

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING DIGITAL EN LA MARCA ‘CASA
WAYTA’, DEDICADA A LA RENTA DE CASAS DE
PLAYA, DE LA EMPRESA NCLH PERU S.A.C”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Maria Pia Moreno Padilla

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

<https://orcid.org/0000-0002-5140-7658>

Trujillo - Perú

2022

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis amados hijos Luana y Mauricio, por ser mis motivos de salir adelante y de lograr mis sueños de su mano. Como en todos mis logros, en éste también han estado presentes.

Maria Pia.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad con valores e inculcándome siempre las ganas de salir adelante por conseguir un futuro mejor, motivándome siempre a cumplir con mis anhelos.

Maria Pia.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
EXECUTIVE SUMMARY.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	23
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Organigrama de la empresa.....	21
Figura 02 Isologo Encantadas del Ñuro.....	36
Figura 03 Benchmarking de las redes sociales de los competidores.....	39
Figura 04 Primeras propuestas de identidad visual.....	47
Figura 05 Identidad visual elegida.....	48
Figura 06 Unificación de redes.....	49
Figura 07 Buyer Person.....	51
Figura 08 Páginas de la web.....	53
Figura 09 Post Facebook e Instagram.....	59
Figura 10 Diseño de publicaciones para publicidad online.....	62
Figura 11 Presentación de rendimiento de campaña.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Comparativo competencia.....	37
Tabla 02 Análisis de marca.....	42
Tabla 03 Malla de contenido Facebook e Instagram.....	56
Tabla 04 Referencia paquete Home schooling 2020.....	60
Tabla 05 Campañas publicitarias mensuales.....	61
Tabla 06 Cuadro de presupuesto para campaña publicitaria online.....	63

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa NCLH Peru S.A.C, dedicada al rubro de hotelería, se fundó el 4 de febrero del 2020; la cual cuenta con dos marcas: Norte Suites Boutique, que opera como un hotel y Casa Wayta, que ofrece el servicio de renta de casas de playa; ambas ubicadas en El Ñuro, Los Órganos, Piura.

La marca Casa Wayta en sus inicios no contaba con una identidad visual definida. Sus canales de difusión se limitaban a anuncios de la propiedad en OTAs, tales como Airbnb y Booking. A causa del aumento de la competencia, contando muchos de ellos con una identidad visual definida y canales de comunicación propios, Casa Wayta se vio en la necesidad de crear una identidad visual propia que les permitiera diferenciarse de la competencia y a su vez, aplicar un plan de marketing que contemplara estrategias, tácticas y acciones que logren cumplir con los objetivos comunicacionales y de ventas planteados.

En el presente trabajo de suficiencia profesional se demuestra el análisis, diseño y ejecución de un plan de marketing digital que incluye la creación de su identidad visual, unificación y gestión de redes sociales, diseño y elaboración de una página web informativa, así como la propuesta, ejecución y análisis de publicidad digital para la marca con la finalidad de adaptarla a un entorno digital; difundiendo la marca, posicionándola en la mente de sus consumidores y siendo un apoyo para el área de ventas generando *leads* cualificados.

Palabras Clave: Marketing Digital | Identidad Visual | Posicionamiento

EXECUTIVE SUMMARY

The company NCLH Peru S.A.C, dedicated to the hotel industry, was founded on February 4, 2020; which has two brands: Norte Suites Boutique, which operates as a hotel, and Casa Wayta, which offers beach house rental services; both located in El Ñuro, Los Órganos, Piura.

The Casa Wayta brand in its beginnings did not have a defined visual identity. Its broadcast channels were limited to property listings on OTAs, such as Airbnb and Booking. Due to the increase in competition, with many of them having a defined visual identity and their own communication channels, Casa Wayta saw the need to create their own visual identity that would allow them to differentiate themselves from the competition and, in turn, apply a marketing plan that will contemplate strategies, tactics and actions that achieve the communication and sales objectives set.

