPerú 2022)

Perfil del Vacacionista Nacional de Lima - 2022

I. Perfil demográfico y socioeconómico

Sexo	Total %
Femenino	51
Masculino	49
Total 100%	

Edad	Total %
18 a 24 años	21
25 a 34 años	28
35 a 44 años	21
45 a 64 años	30
Promedio (en años)	37
Mediana (en años)	35
Total 100%	

Estado civil	Total %
Forma parte de una pareja (Casado, conviviente)	51
No forma parte de una pareja (Nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero)	49
Total 100%	

Nivel socioeconómico	Total %
A/B	50
C	50
Total 100%	

Grado de instrucción	Total %
Primaria completa / Secundaria incompleta	1
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	33
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	42
Superior universitaria completa	23
Post grado / Maestría / Doctorado	1
Total 100%	

II. Aspectos previos al viaje

Motivador de viaje	Total %
Descansar / relajarse	33
Salir con la familia	27
Conocer nuevos lugares	20
Diversión	10
Salir de la rutina	5
Conocer atractivos turísticos	4
Conocer otras costumbres	1
Total 100%	

Medio que despierta interés en viajar	Total %
Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros*	42
Internet / páginas Web	27
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	14
Publicidad en TV	12
Artículos en diarios o revistas	5
* Los comentarios pueden ser de manera presencial o virtual	
Total 100%	

Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar	Total %
Paisajes / naturaleza	52
Variedad de atractivos turísticos	29
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte, alimentación)	27
Lugar seguro	27
Clima cálido	26
Lugar tranquilo / sin bulla	18
Buena comida / buena gastronomía	15
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	10
Corta distancia	9
Clima seco	7
Total múltiple	

Búsqueda de información turística antes de realizar el viaje	Total %
Si	28
No	72
Total 100%	

Sector donde trabaja	Total %
Soy trabajador independiente	40
Trabajo para el sector privado	30
Soy ama de casa	14
Soy estudiante	10
Trabajo para el sector público	5
Soy jubilado, cesante, pensionista	1
Total 100%	

Ocupación principal	Total %
Empleado en servicios, comercio, vendedor	68
Profesional técnico	16
Profesional ejecutivo	13
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	1
Obrero, artesano, agricultor	1
Negocio Propio/ dueño de empresa	1
Base: Entrevistados que trabajan y no son jubilados	
Total 100%	

Tenencia de hijos	Total %
Si	58
No	42
Total 100%	

Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje	Total %
Internet (Páginas Web)	77
A través de familiares y amigos	25
Redes sociales (facebook, instagram, twitter, etc.)	14
Folleto turísticos	10
Agencias de viajes / turismo	7
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	

Tipo de información buscada antes de realizar el viaje	Total %
Lugares turísticos para visitar	56
Costos de alojamiento y sus características	57
Distancia y rutas de acceso	31
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	28
Costo del transporte al lugar visitado	21
Restaurantes donde acudir	16
Condiciones de las vías de acceso	9
Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total múltiple	

Razones por las que no buscó información antes del viaje	Total %
Ya he visitado el lugar / ya lo conozco	43
Ya tenía referencias del lugar	22
Tengo familiares y amigos que conocen el lugar	14
Prefiero ir a la aventura/ conocer por mi cuenta	13
Tengo familiares que viven en el lugar	8
Base: Entrevistados que no buscaron información turística antes de realizar su viaje	
Total 100%	

III. Características del viaje

Departamento visitado entre enero y diciembre 2019	Total %
Lima	33
Ica	15
Piura	6
Cusco	6
Junin	6
Ancash	6
La Libertad	4
Arequipa	3
Cajamarca	3
Lambayeque	3
Ayacucho	3
Tumbes	2
Tacna	2
Pasco	2
Otros	6
Total 100%	

Viajes fuera o dentro de la región	Total %
Visitan destinos "Fuera de la región de residencia"	67
Visitan destinos "Dentro de la región de residencia"	33
Total 100%	

Conocimiento del lugar visitado	Total %
Si	58
No	42
Total 100%	

Cómo conoció el lugar visitado	Total %
Viaje anteriormente por recreación	51
Tengo familia / amigos que viven en el lugar	23
Viaje anteriormente por trabajo	16
Mis padres son de allá	5
He nacido / vivido allá	4
Viaje anteriormente por estudio	1
Base: Entrevistados que conocen el lugar visitado	
Total 100%	

Noches de permanencia en el lugar visitado	Total %
De 1 a 3 noches	50
De 4 a 7 noches	41
De 8 a 14 noches	6
De 15 noches a más	3
Promedio (noches)	5
Mediana (noches)	3
Total 100%	

Grupo de viaje	Total %
Con amigos o familiares, sin niños	35
En grupo familiar directo (padres e hijos)	24
Con mi pareja	19
Solo (sin compañía)	12
Con amigos o familiares con niños	10
Total 100%	

Medio de transporte utilizado	Total %
Ómnibus/ bus interprovincial	57
Avión/ Avioneta	17
Movilidad particular de un familiar/ amigo	14
Auto propio	10
Otros (autocolectivo, minivan, combi)	2
Total 100%	

Tipo de alojamiento utilizado	Total %
Alojamiento Pagado	72
Hotel	44
Hostal/ Casa de hospedaje pagada	25
Club/ Bungalows/ Albergues/ Casa de retiro	3
Casa de Familiar/ amigo	22
Otros	6
Carpas, campamento	5
Casa propia/ casa de playa	1
Total 100%	

Gasto por persona durante el viaje	Total %
Menos de 100 soles	3
De 100 a 199 soles	19
De 200 a 299 soles	18
De 300 a 399 soles	13
De 400 a 499 soles	11
De 500 a 599 soles	7
De 600 soles a más	29
Promedio (en soles)	S' 488
Total 100%	

Gasto diario por persona durante el viaje	Total %
Promedio (en soles)	S' 108
Total 100%	

Grupo de viaje incluido en el gasto	Total %
1 persona	34
2 personas	28
3 personas	16
4 personas	14
De 5 personas a más	8
Promedio (personas)	2
Mediana (personas)	2
Total 100%	

Gasto por persona en el último viaje	Total %
Al visitar destinos "Fuera de la región de residencia"	S' 615
Al visitar destinos "Dentro de la región de residencia"	S' 226
Promedio (en soles)	S' 488
Total 100%	

Organización del viaje	Total %
Viaje totalmente por cuenta propia	96
Compré un paquete turístico a una agencia de viajes/ turismo en la ciudad donde vivo	4
Total 100%	

Gasto total por persona durante el viaje (Por cuenta propia)	Total %
Menos de 100 soles	3
De 100 a 199 soles	19
De 200 a 299 soles	18
De 300 a 399 soles	13
De 400 a 499 soles	11
De 500 a 599 soles	8
De 600 soles a más	28
Promedio (en soles)	S' 477
Base: Entrevistados que mencionaron haber viajado por cuenta propia	
Total 100%	

Contratación tour guiado en el lugar de visita	Total %
Si	12
No	88
Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia	
Total 100%	

Rubros en los que realizó sus gastos	Total %
Alimentación (Restaurantes, bebidas alcohólicas o no, piquesos, sándwiches)	100
Transporte terrestre (pasaje ida y/ o vuelta o gasto gasolina)	84
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc)	76
Alojamiento	72
Visitas turísticas (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, tours)	68
Diversión nocturna (discotecas, video pubs, peñas, etc.)	23
Compra de artesanías	21
Transporte aéreo (pasaje ida y/ o vuelta)	15
Otras compras de bienes	23
Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia	
Total múltiple	

Financiamiento del viaje	Total %
Ahorros	79
Con el sueldo del momento	21
Tarjeta de crédito	8
Invitación familiar	3
Préstamo bancario	1
Base: Entrevistados que asumieron los gastos del viaje	
Total múltiple	

Tenencia de auto propio	Total %
Si	22
No	78
Total 100%	

Acostumbra a viajar con su auto	Total %
Si, casi siempre	25
Si, a veces	54
No	21
Base: Entrevistados que tienen auto propio	
Total 100%	

IV. Actividades realizadas durante su visita

Actividades realizadas	Total %
TURISMO URBANO	88
Pasear por parques/ plazas	80
Visitar iglesias, catedrales, conventos	48
Visitar mercados de la localidad	32
Visitar inmuebles históricos y monumentos	7
Realizar city tour guiado	7
Visitar Castillo	4
TURISMO DE NATURALEZA	56
Pasear por lagos, lagunas, ríos y manantiales	28
Visitar aguas termales/ piscinas medicinales	11
Visitar reservas naturales	7
Visitar las Dunas	7
Visitar Mirador	6
Visitar Islas	6
Visitar cataratas/ cascadas	6
TURISMO DE CULTURA	36
Visitar sitios arqueológicos	21
Visitar museos	18
Visitar comunidades nativas/ andinas/ campesinas	2
Visitar Santuarios	1
DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO	35
Ir a discotecas/ pubs/ bar/ karaoke	20
Ir a restaurant campestre/ recreos/ restaurant / restaurant flotante	6
Visitar club / centros de esparcimiento	6
Ir a zoológicos	2
Visitar Piscinas	2
COMPRAS	32
Artesanía	21
Productos comestibles no dulces	8
Dulces típicos	6
Compra de artículos y accesorios de vestir	4
TURISMO DE SOL Y PLAYA	30
Ir a la playa a pasar el día	28
Acampar en la playa	4

Servicios contratados a la agencia de viajes	Total %
Alojamiento	100
Visitas a atractivos turísticos (museos, centros arqueológicos, áreas naturales, etc.)	87
Alimentos, bebidas y tabaco	85
Traslados internos en el destino (taxi, combi, etc.)	68
Transporte terrestre (ida y/o vuelta)	49
Restaurantes y bares	46
Transporte aéreo (ida y/o vuelta)	46
Centros nocturnos y discotecas	18
Base: Entrevistados que mencionaron haber contratado algún paquete turístico a una agencia de turismo.	
Total múltiple	

