



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ingresos post
pandemia del Hotel San Francisco de Paula en Ayacucho, Perú

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Ludeña Manco, Diego Conrado
Wisky Carrillo, Ana Lucia

0000-0002-8680-3458
0000-0002-0474-183X

ASESOR(ES)

Bohorquez Villalta, Jorge Luis

0000-0002-7326-4088

Lima, 12 de noviembre de 2023

Resumen

El presente documento muestra un análisis exhaustivo del Hotel San Francisco de Paula, ubicado en la ciudad de Ayacucho, Perú. La investigación está desarrollada a través de la metodología de estudio de caso, el cual tiene como principal objetivo determinar una situación problemática y plantear una posible solución.

A lo largo del desarrollo de esta presentación, usted podrá conocer y entender las consecuencias que trajo consigo la pandemia provocada por el Covid - 19, el cual influye directamente en la situación económica del hotel y en la baja demanda de turistas y/o huéspedes.

Tras un análisis tanto interno como externo de la empresa y del sector hotelero, se obtuvo información acerca de las capacidades, aciertos y desaciertos del hotel en cuestión. Por este motivo, se ha podido evaluar la facultad de mejorar el nivel de ingresos y rentabilidad, el cual viene a ser el principal problema en busca de una solución.

Además, a través de un plan de marketing integral que incluye estrategias de producto, precio, plaza y promoción, se busca cumplir con los objetivos de aumentar el tráfico web y el número de reservas en temporadas bajas.

Por último, se plantea como punto clave el enfoque en la experiencia del cliente y la diferenciación en el mercado para el éxito a largo plazo del Hotel San Francisco de Paula

Palabras clave: Hotel; Marketing Mix; Estrategia de Marketing; Turismo en Ayacucho; Experiencia del Cliente; Fidelización del Cliente; Hotel San Francisco de Paula Ayacucho.

Abstract

This document shows an exhaustive analysis of the Hotel San Francisco de Paula, located in the city of Ayacucho, Peru. The research is developed through the case study methodology, which has as its main objective to determine a problematic situation and propose a possible solution.

Throughout the development of this presentation, you will be able to learn and understand the consequences of the pandemic caused by Covid-19, which directly influences the economic situation of the hotel and the low demand from tourists and/or guests.

After an internal and external analysis of the company and the hotel sector, information was obtained about the capabilities, successes and failures of the hotel in question. For this reason, it has been possible to evaluate the ability to improve the level of income and profitability, which is the main problem in search of a solution.

Additionally, through a comprehensive marketing plan that includes product, price, place and promotion strategies, we seek to meet the objectives of increasing web traffic and the number of reservations in low seasons.

Finally, the focus on customer experience and differentiation in the market is raised as a key point for the long-term success of the Hotel San Francisco de Paula.

Keywords: Hotel; Marketing Mix; Marketing Strategy; Tourism in Ayacucho; Customer Experience; Customer Loyalty; Hotel San Francisco de Paula Ayacucho.

u20151b634_Ludeña Manco, Diego Conrado_Plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ingresos post pandemia del Hotel San Francisco de Paula en Ayacucho, Perú

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

2

nosunelanube.com

Fuente de Internet

<1%

3

repository.unipiloto.edu.co

Fuente de Internet

<1%

4

repositori.uji.es

Fuente de Internet

<1%

Tabla de contenido

1. CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	6
1.1 Descripción de la organización sujeta a análisis	6
1.2 Contexto general.....	7
1.3 Situación problemática	8
2. CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL CASO DE ESTUDIO.....	8
2.1 Objetivos	8
2.2 Metodología.....	8
2.3 Marco Teórico	9
2.3.1 Turismo	9
2.3.2 Hotel.....	9
2.3.3 Marketing.....	10
2.3.4 Marketing digital	11
2.4 Marco contextual.....	14
3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS, SUSTENTACIÓN DE SOLUCIÓN E IMPLICANCIAS	14
3.1. Análisis y evaluación	15
3.1.1. Marketing mix (4P).....	15
3.1.2. Marketing Funnel.....	21
3.1.3. Programa de lealtad.....	24
3.2. Sustentación de la solución	25
3.2.1. Elección de la solución	25
3.2.2. Cronograma de actividades	26
3.2.3. Indicadores para la medición de información	26
3.3. Conclusiones, implicancias y recomendaciones	26
Referencias Bibliográficas	28
Anexos	31

1. CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 Descripción de la organización sujeta a análisis

El Hotel San Francisco de Paula es una empresa hotelera que fue fundada en el año 1996, en la ciudad de Ayacucho por María Susana Manco Aedo y Gerardo Francisco Ludeña González, conocidos gestores hoteleros a nivel regional, quienes vieron una gran oportunidad en una ciudad que era visitada por un gran número de turistas en cada festividad del año. El Hotel San Francisco de Paula fue reedificado en una antigua casona que mantiene rasgos coloniales de la época en la infraestructura exterior e interior y se ubica a dos cuadras de la Plaza de Armas de Ayacucho.

Uno de los pilares del Hotel San Francisco de Paula es ofrecer un servicio de alta calidad, basado en una buena atención al cliente de inicio a fin, limpieza y mantenimiento constante de las habitaciones y servicio de alimentación con insumos frescos y de temporada. Todo ello en combinación con una decoración tradicionalmente ayacuchana, permite que los visitantes pasen una experiencia extraordinaria (ver Anexo 1).

En el 2009, Gerardo Ludeña Manco, uno de los hijos de los fundadores, ocupó el cargo de Gerente General. Él desarrolló un plan de mejora dirigido a aspectos claves del Hotel San Francisco de Paula, tales como: mejora en el servicio al cliente y digitalización del hotel, los cuales consideró necesarios para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes. Gracias a ello, se obtuvo el Premio Empresa Peruana del Año 2017 (EPA) otorgado por La Asociación Civil Empresa Peruana del Año, el cual reconoce su excelencia en la gestión de operaciones, el crecimiento y la rentabilidad, su innovación en infraestructura y servicio brindado, responsabilidad social corporativa, la calidad del producto brindado, la responsabilidad financiera y su contribución con la economía nacional.

El Hotel San Francisco de Paula pertenece al giro de negocio hotelero y tiene como actividad principal la prestación de servicios de alojamiento y alimentación. Además, brinda servicios adicionales como: organizaciones de catering (bar y restaurante), guía de excursiones, sala de convenciones, tours guiados, lavandería y almacenamiento de equipajes. Se encuentra dentro de la clasificación de hoteles de dos estrellas.

El público objetivo del Hotel San Francisco de Paula según los criterios de segmentación de mercado son los siguientes:

- Geográfico: Personas que residen en el Perú y en cualquier otro país.
- Demográfico: Personas entre 18 a 57 años, género masculino y femenino, con un nivel socioeconómico A y B, que visitan la ciudad de Ayacucho y poseen la necesidad de encontrar un lugar donde hospedarse.
- Conductual: Personas que prefieren un servicio con atención de primera y que valoren la arquitectura y cultura colonial.
- Psicográfico: Está conformado por sofisticados, progresistas, modernos y formalistas (Arellano, 2017).

Asimismo, el Hotel San Francisco de Paula, segmentó a su público objetivo según la razón y estacionalidad de la visita conforme se detalla:

- Corporativo: Aquellas personas que van a la ciudad con un propósito netamente profesional, es decir, por viajes de negocios.
- Turístico: Aquellas personas que son turistas nacionales y extranjeros.

Por otro lado, los principales pilares estratégicos que conducen al Hotel San Francisco de Paula son:

- Visión: Ser reconocidos como una empresa hotelera líder de la ciudad, con altos estándares de calidad en la prestación de servicios y que fomenta orgullosamente el turismo y cultura ayacuchana.
- Misión: Somos un hotel que busca satisfacer las necesidades de los clientes y huéspedes superando las expectativas, brindando servicios de calidad a través de una mejora continua e innovación.
- Valores corporativos: Compromiso, excelencia e integridad.

1.2 Contexto general

Para obtener una mejor comprensión sobre el macroentorno del Hotel San Francisco de Paula, se realizó un análisis de los dos principales factores:

- Económico: Según Ríos (2023) en una entrevista al ministro de Comercio Exterior y Turismo, Juan Carlos Mathews, al cierre del 2023 se proyecta la visita de aproximadamente 2.2 millones de turistas extranjeros, lo que generaría un ingreso de 3,232 millones de dólares. Además, señaló, que para el 2023, se espera que el turismo interno se recupere en un 26.4% y de esta manera se pueda generar cerca de 4,912 millones de dólares.
- Tecnológico: El turismo también será uno de los sectores que podrá usar herramientas tecnológicas avanzadas que serán cada vez más inteligentes, tales como la Inteligencia Artificial (AI) y el *machine learning*, que permitirán brindar recomendaciones personalizadas a tiempo real (Centro de Formación en Turismo [CENFOTUR], 2023).

Para el análisis del microentorno del Hotel San Francisco de Paula se usó el modelo de las 5 fuerzas de Porter (Porter, 2009).

- Rivalidad entre empresas: En Ayacucho existen más de 56 establecimientos de alojamiento entre hoteles, hostales y no categorizados desde 1 estrella hasta 3 estrellas (IPerú, 2023), por lo que la rivalidad es alta.
- Amenaza de los nuevos entrantes: Aunque Ayacucho no se encuentre dentro de la lista de los 10 atractivos turísticos más visitados en el Perú realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el 2019, cuenta con un gran número de atractivos turísticos, tales como el complejo arqueológico de Wari, la cueva de *Pikimachay*, las aguas turquesas *Millpu*, etc., lo que permite a esta ciudad convertirse en una potencia turística. Por tal motivo, la amenaza de los nuevos entrantes es alta.
- Amenaza de servicios sustitutos: El Hotel San Francisco de Paula se enfrenta a una amplia variedad de productos y servicios sustitutos que los viajeros pueden considerar como alternativas viables. Estos incluyen otros tipos de alojamiento, como hoteles boutique, hostales, casas de huéspedes y apartamentos turísticos, que ofrecen una gama diversa de opciones para los huéspedes en busca de diferentes experiencias de hospedaje. Por lo tanto, la amenaza de servicios sustitutos es alta.
- Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes es alto, independientemente de la estacionalidad, ya que existe una amplia gama de hoteles y opciones de hospedaje. Esto permite a los visitantes elegir según sus preferencias, sin importar la temporada.
- Poder de negociación de los proveedores: El Hotel San Francisco de Paula es una empresa que prioriza la calidad de los insumos y recursos que se utilizan, por lo que son pocos los proveedores que brindan estos productos con el estándar de calidad adecuado. Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es alto.

1.3 Situación problemática

La crisis sanitaria, política y medioambiental que afectó al Perú durante los años 2020 a 2023 influyó en la baja demanda de turistas que llegaban a la ciudad de Ayacucho. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020), el arribo de pasajeros a los establecimientos de hospedaje totalizó 244 mil, lo cual fue una disminución de 65,2% respecto al 2019.

El nivel de ingresos se encuentra por debajo de los 90 mil soles mensuales, a los que se llegaba al menos en meses de festividades tradicionales. Los picos más altos obtenidos en los últimos tres años solo fueron por servicios corporativos brindados a grandes empresas, quienes acudían a la ciudad de Ayacucho por motivos de trabajo o para la participación de diversas convenciones (ver Anexo 2). Asimismo, también se puede reflejar la baja demanda de huéspedes para el Hotel San Francisco de Paula, durante y después de la pandemia, en el número de visitas a su página web. Se pudieron extraer datos gracias a Google *Analytics*, donde se observa que el tráfico web desde el año 2021, año en el que se vinculó Google *Analytics*, hasta la actualidad, no supera las 2 mil visitas anuales (ver Anexo 3).

1.4 Justificación de la elección del caso

El principal beneficio que brinda la propuesta de solución del presente caso es incrementar los ingresos del hotel San Francisco de Paula de Ayacucho, contribuyendo al desarrollo y sostenibilidad del hotel, además de impulsar el crecimiento sostenido del sector hotelero de la región al contribuir a generar mayores puestos de trabajo y aumentar el producto bruto interno (PBI). Asimismo, contribuirá a mejorar el posicionamiento y la visibilidad del hotel, mediante acciones de *marketing* diferenciadoras, que permitan una mayor afluencia de turistas en todo el año.

2. CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL CASO DE ESTUDIO

2.1 Objetivos

1. Aumentar en un 15% el nivel de ingresos en soles relacionado a la ocupación de habitaciones del Hotel San Francisco de Paula en los próximos 12 meses.
2. Aumentar el tráfico orgánico del sitio web del Hotel San Francisco de Paula en un 15% en los próximos 12 meses.
3. Aumentar las reservas directas y registros de usuarios en nuestro sitio web en un 20% a través de la implementación de un canal de reservas en línea por la página web para el segundo semestre del 2024.

2.2 Metodología

La presente investigación utiliza la metodología de investigación cualitativa por medio de un estudio de caso (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), enfocado en el Hotel San Francisco de Paula ubicado en la ciudad de Ayacucho, Perú. En este estudio de caso se realizó un análisis sistémico de la información proporcionada por la empresa, el cual está respaldado por la declaración jurada que brinda el consentimiento para el uso de dicha información. Por otro lado, se llevó a cabo entrevistas a profundidad al Gerente General del Hotel San Francisco de Paula, Gerardo Ludeña, y a Jean Pierre Flores, quien es un experto en hotelería, labora como profesor en el Centro de Formación Turística (CENFOTUR) y trabaja como encargado de logística en el Hotel Sonesta de Arequipa. Todo ello con el fin de obtener un mayor entendimiento de la operación y del caso.

Según Collazos (2009), el estudio de caso es una herramienta de la investigación científica que permite indagar sobre un fenómeno social complejo y ciertamente real que posee una organización o un grupo de personas, el cual se analiza, describe y comprende, con un enfoque crítico con la finalidad de hallar soluciones a cada hipótesis que surjan en dicho proceso.