In the present work of professional sufficiency, the analysis, design and execution of a digital marketing plan is demonstrated, which includes the creation of its visual identity, unification and management of social networks, design and preparation of an informative web page, as well as the proposal , execution and analysis of digital advertising for the brand in order to adapt it to a digital environment; spreading the brand, positioning it in the minds of its consumers and being a support for the sales area generating qualified leads.

Keywords: Digital Marketing | Visual Identity | Positioning

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de negocio, estudios, ocio, entre otros”. Cuando una persona realiza un viaje, requiere de una gran variedad de servicios que van desde transporte, alojamiento y comida hasta entretenimiento o compras; así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los consumidores.

El sector turismo ha cobrado en las últimas décadas un lugar muy protagónico en el desarrollo económico de los países y comunidades; conformando el 10.3 % del PBI mundial según las Naciones Unidas (ONU). El turismo ha sido también el sector más desfavorecido tras ocurrir la pandemia del Covid-19 en los años 2020-2021, debido fundamentalmente a las medidas restrictivas que adoptaron todos los países del orbe (Tudela, Cahui y Aliaga, 2022).

El turismo sigue recuperándose a buen ritmo, a nivel mundial, los destinos recibieron casi el triple de llegadas internacionales en el primer trimestre de 2022 que en el mismo periodo de 2021, con Europa liderando el repunte del sector. (ONWTO, 2022)

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el turismo internacional experimentó un aumento interanual del 182 % en enero-marzo de 2022, y los destinos de todo el mundo recibieron unos 117 millones de llegadas internacionales, frente a

los 41 millones del primer trimestre de 2021. De los 76 millones de llegadas internacionales adicionales de los tres primeros meses, unos 47 millones se registraron en marzo, lo que demuestra que la recuperación está cobrando fuerza.

Por otro lado, el peso del turismo en la economía y el empleo, no es homogéneo en el mundo. En América Latina y el Caribe, sólo las islas de Antigua y Barbuda, Bahamas, Granada y San Vicente y las Granadinas, el sector turismo tiene una alta contribución en su economía doméstica (40 %). En América del sur, el impacto del turismo está por debajo del 11 %, siendo los países con mayor desarrollo turístico: Argentina, Colombia, Brasil y Perú. Estos países perdieron ingresos por la pandemia alrededor del 0.8 % de su PBI. En el caso peruano, la pandemia generó una caída de 220 mil empleos por la caída del sector turismo. Por otro lado, en cuanto al tipo de turismo el receptivo no es muy relevante en Sudamérica, siendo el interno al continente el de mayor demanda. Respecto al turismo interno, este sí es relevante para el sector, lo cual implica para los países un mayor esfuerzo multidisciplinario para crecer en el turismo receptivo el cual deja mayores divisas por persona que el nacional (Cepal, 2020).

El turismo internacional se triplicó entre enero y julio del 2022, situándose al 60 % de los niveles prepandémicos. Esta recuperación es producto de la fuerte demanda reprimida en los viajes internacionales, así como la flexibilización de las restricciones por el Covid-19, siendo Europa y Oriente Medio quienes lideran la recuperación. En la región de Asia Pacífico, en el cual se ubica Perú, el turismo fue el sector más golpeado por la pandemia y cuya recuperación aún es muy lenta; la situación económica puede verse agravada por la prolongación del conflicto Ucrania-Rusia, el alza del tipo de interés, incremento de precios de alimentos y energía, así como la

creciente perspectiva de recesión mundial significando un riesgo a la baja para el resto del año 2022 y el 2023 para el turismo (Organización Mundial de Turismo UNWTO, 2022).