Meses del año donde acostumbran viajar por vacaciones, recreación u ocio	Total %
Enero	
Febrero	21
Marzo	21
Abril	8
Mayo	4
Junio	3
Julio	3
Agosto	14
Septiembre	5
Octubre	1
Noviembre	3
Diciembre	3
Cualquier mes	10
Total múltiple	58

TURISMO DE AVENTURA	Total %
Pasear en cuatrimoto/ tubulares/ motocross/ areneros	16
Trekking	8
Canotaje	6
Sunboard	2
Surf / tabla hawaiana	2
Pesca deportiva	1
OTROS	1
Visitar bodegas de vinos/ piscos/ otros	18
Visitar centros / localidades artesanales	4
Visitar Haciendas/ Casa Hacienda	4
Visitar criaderos	3
Visitar centros poblados/ caseríos	3
Visitar Ferias	2
Visitar Cementerios	1
Visitar Productoras (café/ lácteos)	1
Total múltiple	1

Compra de artesanías	Total %
SI COMPRA ARTESANÍA	21
Adornos	43
Pulseras, collares, llaveros, porta lapiceros/ aretes	41
Textil (chompa, guantes, gorros, sombreros)	19
Cerámica	17
Retablos y cuadros	12
Carteras/ billeteras/ monederos	8
Jarrones, vasijas y paneras/ vasos	7
Total múltiple	
Fuente: PROMPERÚ / Perfil del Viajero Nacional 2019 - Segmento: Vacacionista	
Elaboración: PROMPERÚ / Departamento de Inteligencia de Mercados Turísticos	

Ficha Técnica:

Estudio: Perfil del Viajero Nacional 2022 - Segmento: Vacacionista

Universo: Hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de los NSE A, B y C, residentes en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Huancayo, Chiclayo y Piura, cuyo motivo principal de su último viaje fue por vacaciones, recreación u ocio.

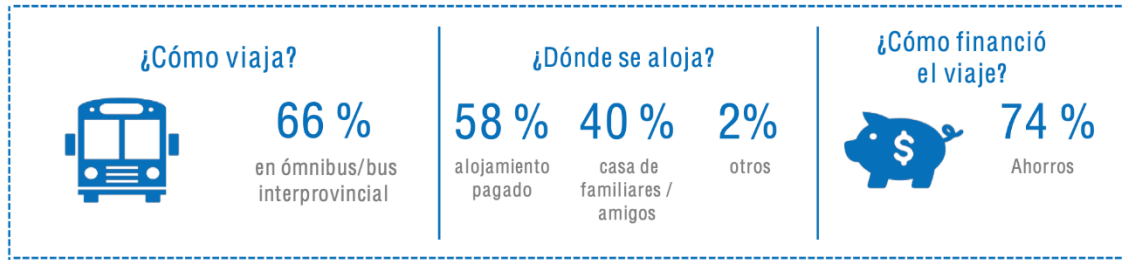
Muestra: 3 266 encuestas (959 vacacionistas que residen en Lima).

Trabajo de campo: Julio 2019 (1ra. medición), Octubre 2019 (2da. medición) y Enero 2020 (3ra. medición).

Turista: Es aquel la persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo. (Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT).

Vacaciones, recreación u ocio: Se hace normalmente por motivos de descanso o diversión. Es el visitante (quizá conjuntamente con los demás miembros de la familia) quien decide hacer el viaje turístico, costeadolo con fondos familiares. Durante el viaje, en algunos casos, se visita a parientes y amigos, aunque no es éste el motivo principal del viaje.

Indicadores del vacacionista

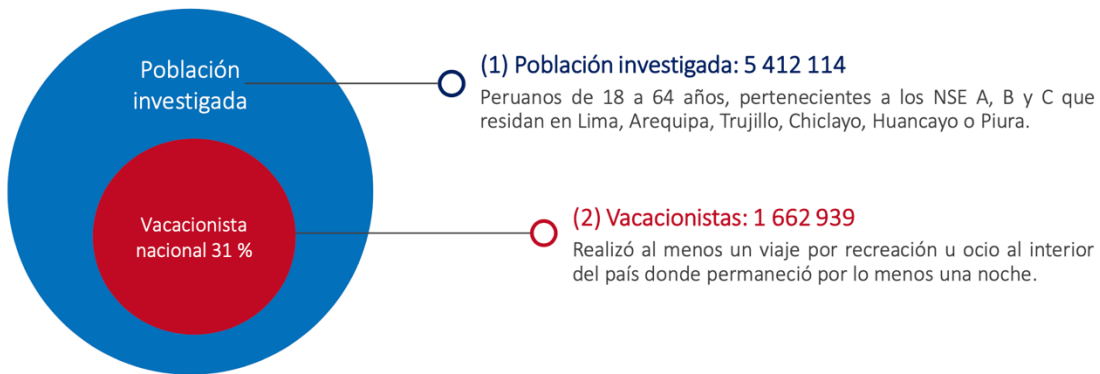


* Vacacionista: incluye solo a los turistas que permanecen por lo menos una noche en el destino visitado y viajan por motivos de recreación u ocio. Elaborado por Turismo In (PROMPERÚ 2022)

Fuentes: INEI (Población por región) / CPI (Población por ciudad) / IPSOS Apoyo (NSE) / PROMPERÚ (PVN)

¿A quiénes investigamos?

Período de análisis: enero-diciembre de 2021.



Fuentes: (1) INEI (Proyecciones), y (2) Perfil del vacacionista nacional

Turismo interno

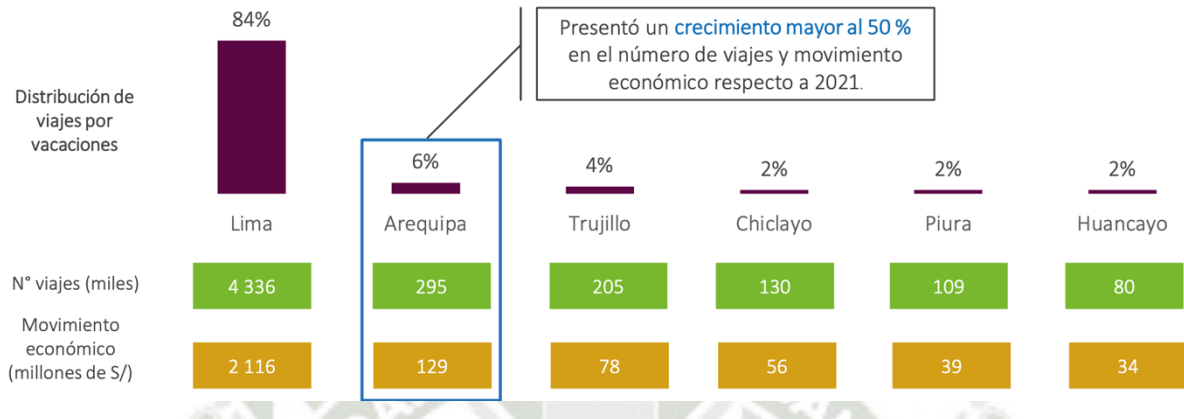
De los **5 412 114** peruanos pertenecientes al segmento en análisis:



Fuente: Promperú

Viajes por ciudad emisora

- ✓ La mayoría de los traslados por vacaciones se hicieron desde Lima.
- ✓ Cabe mencionar, que la capital representó el 86 % del movimiento económico generado por turismo interno.



¿Qué les llamó la atención?

La **naturaleza** y la **variedad de atractivos turísticos** fueron los principales aspectos al elegir un destino. Por otro lado, los servicios con **precios económicos** tuvieron más importancia que en el 2021.

¿Qué aspectos tomaron en cuenta para elegir un destino?

1	Los paisajes y la naturaleza	53 %
2	La variedad de atractivos turísticos	31 %
3	Que los servicios tengan precios económicos	27 % ↑
4	Que sea seguro	26 %
5	Clima cálido	25 % ↑

¿Qué medios los motivaron a viajar?

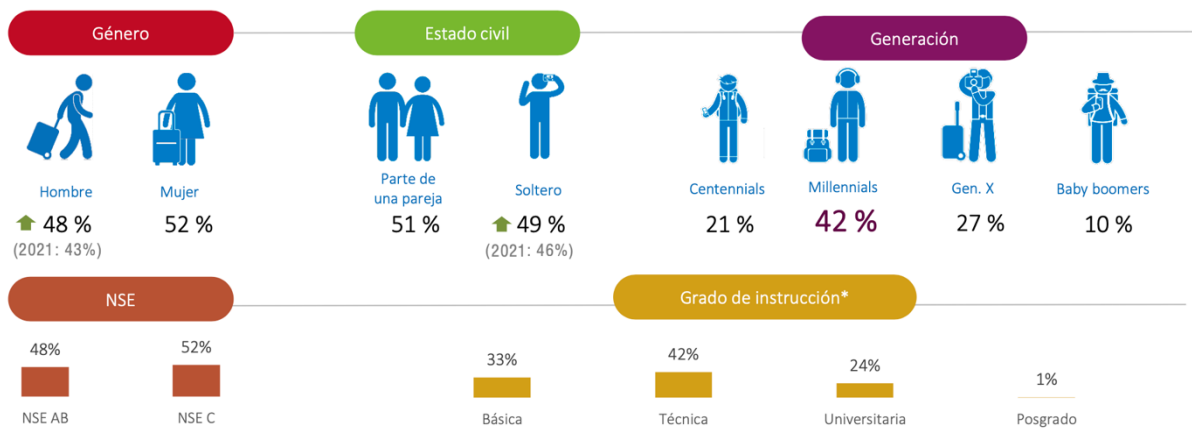
1	Comentarios y experiencias de familiares, amigos y otros (*)	44 %
2	Internet (páginas web)	25 %
3	Programas de tv y reportajes	14 %
4	Publicidad en tv	12 %
5	Artículos en diarios o revistas	5 %

- ✓ Precios económicos pasó de 21 % (2021) a 27 % (2022).
- ✓ De igual forma, que tenga clima cálido presentó un crecimiento, de 21% (2021) al 25 % (2022)

(*): Los comentarios pueden ser de manera presencial o virtual.