En el mismo sentido, el estudio de caso es un diseño de investigación de tipo básico, que se centra en describir y analizar una unidad, organización o un evento en específico de manera intensiva,

con la finalidad de entender la problemática, plantear un supuesto y desarrollar una o varias teorías de solución (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Turismo

2.3.1.1 Definición.

La definición más concisa y puntual sobre el turismo la desarrollaron dos profesores economistas suizos Hunziker y Krapf (2018), quienes mencionan que el turismo es aquel conjunto de actividades y relaciones que se producen por el desplazamiento de personas denominadas forasteras a un lugar diferente a la residencia habitual, siempre y cuando no se desarrollen actividades con fines lucrativos. Por otro lado, para Cárdenas (2001) el turismo es aquel conjunto de desplazamientos que realiza un individuo entre distintos lugares, el cual a su vez genera fenómenos políticos, culturales, socioeconómicos y jurídicos.

2.3.1.2 Clases de turismo.

Se pueden realizar diversas clasificaciones según De Murcia (2012), el sentido del viaje que realiza el turista (ver Tabla 1).

Tabla 1

Clasificación del turismo según el sentido del viaje.

Elementos	Definiciones
Turismo emisor	Es el turismo que se realiza cuando los residentes de un país salen de él, también se denomina <i>outbound</i> .
Turismo receptor	Turismo de nuevos residentes cuando llegan a un país que no es el suyo, también denominado <i>inbound</i> .
Turismo interno	Turismo que realizan los residentes de un país dentro del mismo país, también denominado <i>domestic</i> .

Nota. Adaptado de “*El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual*”, por De Murcia, Escuela Universitaria de Turismo, 2012.

2.3.2 Hotel.

2.3.2.1 Definición.

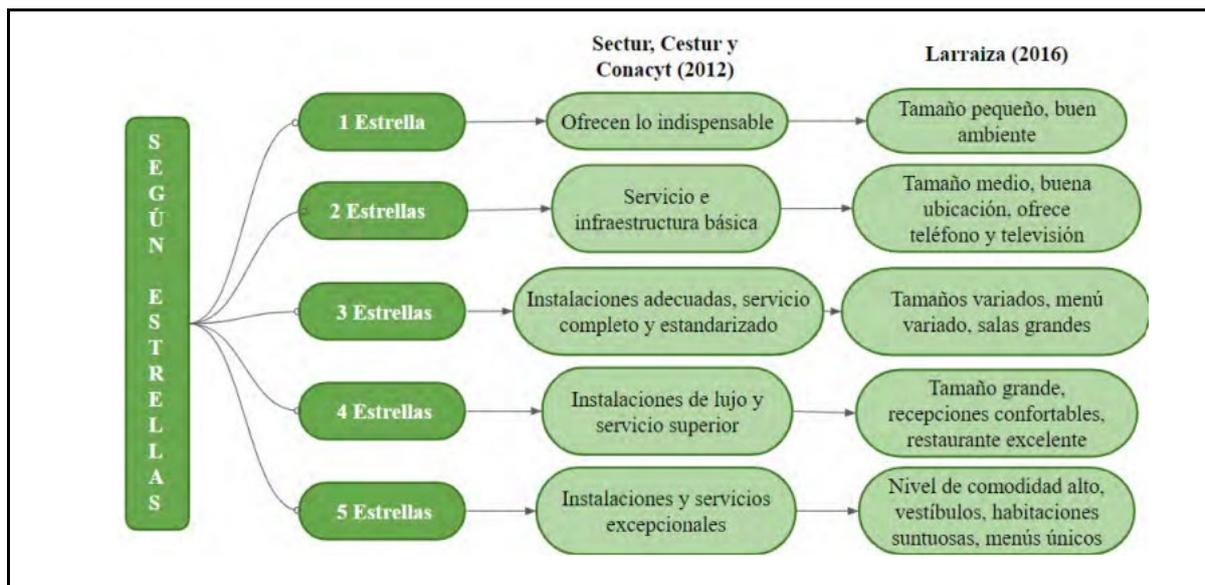
Según O’Fallon & Rutherford (2010), un hotel es un establecimiento comercial que ofrece alojamiento a cambio de un pago, y que también proporciona servicios relacionados con la estancia de los huéspedes, como comidas, bebidas, instalaciones recreativas y otros servicios adicionales.

2.3.2.2 Clasificación.

Según Bazan & Navarro (2022), muestra una clasificación de hoteles según estrellas (ver Figura 1).

Figura 1

Clasificación de hoteles según estrellas.



Nota. La figura muestra la clasificación de hoteles según estrellas. De “Caso de estudio Hotel Tierra Viva”, por Bazan, L & Navarro, E., 2022.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23314/Bazan%20Paucar_Navarro%20Caro_Mejora_modelo_negocio1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2.3.3 Marketing

2.3.3.1 Definición.

En la actualidad, se puede encontrar mucha información acerca de ¿qué es el *marketing*?, sin embargo, se considera pertinente lo señalado por Kotler & Armstrong (2013), quienes fundamentan que el *marketing* es aquella ciencia que tiene como finalidad conocer las necesidades y deseos de un mercado objetivo en específico, para que así puedan ser satisfechos de mejor manera en comparación de los competidores.

2.3.3.2 Marketing de servicios.

Para Calle et al. (2018), el *marketing* de servicios trata de encontrar el mejor camino para satisfacer las necesidades y deseos de un usuario a través del intercambio de un bien intangible, es decir un servicio, por un bien que generalmente es tangible para así promover una relación benéfica.

2.3.3.3 Elementos del marketing de servicios.

Según Calle, M. & Granados, M. (2018), los servicios son eventos que tienen la finalidad de brindar experiencias positivas al usuario, por lo que deben de tener las siguientes características indispensables (ver Tabla 2).

Tabla 2

Elementos del marketing de servicios.

Elemento	Definición
Intangibilidad	Señala que un servicio no es tangible.
Heterogeneidad	El servicio no se percibe igual por todos los clientes, es decir varía en la forma de prestación.

Inseparabilidad	El servicio necesita la utilización de un bien tangible para que pueda ser brindado.
Caducidad	El servicio no es perecible, por lo tanto, no cuenta con caducidad.

Nota. Adaptado de “Gestión del sector alojamiento - hotel”, por Calle, M., Lazo, A. y Granados, M., 2018.

2.3.3.4 Marketing mix hotelero.

A continuación, se presenta el *marketing* mix aplicado específicamente al sector hotelero desde el punto de vista de diversos autores (ver Tabla 3).

Tabla 3

Elementos del marketing mix hotelero.

Elemento	Definición
Producto hotelero	Conjunto de bienes y servicios que el hotel ofrece a sus clientes habituales y potenciales con la intención de conquistar nuevos mercados ^a .
Precio hotelero	El precio de un servicio hotelero está determinado por factores internos y externos que influyen en él ^b .
Plaza hotelera	La función de la distribución consiste en enviar el producto final al cliente. En este caso, se necesita un esfuerzo mayor al ser un bien intangible ^c .
Promoción hotelera	Herramienta de comunicación que tiene como finalidad persuadir al mercado objetivo a través de diferentes canales ^d .
Personal	Considera a aquellas personas que laboran en una organización en específico ^e .

Nota. Adaptado de ^{a,b,d}Calle, M., Lazo A. y Granados, M., 2018; ^cRey, M., Revilla, M; Gil, J., y Lòpez, J., 2004; Chaffey, D. y Smith, P., 2017.

2.3.4 Marketing digital

2.3.4.1 Definición.

Para Selman (2017) el *marketing* digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se aplican al mundo del internet o comúnmente llamado *online*, los cuales tienen la finalidad de persuadir al usuario y llevarlo por el camino correcto para que se pueda generar una conversión o acción esperada.

Resulta clave mencionar que según Morales et al. (2021), el uso de diferentes estrategias de marketing digital contribuye a mejorar el posicionamiento e incrementar la visita de nuevos clientes y en consecuencia elevar el nivel de ingresos en temporadas con baja demanda, como se demostró en un estudio de caso para un hotel en Escárcega.

2.3.4.2 Teorías del marketing digital.

El *marketing* digital es un campo en constante evolución y diversos autores que han contribuido a su desarrollo con teorías y enfoques que se mencionan a continuación:

En primer lugar, la teoría de la segmentación, *targeting* y posicionamiento (STP), fue popularizada por la certeza de que ésta se centra en la división de segmentos, en la elección de un segmento objetivo y en posicionar el producto o servicio de manera efectiva (Kotler & Keller, 2012).

En segundo lugar, la teoría de la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica (Pulizzi & Rose, 2011).

Finalmente, la teoría de la difusión de innovaciones, respaldada por Rogers (2003) quien explica cómo es que el *marketing* digital adopta y difunde nuevas tecnologías y productos digitales en la sociedad.

2.3.4.3 Técnicas de marketing digital.

El *marketing* digital ha surgido de la necesidad de adaptación de los últimos tiempos, las técnicas adecuadas corresponden a cada estrategia, conforme se adaptan la creatividad de las acciones. Conforme con diversos autores la Tabla 5 muestra las herramientas del técnico de *marketing* digital.

Tabla 5

Técnicas del marketing digital.

Autor	Técnicas	Definición
Kotler & Keller (2016)	Marketing de motores de búsqueda (SEM)	Campañas de publicidad pagada en motores de búsqueda que permite aumentar la visibilidad de una marca en concreto y aumentar el tráfico de su sitio web.
McConocha y Speh (1991)	<i>Remarketing</i>	Esta herramienta permite dirigir anuncios y publicidad a aquellas personas que ya han visitado una página web, blog, <i>e-commerce</i> , entre otros. Los anuncios son personalizados según la búsqueda del usuario.
Pratt & Last (2016)	Optimización para motores de búsqueda (SEO)	Optimización de motores de búsqueda que permite mejorar la posición de un sitio web y hacerlo más atractivo y funcional.
Juanjo (2017)	<i>Marketing</i> de contenido	Consiste en brindar contenido de calidad y valor a través de canales online y de esta manera persuadir al público objetivo, captar el interés y obtener una conversión (Juanjo, 2017).

Nota: Adaptado de Kotler & Keller, 2016; McConocha y Speh, 1991; Pratt & Last, 2016; Juanjo, 2017.

2.3.4.4 Embudo de marketing digital

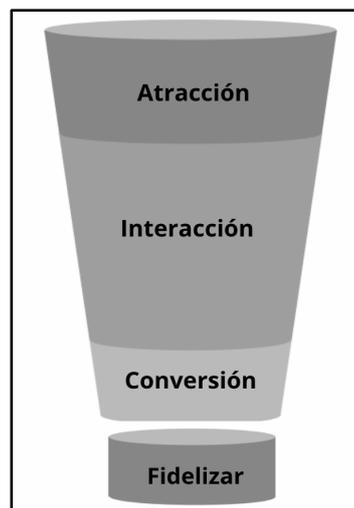
Según Selman (2017), el embudo de marketing digital es aquel proceso previamente estructurado que inicia desde el contacto cero hasta la conversión final, el cual viene a ser la venta del servicio y/o producto. Está dirigido para clientes potenciales o usuarios que reflejen algún tipo de interés en el producto y/o servicio, los cuales son ofrecidos de manera online.

El objetivo principal del embudo de marketing digital es maximizar la conversión de usuarios visitantes de la web en nuevos clientes.

Las etapas de este embudo son las mismas que las del embudo de marketing en general, el único diferencial son las estrategias que se aplican, las cuales son digitales. A continuación, se presentan las etapas que componen al embudo de marketing (ver Figura 2).

Figura 2

Embudo de marketing.



Nota: De “Turning “Like” to “Buy” Social Media Emerges as a Commerce Channel”, por Anderson et., 2011.

2.3.4.5 Marketing digital en sector hotelero.

Se refiere a las estrategias y tácticas específicas que las empresas utilizan para promocionar sus servicios y atraer a los huéspedes a través de canales digitales. A continuación, se muestran algunos conceptos clave del *marketing* digital en hotelería (ver Tabla 4).

Tabla 4

Conceptos esperados de Marketing Digital en servicios de hotelería

Autor	Conceptos	Descripción
Pan & Lu (2014)	Reservas en línea	Facilitar las reservas en línea directamente a través del sitio web del hotel para verificar la disponibilidad, ver tarifas y realizar reservas en tiempo real.
Braun (2002)	Redes sociales	Plataforma muy útil en hotelería para promocionar ofertas especiales, compartir contenido visual atractivo y conectarse con los clientes.
Solís (2017)	<i>Marketing</i> de influencia	Colaborar con influenciadores de viajes y <i>bloggers</i> que tengan seguidores interesados en hotelería, para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
Van Rijn (2016)	<i>Email marketing</i>	Efectivo para mantener a los clientes informados

sobre ofertas especiales, eventos y promociones del hotel, así como para fomentar la lealtad a través de programas de fidelización.

Nota. Adaptado a partir de Pan & Lu, 2014; Braun, 2002; Solís, 2017; Van Rijn, 2016.

2.4 Marco contextual

En el marco contextual se utilizó el análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), según Ferrel & Hartline (2012), que ha sido ampliamente adoptado debido a su simplicidad como marco de referencia para estructurar y evaluar la posición estratégica de una empresa al elaborar un plan de *marketing*.

El análisis FODA realizado en el Hotel San Francisco de Paula de la ciudad de Ayacucho, conforman su posición estratégica para establecer estrategias que mejoren su posición competitiva. A continuación, se presenta la matriz FODA del Hotel San Francisco de Paula Ayacucho junto con las estrategias de crecimiento, defensa, refuerzo y supervivencia (ver Anexo 4).

Por otro lado, también se realizaron entrevistas al Gerente General Gerardo Ludeña, a un experto en el ámbito de turismo y hotelería y a dos clientes del Hotel San Francisco de Paula y de esta manera poder entender el panorama del Hotel San Francisco de Paula (ver Anexo 5).