Hosteltur (2020), por su parte señala, que recién en el 2024 el turismo mundial tendrá su completa recuperación, si la economía mejora mundialmente. Refiere que el turismo generaba en el 2019 el 10.3 % del PBI mundial y que para el 2021 sólo se ha recuperado el 6.1 %. Al respecto el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, ha afirmado: “el turismo sigue recuperándose de forma constante, a pesar de los diversos retos de naturaleza tanto geopolítica como económica. El sector está devolviendo la esperanza y las oportunidades a personas de todo el mundo, pero es el momento también de repensar el turismo y entender hacia dónde va y cómo repercute en las personas y el planeta”. (ONWTO, 2022)

El Perú cuenta con varias ofertas turísticas naturales, históricos y culturales; dentro de las cuales incluye una maravilla mundial (Machu Picchu) el cual es el nexo para otros destinos nacionales; siendo Cusco, Arequipa y Puno las regiones de mayor actividad turística (Tudela, Cahui y Aliaga, 2022).

En el 2020, los resultados del sector turismo reflejan la gravedad de los efectos causados por la pandemia del Covid-19, reportando, en la mayor parte del año, fuertes caídas en la producción de las principales actividades vinculadas al sector tales como el alojamiento para visitantes (-63,2 %), la industria de provisión de alimentos y bebidas (-63,0 %), transporte de pasajeros (-61,2 %) en sus modos de servicio terrestre, aéreo y acuático, así como las agencias de viaje (-76,0 %) y la industria cultural,

deportiva y recreativa, por lo que su aporte al PBI se redujo a 1,5 %. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Mincetur, 2021)

Los departamentos del Perú con mayor afluencia a atractivos turísticos durante el período enero-marzo de 2021 fueron Lima (-79.2 %), Cusco (-85.8 %), Ica (-84.2 %), San Martín (-46.6 %) y Arequipa (-64.9%). También se señala que los departamentos con mayor ejecución presupuestal de cada 100 mil habitantes en la función de turismo fueron Moquegua (+179.1 %), Amazonas (-15.9 %), Ucayali (-52.5 %), San Martín (+162.2 %) y Tacna (-33 %). Mientras que aquellos que más ejecutaron por cada 100 mil habitantes en la función de infraestructura y equipamiento turístico, fueron Amazonas (-28.7 %), Moquegua, Piura (+50.6 %), Ayacucho (+497.1 %) y Cusco (-38.2 %). (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, Comex Perú, 2021)

Al hablar de turismo a nivel nacional, es claro que existe una marcada heterogeneidad en los distintos departamentos de nuestro país, no sólo por las condiciones y competencias turísticas con las que cuentan, sino también por la promoción de parte del gasto público en sus jurisdicciones. (Comex Perú, 2021). El valor real del PBI del sector alojamiento y restaurantes en el primer trimestre del año fue de S/ 2,652 millones, un 30.6% menos que lo acumulado en el primer trimestre de 2020. Asimismo, el sector turismo y hotelería recaudó S/ 242 millones en tributos, un 37.3 % menos que lo recaudado entre enero y marzo de 2020. Por otro lado, el flujo de turistas internacionales disminuyó un 96.4 % respecto a lo registrado en el mismo periodo de 2020. Mientras que, en lo que respecta a la generación de divisas, esta alcanzó una suma de S/ 141 millones, un 84.3 % menos que lo registrado en el primer trimestre de 2020.

Piura forma parte del corredor turístico nacional Playas del Norte, el cual es compartido con las playas de Tumbes destacando la playa Punta Sal, recurso turístico que ofrece una oferta variada de servicios turísticos especialmente para un segmento familiar. La región Piura cuenta con un posicionamiento estratégico importante a nivel nacional integrada por regiones naturales de costa, sierra y ceja de selva con importantes recursos que trascienden en sectores como el económico, social, cultural, ambiental, turístico, entre otros.