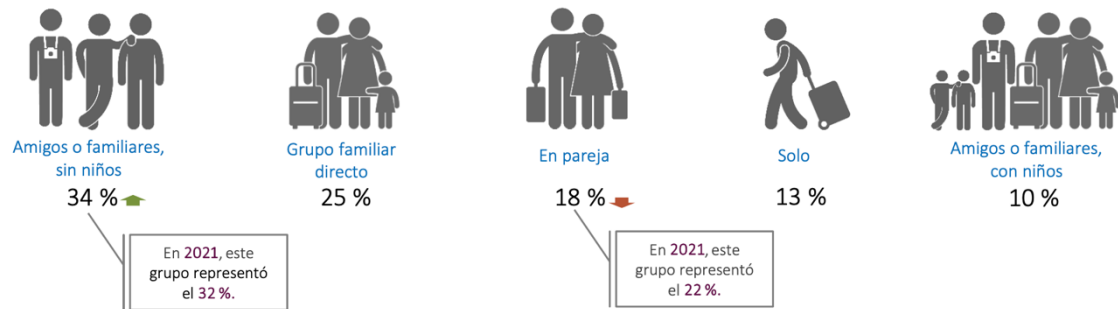
¿Qué características tenían los vacacionistas?

Los jóvenes fueron los que más viajaron; los **centennials** y **millennials** representaron el **63 % del total de viajeros**. Por otro lado, aumentó el porcentaje de vacacionistas hombres y de personas solteras.



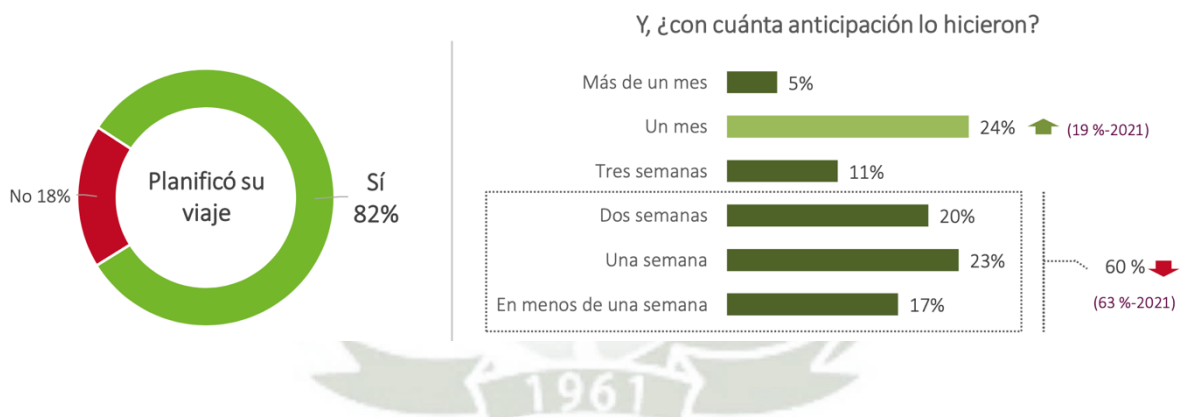
Y, ¿cómo viajaron?

Los vacacionistas se movilizaron principalmente en **grupo**, ya sea con **familiares** o **amigos**. Se destaca que el **23 % de los piuranos** y el **20 % de los arequipeños** viajaron solos.



¿Planificaron su viaje?

- ✓ Al igual que en el 2021, ocho de cada diez planificaron su viaje.
- ✓ Entre los que no planificaron, el 69 % ya habría visitado el destino.



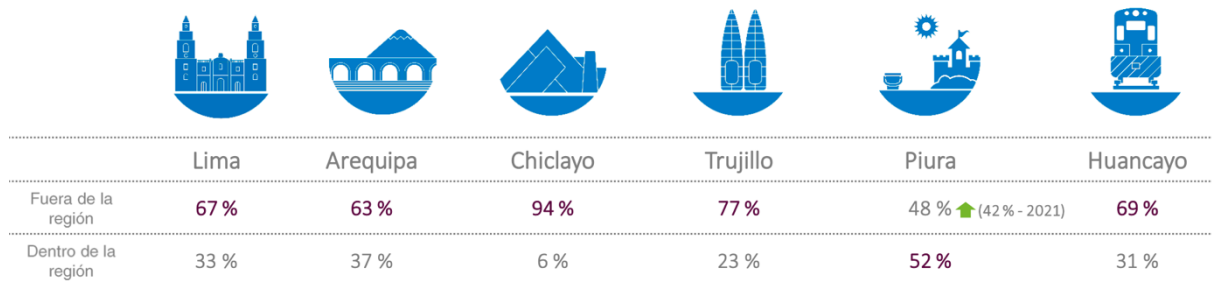
¿Buscaron información antes de viajar?

- ✓ “Y tú que planes” fue la página web de búsqueda de información turística más mencionada.
- ✓ Fue usada por el **4 %** de la población vacacionista estudiada, lo que representa a **72 978 personas**.



¿Visitaron destinos dentro o fuera de su región?

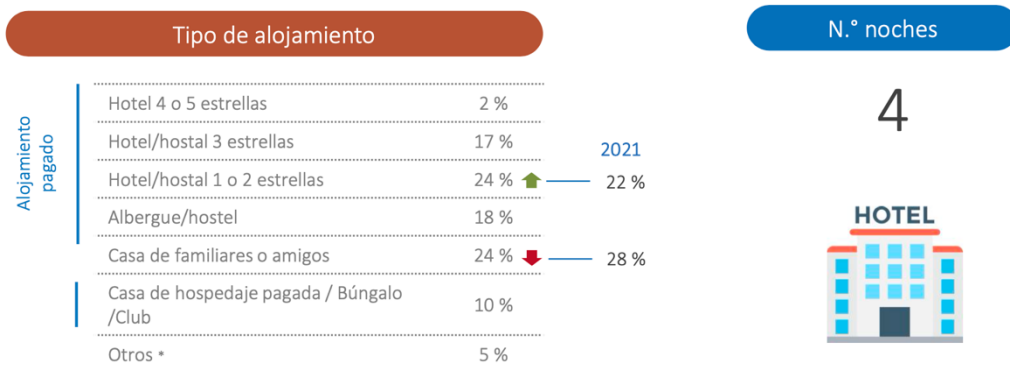
El **68 %** de los vacacionistas viajó **fuera de su región de residencia**. Salvo Piura, los residentes de las demás regiones viajaron principalmente fuera.



Los **piuranos** fueron quienes más viajaron a destinos **dentro** de su región. Por su parte, los **chiclayanos** ocupan el primer lugar en viajes **fuera** de la propia región.

¿Qué tipo de hospedaje usaron?

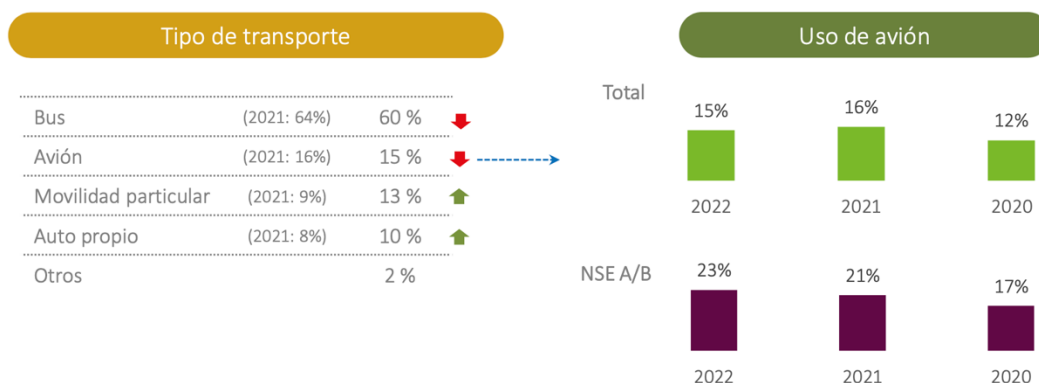
El **uso de alojamiento pagado** creció con respecto al 2021 (de 67 % a 71 %), motivado por el uso de hoteles de 1 o 2 estrellas.



* Incluye: carpas, campamento, casa propia

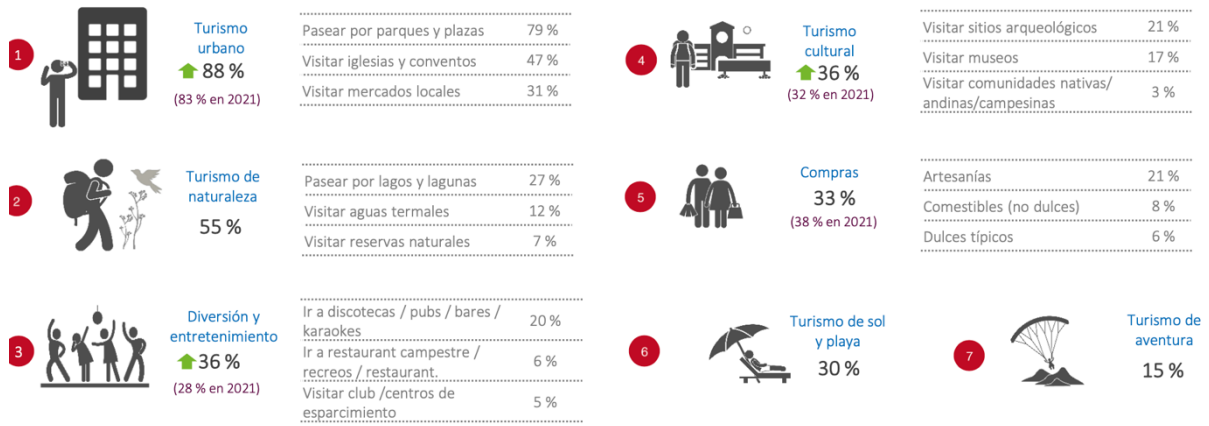
¿Qué transporte utilizaron?