A continuación, se mostrará los *insights* más relevantes que se obtuvieron:

a) Entrevista Gerente General Gerardo Ludeña

- “A pesar de una mejora en los ingresos tras la pandemia, aún no se ha alcanzado el nivel previo en su totalidad. El personal carece de capacitación constante en servicio al cliente, y el manejo de críticas y quejas se limita a derivarlas al administrador, lo que demuestra una falta de conocimiento en este aspecto. Sin embargo, se destaca un excelente clima laboral con incentivos por cumpleaños para el personal. Una debilidad evidente es la falta de una cochera propia, que muchos clientes potenciales consideran un factor crucial al elegir el servicio”.

b) Entrevista experto Jean Pierre Flores

- “El servicio al cliente se destaca como una estrategia fundamental en el sector hotelero, especialmente a raíz de la pandemia, donde las plataformas digitales han ganado gran relevancia. La capacitación del personal en la creación de experiencias excepcionales es una práctica esencial con resultados a largo plazo. Contar con una guía de gestión de problemas es relevante para garantizar la satisfacción del cliente. Además, impulsar festividades locales, como la semana del café o el día de la canción ayacuchana, durante temporadas bajas, se convierte en una oportunidad efectiva para atraer turismo y mejorar el rendimiento del hotel”.

c) Entrevista clientes

- Cliente 1: Menciona que le gustaría que el Hotel San Francisco de Paula cuente con instalaciones de entretenimiento o de actividades recreativas.
- Cliente 2: Menciona que pudiesen brindar información sobre servicios turísticos detallados y personalizados relacionados con atracciones locales.
- Cliente 3: Expresó que la relación calidad-precio del Hotel era adecuada, pero sugirió que podría mejorar más. Mencionó que es bueno que el establecimiento brinde paquetes especiales, descuentos y que, además, incluya el desayuno en la tarifa.

3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS, SUSTENTACIÓN DE SOLUCIÓN E IMPLICANCIAS

3.1. Análisis y evaluación

3.1.1. Marketing mix (4P)

3.1.1.1. Estrategia de producto.

La estrategia que hace referencia al producto tiene como finalidad la diferenciación en base a la competencia. Por tal motivo, se propone la apertura de nuevos servicios en el Hotel San Francisco de Paula y establecer alianzas estratégicas con la finalidad de agregar más valor al servicio y de esta manera poder sobresalir en el mercado hotelero ayacuchano.

3.1.1.2. Apertura de nuevos servicios.

- Coworking

Actualmente el Hotel San Francisco de Paula no cuenta con espacios compartidos de trabajo, lo que se considera un *touchpoint* muy importante al cual se debe dar solución de cara a la experiencia del cliente. Tanto la terraza como el salón de convenciones pueden ser reutilizados como espacios de coworking, ya que no suelen estar ocupados la mayor parte del día (Ver Anexo 5). Además, la buena cobertura de la señal del Wi-fi contribuye de manera positiva a ello. Se colocará un cartel tanto en recepción como en la entrada de ambos espacios para comunicar acerca del servicio y los horarios respectivos (Ver anexo 7).

Horario atención: lunes a domingo de 11am a 9pm.

- Café bar

Apertura de un café bar que permita al cliente poder probar cafés provenientes de La Mar y Huanta, ambas provincias de Ayacucho y de esta manera se continúe brindando una experiencia tradicionalmente ayacuchana. El pedido se podrá realizar a partir de una carta, la cual contenga información de precios y orígenes de cada café. Esta será colocada en cada ambiente del hotel, incluyendo habitaciones (ver Anexo 8).

Asimismo, se establecerá un acuerdo con los cafetaleros para funcionar como intermediarios en la venta de sus productos y de esta manera promover el consumo del café ayacuchano, todo ello sin fines de lucro.

Horario de atención: lunes a sábado 8am a 8pm.

- Actividades recreativas

Se usará el ambiente de la terraza para brindar shows de música ayacuchana en vivo por las noches en temporadas claves (ver Tabla 6). Todo ello con la finalidad de impulsar uno de nuestros diferenciales, el concepto tradicional ayacuchano del hotel, y mejorar la experiencia de los turistas para ser recomendados o ser visitados una próxima vez.

Se dará oportunidad a cantantes que buscan mejorar su visibilidad y/o promocionar algún disco de manera gratuita, todo ello con la finalidad de optimizar costos en cada actividad recreativa que se realice. La comunicación de los eventos será a partir de *mailing*, mensaje directo al WhatsApp de cada huésped y se colocará en recepción un cartel a modo de invitación (ver Anexo 9).

Tabla 6

Temporada alta de turismo en la ciudad de Ayacucho para el año 2024

Temporadas clave 2024	Día	Mes
-----------------------	-----	-----

Carnavales	10 al 14	febrero
Semana Santa	24 al 30	marzo
28 de Julio	28	julio
Batalla de Ayacucho	9	diciembre
Día de Huamanga	25	abril

Nota. Adaptado a partir de Serperuano.com, 2023.

3.1.1.3. Alianzas estratégicas.

- Agencias guía de turismo: Las alianzas estratégicas entre el Hotel San Francisco de Paula y las agencias de viajes tiene un gran potencial como un estimulante para el crecimiento de la rentabilidad para ambas partes, por lo que se considera un punto clave ofrecer paquetes de guía turística como parte de un servicio del hotel. La dinámica consistiría en ofrecer un 10% de descuento en nuestro servicio de alojamiento para las dos primeras noches a aquellas personas que adquieran un paquete de turismo en las agencias de turismo con las que se establecerá la alianza. Asimismo, nuestros huéspedes obtendrán un 10% de descuento en los paquetes que ofrecen las agencias (ver Tabla 7). La difusión de estas alianzas será a partir de las redes sociales, tanto del Hotel San Francisco de Paula como de Ayacucho Xplor y Huancaraylla Tours Perú.

Tabla 7

Agencias de turismo y viajes en Ayacucho con las que se realizarán alianzas estratégicas y paquetes de viajes que ofrecen.

Nombre agencia	Paquete
Agencia Ayacucho Xplor	Paquete 1: tours a los destinos de Wari - Quinua, Vilcashuamán, Cenote de Chapalla. Paquete 2: tours a los destinos del Volcán de Pachapupum, Wari Quinua y City tour.
Agencia Huancaraylla	Paquete 1: tours a los destinos de Huanta - Pikimachay, Cataratas de Cangallo, Sarhua. Paquete 2: tours a los destinos del Cañón de Qorihuilca, Aguas turquesas de Millpu y la ruta del café en el Vraem.

Nota. El cuadro menciona a las agencias de turismo con las que se realizarán las alianzas estratégicas y los paquetes que ofrecen. Adaptado con base a información publicada en Instagram.com

- Cochera: El no contar con un espacio de cochera propia resulta ser un *touchpoint* clave a la hora de la elección de nuestro servicio. Por ello, se propone tercerizar el servicio a una cochera cercana al hotel (Ver Figura 5) con el fin de separar un espacio en caso el huésped lo solicite con anticipación. El precio de alquiler de la cochera se incluirá como un servicio extra y se firmará un documento de compromiso de alquiler con el propietario de la cochera en cuestión. Es clave mencionar que el huésped que tomará este servicio, tendrá que firmar una cláusula de exención de responsabilidad, con el fin de proteger al hotel y limitar responsabilidades en caso suceda algún inconveniente. En temporadas festivas resultaría más difícil separar el espacio para nuestros clientes potenciales, debido a que la oferta suele subir y por ende los precios de todos los servicios relacionados al alojamiento de los turistas. Por lo

que se considera negociar con los propietarios de la cochera y ofrecer un 40% más del total del precio y de esta manera asegurar el espacio y evitar precios más altos que el precio inicial, debido a que suelen aumentar conforme a los días transcurridos, todo ello previa comunicación con el cliente. Los costos brindados por la cochera son: s/10.00 por noche en días regulares y s/20.00 a más en días festivos (ver Anexo 10).

3.1.1.4. Estrategia de precio.

Después de haber realizado una encuesta a un total de 25 personas (ver Anexo 11), se detectó que un 53.8% de personas que visitan Ayacucho, están dispuestos a pasar solo dos noches en el alojamiento y que un 60% pagarían entre los S/.150.00 y S/.200.00 soles por noche por una habitación doble en un hotel con las mismas características que el Hotel San Francisco de Paula (ver Anexo 12).

Actualmente, en la ciudad de Ayacucho existen diferentes ofertas de alojamiento diferenciadas por categorías: una estrella, dos estrellas y tres estrellas. De acuerdo con lo indicado en la tabla comparativa de precios y servicios de establecimientos categorizados con 2 estrellas (ver Anexo 13), el costo promedio por 2 noches de alojamiento en una habitación matrimonial para 2 personas es de S/.340.20, es decir, por noche S/170.10. Se plantea implementar una estrategia de precios competitivos y fijarlos al precio del mercado. Sin embargo, implementar descuentos en temporadas bajas y con la finalidad de ser más competitivos y obtener clientes. Se presenta la estrategia de tarifas diferenciadas en función de la temporada según el costo por noche en una habitación matrimonial estándar sería el siguiente:

1. Durante los meses de temporada baja, el costo por noche en una habitación matrimonial estándar vendría a ser de S/.130.00.
2. En los meses de temporada alta, el costo por noche en la misma habitación sería de S/.170.00.

Además, se ofrecerán descuentos adicionales a los clientes que cumplan con los siguientes criterios:

1. Reserven por 3 o más noches.
2. Realicen reservas con al menos 1 mes de anticipación.

Esta estrategia de precios busca optimizar la ocupación y maximizar los ingresos al ajustar las tarifas según la demanda estacional y recompensar a los huéspedes que efectúan reservas más largas y con antelación. También, debemos de tener en cuenta que no se puede llegar a reducir el precio en mayor cantidad debido a que esto podría afectar en la calidad de los productos e insumos que se requiere en el hotel.

3.1.1.5. Estrategia de plaza.

En cuanto a la estrategia de plaza se realizarán mejoras para la página web (UX), con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente y en consecuencia generar conversiones (ver Tabla 8).

Tabla 8

Mejoras en la página web del Hotel San Francisco de Paula

Mejoras a realizar	Finalidad
Mejorar la usabilidad a través de una navegación intuitiva y sencilla.	Satisfacción y retención de clientes.
Galería de fotos normales, fotos 360 y videos de los diferentes ambientes del hotel.	Visibilidad propuesta de valor del hotel.

<i>Landing</i> de reserva en línea y botones tipo <i>call to action</i> en todas las páginas relevantes.	Generar conversión y obtención de base de datos.
<i>Landing</i> de registro.	Obtención de base de datos.
Reseñas de clientes recurrentes en el <i>landing</i> principal.	Generar conversión.
<i>Landing</i> con términos, condiciones y políticas del hotel.	Informativo de cara al cliente.
Agregar información acerca de los canales de atención al cliente.	Mejorar la experiencia del cliente.
Agregar un blog informativo.	Mejorar la experiencia del cliente.
Activar el uso de códigos de cupones.	Seguimiento de las redenciones de cada campaña.

Se realizó un prototipo de la nueva web del Hotel San Francisco de Paula con las mejoras planteadas anteriormente (ver Anexo 14).

3.1.1.6. Estrategia de promoción.

3.1.1.6.1 Definición del mensaje.

El mensaje central será transmitir que somos una marca orgullosamente ayacuchana y que lo demostramos en cada detalle del servicio que brindamos.

3.1.1.6.2 Objetivos de comunicación.

El objetivo es darle mayor difusión a la marca, propuesta de valor y servicios que brinda el Hotel San Francisco de Paula al público objetivo.

3.1.1.6.3 Estrategias de comunicación digitales.

1. Email marketing:

Se propone contar con una estrategia de *mailing*, ya que es un canal directo y da la ventaja de enviar mensajes personalizados a diferentes segmentos de nuestros clientes según el propósito de comunicación. Además, es fácilmente medible y tiene la ventaja de generar mayor número de conversiones. La plataforma de gestión de *mailing* será *Mailchimp* y las métricas a tomar en cuenta serán las siguientes (Ver Tabla 9).

Tabla 9

Métricas email marketing según *Mailchimp*

Métricas	Definición
<i>Clicked</i>	Número de personas que hicieron clic en enlace o botón tipo <i>call to action</i> .
<i>Opened</i>	Número de destinatarios que abrieron el correo.

<i>Click rate</i>	Porcentaje de correos que presentaron al menos un clic
<i>Open rate</i>	Porcentaje de destinatarios en total que abrieron el correo
<i>Unsubscribe rate</i>	Porcentaje de personas que cancelaron la suscripción o se dieron de baja

Nota. Adaptado a partir de *Mailchimp*, 2023.

2. *Marketing de influencers*

En primer lugar, se propone trabajar de la mano con micro *influencers* que tienen entre 10 mil a 100 mil seguidores y reciben de 100 a 500 dólares como pago, según Palma (2022) en un artículo del Diario La República. Todo ello con el propósito de optimizar al máximo el costo de adquisición por cliente. En segundo lugar, la dinámica constará en llegar a un acuerdo con diferentes micro *influencers* que tengan una audiencia similar a la nuestra, con el fin de que a través de las colaboraciones se difundan nuestra marca, propuesta de valor, promociones y servicios. De esta manera mejorar la visibilidad del hotel y, en consecuencia, generar más reservaciones en el Hotel San Francisco de Paula. En tercer lugar, se presentan los indicadores y características a tomar en cuenta para la elección de los micro *influencers* (ver Tabla 10).

Tabla 10

Indicadores para la elección de un micro *influencer*.

Puntos clave	Especificaciones
Audiencia	Porcentaje por países, por edades y por género.
Contenido	Va de la mano con el rubro turístico y hotelero.
<i>Engagement rate</i>	Entre 1% y 5%.
<i>Followers</i>	Entre 10 mil y 100 mil seguidores

Finalmente, se presentan las métricas que servirán para medir los resultados obtenidos por cada campaña realizada con los micro *influencers* (ver Tabla 11).