Piura cuenta con una variedad de recursos turísticos, los cuales motivan al visitante por sus singulares características en las que confluyen playas, páramos, bosques secos, cultura. No obstante, el registro de visitantes es reducido al ser pocos los recursos que cuentan con un control de ingreso o brinden instalaciones adecuadas que sean auto sostenibles y que motiven un cobro para el ingreso; en el caso del registro de playas se tomó en cuenta la información brindada por Mincetur en la Encuesta Mensual de Establecimientos de hospedaje sobre arribos por distrito. (Mincetur, 2020, Plan Estratégico Regional de Turismo Piura 2019-2025).

Los resultados de la encuesta del Perfil del vacacionista nacional que visita Piura, indican que las principales actividades realizadas por los turistas nacionales están enfocadas en ir a la playa a pasar el día 60 %; seguidamente, pasear por parques/plazas 57 % y visitar iglesias, catedrales, conventos 41 %. Mientras que, los principales atractivos de visita son Playa Máncora 47.7 %, Calle Comercio de Catacaos 47.7 %, Playa Vichayito 24.5 %, Playa Colán 20.6 %, Plaza de Armas de Piura 20.4 % (Promperú, 2017. Perfil del Vacacionista Nacional que visita Piura).

De acuerdo con el estudio Nivel de Satisfacción del Turista que visita Piura, realizada por Mincetur, los turistas extranjeros que provienen de Sudamérica representan el 45.9 %, Europa 27.5 %, Norte América 23.9 %, Asia 1.8 % y Oceanía 0.9 %. Mientras que a nivel nacional Lima representa el 67.5 %, la Macrorregión Norte 19.7 %, la Macrorregión Sur 4.5 %, Oriente 6.9 %, la Macrorregión Centro 1.5 %. (Mincetur, 2017).

De los aspectos evaluados por Mincetur en el estudio Nivel de Satisfacción del turista que visita Piura en el año 2017 en cuanto a servicios turísticos ofrecidos en el atractivo turístico Máncora, se obtuvo una calificación media; llegando a 70.6 puntos de satisfacción por parte de los turistas nacionales en cuanto a las actividades recreativas que se realizan en este atractivo y 75 % por parte de los turistas extranjeros en la limpieza de las aguas del mar. En cuanto al atractivo turístico playa Vichayito, el 14 % de los turistas que visitó este lugar opinaron que sólo la limpieza de las aguas del mar genera un nivel de satisfacción alto, de la limpieza de la arena, actividades recreativas y servicios higiénicos, un nivel de satisfacción medio, en cuanto el estado de las vías a la playa, seguridad brindada por los salvavidas y la vigilancia policías, un nivel de satisfacción bajo (Mincetur, 2017)

El Gobierno Regional, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, municipalidades provinciales y distritales a través de sus oficinas o áreas de turismo, son las encargadas de promocionar los atractivos turísticos de la región Piura. realizan actividades que están enfocadas a la sensibilización y conservación de los lugares turísticos, consolidación a través del uso de canales o medios de promoción de la oferta turística, a nivel interno y externo en coordinación con la Comisión de Promociones

del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú con el fin de realizar una promoción de forma integral. Así mismo, Promperú a través de la Plataforma '¿Y tú qué planes?' ofrece paquetes turísticos que duran desde una hasta cuatro noches, con la finalidad de generar en el peruano el hábito de viaje y desestacionalizar y diversificar la oferta turística nacional. (Mincetur, 2020)

La provincia de Talara conformada por los distritos de Máncora, Los Órganos, El Alto, Lobitos, La Brea y Pariñas; posee recursos naturales de alto valor como los que están más cerca del mar como las playas de Máncora, Los Órganos, El Ñuro, Cabo Blanco, Lobitos, entre otras. Esta zona de desarrollo turístico forma parte del Destino Turístico Nacional 'Playas del Norte', conjuntamente con la región Tumbes, destacando por sus paradisíacas playas, muchas de ellas visitadas durante todo el año debido al buen clima, gastronomía marina, diversión y descanso. Así mismo, muchos visitantes se sienten atraídos por la práctica del *surf* y *windsurf*, así como actividades de *trekking*, visitas al bosque seco y, recientemente, la actividad de nado con tortugas y el avistamiento de ballenas durante los meses de julio a octubre.