Con respecto al 2021, el uso de medios alternativos como **movilidad particular** y **auto propio** presentó incrementos, mientras que el empleo del **bus** mostró un retroceso (del 64 % al 60 %).



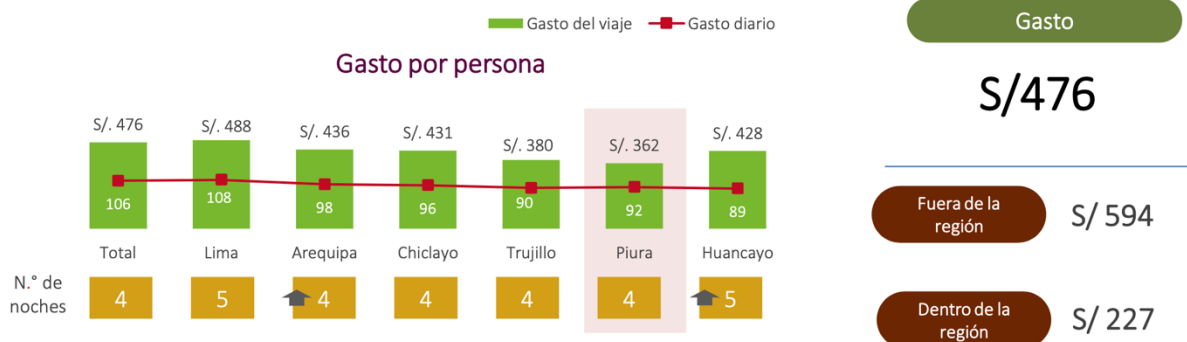
¿Qué actividades realizaron durante el viaje?

Las actividades urbanas, de diversión y entretenimiento, así como el turismo cultural registraron importantes incrementos en comparación con el 2021.



¿Cuánto gastó cada vacacionista?

Los limeños son quienes más gastaron en sus viajes, tanto en el promedio general como en el diario.

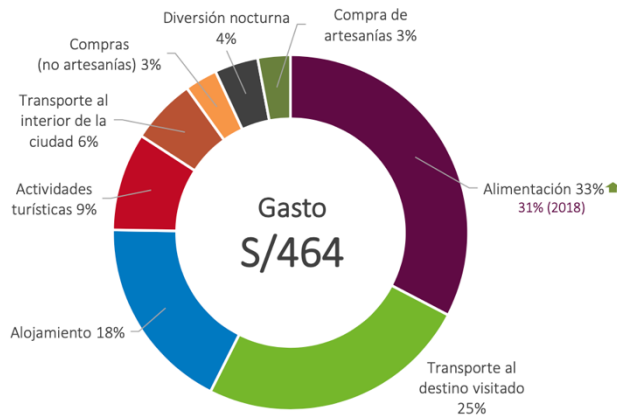


¿Usaron paquete turístico?

La mayoría organizó su viaje adquiriendo los servicios por separado. El uso de paquete turístico se redujo en el último año del 6 % al 4 %.



No usaron paquete turístico - Distribución del Gasto



Los vacacionistas que **no usaron paquete turístico** destinaron la mayor parte de su presupuesto a la **alimentación** y el **transporte al destino visitado** (el 58 % del presupuesto promedio), seguidos por el **alojamiento**.

El 37 % de los vacacionistas que viajaron por avión compró el boleto por internet.

(21% en el 2021)



Anexo 6: Perfil del turista extranjero (*Fuente:* PromPerú 2022)

	Comparativo por año	
	2022	2019
Género		
Masculino	61%	60%
Femenino	39%	40%
Total 100%		
Edad		
De 15 a 24 años	13%	18%
De 25 a 34 años	26%	28%
De 35 a 44 años	20%	15%
De 45 a 54 años	8%	15%
De 55 a 64 años	20%	13%
De 65 años a más	14%	11%
Total 100%		
Estado civil		
Soltero	51%	48%
Casado o conviviente	43%	46%
Parte de una pareja no casado ni conviviente	5%	5%
No precisa	-	1%
Total 100%		
Grado de instrucción		
Primaria	-	-
Secundaria	7%	8%
Técnica	7%	4%
Universitaria	57%	52%
Post Grado	4%	8%
Maestría	17%	19%
Doctorado	9%	9%
Total 100%		
Sector donde trabaja		
Trabajador del sector privado	54%	43%
Trabajador del sector público	16%	16%
Estudiante	4%	16%
Trabajador independiente	13%	11%
Jubilado	12%	10%
Ama de casa	-	1%
Desempleado	1%	1%
No precisa	-	2%
Total 100%		
Lugar de residencia		
Florida	17%	14%
California	14%	16%
New York	8%	9%
Georgia	5%	-
Virginia	5%	3%
Colorado	4%	3%
Illinois	4%	4%
Massachusetts	3%	4%
Texas	3%	5%
New Jersey	-	4%
Otros	37%	44%
Total 100%		
Tenencia de hijos		
No tengo hijos	64%	60%
Tengo hijos de 0 a 14 años	8%	20%
Tengo hijos de 15 a 18 años	4%	6%
Tengo hijos mayores de 18 años que viven en casa	8%	5%
Tengo hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente	20%	22%
Total múltiple		
Ingreso familiar anual		
Menos de US\$ 20,000	1%	5%
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	5%	6%
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	14%	14%
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	12%	14%
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	13%	12%
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	12%	12%
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	9%	7%
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	6%	9%
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	10%	4%

De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	3%	4%
US\$ 200,000 o más	15%	13%
Total 100%		

Base: Encuestados que sí indicaron el ingreso familiar anual

II. Aspectos previos al viaje

	Comparativo por año	
	2022	2019
¿Hace cuántos meses compró su pasaje y /o paquete para realizar este viaje?		
Menos de 1 mes	8%	13%
De 1 a 4 meses	61%	64%
De 5 a 8 meses	16%	14%
De 9 a 12 meses	5%	3%
Más de 12 meses	10%	1%
No responde	-	5%
Total 100%		
Modalidad de viaje	2022	2019
Viajó por cuenta propia	50%	59%
Adquirió un paquete turístico	50%	41%
Total 100%		
¿Cómo adquirió su paquete turístico?	2022	2019
En una agencia de viajes física	22%	43%
A través de internet	59%	34%
No lo sé. La empresa/un familiar lo compró por mí	19%	23%
Total 100%		

III. Características del viaje

	Comparativo por año	
	2022	2019
Punto de ingreso al país		
Lima (Aeropuerto Jorge Chávez)	99%	98%
Tacna (Santa Rosa)	1%	-
Tumbes (Aguas Verdes)	-	1%
Cusco	-	1%
Total 100%		
Países visitados durante el viaje	2022	2019
Sólo el Perú	82%	79%
Perú y otros países	18%	21%
Total 100%		
Motivo principal de visita al Perú	2022	2019
Vacaciones, recreación u ocio	77%	62%
Visitar a familiares o amigos.	9%	17%
Negocios: comisión de trabajo / Compras para negocio	12%	13%
Misiones / trabajo religioso / voluntariado	-	4%
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)	2%	3%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	-	1%
Total 100%		
Departamento visitado	2022	2019
Lima	100%	100%
Cusco	69%	58%
Ica	17%	12%
Puno	17%	10%
Arequipa	13%	9%
Madre de Dios	9%	4%
Loreto	5%	5%
Piura	2%	2%
La Libertad	1%	3%
Total múltiple		
Conformación del grupo de viaje	2022	2019
Solo	35%	46%
Con amigos/parientes, sin niños	29%	31%
Con mi pareja	29%	19%
Grupo familiar directo	6%	4%
Con amigos/parientes, con niños	1%	-
Total 100%		
Frecuencia de visita	2022	2019
Primera vez	77%	66%
Más de una vez	23%	34%
Total 100%		

Tipo de alojamiento utilizado en el Perú

	2022	2019
Hotel 4 ó 5 estrellas	48%	37%
Hotel/ hostel 3 estrellas	42%	29%
Hotel/ hostel 1 ó 2 estrellas	13%	7%
Casa / departamento rentado / alquilado / Airbnb	17%	16%
Casa de familiares / amigos	12%	18%
Albergue/hostel	8%	15%
Camping	7%	7%
Lodge	10%	5%
Pensión familiar	1%	-
Total 100%		

Permanencia en el Perú

	2022	2019
De 1 a 3 noches	5%	11%
De 4 a 7 noches	40%	32%
De 8 a 14 noches	35%	41%
De 15 a 29 noches	17%	12%
Más de 29 noches	2%	4%
Promedio (noches)	11	11
Mediana (noches)	8	8
Total 100%		

Gasto en el Perú (promedio)

	2022	2019
Menos de US\$ 500	9%	21%
De US\$ 500 a US\$ 999	16%	22%
De US\$ 1 000 a US\$ 1 499	17%	19%
De US\$ 1 500 a US\$ 1 999	16%	13%
De US\$ 2 000 a US\$ 2 499	14%	9%
De US\$ 2 500 a más	27%	16%
Gasto por turista (Promedio)	US\$ 2,000	US\$ 1,503
Total 100%		

IV. Actividades Realizadas en el Perú

Actividades realizadas en el Perú

	2022	2019
CULTURA	88%	96%
Pasear, caminar por la ciudad	84%	89%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	78%	79%
Visitar sitios arqueológicos	64%	61%
Visitar iglesias/catedrales/conventos	52%	56%
Visitar museos	51%	48%
Visitar inmuebles históricos	51%	38%
City tour guiado	48%	50%
Visitar comunidades nativas/andinas/campesinas	29%	21%
NATURALEZA	66%	65%
Visitar áreas y/o reservas naturales	39%	60%
Observación de flora	30%	20%
Pasear por ríos, lagos, lagunas / cascadas / cataratas	26%	31%
Observación de aves	16%	19%
Observación de mamíferos	-	17%
AVENTURA	51%	52%
Trekking / Senderismo / Hiking	39%	40%
Paseo en bote / lancha / kayak / crucero	27%	20%
Sobre vuelo en las líneas de Nazca	2%	-
Paseo en tubulares/buggís	1%	-
Montañismo	-	8%
Andinismo	-	7%
Camping	-	7%
Sandboard	-	6%
SOL Y PLAYA	9%	15%
Total múltiple		