Tabla 11

Métricas de *marketing de influencers*.

Métricas	Especificaciones
Alcance	Cantidad de personas únicas que han visto la publicación, con un desglose de seguidores y no seguidores.
Impresiones	Número total de veces que se vio la publicación.
<i>Engagement</i>	Mide la respuesta del público a través de la interacción (me gustas, reacciones, comentarios y compartidos).

Tráfico	Se medirá a través de un <i>Urchin Tracking Module</i> (UTM) creado para cada micro <i>influencer</i> . Los resultados se verán reflejados en <i>Google Analytics</i> (GA).
Redenciones	Cantidad de personas que reservaron una habitación en el hotel y usaron el código de descuento otorgado para cada micro <i>influencer</i> .

3. *Marketing* de contenidos

Se propone ofrecer contenido útil y relevante para el target del Hotel San Francisco de Paula, en diferentes canales de comunicación con el fin de atraerlos de manera orgánica

- Publicaciones en redes sociales: Se propone publicar contenido que logre mostrar los ambientes y servicios que brinda el Hotel San Francisco de Paula. Asimismo, también publicar contenido referente a las características, costumbres y festividades de la ciudad de Ayacucho. Las redes sociales a considerar serán Instagram, Facebook y Tiktok.
- Blog: Se creará un blog dentro de la página web del Hotel San Francisco de Paula, con la finalidad de ofrecer información relevante para los turistas como, por ejemplo, fechas claves para visitar Ayacucho, gastronomía ayacuchana y lugares turísticos de Ayacucho (ver Anexo 14)
- Testimoniales: En primera instancia, se plantea publicar videos de clientes frecuentes y/o *influencers* que visitaron el hotel, en los cuales ellos compartan su experiencia. Un punto clave de ello es enfatizar la relación entre la buena calidad del servicio y el precio. Esta acción se ejecutará en las redes sociales del Hotel San Francisco de Paula. En segunda instancia, se considera muy importante mejorar la visibilidad de las reseñas que dejan nuestros clientes, tanto en nuestra página web como en las páginas de las agencias de viajes online en la que aparecemos (*Booking*). Se brindará un obsequio de bienvenida con un mensaje que incentive al huésped a brindar una reseña acerca de su experiencia al finalizar su estadía en el hotel (ver Anexo 15).

Se presenta una guía con los visuales para cada contenido que se emplearán en la estrategia de promoción a modo de referencia (ver Anexo 16).

3.1.1.7. Personal.

El personal cumple una de las más importantes funciones del hotel, debido a que está en contacto de manera directa y constante con los clientes. Por lo que resulta básico brindar una constante y eficiente capacitación, para que de esta manera mejore la percepción del servicio y experiencia a gran escala y positivamente. Los puntos claves a tener en cuenta son los siguientes:

- Capacitaciones: Se expone a continuación las capacitaciones a tomar en cuenta para el personal del hotel (ver Tabla 12).

Tabla 12

Capacitaciones al personal del Hotel San Francisco de Paula.

Área	Tema	Encargado
------	------	-----------

Servicio al cliente.	Importancia del servicio al cliente, habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas.	Consultor de servicio al cliente y/o miembro con destacable experiencia del personal de atención al cliente.
Operaciones y seguridad.	Limpieza de habitaciones y ambientes comunes y seguridad ocupacional.	Gerente de operaciones y/o un especialista en seguridad ocupacional.
Todo el personal.	Historia y cultura de Ayacucho, gastronomía regional y lugares turísticos.	Guía turístico local y experto en gastronomía ayacuchana.

2. Evaluación de la capacitación: El administrador del hotel cumplirá el rol de ser el supervisor del hotel y será quien evalúe al personal según lo aprendido en cada capacitación. Además, los huéspedes también serán parte de esta evaluación, ya que se les consultará al momento de que realicen el proceso de *check out* si consideran destacable alguna actitud de nuestro personal, tanto positiva como negativa. Por otro lado, los integrantes del personal del hotel también podrán nominar a uno de sus compañeros a través de un formulario, el cual será enviado al *WhatsApp* de cada uno de ellos de manera mensual.
3. Incentivo: Se brindará un reconocimiento de colaborador del mes a aquel colaborador que haya destacado según los criterios de evaluación anteriormente mencionados. Se otorgará un certificado a modo de reconocimiento y un bono de 100 soles (ver Anexo 17).
4. Beneficios: La percepción del personal del hotel sobre el interés de la empresa por impulsar el crecimiento personal y en equipo, a través de capacitaciones certificadas e incentivos, resulta clave para poder influir en el comportamiento positivo al momento de que ellos brinden el servicio al cliente. Asimismo, se mejora la percepción de la experiencia en el Hotel San Francisco de Paula, lo que consecuentemente asegura una fidelización a largo plazo y nos permitiría obtener nuevos clientes a través de las recomendaciones.

3.1.2. Marketing Funnel.

Se propone acompañar al cliente durante todo el proceso de compra con diferentes acciones y técnicas de *marketing* digital. Con la finalidad de llegar a la conversión final, que vendría a ser la reserva de una habitación en nuestro caso. Se presentan las diferentes herramientas, acciones y objetivos para cada etapa del embudo de marketing (ver Tabla 13).

Tabla 13

Marketing Funnel Hotel San Francisco de Paula.

Etapa	Objetivo	Herramienta
<i>Top of the Funnel</i> (TOFU)	Captar la atención del usuario y aumentar el reconocimiento de la marca	<i>Google Ads</i> y <i>Meta</i> .

Middle of the Funnel (MOFU) Generar *leads*.

Google Ads , *Meta* y *TikTok Ads*.

Bottom of the Funnel (BOFU) Cerrar la conversión (reserva de una habitación)

Google Ads y *Remarketing*.

3.1.2.1 *Top of the Funnel (TOFU)*.

Primera fase del embudo de *marketing* y su objetivo es brindar reconocimiento a la marca y generar tráfico a la web.

1. *Marketing* de motores de búsqueda: Se propone emplear el marketing de motores de búsqueda, más conocido por sus siglas en inglés SEM (*Search Engine Marketing*). La plataforma de publicidad a emplear será *Google Ads*, el cual permite crear anuncios en los motores de búsqueda de *Google*. Los factores a tomar en cuenta para la efectividad de los anuncios serán los siguientes (ver Tabla 14).

Tabla 14

Factores para la efectividad de anuncios en Google Ads en la fase TOFU.

Factores	Especificaciones
Objetivo de la campaña	Reconocimiento y consideración (<i>display</i>) y Tráfico web (<i>search</i>)
Tipo de campaña	Anuncios <i>display</i> y anuncios <i>search</i> .
Extensión de anuncio	Enlace al sitio web.
Palabras clave	Genéricas y sin mención a la marca.

2. *Meta Business*: El uso de esta herramienta ayudará a generar tráfico a la web y generar un *brand awareness* (reconocimiento de marca) de manera exitosa a través de dos redes sociales muy influyentes para esta etapa, nos referimos a *Facebook* e *Instagram*. Resulta clave mencionar que el contenido que se difundirá será aquellos que generen interés y aporten información relevante acerca de la necesidad principal del cliente potencial, el cual es seleccionar la ciudad y lugar de alojamiento para el próximo viaje.

3.1.2.2 *Middle of the Funnel (MOFU)*.

Segunda fase del embudo de marketing, en este punto el usuario ya conoce al Hotel San Francisco de Paula, pero es necesario conseguir que nos termine considerando como una opción. El objetivo es entregar contenido de valor para generar *leads*, es decir, clientes potenciales.

1. *Marketing* de motores de búsqueda: Se determina usar *Google Ads* como una herramienta para dar visibilidad a nuestra propuesta de valor y diferenciales. Se consideran los siguientes factores claves para los anuncios en esta fase serán los siguientes (ver Tabla 15).

Tabla 15

Factores para anuncios en Google Ads en la fase MOFU.

Factores	Especificaciones
Objetivo de la campaña	Tráfico web.
Tipo de campaña	Anuncios <i>display</i> anuncios <i>search</i> .
Extensión de anuncio	Enlace al sitio web.
Palabras clave	<i>Long tail</i> genéricas y sin mención a la marca.

2. *Meta Business* y *TikTok Ads*: El objetivo principal es generar interés hacia los principales diferenciales del Hotel San Francisco de Paula, por lo que se propone hacer uso de videos testimoniales de clientes frecuentes e *influencers* a modo de contenido para estos anuncios pagados. De esta manera el cliente potencial podrá conocer la propuesta de valor del hotel.

3.1.2.3 Bottom of the Funnel (BOFU).

Tercera y última fase del embudo de *marketing*, aquí es cuando finalmente se cierra la conversión, es decir, se realiza la reservación de una o más habitaciones del Hotel San Francisco de Paula. El principal objetivo es darle mayor enfoque a lo más relevante del hotel y de esta manera convencer a los *leads* adquiridos en la fase anterior.

1. *Marketing* de motores de búsqueda: Se empleará *Google Ads* para darle foco a los servicios, ambientes y promociones que ofrece el Hotel San Francisco de Paula, de manera que se cumpla con el objetivo de esta última fase del *funnel*. Se presentan los factores a tomar en cuenta para los anuncios de la campaña de *Google Ads* (ver Tabla 16).

Tabla

16

Factores para anuncios en Google Ads en la fase BOFU.

Factores	Especificaciones
Objetivo de la campaña	Ventas.
Tipo de campaña	Anuncios <i>display</i> .
Extensión de anuncio	Enlace al sitio web.
Palabras clave	<i>Long tail</i> y con mención a la marca.

2. *Remarketing*: Se plantea implementar campañas de anuncios personalizados para aquellas personas que tuvieron un acercamiento con el Hotel San Francisco de Paula o en su defecto ya han visitado su web. Con el objetivo de incrementar las posibilidades de conversión. Se difundirá contenido que comunique la propuesta valor, diferenciales y promociones que incentiven a la primera reserva. Se presenta una guía con los visuales de los contenidos para cada fase del *Marketing Funnel* digital a modo de referencia (ver Anexo 18)

3.1.3. Programa de lealtad.

En nuestro esfuerzo por recompensar y fidelizar a nuestros valiosos huéspedes frecuentes, se plantea implementar un programa de beneficios exclusivo, el cual se llamará "Club de Lealtad del Hotel San Francisco de Paula". El objetivo principal es mejorar la frecuencia de reservas en el hotel San Francisco de Paula y por ende la rentabilidad. Asimismo, se enriquecerá la satisfacción y experiencia del cliente, puesto a que se recompensará la fidelidad con beneficios exclusivos, a los cuales se podrán acceder a partir de su segunda reserva.

Los puntos claves a tomar en cuenta para el programa de beneficios son los siguientes:

1. Registro en el programa: Es primordial que el cliente se encuentre registrado en la web del Hotel San Francisco de Paula, con la finalidad de dar un seguimiento al número de reservas por cada persona. Una vez el cliente realice su segunda reservación, se convierte en un miembro del Club de Lealtad y podrá ingresar a la *landing* del Club del Hotel San Francisco de Paula, donde podrá ver los beneficios y acceder a ellos (ver Anexo 19).
2. Redención de beneficios: Los miembros del Club de Lealtad tienen el privilegio de canjear una variedad de beneficios exclusivos, los cuales podrán realizarse desde la página web del Hotel San Francisco de Paula (ver Tabla 19 y 20).
3. Comunicación continua: La comunicación acerca de la información de los beneficios a los miembros del club será a partir de *mailing*, el cual permite una comunicación continua y personalizada. La plataforma que se usará para ello será Mailchimp (ver Anexo 20).
4. Ventajas del Programa: Nuestro programa de lealtad tiene como objetivo fomentar la fidelidad del cliente, alentándolos a regresar y hospedarse con nosotros en múltiples ocasiones.

Tabla 19

Programa de fidelización con beneficios internos

Beneficio	Especificaciones
Check out late gratuito,	Hasta las 18 horas con previa comunicación.
Guarda equipaje gratuito.	Previa comunicación.
Servicio de planchado gratuito.	Hasta 10 prendas.
Entrega de tickets de ingreso a diversos museos y santuarios históricos.	1 ticket por persona. Máximo 4 tickets. Vigencia de 1 mes para su uso.
En caso de un onomástico, se regalará un souvenir ayacuchano personalizado.	Souvenir valorizado en 50 soles. Entrega previa de DNI para confirmación.
Servicio de salón de conferencias y reuniones sin costo adicional.	Previa comunicación. Máximo 2 horas.

Tabla 20

Programa de fidelización con beneficios externos

Categoría	Beneficio	Especificaciones
Turismo	Cupones de descuento de hasta 20% en agencias de turismo.	Descuento asumido por el hotel. Solo 1 uso por persona. Vigencia de 10 días para su uso (desde el día en que se canjeó el beneficio)
Restaurantes	Vale de consumo de hasta s/50 en restaurantes asociados.	Monto asumido por el hotel. Solo 1 uso por persona. Vigencia de 5 días para su uso (desde el día en que se canjeó el beneficio).
Restaurantes	Cupones de descuento de hasta 20% en restaurantes asociados.	Descuento asumido por el hotel. Solo 1 uso por persona. Vigencia de 5 días para su uso (desde el día en que se canjeó el beneficio).
Taxis	Descuento de hasta 15% en traslados con empresas de taxi asociados.	Descuento asumido por el hotel. Solo 1 uso por persona. Vigencia de 5 días para su uso (desde el día en que se canjeó el beneficio).

3.2. Sustentación de la solución

3.2.1. Elección de la solución

Se desarrollaron tres alternativas enfocadas en dar solución al bajo nivel de ingresos del Hotel San Francisco de Paula, entre las cuales se aplicaban diversos conceptos y estrategias fundamentales del marketing.