El acceso a la zona se realiza a través de la carretera Panamericana Norte y por vía aérea a través de los aeropuertos de Talara y Piura, siendo este último el de mayor disponibilidad de vuelos y que debido a su menor costo hace que sea el acceso principal. Sin embargo, últimamente se ha incrementado el flujo de llegada por la región Tumbes. La frontera con Ecuador en Tumbes también es un punto de acceso para el turista ecuatoriano. (Pertur Piura, 2020).

En el periodo 2011–2015 se instalaron en el país nuevos alojamientos de cuatro y cinco estrellas, permitiendo un incremento importante de esta oferta. Así mismo, gracias a

la evolución de la demanda en la categoría de hoteles, la ocupabilidad de las habitaciones, en promedio, se ha elevado de 55 % a 61 %, entre el 2011 y el 2015. Los alojamientos de tres estrellas son los principales hospedajes de la demanda nacional y extranjera; no se cuenta con información al respecto más actualizada (Dirección General de Investigación y Estudios en Turismo y Artesanía – Dgieta, Mincetur, 2015).

Por otro lado, de acuerdo con el sondeo realizado a 75 directivos, representantes de más de 250 alojamientos de cadenas nacionales e internacionales en todo el país, el reajuste de gastos, el recorte de personal y la competencia de precios más bajos fueron los desafíos más fuertes percibidos hasta el pasado diciembre, pese a que, al menos, el 72 % de sus hoteles volvió a funcionar durante todo el año. (Salazar E. 2022, Diario La República). Pese a que el 72 % de hoteles abrió sus puertas todo el año, el 2021 dejó cifras aún muy por debajo para el sector y nada hace presagiar un escenario distinto en el corto plazo. En cuanto a la atención de nuevos retos en el sector turismo, se hace cada vez más imperativo para su recuperación y la atención al nuevo comportamiento de su consumidor.

La digitalización cada vez va aumentando la interacción con el consumidor y su intención de compra del servicio, pues le genera facilidad para encontrar lo que busca en base a sus necesidades personales, en las cuales el ocio como alternativa a la vida cotidiana va ganado espacios en el turismo (Barrientos, Caldevilla y Mateos, 2022), siendo en este sector la adopción de herramientas como la inteligencia de los datos, el internet de las cosas, la computación en la nube además de las redes sociales las herramientas preferidas en este sector. Por lo que es importante para este sector

mejorar las habilidades interpersonales y digitales del personal; al respecto la CEPAL señala:

“La transformación digital tiene el potencial de contribuir en la competitividad de las MiPymes: (i) permite diseñar experiencias personalizadas y responder al perfil tecnológico de sus visitantes; (ii) mejora la gestión empresarial; (iii) brinda acceso a mecanismos de financiamiento moderno, especialmente para poblaciones tradicionalmente excluidas, como mujeres; y (iv) brinda acceso a plataformas de educación permanente. A nivel gubernamental, facilita la gestión sostenible de destinos; permite diseñar políticas públicas focalizadas e inteligentes; y el gobierno digital mejora la interacción con sus usuarios” (Cepal, 2020, p. 94).

La conciencia ambiental cada vez más creciente en los consumidores genera que busquen hospedajes más sostenibles con el medioambiente; por ello los servidores han comenzado a implementar políticas de sostenibilidad ecológica por razones de: responder a la conciencia ambiental del consumidor, reducción de costos, escrutinio público, financiación. Los estudios demuestran pues una mayor relevancia entre los esfuerzos ambientales de los hospedajes y conciencia ambiental de los huéspedes, así también una mayor conciencia y lealtad hacia el mercado de hospedajes ecológicos (Acampora, Preziosi, Lucchetti y Merli, 2022).