Realizaron compras en el Perú

	2022	2019
Sí	85%	96%
No	15%	4%
Total 100%		

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en el Perú

	2022	2019
Sí	45%	25%
Ir a centros comerciales	24%	18%
Ir a discotecas / pubs / bar	13%	7%
Restaurantes con shows folklóricos(andino, criollo, etc.)	-	3%
No	55%	75%
Total 100%		

V. Medios y plataformas digitales

	Comparativo por año	
	2022	2019
Páginas para reservar/pagar alojamiento que ha usado alguna vez		
Airbnb	-	43%
Booking	-	25%
Tripadvisor	-	24%
Trivago	-	9%
Expedia	-	28%
Hoteles .com	-	13%
Kayak	-	12%
Google Flights	-	10%
Ninguno	-	26%
Total múltiple		
Páginas para reservar/pagar alojamiento que usó para su viaje a Perú		
Booking	21%	-
Airbnb	41%	-
Vrbo	15%	-
Tripadvisor	19%	-
Trivago	10%	-
Hoteles.com	2%	-
Expedia	2%	-
Homeaway	2%	-
Ninguno	37%	-
Total múltiple		
Redes sociales a las que pertenece		
Facebook	65%	68%
Instagram	51%	49%
Youtube	29%	15%
Linkedin	27%	21%
TikTok	19%	-
Twitter	17%	15%
Google +	-	6%
Weibo	-	6%
Ninguna	14%	15%
Total múltiple		

Fuente: PROMPERÚ / Perfil del Turista Extranjero 2022

Elaboración: PROMPERÚ / Departamento de Inteligencia de Mercados Turísticos

Ficha Técnica:

Estudio: Perfil del Turista Extranjero 2022 y 2019

Universo: Turistas* extranjeros de 15 a más años de edad, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche, y cuyo motivo de visita fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

Muestra: Año 2022: 984 encuestas (92 encuestas fueron realizadas a turistas Estadounidenses). Año 2019: 5 158 encuestas. (522 encuestas fueron realizadas a turistas estadounidenses).

Punto de muestreo: Lima Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Trabajo de campo: Año 2022: Noviembre 2022 (1ra. medición). Año 2019: Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre/ Diciembre de 2019.

(*) Turista: Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un período mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y, cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo (Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT).

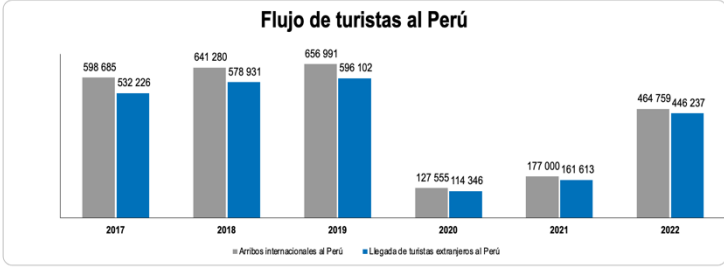


Indicadores turísticos en el Perú:		Estados Unidos					PromPerú					
Indicadores turísticos en el Perú		2017	2018	2019	2020	2021	2022	Var 18/17	Var 19/18	Var 20/19	Var 21/20	Var 22/21
1 Llegada de turistas internacionales* de Estados Unidos al Perú		598 685	641 280	656 991	127 555	177 000	464 759	7%	2%	-81%	39%	163%
2 Total de llegadas de turistas** estadounidenses al Perú		532 226	578 931	596 102	114 346	161 613	446 237	9%	3%	-81%	41%	176%
3 Gasto* generado por los turistas estadounidenses en el Perú (millones de US\$)		\$ 769	\$ 804	\$ 898				5%	11%			
4 Gasto* promedio de los turistas estadounidenses en el Perú (US\$)		\$ 1.445	\$ 1.389	\$ 1.503				-4%	8%			
5 Llegada de estadounidenses al Perú, por punto de control migratorio												
... Llegadas por el ALJCH - Lima		505 542	545 045	558 961	106 734	161 613	440 217	8%	3%	-81%	51%	172%
... Llegadas por Santa Rosa - Tacna		1 976	1 897	1 741	307	0	278	-4%	-8%	-82%	-100%	-
... Llegadas por CEBAF - Tumbes		2 806	2 749	2 810	648	0	1 193	-2%	2%	-77%	-100%	-
... Llegadas por Kasari - Puno		961	912	637	134	0	511	-5%	-30%	-79%	-100%	-
... Llegadas por otros puntos de control		20 941	28 328	31 953	6 523	0	4 038	35%	13%	-80%	-100%	-
6 Porcentaje de llegadas de vacacionistas** estadounidenses al Perú		59%	59%	62%			77%	0%	5%	-100%		
7 Flujo de viajes de vacacionistas** estadounidenses al Perú		314 013	341 569	369 583			343 602	9%	8%	-100%		
8 Flujo de viajes de vacacionistas** estadounidenses al Perú, por generación***												
... Centennial: Nacidos entre 1950 a 2016		5%	11%	17%			21%	6.1 p.p.	6.0 p.p.			
... Millennial: Nacidos entre 1979 a 1994		44%	50%	41%			38%	-5.9 p.p.	-8.8 p.p.			
... Generación X: Nacidos entre 1985 a 1998		21%	18%	19%			17%	-2.6 p.p.	0.9 p.p.			
... Baby Boomer: Nacidos entre 1948 a 1964		28%	17%	22%			24%	-10.9 p.p.	4.7 p.p.			
... Generación silenciosa: Nacidos entre 1925 a 1945		2%	4%	1%			0%	1.6 p.p.	-2.8 p.p.			
9 TOP 3 de los principales destinos visitados por los vacacionistas estadounidenses en el Perú												
... Primer puesto		Lima	Lima	Lima			Lima					
... Segundo puesto		Cusco	Cusco	Cusco			Cusco					
... Tercer puesto		Puno	Puno	Ica			Ica					

(*) Estado promedio de llegada al transporte (a) y salida (b) desde el país de origen.
 (**) Se considera solo a los turistas extranjeros que viajan únicamente por vacaciones, recreación u ocio.
 (***) Generación de edad definida en la publicación "Marketing Management" (Kotler y Keller 2016).

FUENTES:
 MINCETUR
 8 Estudio "Perfil del turista extranjero" (PROMPERÚ)
 PTE 2022: Chile, Colombia, España, Estados Unidos y México

*** IMPORTANTE:**
 Los resultados de gasto promedio y de los vacacionistas solo consideran a los turistas que fueron contactados en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en Lima.

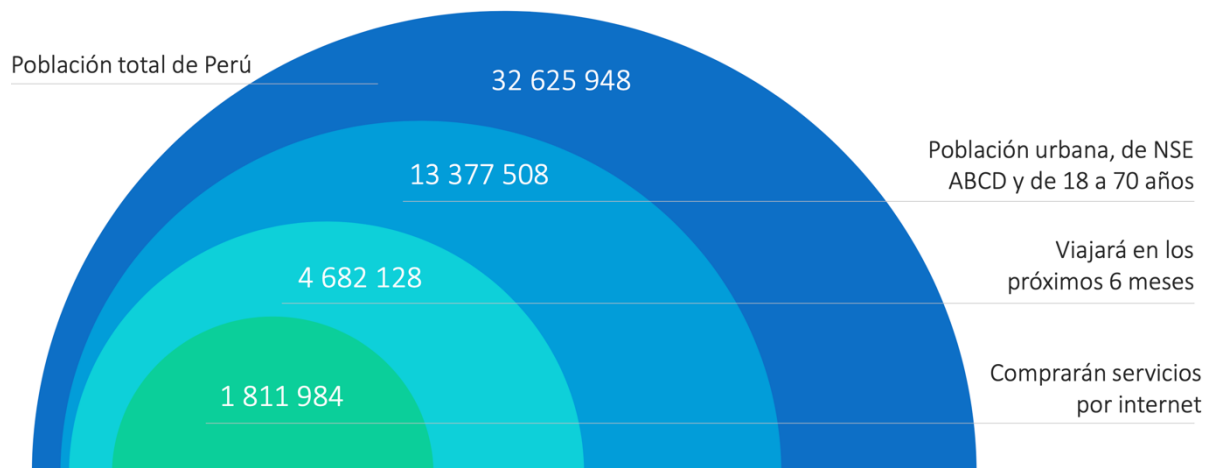


Elaborado por TURISMO IN (PROMPERÚ 2022)

Anexo 7: Perfil del turista digital (Fuente: PromPerú 2022)

Tamaño del mercado potencial

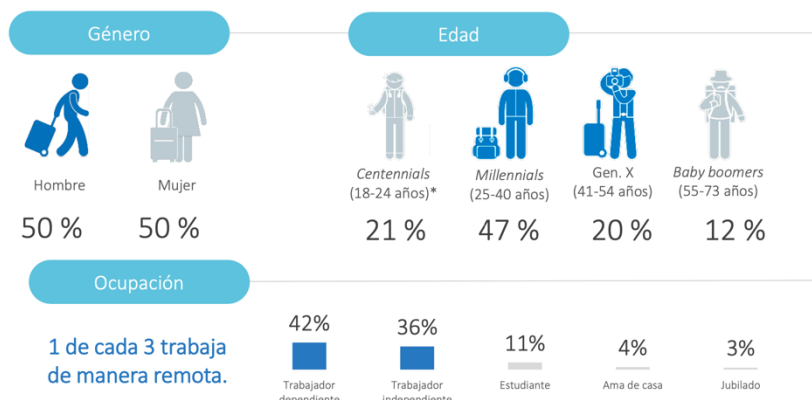
Actualizado a octubre 2022



Así son los vacacionistas digitales

Son jóvenes, trabajan y habitan principalmente en Lima (42 %), Piura (7 %), Arequipa (7 %) y La Libertad (6 %).