Tras un análisis puntual se considera adecuado elegir implementar una estrategia de marketing táctico como alternativa de solución al problema ya anteriormente expuesto, todo ello a partir de la ejecución e implementación de mejoras para las “4 P” del marketing mix.

Se plantea dar un enfoque relevante a brindar una experiencia única tanto al cliente frecuente como potencial. Todo ello a través de la implementación de nuevos servicios y ambientes que motiven a que el usuario no solo vea al hotel como un lugar de alojamiento sino también un lugar de recreación, descanso y con uno de los mejores servicios de la ciudad de Ayacucho.

Las capacitaciones constantes al personal contribuirán con el propósito de que la calidad de nuestro servicio no solo *mejore*, sino que se convierta en uno de nuestros diferenciales y consecuentemente brinde resultados positivos a largo plazo.

En cuanto a los precios, se planteó brindar descuentos que permitan atraer a clientes en temporadas bajas y continuar con precios competitivos a nivel del mercado hotelero de Ayacucho en las demás temporadas. Además, *la gestión de alianzas estratégicas con agencias de turismo se convertiría* en un nuevo canal que posibilite aumentar el número de huéspedes.

Por otro lado, la mejora en el diseño de la página web y del contenido de las redes sociales del Hotel San Francisco de Paula también logrará aportar satisfacción al usuario, ya que no solo le permitirá conocer más acerca de las instalaciones y ambientes del hotel de forma *explícita*, sino que podrá descubrir más acerca de Ayacucho, todo ello con el objetivo de incentivar la visita y demanda de turistas en la ciudad y en el hotel.

La estrategia del marketing de influencia y de testimonio, permitirá poder llegar a nuevas audiencias, mejorar el reconocimiento de marca, difundir nuestra propuesta de valor y diferenciales e incentivar al incremento de las reservas del hotel.

Con lo expuesto anteriormente, se asegura aumentar los ingresos, reservas directas y tráfico de la web del Hotel San Francisco de Paula.

3.2.2. Cronograma de actividades

A partir de lo presentado en el punto anterior, se realizó un cronograma de acciones, a modo de proyección, para los tres primeros meses del 2024, donde se considera el mes de enero como temporada baja y el mes de febrero como temporada alta, por la festividad de Carnavales que se celebra este mes (ver Anexo 21).

Por otro lado, también se presenta el presupuesto proyectado de actividades (ver Anexo 22).

3.2.3. Indicadores para la medición de información

Se presenta a continuación los indicadores clave de desempeño para cada objetivo (ver Tabla 21).

Tabla 21

Indicadores según objetivos.

Objetivo	Indicadores
Objetivo 1: Aumentar en 15% el nivel de ingresos en soles relacionado a la ocupación promedio de habitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de Ingresos totales. • Ocupación promedio. • Ingresos por habitación disponible (RevPAR). • Medición de satisfacción.
Objetivo 2: Aumentar el tráfico orgánico del sitio web en un 15%.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitas al sitio web. • Tasa de rebote. • Promedio de duración de la sesión. • Visitantes nuevos. • Visitantes recurrentes. • Canales que aportan tráfico (UTM).
Objetivo 3: Aumentar las reservas directas y registros de usuarios en el sitio web en un 20%.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de registros de usuarios. • Porcentajes de reservas. • Tasa de conversión respecto a las sesiones. • Medición de satisfacción por uso de la web.

3.3. Conclusiones, implicancias y recomendaciones

3.3.1. Conclusiones

El presente estudio de caso realizado en base a la situación del Hotel San Francisco de Paula concluye que el bajo nivel de ingresos no solo es producto de la baja demanda de turistas en la ciudad de Ayacucho, sino que también va de la mano con la falta de estructuración de un plan de marketing con un objetivo claro, es decir, si bien el hotel cuenta con página web y redes sociales no se desarrollan las estrategias claves de manera pertinente, de ahí la razón de la implementación de la mejora de la web, implementación de marketing de *influencers* y contenidos con el propósito de obtener un reconocimiento de marca, adquirir nuevos clientes, generar satisfacción y en consecuencia desarrollar un crecimiento en demanda e ingresos del hotel.

Por lo anteriormente indicado, el plan marketing estratégico propuesto para el Hotel San Francisco de Paula tiene como objetivo proporcionar beneficios significativos para el hotel al abordar y procurar cumplir con los objetivos claves, tales como el aumento de ingresos, tráfico web y fidelización de clientes, el cual abre la posibilidad de tener un crecimiento sustancial en

los ingresos, pero no solo temporadas altas o estacionales sino a largo plazo. lo que podría mejorar la rentabilidad y permitir reinversiones en el hotel.

Asimismo, un hallazgo importante es que existe una dependencia para obtener reservas por parte de los sitios web de viajes, por lo que la implementación de una *landing* de reserva dentro de la página web del Hotel San Francisco de Paula, no solo brinda autonomía al hotel, sino que apertura un nuevo canal de ventas que cuenta con muchas posibilidades de mejora y cambio constantes. Además, también se traduce en la oportunidad de obtener márgenes de ganancia más altos.

Finalmente, gracias al análisis interno realizado en el presente estudio de caso, se pudo determinar que el Hotel San Francisco de Paula centraliza la atención del cliente solo para el personal de recepción. Sin embargo, según Calle et al., (2018) el personal de un servicio es el pilar fundamental para la percepción, buena o mala, de un hotel desde la opinión del cliente, debido a que es el personal el que cumple el papel de ser el primer contacto. Por ello, es clave que todo el personal del hotel se encuentre capacitado frente a cualquier situación que se pueda presentar y posea una constante motivación por brindar en todo momento un servicio de calidad que satisfaga al cliente. Todo ello, no solo genera una satisfacción única al cliente, sino que a largo plazo se convierte en un diferencial que es capaz de incrementar la rentabilidad del hotel.

3.3.2. Recomendaciones

Se propone las siguientes recomendaciones con relación al estudio de caso propuesto para el Hotel San Francisco de Paula:

- Brindar mayor importancia y relevancia a la capacitación del personal del hotel, con la finalidad de que ellos puedan sentirse parte de una empresa que busca un bien común, crecer como equipo y ser cada vez más rentables. Lo que impactaría positivamente en la experiencia y satisfacción del cliente.
- Dar seguimiento constante, monitorear y evaluar regularmente el desempeño de las estrategias de marketing implementadas. Utilizar las métricas definidas para medir los resultados y ajustar las tácticas según sea necesario.
- Mantenerse al tanto de las acciones de la competencia en el mercado hotelero de Ayacucho, con la finalidad de estar actualizados a las nuevas tendencias y ajustar la estrategia según sea necesario y de esta manera mantener la ventaja competitiva.
- Evaluar constantemente la demanda y considerar la adición de nuevos servicios o la expansión de los existentes para seguir atrayendo a una variedad de clientes.
- Continuar promoviendo la cultura y las tradiciones locales, ya que esto puede ser un diferenciador clave para atraer a un público objetivo en busca de experiencias auténticas.
- Evaluar constantemente la demanda y considerar la adición de nuevos servicios o la expansión de los existentes para seguir atrayendo a una variedad de clientes.

Referencias Bibliográficas

- Acerenza, M. (2001). Administración del Turismo (Vol. Vol 1.). *México: Editorial Trillas*.
- Arellano, R. (2017). Los seis estilos de vida. Recuperado de Arellano: [https://www. arellano. pe/los-seis-estilos-de-vida](https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida).
- Anderson, M., Sims, J., Price, J., & Brusa, J. (2011). Turning “Like” to “Buy” social media emerges as a commerce channel. *Booz & Company Inc*, 2(1), 102-128.
- Bazan Paucar, L. A., & Navarro Caro, E. S. Mejora de un modelo de negocio basado en la innovación: Caso de estudio Hotel Tierra Viva.
- Braun, P. (2002). Networking tourism SMEs: e-commerce and e-marketing issues in regional Australia. *Information Technology & Tourism*, 5(1), 13-23.
- Calle, M., Lazo, A., & Granados, M. (2018). Gestión del sector alojamiento-Hotel. Machala: UTMACH.
- Cárdenas, F. (2001). Comercialización del turismo. *Determinación y Análisis del Mercado*. 3ra. ed. *Editorial Trillas. México*.
- CENFOTUR (2023). El impacto de la tecnología en la experiencia turística. Centro de formación turística (Cenfotur). <https://www.cenfotur.edu.pe/2023/boletin-5-2023/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-experiencia-turistica/>
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Online Marketing. Fifth edition published. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq= Digital-Marketing-Excellence-DaveChaffey&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital-Marketing-ExcellenceDave-Chaffey&f=false
- de Murcia, E. U. D. T. (2012). El turismo, conceptos y definiciones e importancia actual. *Técnico, Murcia*.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Fundamentos de la doctrina general del turismo.
- I Perú (2023). Guía de Establecimientos de Hospedaje en Ayacucho. Información y Asistencia al Turista. Marketing Institucional (2023).
- Ingresos Hotel SFP. Ingresos mensuales hotel San Francisco de Paula. Recuperado de la base de datos Ingresos Hotel San Francisco de Paula.
- Jaime, V. (2015). Planeamiento estratégico en la Era de la Información. *Review of Global Management*, 1(1), 18-20.
- Juanjo, R. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para América Latina. *Editorial Pearson Prentice-Hall, décima edición, México*.
- Kotler, P (2018). *Principios de Marketing* (17ava ed.). Pearson Educación de México.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección estratégica (12ma ed.)*. Person Prentice Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va Ed.). Naucalpan de Juárez.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. *Inc., 1979McCarthyBasic Marketing: A Managerial Approach1979*.
- McConocha, D. M., & Speh, T. W. (1991). Remarketing: Commercialization of RemanufacturingTechnology. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 6(1/2), 23-37.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). Reporte Regional de Turismo del año 2020. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3514425/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Ayacucho%202020.pdf?v=1660779721>
- Morales, E. A., Acosta, P. G., Atlahua, A. D., & Cih, D. D. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 133-146.
- Mailchimp. (2023). Todas las métricas de informes personalizados. Recuperado el 29 de octubre de 2023, de <https://mailchimp.com/es/help/custom-report-metrics/>.
- O'Fallon, M. J., & Rutherford, D. G. (2010). *Hotel management and operations*. John Wiley & Sons.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Collazos, W. P. (2009). El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales. *Educación y desarrollo social*, 3(2), 180-195.
- Pratt, P. J., & Last, M. Z. (2014). *Concepts of database management*. Cengage Learning.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*: Ediciones Pirámide
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Ediciones Pirámide.
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2011). *Managing content marketing*. Ohio: CMI
- Palma, P. (2022). ¿Cuánto gana en promedio un influencer en el Perú? *Larepublica.pe*. Recuperado el 29 de octubre de 2023 <https://larepublica.pe/sociedad/2022/09/04/cuanto-gana-un-influencer-en-peru-en-promedio-facebook-youtube-tik-tok-instagram-redes-sociales-atmp>.
- Ríos, W. (2023). Titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: La actividad turística contribuirá este año con 2.5% al PBI nacional [entrevista]. *Diario El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/214558-titular-del-mincetur-actividad-turistica-contribuira-este-ano-con-25-al-pbi-nacional-entrevista>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica, 2*.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.

- Secretaría de Turismo (2012). Sistema de clasificación Hotelero. Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México. http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisismejor espracticas/2012_FSIDITT_ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf
- Selman, H. (2017). Marketing Digital . Editorial Ibukku.
- Insights, S. (2010). Introducing RACE= A practical framework to improve your digital marketing. *Blog post by Dave Chaffey, 15.*
- Solis, B. (2017). Influence 2.0: The future of influencer marketing. *Saatavana: <https://www.slideshare.net/VNguynThyDung/influence-20-the-future-ofinfluencer-marketing> [Viitattu: 21.3. 2018].*
- Serperuano.com (2023). Calendario festivo Ayacucho. Recuperado el 31 de octubre de 2023 <https://www.serperuano.com/turismo/turismo-en-ayacucho/calendario-festivo-en-ayacucho/>
- Yip, G. S. (1993). Globalización: Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional.
- Van Rijn, J. (2016). *Email Marketing Excellence: Simple Strategies to Boost Your Sales*. Editorial Michael Brandon.

Anexos

Anexo 1

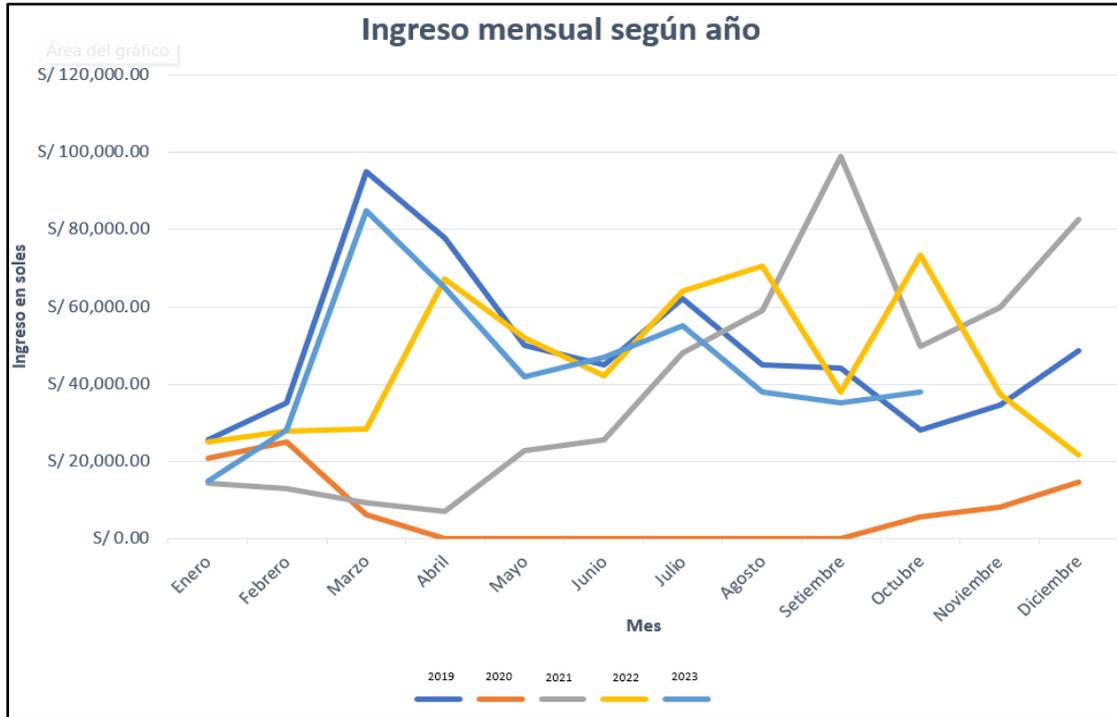
Fotos del Hotel San Francisco de Paula Ayacucho



Nota. Imágenes de la fachada, el lobby, la habitación y la terraza del Hotel. De “galería de fotos”, por el Hotel San Francisco de Paula, 2023. (www.hotelsanfranciscodepaula.com)

Anexo 2

Ingresos mensuales de los últimos tres años del Hotel San Francisco de Paula.