Por otra parte, el control racional y sostenible de los requisitos, condiciones de salud y salubridad tanto de ambientes, personal y turistas aunados con un buen sistema de salud, que den paso de la sensación de miedo a la de seguridad (Cepal, 2020).

El sector turismo es muy heterogéneo tanto en su diversidad como en su escala, y la velocidad de recuperación será distinta según su diversidad; las de socialización masiva como la de los cruceros y grandes *resorts* será más lenta y en contraparte la de

pequeños grupos cobran una mayor preferencia en el consumidor. Alojamientos individualizados, turismo rural, ecológico crecerían más rápido; los de sustitución global por lo local en el éste último busca relacionar la experiencia del turista con la comunidad, lo cual no sólo favorece la experiencia del turista si no también esta integración genera la implementación de medidas de sostenibilidad ambiental de manera más integral y comprometidas bajo la filosofía de ganar-ganar (Cepal, 2020).

NCLH Peru S.A.C con RUC N° 20605858245, es una empresa dedicada al rubro de hotelería y renta de casas de playa, ubicados en El Ñuro, Los Órganos, Piura.

El Ñuro es una localidad y balneario ubicado en el distrito de Los Órganos de la región Piura en la costa norte peruana. Es un balneario y, al mismo tiempo, una caleta de pescadores. Entre la fauna pueden encontrarse los peces mariposa, peces ángeles, caballitos de mar, morenas, cangrejos, tortugas verdes del Pacífico, entre otros. Está ubicado en la provincia de Talara, aproximadamente a 23 kilómetros al sur de Máncora, a continuación del balneario de Los Órganos a unos siete kilómetros al sur. También conocida como 'Caleta El Ñuro'.

La empresa se fundó el 4 de febrero del 2020 y se diseñó con el objetivo de albergar cálidamente a sus huéspedes, en un ambiente de lujo y confort, donde el descanso y la aventura se conjugasen perfectamente para dar paso a un equilibrio que llene de energía a sus visitantes.

Cuenta con personal altamente capacitado para brindar atención personalizada, teniendo como políticas de responsabilidad social la preservación y cuidado del medio

ambiente, el apoyo en la mejora de la economía de los habitantes de la zona, consumiendo sus productos y generando puestos de trabajo.