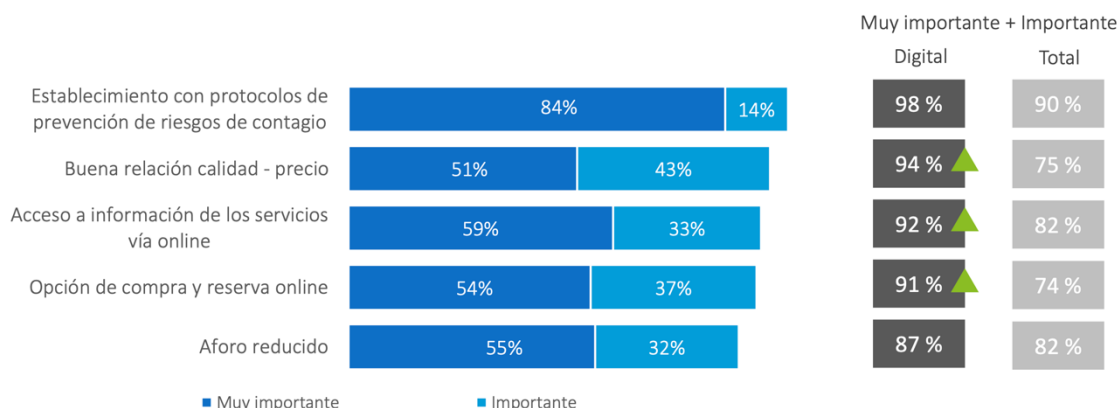
Además, cuentan con un mayor grado de instrucción que el vacacionista promedio y 1 de cada 3 pertenece al NSE alto.



* El segmento centennials agrupa a personas de entre 3 y 24 años; sin embargo, para el presente estudio, se considera a hombres y mujeres de 18 a 24 años.

¿Qué consideraciones esperarían para sus próximos viajes?

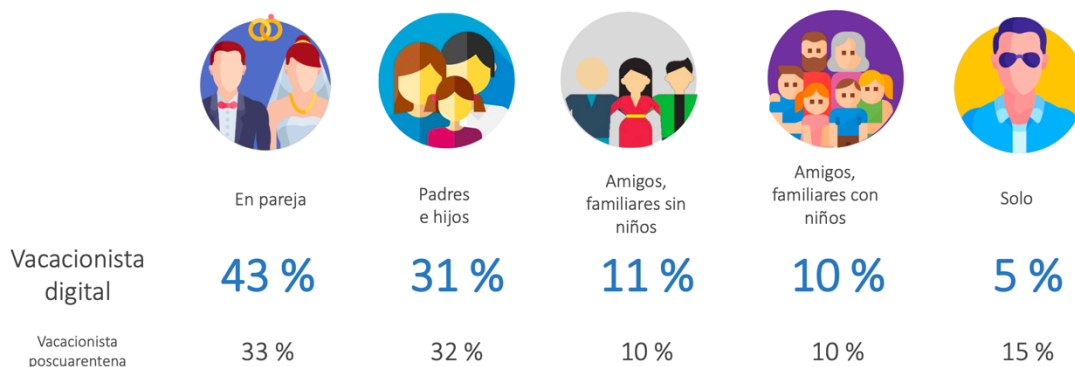
El establecimiento y cumplimiento de protocolos resulta el factor más importante para viajar, además la digitalización resulta un factor clave para la búsqueda de información, reserva y compra.



Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2022)

¿Con quiénes viajarían?

Los grupos de viaje serían más reducidos, compartiéndose la experiencia principalmente con quienes conviven, incluso en mayor medida que el vacacionista poscuarentena promedio.



Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2022)

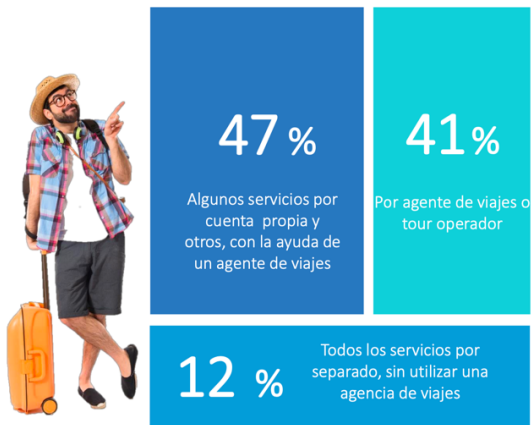
¿En qué medios busca información?

Este segmento se informa principalmente a través de medios digitales, destacando las webs de viajes y redes sociales. Además, 1 de cada 3 consultaría la web Y tú qué planes.



Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2022)

¿Cómo organizarían su viaje?



88 % de los planes incluye el servicio de una agencia de viajes, aunque con distinto nivel de protagonismo (entre el vacacionista nacional poscuarentena promedio sería el 74 %).

Durante el 2022, solo el 3 % de los viajes involucraba a una agencia.

Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2022)

¿Dónde se hospedarían? ¿Cuánto tiempo se quedarían?

Crece la intención de uso de hospedajes pagados y de mayor categoría comparación al vacacionista potencial promedio.

¿Qué tipo de hospedaje utilizarían?

Hotel 4 o 5 estrellas	17 %
Hotel/hostal 3 estrellas	36 %
Hotel/hostal 1 o 2 estrellas	14 %
Casa de familiares o amigos	17 %
Departamento alquilado	14 %
Lodge	2 %



5 noches permanecerían en el destino visitado

Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2022)

¿Qué tipo de transporte utilizarían para llegar a su destino?

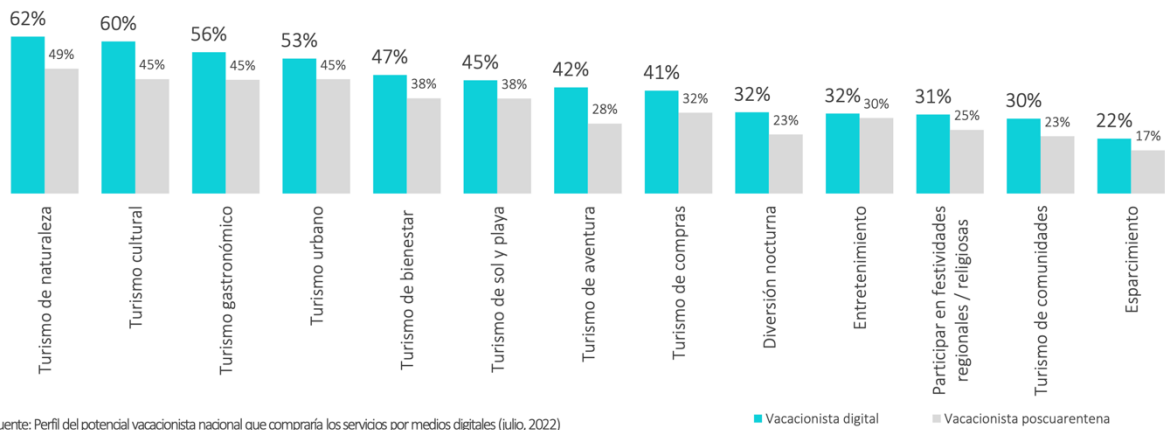
	Vacacionista poscuarentena	Vacacionista digital
Avión	37 %	52 %
Bus	45 %	30 %
Auto particular	14 %	16 %
Colectivo	4 %	2 %

Crece la importancia del uso de avión y auto particular entre los medios de transporte para llegar al destino.

Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2022)

¿Qué actividades realizarán?

Si bien en este segmento continúa predominando las actividades al aire libre, el vacacionista digital diversificaría más las actividades a realizar que el vacacionista poscuarentena promedio.



Fuente: Perfil del potencial vacacionista nacional que compraría los servicios por medios digitales (julio, 2022)

■ Vacacionista digital ■ Vacacionista poscuarentena

Anexo 8: Ordenanzas de la Municipalidad Provincial de Arequipa



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE AREQUIPA

ORDENANZA MUNICIPAL N° 823

Arequipa, 2013, setiembre, 25

- que responda a criterios arquitectónicos, debidamente calificados por la Gerencia del Centro Histórico y Zona Monumental.
- s) Se prohíbe la instalación de vallas publicitarias en el Centro Histórico, Monumentos Declarados, Ambientes Urbanos-monumentales, Zonas Monumentales y, en el Área de Tratamiento de la Provincia de Arequipa.
 - t) En ningún caso servirán como soportes publicitarios los elementos que conforman el mobiliario urbano de la ciudad (postes, semáforos, papeleras, bancas, etc.). Excepcionalmente se permitirán auspicios previa calificación de la Gerencia del Centro Histórico y Zona Monumental.
 - u) La publicidad electoral se regirá por que señala la norma específica (Ley N° 26859 y, Ordenanza Municipal N° 378-2006).