Nota. El gráfico muestra la estadística mensual de ingresos del año 2019, 2020, 2021, 22 y 2023 del Hotel San Francisco de Paula. De "Consolidado de ingresos del Hotel San Francisco de Paula", por el Hotel San Francisco de Paula, 2023.

Anexo 3

Tráfico de la web del Hotel San Francisco de Paula de los años 2021, 2022 y 2023.

- Tráfico web 2021.							
Dimensión principal: Freshmart Fuente/Medio Fuente Medio Otros ▾							
Incluir en gráfico Dimensión secundaria ▾ Ordenar por tipo: Predeterminado ▾ <input type="text"/> avanzado      							
	Usuarios ?	Sesiones ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	% de nuevas sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	
	783 % del total: 100,00 % (783)	1.068 % del total: 100,00 % (1.068)	12,37 Media de la vista: 12,37 (0,00 %)	00:23:48 Media de la vista: 00:23:48 (0,00 %)	35,30 % Media de la vista: 35,30 % (0,00 %)	6,93 % Media de la vista: 6,93 % (0,00 %)	
1. Organic Search	307 (38,00 %)	369 (34,55 %)	17,47	00:42:36	38,48 %	2,17 %	
2. Direct	208 (25,74 %)	248 (23,22 %)	9,07	00:10:45	64,11 %	2,82 %	

- Tráfico web 2022.							
Dimensión principal: Freshmart Fuente/Medio Fuente Medio Otros ▾							
Incluir en gráfico Dimensión secundaria ▾ Ordenar por tipo: Predeterminado ▾ <input type="text"/> avanzado      							
	Usuarios ?	Sesiones ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	% de nuevas sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	
	894 % del total: 100,00 % (894)	1.219 % del total: 100,00 % (1.219)	12,98 Media de la vista: 12,98 (0,00 %)	00:18:10 Media de la vista: 00:18:10 (0,00 %)	43,40 % Media de la vista: 43,40 % (0,00 %)	5,58 % Media de la vista: 5,58 % (0,00 %)	
1. Organic Search	282 (29,53 %)	356 (29,20 %)	20,48	00:23:53	37,64 %	0,00 %	
2. Direct	223 (23,35 %)	261 (21,41 %)	16,49	00:26:44	60,15 %	0,77 %	
3. (Other)	190 (19,90 %)	287 (23,54 %)	1,69	00:00:31	57,49 %	17,07 %	

- Tráfico web hasta septiembre del 2023.							
Incluir en gráfico Dimensión secundaria ▾ Ordenar por tipo: Predeterminado ▾ <input type="text"/> avanzado      							
	Usuarios ?	Sesiones ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	% de nuevas sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	
	1.114 % del total: 100,00 % (1.114)	1.833 % del total: 100,00 % (1.833)	13,04 Media de la vista: 13,04 (0,00 %)	00:26:58 Media de la vista: 00:26:58 (0,00 %)	27,61 % Media de la vista: 27,61 % (0,00 %)	6,55 % Media de la vista: 6,55 % (0,00 %)	
1. Organic Search	438 (34,01 %)	608 (33,17 %)	14,13	00:30:55	24,34 %	5,59 %	
2. Direct	209 (16,23 %)	279 (15,22 %)	15,06	00:30:53	40,86 %	3,58 %	

Nota. Cuadros estadísticos del tráfico web de la página del Hotel San Francisco de Paula. Por Google Analytics, 2023.

Anexo 4

Matriz FODA Hotel San Francisco de Paula Ayacucho.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
MATRIZ DE FODA CRUZADO	O1	Demanda creciente de turistas y agencia de viajes por aumento de visibilidad de lugares turísticos y festividades de la ciudad.	A1	Problemas sociopolíticos del país.
	O2	Ingreso al mercado de nuevas plataformas digitales tipo agencias de viajes, por ejemplo: Trivago, Booking, Hoteles.com, etc.	A2	Ingreso al mercado de alojamientos tipo Airbnb.
	O3	Aprovechamiento de los canales digitales en el sector hotelero y turístico.	A3	Promociones y precios bajos de la competencia.
	O4	Ayacucho sede del Bicentenario 2024 y Juegos Bolivarianos 2024.	A4	Factores climatológicos que limitan el acceso a la ciudad.
	O5	Proyecto de ley para la restauración del Santuario histórico de la Pampa de Ayacucho.	A5	Condiciones económicas del país desfavorables.
	O6	Declaración de la Semana Santa de Ayacucho como Patrimonio Cultural de la Nación en el 2022.	A6	Otras ciudades del Perú con mayor afluencia turística.
FORTALEZA		FO - Crecimiento	FA - Defensiva	
F1	Precios adecuados acorde al servicio brindado.	<p>1. Aprovechar la demanda creciente del turismo en Ayacucho para incrementar el ingreso a través de descuentos (según análisis de precios de los competidores).</p> <p>2. Estrategia de venta cruzada y alianzas estratégicas con agencias de viajes para el incremento de reservas en el hotel.</p>	<p>1. Comunicación que enfatice la calidad del servicio acorde al precio por medio de testimoniales de clientes frecuentes, influencers y reseñas.</p> <p>2. Desarrollar nuevos servicios complementarios para el hotel (ambiente coworking, presentación de agencias de turismo recomendados en lobby, reservas para restaurantes y actividades culturales en la terraza del hotel) y destacar aquellos servicios y actividades ya existentes (visita guiada a museos, traslado y recojo de alojados, desayuno incluido y horario hotelero flexible) como una estrategia de diferenciación frente a los alojamientos tipo Airbnb.</p>	
F2	Infraestructura colonial antigua del hotel.			
F3	Servicio innovador y en continua mejora.			
F4	Tiempo en el mercado (25 años).			
F5	Ubicación estratégica del hotel en el Centro Histórico de Ayacucho.			
F6	Flexibilidad de horario hotelero.			
DEBILIDADES		DO - Refuerzo	DA - Supervivencia	
D1	Carece de cochera o lugar de estacionamiento.	<p>1. Difusión de los diferenciales (ubicación privilegiada e infraestructura colonial antigua) y características del hotel a través de fotos, fotos 360, videos en los canales digitales (página web y redes sociales).</p> <p>2. Mejorar el desarrollo de habilidades del personal a través de capacitaciones sobre información turística relevante de Ayacucho para brindar una mejor experiencia al cliente.</p>	<p>1. Implementación de un plan de ahorro de recursos hídricos y eléctricos del hotel con el fin de frenar el incremento de costos de servicios básicos.</p> <p>2. Mejorar la puntuación del hotel San Francisco de Paula en Booking a través de una campaña de reseñas (obsequios a los clientes con información que incentive a compartir la experiencia a través de redes sociales y Booking).</p>	
D2	Incremento de los costos de mantenimiento y servicios básicos del hotel.			
D3	Costos altos de insumos de limpieza y alimentación (gracias a la calidad de los productos).			
D4	Existencia de reseñas negativas y valoración baja en canal de reserva (Booking).			
D5	Poca difusión en los canales digitales sobre las ventajas y características del servicio.			
D6	Poca capacitación del personal en el manejo de información para la orientación al cliente: <ul style="list-style-type: none"> - Acerca del hotel: ubicación de ambientes y decoración tradicional y actividades extras. - Acerca de Ayacucho: información de lugares y restaurantes turísticos de la ciudad. 			

Anexo 5

Entrevistas al Gerente General, experto y clientes.

- Guion entrevista Gerente General del Hotel San Francisco de Paula
 1. ¿Cómo encuentra la gestión del Hotel San Francisco de Paula haciendo una comparación entre antes de la pandemia, post de pandemia y actualmente?
 2. ¿Cuál considera su principal distintivo?
 3. ¿Qué estrategias lleva a cabo para atraer y retener a clientes en el Hotel San Francisco de Paula?
 4. ¿Cómo gestiona la estacionalidad en el turismo de Ayacucho y qué medidas toma para mantener una ocupación constante durante todo el año?
 5. ¿Cómo manejas la gestión de costos operativos? ¿Podrías mencionar ejemplos de cómo has reducido costos en ocasiones que lo ameriten?
 6. ¿Cuál es su estrategia para promocionar el hotel a nivel local y regional, y cómo se asegura de que el hotel se destaque en un mercado competitivo?
 7. ¿Qué le gustaría implementar o mejorar en la comunicación / promoción del hotel?
 8. ¿Cómo maneja las críticas o quejas de los huéspedes y qué medidas toma para asegurar una resolución satisfactoria?
 9. ¿Cómo aborda la gestión de personal en el hotel?
 10. ¿Se realizan capacitaciones de acuerdo al servicio del cliente? ¿Qué puntos clave se toman en cuenta en la capacitación? (pregunta opcional)
 11. ¿El personal cuenta con algún incentivo y/o motivación? ¿Cuáles?
 12. En el contexto de la sostenibilidad, ¿qué medidas tomarías para reducir el impacto ambiental del hotel y al mismo tiempo mantener costos bajos?

- Guion entrevista Experto
 1. ¿Cuál es su experiencia previa en la industria hotelera y en qué roles ha trabajado?
 2. ¿Cuáles son las tendencias actuales en la industria hotelera que considera más relevantes para los hoteles de 2 estrellas?
 3. ¿Puede compartir ejemplos de estrategias de gestión que haya implementado con éxito para mejorar la eficiencia operativa en hoteles de 2 estrellas?
 4. ¿Cuál fue la estrategia para la buena gestión de ingresos respecto a hoteles que generó resultados positivos post pandemia?
 5. ¿Qué prácticas recomendaría para garantizar la satisfacción del cliente en hoteles de presupuesto limitado como un hotel de 2 estrellas?
 6. En su opinión, ¿cuál es la importancia de la inversión en formación y desarrollo del personal en un hotel y cómo ha implementado esto en trabajos anteriores?

7. ¿Qué estrategias utilizaría para promocionar un hotel de 2 estrellas en Ayacucho y aumentar la ocupación? (*best practices*)
8. ¿Cómo manejó situaciones de crisis, como problemas de mantenimiento inesperados o situaciones de emergencia, para minimizar impactos en la operación del hotel?
9. ¿Qué medidas tomaría para evaluar y mejorar la sostenibilidad y responsabilidad social en la gestión de un hotel de 2 estrellas?
10. ¿Cómo gestiona la estacionalidad en el turismo y qué medidas tomaría para mantener una ocupación constante durante todo el año?

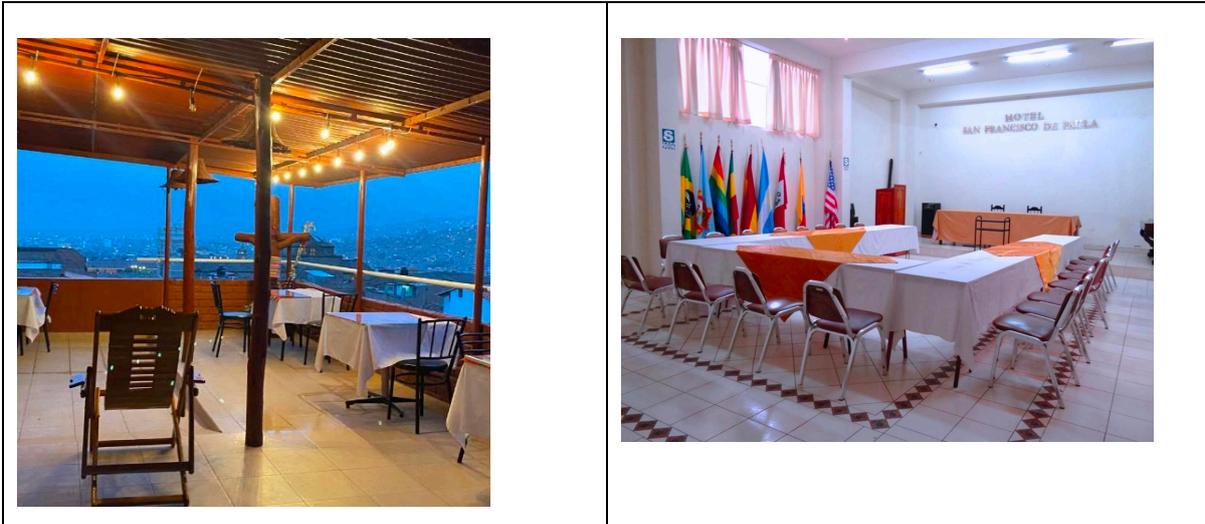
- Guía de entrevista cliente / usuario

Inicia con una previa presentación del tema de la entrevista y los presentes en la sala.