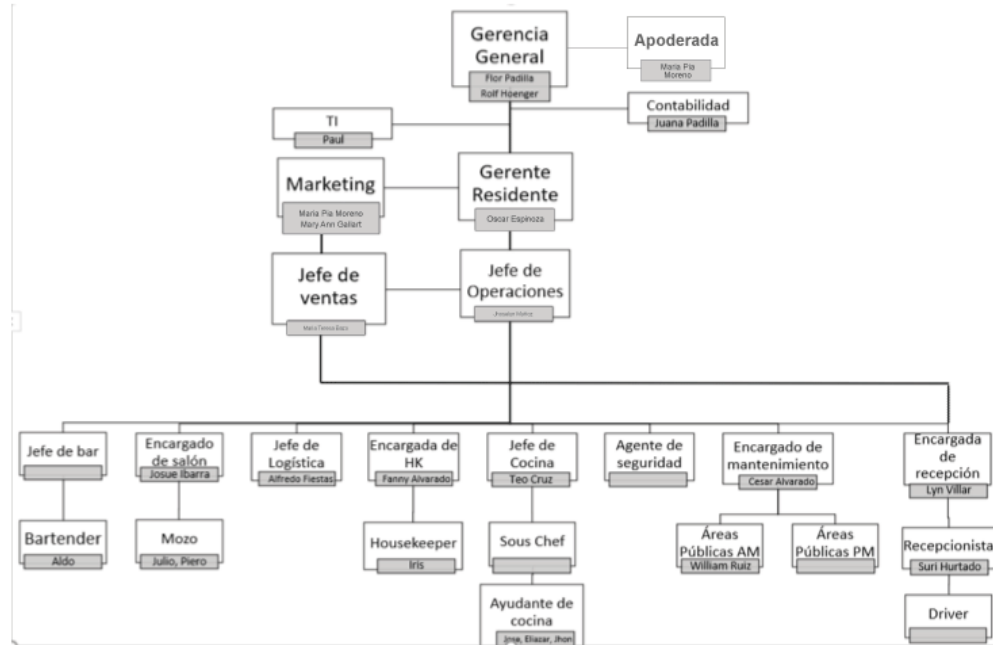
Bajo esta visión se crean dos marcas, el hotel 'Norte Suites Boutique' y 'Casa Wayta', dedicada a la renta de casas de playa. Norte Suites es una propuesta de hotel boutique que cuenta con catorce habitaciones frente al mar, ubicado dentro del condominio privado Nord. El concepto de los hoteles boutique se caracteriza por contar con pocas habitaciones y así poder brindar una atención personalizada para cada cliente, además de ofrecer una experiencia de lujo y confort en sus instalaciones y en su servicio. Su característica principal es brindar dentro de sus paquetes de estadías la alimentación completa incluida. Dentro de las instalaciones el hotel cuenta con el restaurante 'Nord', que además de brindar el servicio de alimentación para los huéspedes también permanece abierto al uso del público. Cuentan con un bar, dos piscinas con hidromasajes y acceso directo a la playa. A su vez el hotel ofrece el servicio de experiencias de diversión como bicicletas areneras, kayak, *paddle*, fogatas con música en vivo, cenas románticas frente al mar, masajes relajantes, *cook and play* para niños, vuelo de cometas, cine bajo las estrellas y *tours* de avistamiento de ballenas, delfines y aves marinas.

Casa Wayta se encuentra ubicada frente al mar, con diseño de concepto abierto, sala, comedor, cocina equipada, cuatro habitaciones con baño incluidos, aire acondicionado, internet, cable, terraza, piscina y servicio de limpieza y vigilancia diarias, ofreciendo los mismos servicios de esparcimiento del hotel como el uso del restaurante, bar y las experiencias de diversión.

Desde sus inicios, el departamento de marketing y publicidad tuvo la misión de crear, difundir y posicionar las marcas en el mercado nacional e internacional trabajando en conjunto con las áreas de gerencia y ventas. El hotel terceriza sus servicios de marketing y publicidad a una agencia externa de Lima, 'La Cometa Marketing', que lleva la cuenta desde hace dos años, y son los encargados de diseñar y analizar propuestas para posicionar, difundir e impulsar la venta de las habitaciones a través de publicidad.

Casa Wayta cuenta con un departamento de marketing y publicidad interno que se encarga de trabajar junto a las áreas de gerencia y ventas las promociones para lograr una mayor ocupación mensual de las casas, análisis de la competencia, creación de planes para posicionar y difundir la marca y, sobre todo, analizar periódicamente el rendimiento de nuestras acciones para ver posibilidades de mejora.

Figura 1
Organigrama actual de la empresa



En el presente trabajo de suficiencia profesional, se hace referencia a la marca 'Casa Wayta', en la cual la autora del presente trabajo desempeña el rol de directora de marketing y publicidad.

Desde marzo del 2020, como la mayoría de los negocios del rubro de hotelería y turismo, se ha visto afectado por el confinamiento y las medidas restrictivas que el gobierno del entonces presidente Martín Vizcarra decretó para contrarrestar las consecuencias del Covid-19. Fue entonces cuando la empresa tuvo que cerrar sus puertas de operación y no pudo volver a recibir huéspedes hasta octubre del mismo año. Sin embargo, tuvimos que rediseñarnos y junto a las áreas de Gerencia, Ventas y Marketing; tras muchas reuniones virtuales analizábamos la situación y sobre todo estudiamos a nuestros posibles consumidores, cuáles eran sus nuevos hábitos, gustos y necesidades.