Artículo 6.- Los monumentos, según el grado de restricción, se clasifican en tres órdenes (Anexo N° 1 y 2); según éstos, se permitirá la colocación de anuncios de acuerdo a las siguientes características:

PRIMER ORDEN (Monumentos Declarados)	
Letras recortadas: Proporcional con un área máxima de 0.75 m ² (Anexo N° 5 caso 1) Armónico a la composición Color oscuro o color natural del material. Iluminados, no luminosos Calidad estética.	Adosado: No permitido (excepto placas conmemorativas de metal sin publicidad)
SEGUNDO ORDEN	
Letras recortadas: Proporcional con un área máxima de 0.90 m ² . (Anexo N° 5 caso 1) Armónico a la composición Color oscuro o color natural del material Iluminados, no luminosos Calidad estética	Panel adosado: Proporcional con un área máxima de 0.75 m ² (Anexo N° 5 caso 2) Armónico a la composición. Color oscuro o color natural del material. Iluminados, no luminosos Calidad estética. Las placas profesionales deberán ser de metal y en formato A4 (Anexo N° 5 caso 3)
TERCER ORDEN	
Letras recortadas: Proporcional con un área máxima de 1.20 m ² (Anexo N° 5 caso 1) Armónico a la composición Color oscuro o color natural del material. Iluminados, no luminosos Calidad estética	Panel adosado: Proporcional con un área máxima de 0.90 m ² (Anexo N° 5 caso 2) Armónico a la composición Iluminados, no luminosos Calidad Estética Las placas profesionales deberán ser de metal y en formato A4 (Anexo N° 5 caso 3)

Artículo 7.- Los Ambientes Urbanos según el grado de restricción se clasifica en tres órdenes (Anexo N° 1 y 2); según éstos se permitirá la colocación de anuncios, de acuerdo a las siguientes características:

PRIMER ORDEN (Ambientes Urbano Monumentales Declarados)	
Letras recortadas: Proporcional con un área máxima de 0.90 m ² (Anexo N° 5 caso 1) Armónico a la composición Color oscuro o color natural del material. Iluminados, no luminosos Calidad estética	Adosado: Proporcional con un área máxima de 0.75 m ² (Anexo N° 5 caso 2) Armónico a la composición Color oscuro o color natural del material. Iluminados, no luminosos Calidad estética



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DE AREQUIPA

ORDENANZA MUNICIPAL N° 823

Arequipa, 2013, setiembre, 25

SEGUNDO ORDEN	
Letras recortadas: Proporcional con un área máxima de 1.20 m ² (Anexo N° 5 caso 1) Armónico a la composición Color oscuro o color natural del material. Iluminados, no luminosos Calidad estética	Panel adosado: Proporcional con un área máxima de 0.90 m ² (Anexo N° 5 caso 2) Armónico a la composición Iluminados, no luminosos Calidad estética Las placas profesionales deberán ser de metal y en formato A4 (Anexo N° 5 caso 3)
TERCER ORDEN	
Letras recortadas: Proporcional con un área máxima de 1.50 m ² . (Anexo N° 5 caso 1) Armónico a la composición Color oscuro o color natural del material Iluminados, no luminosos Calidad estética	Panel adosado: Proporcional con un área máxima de 1.20 m ² (Anexo N° 5 caso 2) Armónico a la composición Iluminados, no luminosos Calidad estética Las placas profesionales deberán ser de metal y en formato A4 (Anexo N° 5 caso 3)



Artículo 8.- En las edificaciones nuevas con fines comerciales, se deberá prever en la composición de la fachada el lugar donde se colocarán los anuncios, debiendo previamente ajustarse las medidas y, el tipo de anuncio permitido al que corresponde el trámite. El trámite de la autorización será, en todos los casos, previo a la colocación.

Artículo 9.- Las obras en construcción deberán llevar un anuncio sobre el objeto de la edificación indicando el o los propietarios; responsables del proyecto, y responsables de la obra. Este aviso estará sobre un cartel o panel, en un lugar visible y en un tamaño adecuado a su lectura. La publicidad de venta del edificio formará parte de este anuncio. En ningún caso se permite material publicitario en obras en construcción.



Artículo 10.- El "Modelo de Toldos para el Centro Histórico y las Zonas Monumentales" (Anexo N° 4) es el ÚNICO que se puede colocar en locales comerciales, previa autorización de esta Gerencia, el mismo que tiene las siguientes especificaciones:

- Material, Vinilona o similar.
- Color, Blanco Ostra.
- Publicidad, estrictamente PROHIBIDA.
- Sin paños laterales.
- Altura máxima del toldo, 0,90m.
- Altura mínima del piso a la base del toldo, 2,20m.
- Volado máximo sobre acera, 1,20m.

La instalación de toldos o parasoles cuyo diseño no se adhiera a los parámetros especificados en esta Ordenanza, o la colocación de toldos o parasoles permitidos pero que no cuenten con la autorización previa pertinente, serán merecedoras a la sanción administrativa correspondiente y retiro.



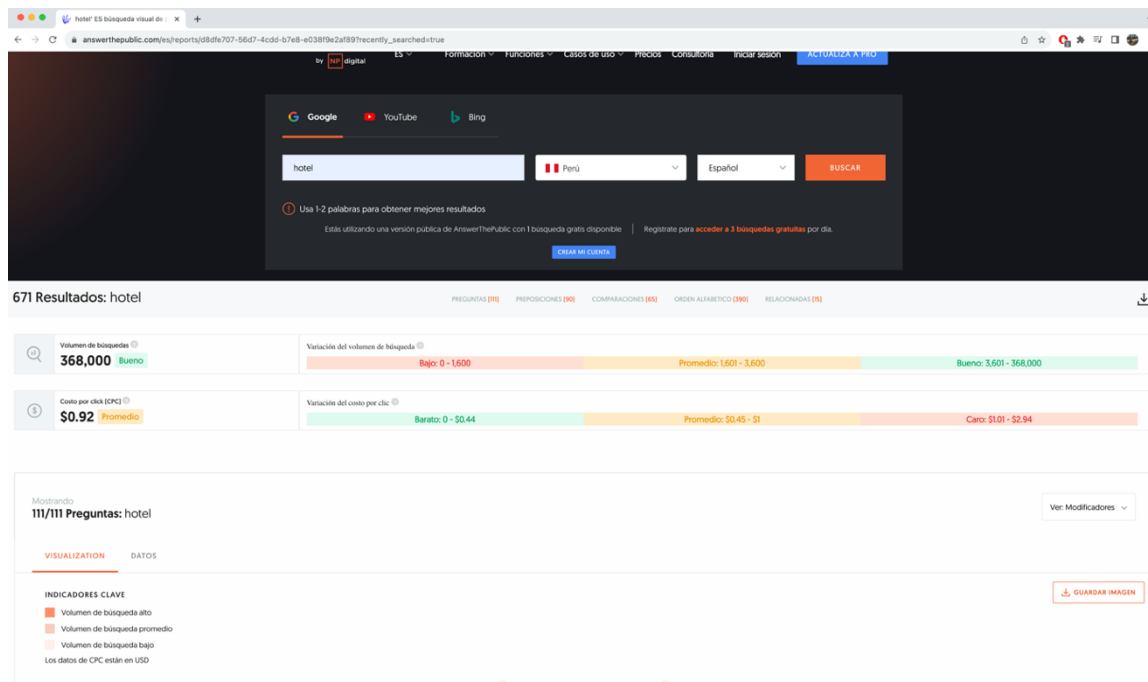
CAPÍTULO IV

DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS



Artículo 11.- Las personas naturales o jurídicas están obligadas a tramitar, ante la respectiva Municipalidad, la autorización de instalación de elemento de publicidad exterior en bienes inmuebles declarados Monumentos, Ambientes Urbanos-monumentales, Zonas Monumentales y, el Área de Tratamiento comprendida en el Artículo N° 1 de la presente, y conforme a los procedimientos y requisitos que en ella se establecen. No podrán instalarse elementos de publicidad exterior sin contar con la respectiva autorización municipal. En ningún caso, la presentación de la solicitud genera autorización automática.

Anexo 9: Captura de pantalla de sitio web answerthepublic.com



Anexo 10: Presupuesto enviado por IMPRECAR



Srta. Luisa Maria Cuadros Rivera

1 millar de hojas membretadas tamaño a4. en forma vertical	S/. 150.00
1 millar de hojas membretadas tamaño a4. en forma horizontal	S/. 150.00
1000 Folder full color con bolsillo plastificado	S/. 1295.00
1 millar de Tarjetas Personales full color plastificado mate	S/. 90.00
1 millar de sobre en papel bond segun modelo impresion a color mas pegado	S/. 1950.00

Incluye IGV.

Marco Antonio Cárdenas Villanueva
Representante

Anexo 11: Presupuesto enviado por HAZLO



COTIZACIÓN

Nro. COTIZACIÓN	COT-411	RUC	20610604146		
FECHA	20/10/23	RAZÓN SOCIAL	RYR MARKETING		
DATOS CLIENTES					
CLIENTE	Luisamaria Cuadros				
RUC					
ATENCIÓN	Joaquin Acosta				
CONTACTO					
EJECUTIVO	Yermack Grados				
CELULAR	965267940				
SERVICIO	Señalética				
ITEM	CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO		TOTAL
1	Número de habitación - Impresión en vinil e intalacion de mdf - Medida: 12 cm x 12 cm	16	S/	16.00	S/ 480.00
2	Señalización - Impresión en vinil e intalacion de mdf - Medida: 40 cm x 50 cm	5	S/	80.00	S/ 400.00
3	Número de piso - Impresión en vinil e intalacion de mdf - Medida: 20 cm x 30 cm	6	S/	70.00	S/ 420.00
4	Área - Impresión en vinil e intalacion de mdf - Medida: 40 cm x 20 cm	5	S/	80.00	S/ 400.00
5	No molestar - Impresión en sintra - Medida: 8 cm x 20 cm	20	S/	30.00	S/ 600.00
					Sub total S/ 2,300.00
					IGV S/ 414.00
					TOTAL S/ 2,714.00

OBSERVACIONES


Precios sujetos a las cantidades de los servicios

Precios validos por 5 días

Se requiere el 50% de adelanto

Los trabajos se ejecutarán, una vez realizado el adelanto correspondiente, correo de aceptación de la propuesta u orden de compra

Anexo 12: Presupuesto enviado por Studio 416

	Studio 416 Productora Audiovisual	COTIZACIÓN N° 011
Cliente:	<i>Nombre del cliente</i>	Proyecto: Luisamaria Tesis
Contacto:	<i>Nombre de contacto</i>	Fecha: <i>*Pendiente</i>
Email:	<i>Email de cliente</i>	