1. ¿Cómo se enteró del Hotel San Francisco de Paula Ayacucho? ¿Utilizó alguna plataforma en línea o recibió recomendaciones de amigos/familiares?
2. ¿Cuál fue la principal razón por la que eligió quedarse en el Hotel San Francisco de Paula Ayacucho?
3. ¿Se ha quedado en otros hoteles en Ayacucho?
4. ¿Puede describir su experiencia general durante su estancia en nuestro hotel?
5. ¿Cuál fue la percepción que tuvo respecto al personal? ¿Me podrías contar sobre alguna experiencia que más destaque?
6. ¿Estuvo satisfecho con la limpieza y el estado de las instalaciones y la habitación? ¿Por qué?
7. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de nuestro hotel? ¿Por qué?
8. ¿Qué fue lo que más le gustó del hotel?
9. ¿Qué fue lo que menos le gustó del hotel? ¿Cómo podríamos mejorarlo?
10. ¿Qué actividades o lugares de interés le gustaría encontrar cerca del hotel que aún no ofrecemos?
11. ¿Cómo calificaría la ubicación del hotel en relación con sus necesidades y expectativas?
12. ¿Recomendaría nuestro hotel a otros viajeros interesados en una opción de alojamiento de presupuesto?

Anexo 6

Terraza mirador y salón de conferencias del Hotel San Francisco de Paula.



Nota. Se muestran las fotos de la terraza y la sala de convenciones del Hotel San Francisco de Paula. De "Hotel San Francisco de Paula", por Booking.pe, 2023 (<https://www.booking.com/hotelsanfranciscodepaula>)

Anexo 7

Terraza mirador y salón de conferencias del Hotel San Francisco de Paula.


SAN FRANCISCO DE PAULA
AYACUCHO HOTEL ★★

COWORKING

HORARIOS

-  Terraza
-  Lunes a domingo
-  11 am - 9 pm
-  Salón convenciones
-  Lunes a domingo
-  11 am - 9 pm

WIFI

San Francisco hotel
Contraseña: 2324hotel

Anexo 8

Provincias cafetaleras de Ayacucho y modelo de carta del Café Bar propuesto.

Provincia	Distrito
La Mar	Chungui
	Anco
	Ayna
	Santa Rosa
	Samugari
Huanta	Sivia
	Canayre





CHUNGUI	SIVIA
<p>Origen Proviene del distrito de Chungui, parte de la provincia de La Mar, ubicada en el departamento de Ayacucho. Café de altura tostado y molido. Producido por la comunidad Villa Aurora.</p> <p>Taza de café S/ 500 Empaque 250gr s/ 2000</p>	<p>Origen Orgullosamente producido por la comunidad de Sivia, ubicado en la provincia de Huanta en el departamento de Ayacucho. Café tostado y molido.</p> <p>Taza de café S/ 500 Empaque 250gr s/ 2000</p>
ANCO	SANTA ROSA
<p>Origen Proviene del distrito de Anco, uno de los nueve distritos que conforman la La Mar en el departamento de Ayacucho. Producido por el Fundo Patahuasi a una altitud de 1800 msnm.</p> <p>Taza de café S/ 500 Empaque 250gr s/ 2000</p>	<p>Origen Proviene del distrito de Chungui, es uno de los nueve distritos que conforman la provincia de La Mar, ubicada en el departamento de Ayacucho. Café de altura tostado y molido.</p> <p>Taza de café S/ 500 Empaque 250gr s/ 2000</p>



SAN FRANCISCO DE PAULA
AYACUCHO HOTEL ★★

Nota. Adaptado a partir de Dirección Regional de Agricultura Ayacucho, 2022.

Anexo 9

Comunicación actividad recreativa.




SAN FRANCISCO DE PAULA
AYACUCHO HOTEL ★★

NOCHE A LA CANCIÓN AYACUCHANA

NOS COMPLACE INVITARTE A UNA
NOCHE MÁGICA ACOMPAÑADA
DE GRANDES CANTA AUTORES
AYACUCHANOS

 Terraza

 Sábado 12 abril

 7 pm

¡TE ESPERAMOS!


Open bar con licores
tradicionalmente ayacuchanos.

Anexo 10

Cochera privada a tercerizar por parte del Hotel San Francisco de Paula.



Nota. La imagen muestra la distancia de la cochera ubicada en Jr. Callao 348 y el Hotel San Francisco de Paula. De “Cochera jirón Callao Ayacucho”, por Google.com, 2023. ([https://www.google.com/maps/uv?pb=!4ea3!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fcochera%2Baya%2Bcucho%2Bjiron%](https://www.google.com/maps/uv?pb=!4ea3!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2Fcochera%2Baya%2Bcucho%2Bjiron%2B))

Anexo 11

Comunicación actividad recreativa.

Modelo encuesta sobre percepción de servicio hotelero en Ayacucho.

¡Hola! Te saluda el equipo del Hotel San Francisco de Paula y actualmente estamos realizando una encuesta con la finalidad de mejorar nuestro servicio y que tu estadía sea completamente de tu agrado. ¡Agradecemos mucho su participación!

Antes de empezar con la encuesta necesitamos que llene la siguiente información:

1. Rango de edad (**respuesta única**)
 - a. Menos de 18
 - b. 19 a 25
 - c. 26 a 34
 - d. 35 a 44
 - e. 45 a 54
 - f. 55 a más
2. Lugar de residencia (**respuesta única**)
 - a. Lima
 - b. Provincia
3. Al hospedarte en un hotel ¿Previamente realizas reservaciones?

- a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
4. ¿Por qué medio sueles buscar información de los hoteles? **(marque las 2 principales)**
- a. *Trip Advisor*
 - b. Booking.com
 - c. Google
 - d. Recomendaciones de familia y/o amigos.
 - e. Redes sociales

A continuación, voy a presentar un hotel ubicado en Ayacucho y quisiéramos que nos dé su opinión. Recuerde que no hay opinión buena o mala. (Ver concepto)

Hotel familiar, estratégicamente ubicado en el centro de la ciudad de Ayacucho, a solo 2 minutos de la plaza principal con infraestructura propia de la época colonial y decoración tradicional de la ciudad.

Cuenta con personal calificado y capacitado que brinda un trato cordial, ágil y amigable

Instalaciones y servicios:

- Habitaciones tipo suite equipadas con TV con cable.
- Terraza con una perfecta vista de la ciudad.
- Zona de conferencias.
- Bañera de hidromasaje.
- Traslado aeropuerto.
- Snack – bar.
- Atención las 24 horas.

Facilidades:

- *Check in* flexible
- Desayuno tradicional incluido
- Wifi gratuito en todas las instalaciones del hotel
- Ubicación en el centro de la ciudad
- Te brindamos ayuda con la planeación de actividades: visitas a zonas turísticas, zonas arqueológicas y lugares dónde comprar algún souvenir

5. ¿Estaría dispuesto a visitar este hotel descrito anteriormente? **(respuesta única)**
- a. Si
 - b. No

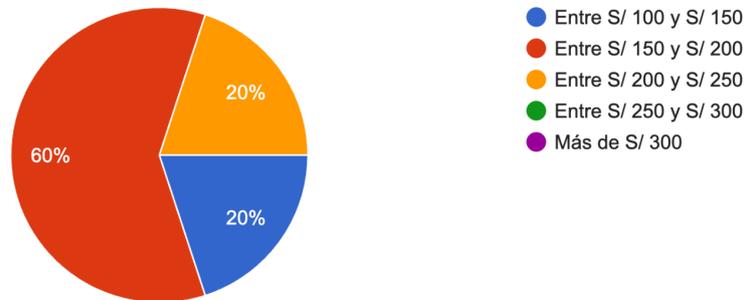
- c. Tal vez
6. ¿Cuál sería el rango de precios que está dispuesto a pagar por noche en una habitación doble o matrimonial en el hotel descrito? (Respuesta única)
- a. Entre S/ 100 y S/ 150
 - b. Entre S/ 150 y S/ 200
 - c. Entre S/ 200 y S/ 250
 - d. Entre S/ 250 y S/ 300
 - e. Más de S/ 300
7. ¿Cuántas noches se hospedaría en el hotel? (Respuesta única)
- a. 1 noche
 - b. 2 noches
 - c. 3 noches
 - d. Más de 3 noches
8. ¿Cada cuánto tiempo regresaría al hotel descrito anteriormente? (Respuesta única)
- a. Cada 6 meses o menos
 - b. Entre 6 meses y 12 meses
 - c. Más de 12 meses

Anexo 12

Resultados más relevantes de la encuesta sobre percepción de servicio hotelero en Ayacucho.

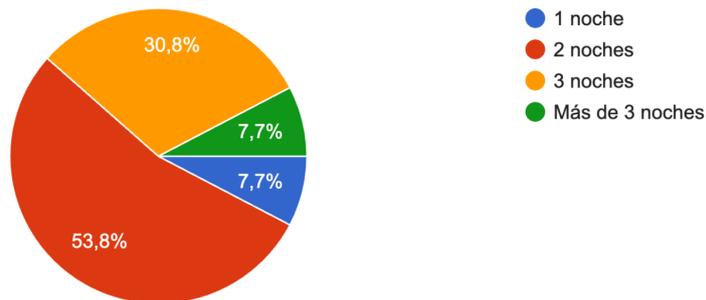
¿Cuál sería el rango de precios que está dispuesto a pagar por noche en una habitación doble o matrimonial en el hotel descrito? (Respuesta única)

25 respuestas



¿Cuántas noches se hospedaría en el hotel? (Respuesta única)

26 respuestas



Nota. Cuadros estadísticos obtenidos de una encuesta virtual. De “Encuesta sobre el servicio hotelero en Ayacucho”, Por Google Forms. (2023). [Formulario en línea]. (<https://forms.gle/bWKHaGofEampm8cs5>)

Anexo 13

Principales competidores y características

Categoría	Nombre del hotel													
2 estrellas	Hotel San Francisco de Paula	42	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	7.3	S/ 322.00
	Hotel Sevilla	30	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	✓	8.3	S/ 340.00
	Hotel Rivera	28	✓	x	x	✓	✓	✓	x	x	x	x	8.5	S/ 341.00
	Hotel Universo	32	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	✓	8	S/ 460.00
	Hotel Astromelia	25	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	8.2	S/ 360.00
	Hotel Santa Maria	30	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	✓	6	S/ 290.00
	Hotel Plaza Central	25	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	8.7	S/ 339.00
	Hotel Melthon	30	✓	x	x	✓	✓	x	✓	x	x	x	x	S/ 380.00
	Hotel Condeduque	35	✓	x	x	✓	✓	x	x	x	x	x	x	S/ 260.00
Hotel Sierra Dorada	36	✓	✓	x	✓	✓	x	x	✓	x	✓	7.5	S/ 310.00	

Nota. La tabla muestra los precios de alojamientos por 2 noches de alojamiento en una habitación matrimonial estándar en hoteles categorizados de 2 estrellas. Adaptado a información recopilada de Booking.com.

Anexo 14

Propuesta de mejora para la página web del Hotel San Francisco de Paula.

- Landing home



Continúa...



No te pierdas
nuestras
próximas ofertas
en estadía y
turismo.

Únete a la lista de correos.

SUSCRÍBETE

Directamente de nuestros pasajeros



Este es mi alojamiento preferido por el servicio y su relación calidad-precio.



BLANCA, BOOKING



Tiene buenas ofertas de alojamiento y servicios de turismo.



ANA, GOOGLE MAPS



¡Muy lindo por la temática tradicional, la decoración, la cercanía a la plaza principal y el desayuno!



ENRIQUE, BOOKING

Revaloramos el turismo en nuestra Región.

Apertura, 1997
Opción favorita del pasajero, 2005
Premio a la Empresa del Año, 2013
Premio Fomentación del Turismo, 2017



[Política de reservas](#)
[Términos y condiciones](#)
[Horario hotelero](#)
[Reservas corporativas](#)

Hotel San Francisco de Paula Ayacucho

CONTACTA CON NOSOTROS

Blog
Instagram
Facebook
TikTok

UBICACIÓN

Ayacucho
Jirón Callao 270
Perú

reservas@hotelsanfranciscodepaula.com

ATENCIÓN AL CLIENTE

Central Recepción: (066) 312353
Central Reservas Ayacucho: (+51) 981770025
Central Reservas Lima: (+51) 997209613

- Landing reservas.



Tipo de habitación	Número de personas	Precio para 3 noches	Tus opciones	Seleccionar habitaciones
Habitación Triple Recomendado para 3 adultos 3 camas dobles Habitación 22 m² Baño privado WiFi gratis Ducha WC Toallas Escritorio Suelo de moqueta Canales por cable Armario	3 personas	S/ 718 + S/ 129 de impuestos y cargos	<input checked="" type="checkbox"/> Desayuno incluido (francés) <input checked="" type="checkbox"/> Cancelación gratis antes del 11 de diciembre de 2023 <input checked="" type="checkbox"/> Sin pago por adelantado - Pagar en el alojamiento Solo quedan 3 habitaciones en nuestra web	Reservar Solo tardarás 2 minutos Confirmación inmediata <small>[No se necesita tarjeta de crédito]</small>

Introduce tus datos

¡Ya casi estás! Solo tienes que rellenar los campos marcados con *

Nombre * **Apellido ***

E-mail *
Asegúrate de que no haya errores
El e-mail de confirmación se enviará a esta dirección

País/región *

Teléfono (móvil, si es posible) *

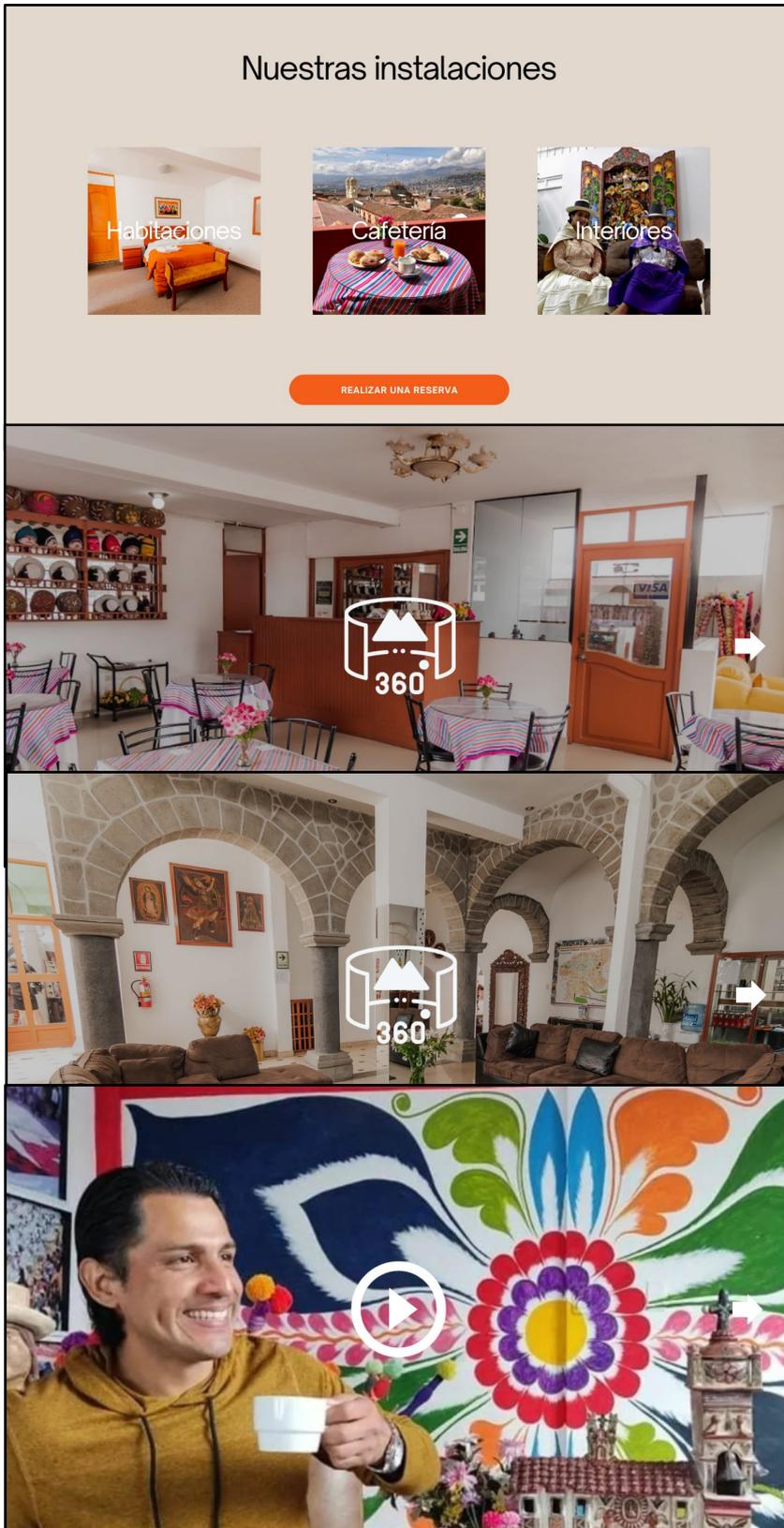
El alojamiento lo necesita para validar tu reserva

Tu reserva en Ayacucho está confirmada.

- ✓ La confirmación va de camino a [redacted]@hotmail.com [Editar](#)
- ✓ El pago lo gestionará el alojamiento. [Ver detalles del precio](#)
- ✓ Ahora puedes [modificar](#) o [cancelar](#) tu reserva hasta el momento del check-in

[Imprimir versión completa](#) [Guardar la confirmación en el móvil](#)

- Landing galería de fotos de los ambientes del Hotel San Francisco de Paula.



- Landing políticas, términos y condiciones del Hotel San Francisco de Paula.



El hotel agradecerá su colaboración para el cumplimiento de este reglamento, el cual fue creado para asegurar su bienestar y tranquilidad durante su estadía.

- El check in es a las 06:00 horas, el check out a las 12:00 horas y el late check out hasta las 20:00 horas con un cargo extra equivalente al 50% de la tarifa completa vigente.
- En caso de requerir un horario diferente al de nuestra política, hacer de conocimiento a nuestro personal de recepción para su correcto registro.
- Las visitas que usted pueda tener las tendrá que atender en el lobby más no en las habitaciones.

- El hotel está excluido de responsabilidad por la pérdida de algún objeto de valor y/o dinero si no ha sido dado a conocer a la gerencia para su custodia.
- En caso de ocasionar deterioro en algún bien, inmueble y/o enser del hotel, estará obligado a cancelar el costo de reparación del mismo.
- Antes de abandonar la habitación, por favor comunicarse con el área de recepción para su respectiva verificación.
- El Hotel se reserva el derecho de admisión.

Restricciones:

- El consumo en exceso de bebidas alcohólicas dentro de nuestras instalaciones.
- El consumo de estupefacientes dentro de nuestras instalaciones.
- Lavar y/o planchar ropa en las habitaciones, para acceder a este servicio, por favor comunicarse con el área de recepción.
- Fomentar escándalos y/o prácticas que atenten contra la moral, caso contrario, la gerencia estará en su derecho de exigir que abandonen el Hotel.
- La tenencia de animales dentro de nuestras instalaciones.
- El incumplimiento de este reglamento interno de hospedaje por parte del huésped será causal de rescisión del otro contrato sin responsabilidad jurídica para el establecimiento.

- Landing blog.



Anexo 15

Mensaje y obsequio de incentivo para reseña.

- Tarjeta invitación para reseña.



- Obsequio retablo ayacuchano pequeño.



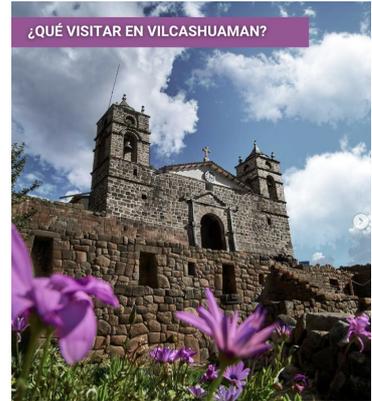
Nota. Imagen representativa del retablo Ayacuchano. De "Retablos Altar Of Ayacucho", Por *Best souvenirs to buy from Peru*, 2023. (<https://www.machutravelperu.com/blog/peruvian-souvenirs>).

Anexo 16

Contenidos estrategia promoción de mix de marketing

Estrategia de promoción	Visual
<p><i>Mailing</i></p>	
<p><i>Marketing influencer</i></p>	

Marketing de contenido - redes sociales



Marketing de contenidos - blog



AYACUCHO Y SUS 33 IGLESIAS

Embracing the Allure of Red in Interior Décor: Infuse your space with passion and vibrancy through the captivating power of red. Discover the Bold Charm: Red is more than just a color, it's a statement. Explore how incorporating red in your interior décor can create a captivating and energetic ambiance. From Subtle Accents to Bold Statements: Unleash the power of red in your interior décor to evoke warmth, drama, and a sense of luxuriousness. Red: The Color of Passion and Intrigue. Dive into the world of red interior décor and experience its ability to create a captivating and unforgettable atmosphere. Ignite Your Space: Explore the mesmerizing allure of red in interior décor and discover how it can add depth, energy, and a touch of sophistication to your home.

[Learn More!](#)

www.reallygreatsite.com | hello@reallygreatsite.com



Marketing de contenidos -
testimonial



Anexo 17

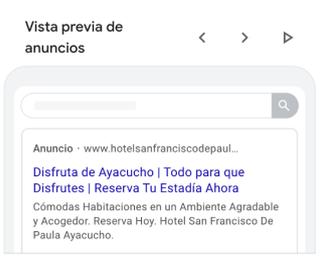
Certificado de reconocimiento del programa empleado del mes.

1. Incentivo - empleado del mes:



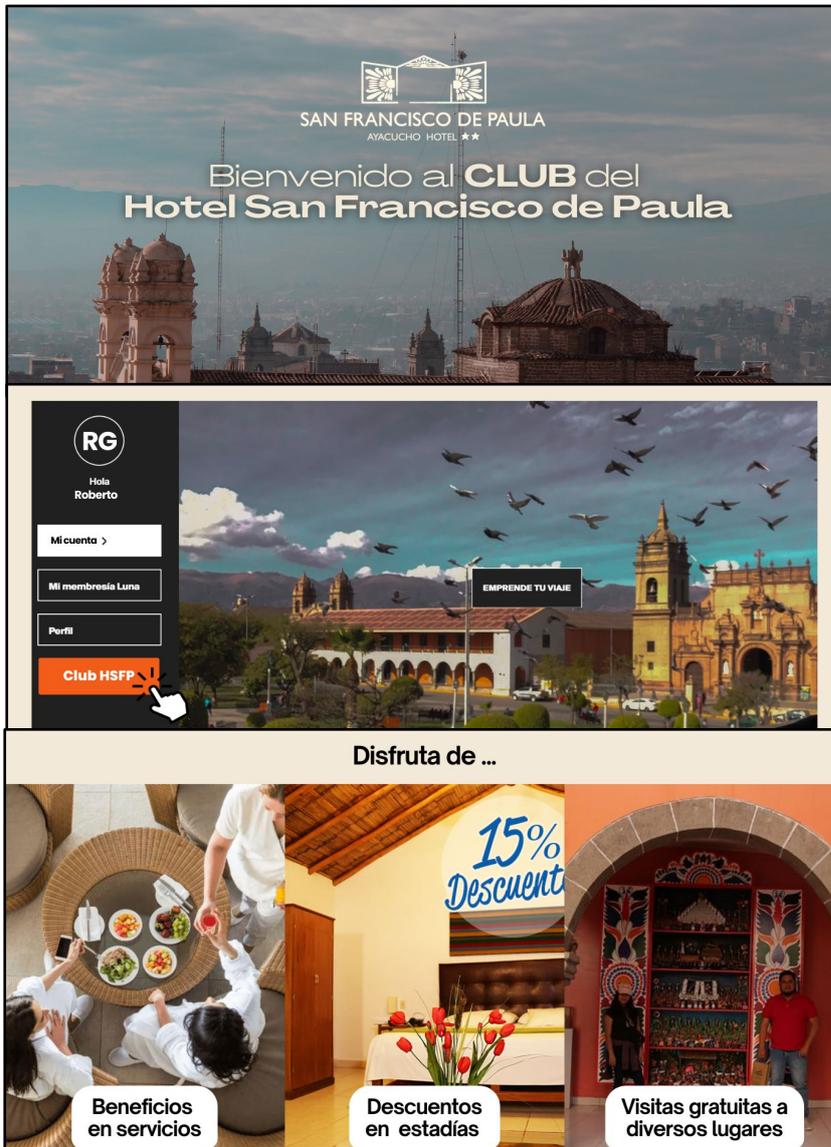
Anexo 18

Tabla contenidos Funnel de marketing.

Etapa	Visual
<p><i>Top of the Funnel (TOFU)</i></p>	 
<p><i>Middle of the Funnel (MOFU)</i></p>	 
<p><i>Bottom of the Funnel (BOFU)</i></p>	 

Anexo 19

Landing Programa de fidelización del Hotel San Francisco de Paula.



Anexo 20

Comunicación del programa de beneficios del Hotel San Francisco de Paula a través de MailChimp.



Anexo 21

Cronograma y presupuesto de actividades durante los primero 3 meses del 2024.

Cronograma de Actividades	Enero															
	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4			
Compra insumos para Café Bar.	■	■	■	■												
Organización de actividades recreativa.																
Alianzas estratégicas.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Descuento en precios / temporada baja.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mejora de la página web.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Email marketing				■	■			■	■			■	■			■
Marketing de influencers				■					■							
Publicación contenido en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Obsequio bienvenida	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación del personal	■	■														
Reconocimiento "Colaborador del mes"																■

Cronograma de Actividades	Febrero															
	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4			
Compra insumos para Café Bar.	■	■	■	■												
Organización de actividades recreativa.										■	■	■	■	■	■	■
Alianzas estratégicas.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Descuento en precios / temporada baja.																
Mejora de la página web.																
Email marketing				■	■			■	■			■	■			■
Marketing de influencers				■					■							
Publicación contenido en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Obsequio bienvenida	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación del personal																
Reconocimiento "Colaborador del mes"																■

Continúa...

Cronograma de Actividades	Marzo																													
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4								
Compra insumos para Café Bar.	■	■	■	■	■	■																								
Organización de actividades recreativa.																														
Alianzas estratégicas.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Descuento en precios / temporada baja.																														
Mejora de la página web.																														
Email marketing				■	■					■	■																		■	■
Marketing de influencers				■																										
Publicación contenido en redes sociales	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Obsequio bienvenida	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación del personal																														
Reconocimiento "Colaborador del mes"																													■	

Anexo 22.

Presupuesto de actividades a realizar expresada en soles.

Presupuesto de Actividades (Soles)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Responsable ejecución
Compra insumos para Café Bar.	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	Asistente de marketing
Organización de actividades recreativa.	S/ 0.00	S/ 200.00	S/ 0.00	Asistente de marketing
Alianzas estratégicas.	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	Gte Marketing
Mejora de la página web.	S/ 500.00	S/ 0.00	S/ 0.00	Freelancer
Email marketing	S/ 53.96	S/ 53.96	S/ 53.96	Asistente de marketing
Marketing de influencers	S/ 500.00	S/ 0.00	S/ 500.00	Community manager
Publicación contenido en redes sociales	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	Community manager
Obsequio bienvenida	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	Asistente de marketing
Capacitación del personal	S/ 550.00	S/ 0.00	S/ 0.00	Gte Marketing
Reconocimiento "Colaborador del mes"	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	Gte Marketing
Descuento en precios / temporada baja.	S/ 900.00	S/ 0.00	S/ 0.00	Gte Marketing
TOTAL	S/ 3,143.96	S/ 893.96	S/ 1,193.96	