Descripción proyecto	Valor
Realización:	
Tipo de fotos: Arquitectura / Hoteles / Alojamientos	
Cantidad: 50 fotos	\$ 444
Tiempo realización: 1 días - 5 horas	
Retoque:	
Tipo retoque: Sólo revelado	
Cantidad	Valor Und.
50	\$ 7
	\$ 350
Subtotal 1:	\$ 794
Forma de pago:	
100% Entrega inmediata	
Ajuste	0%
	\$ 0
Subtotal 2:	\$ 794
Gastos adicionales:	
Cantidad	Valor Und.
Asistente(s)	1 \$ 50
Maquillador	1 \$ 20
Transporte	2 \$ 20
	\$ 50
	\$ 20
	\$ 40
Total gastos adicionales:	\$ 110
TOTAL:	\$ 904
	PEN

Anexo 13: Presupuesto enviado por *Season*

LINEA SEASONS	Precios sin IGV		
	Unds. x Caja	Precio Unit.	Precio x Caja
SHAMPOO 20ML	500	\$ 0.20	\$ 100.00
CONDITIONER 20ML	500	\$ 0.20	\$ 100.00
SHOWER GEL 20ML	500	\$ 0.21	\$ 105.00
BODY LOTION 20ML	500	\$ 0.21	\$ 105.00
JABON 20GR	500	\$ 0.14	\$ 70.00
JABON 30GR	500	\$ 0.21	\$ 105.00

Anexo 14: Presupuesto enviado por ADBK Hotelería



ABDK GROUP EIRL
RUC 20547473141

TIENDA ABDK

JR AMERICA 625 – TDA 209, La Victoria
*Fabricante de ropa de cama, sábanas
almohadas, toallas, edredones y mas*

TALLER PRODUCCION

Jr.: Antonio Bazo 785 – piso 7, la victoria
EMPORIO GAMARA – GAL. LA REYNA
whatsapp : 959766873 / 982308546
www.abdkhoteleria.com

	contacto 51 920 215 700		
	ruc: 20551529933		
	nombre del hotel: Los Tambos		
	Representante: Luisamaria Cuadros, área de marketing		
	ENVIO AREQUIPA		
	reservas@lostambos.com.pe		
100	TOALLAS MEDIANAS DELGADAS 120 X60 - 420 GRAMOS	S/13.50	S/1,350.00
	MEDIDA 120 X60		
	COLOR BLANCO		
100	bordados de logo - cliente enviara su logo	S/3.50	S/350.00
	bordado de 01 logo - 11cm		
2000	JABONES REDONDOS 20GR - BLANCO	S/0.66	S/1,310.00
	CON LOGO DEL CLIENTE		
	ENTREGA 10 DIAS HABILES		
1000	01 MILLAR DE PANTUFLAS CON LOGO BORDADO	S/7.10	S/7,100.00
	TALLA 40 - COLOR BLANCO		
	PANTUFLAS ENTREGA 10 DIAS HABILES		
1	MONTO DE COMPRA		S/10,110.00
1	MOVILIDAD A AGENCIA DE TRANSPORTE		S/20.00
1	MONTO TOTAL		S/10,130.00
	CARGO DE FLETE POR CUENTA DEL CLIENTE		
	TRABAJAMOS CON EL 50 % ADELANTO		

Anexo 15: Presupuesto enviado Kre-AT



Señores:

HOTEL EL TAMBO S.A.C.

Atención: Área de logística

De mi mayor consideración:

Es grato hacer llegar nuestros saludos, y en cumplimiento a vuestro requerimiento y términos de referencia, remitimos nuestra propuesta económica de los productos que se detallan:

COTIZACIÓN

N° 002409

FECHA DE EMISIÓN: 19/10/23

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	FOTO REFERENCIAL	CANT	PRECIO UNITARIO	TOTAL S/.
1	<p>BOLSOS EN TOCUYO CURTIS</p> <p>Material: tocuyo Medida: 35 cm x 40 cm Acabados: con cuerdas de driza Color: natural Estampado logo a un color NO Incluyen el 18% del IGV</p>		100	8.95	895.00
2	<p>ID HOLDER SOLIDO NB-208</p> <p>Medidas: 3 cm. Diámetro Descripción: ID holder sólido. Color: por confirmar Estampado: logo a un color NO Incluyen el 18% del IGV</p>		100	3.60	360.00
3	<p>PORTA CELULAR</p> <p>Medidas: Ancho: 5 x 5.7 cm. Descripción: Porta celular de plástico de bordes transparentes. Color: por confirmar Estampado: logo a un color NO Incluyen el 18% del IGV</p>		100	5.20	520.00



CTA. CORRIENTE (SOLES)
 0011-0130-0100050711
 CTA. INTERBANCARIA (CCI)
 011-130-000100050711-29

989 095 948
 963 707 954
 www.kreat.pe
 ventas@kreat.pe

Mza. "B" Lote. 31-Av. Valle Azul San Diego
 II Etapa - San Martín de Porres - Lima

4	<p>TAZAS CON CUCHARA DE FIBRA DE BAMBÚ</p> <p>Material: Fibra de Bambú</p> <p>Medidas Producto: 12 x 8.5 x 6 cm</p> <p>Capacidad: 350 ml.</p> <p>Presentación: Caja blanca individual</p> <p>Estampado: logo a un color</p> <p>NO Incluyen el 18% del IGV</p>		500	7.90	3,950.00
5	<p>TOALLA FELPA PLAYERA</p> <p>Material: 100% algodón, felpa</p> <p>Medidas: 0.75 x 1.40</p> <p>Color: a elegir</p> <p>Bordado: logo a un color</p> <p>NO Incluyen el 18% del IGV</p>		100	59.96	5,996.00

CONDICIONES DE VENTA:

- Nuestros precios **NO Incluyen el 18% del IGV**
- Validez de la Cotización: 05 días
- Forma de pago: 50% de adelanto y 50% antes de la entrega
- Tiempo de entrega: siete a diez (07-10) días hábiles de aprobado el diseño
- Entrega en: Lima Metropolitana Gratuito y a Provincia con pago en el destino
- RUC. 20 511915440



NANCY FERNANDEZ CALLE
GERENCIA COMERCIAL
CEL: 989 095 948



CTA. CORRIENTE (SOLES)
0011-0130-0100050711
CTA. INTERBANCARIA (CCI)
011-130-000100050711-29

989 095 948 
963 707 954 
www.kreat.pe 
ventas@kreat.pe 
Mza. "B" Lote. 31-Av. Valle Azul San Diego
II Etapa - San Martín de Porres - Lima 

Anexo 16: Presupuesto enviado por CREATE



Caramelos Publicitarios

CODIGO: CP3

Caramelos Publicitarios

Tenemos Dulces Promocionales, Dulces Publicitarios como Caramelos Promocionales y Caramelos Personalizados con su logo.

Comprar Caramelos al mejor precio.

En Stock

Valoración ★★★★★

Leer los comentarios de los usuarios (25)

Escribe tu opinión

Tuiter Compartir Pinterest



Lápiz de Madera con cuerpo de color

CODIGO: L17

Lápiz de Madera tajado con cuerpo de color

Material: Madera

Medidas: 19.0 cm.

Grabado: En Serigrafía

Incluye Impresión de su logo a 1 color

En Stock

Escribe tu opinión

Tuiter Compartir Pinterest

S/. 8,06 no incluye I.G.V

CANTIDAD

- 100 Bolsas
- 150 Bolsas
- 200 Bolsas
- 300 Bolsas
- 500 Bolsas

La cantidad mínima en el pedido de compra para el producto es 500

Cantidad 500

Añadir al carrito

MÉTODOS DE PAGO:



S/. 0,34 no incluye I.G.V

CANTIDAD

- 100 unid.
- 250 unid.
- 500 unid.
- 750 unid.
- 1000 unid.
- 2000 unid.

La cantidad mínima en el pedido de compra para el producto es 2000

Cantidad 2000

Añadir al carrito

Anexo 17: Precio de planes para chatbot en DigiBot

Anexo 18: Precio de planes para correos en MailChimp

¿No tienes claro qué plan es para ti?	Premium	Standard	Essentials	Free
<p>Desde \$350</p> <p>\$175</p> <p>/mes durante 12 meses*</p> <p>Comprar ahora</p>	<p>Desde \$20</p> <p>\$10</p> <p>/mes durante 12 meses*</p> <p>Comprar ahora</p>	<p>Desde \$13</p> <p>\$6⁵⁰</p> <p>/mes durante 12 meses*</p> <p>Comprar ahora</p>	<p>\$0</p> <p>/mes*</p> <p>Suscribirse gratis</p>	
Envíos mensuales de correo electrónico	150.000	6.000	5.000	1.000
Usuarios	Ilimitado	Cinco puestos	Tres puestos	Un puesto
Públicos	Ilimitado	Cinco públicos	Tres públicos	Un público
Atención al cliente	Asistencia telefónica y prioritaria	Asistencia técnica ininterrumpida (24/7) por correo electrónico y chat	Asistencia técnica ininterrumpida (24/7) por correo electrónico y chat	Asistencia por correo electrónico durante los primeros 30 días
Plantillas de correo electrónico prediseñadas	✓	✓	✓	Limitado
Más de 300 integraciones	✓	✓	✓	✓
Informes y análisis	✓	✓	Limitado	Limitado
Páginas de destino y formularios	✓	✓	✓	✓
Asistente creativo	✓	✓	Limitado	Limitado
Onboarding personalizado	Cuatro sesiones	Una sesión	Una sesión	×
Acceso basado en funciones	Cinco funciones	Cuatro funciones	Dos funciones	×
Eliminar la marca de Mailchimp	✓	✓	✓	×
Pruebas A/B	✓	✓	✓	×
Programación del correo electrónico	✓	✓	✓	×
Recorridos automatizados del cliente	Hasta 200 puntos de recorrido	Hasta 200 puntos de recorrido	Hasta 4 puntos de recorrido	×

Anexo 19: Estadísticas de Meta Business de “Los Tambos”

 Facebook

	
---	---

Momentos de más actividad ⓘ

Mañana 19:00	Jue 19:00	Sáb 19:00
------------------------	---------------------	---------------------

 Instagram

	
---	---

Momentos de más actividad ⓘ

Mañana 16:00	Vie 19:00	Mar 03:00
------------------------	---------------------	---------------------