Fue en ese momento que la historia dio un giro completo para Casa Wayta, pues vimos el contexto que tenían las personas en ese momento: familias confinadas en sus hogares, niños haciendo *homeschooling*, los adultos tenían trabajos remotos, no se podía viajar al extranjero y buscaban lugares de sano esparcimiento donde salir de su rutina, pero al mismo tiempo seguir aislados y seguros.

Frente a este escenario, vimos la oportunidad de la renta de casas de playa privadas por tiempos prolongados entre quince días a un mes de estadía. Fue así que reactivamos la operación y comenzamos a implementar una serie de planes y acciones para promocionar las casas realzando el atributo más valorado del momento: la bioseguridad, aislamiento, privacidad y, sobre todo, ofreciendo un lugar seguro donde salir del confinamiento y poder relajarse.

Dentro de los planes de acción se realizó un Plan de Marketing Digital para relanzar la marca Casa Wayta, ante las nuevas necesidades del mercado de su público objetivo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de suficiencia profesional busca demostrar y analizar la aplicación de planes de marketing digital en las empresas como una metodología importante para lograr cumplir con objetivos comunicacionales y de impulso a las ventas en corto, mediano y largo plazo. Por ello es importante revisar los siguientes conceptos que se desarrollarán en el presente trabajo:

2.1. Marketing

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios, es la gestión de relaciones rentables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler y Armstrong, 2013).

El marketing debe entenderse no en la forma antigua de hacer ventas, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para recibir valor de sus clientes a cambio.

El marketing es un proceso de gestión que se ocupa de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, el precio y la comunicación más apropiados de manera que se promueva el intercambio entre la organización y los individuos y se alcancen los objetivos de ambos (Manene, 2017).

2.2. Marketing estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing es que podemos planificar el futuro de nuestro negocio con garantía de buen éxito, en base a las respuestas que damos a las demandas del mercado, el entorno en el que vivimos está en constante cambio y el éxito de nuestro negocio depende de nuestra capacidad para adaptarnos y anticiparnos a estos cambios. Necesitamos ser capaces de entender en qué medida y cómo los futuros cambios del mercado afectarán a nuestro negocio y crear las estrategias más adecuadas para aprovecharlos de la mejor manera (Muñiz, 2022).

El propósito del marketing estratégico es conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, encontrar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y el interés de estos mercados, orientar a la empresa a buscar estas oportunidades y crear un plan de acción que logrará los objetivos deseados. Considerando esto, y debido a que las empresas operan en mercados muy competitivos, es necesario un análisis continuo de las variables DAFO de nuestra empresa y la competencia. Las empresas deben formular estrategias de marketing acordes a sus recursos y oportunidades que les permitan adaptarse al entorno mencionado y obtener diferentes valores ofreciendo ventajas.

El marketing estratégico es también indispensable para que la empresa pueda posicionarse en un lugar destacado en la mente de sus consumidores (Muñiz, 2022).

2.3. Marketing digital

El marketing digital son las actividades y estrategias promocionales implementadas en los canales de Internet para promover de manera efectiva su negocio o marca. Es la forma más útil para que los startups se comuniquen con su audiencia de manera directa, personal y oportuna. También introducen nuevos productos y servicios a todos los clientes potenciales que los necesitan y demandan (Universidad Católica de Santa María, 2021).

De manera similar, MDMarketingDigital (2015) citado por Bustos et al. (2017) define el marketing digital como la implementación de estrategias de marketing que se aplican a través de medios digitales, permiten compartir información en tiempo real, implementar estrategias publicitarias y así facilitar la identificación del impacto de estas en los usuarios.

Los métodos de comercialización han cambiado y se están adaptando a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales en evolución. La evolución del marketing se ha adaptado al constante cambio tecnológico, exigiéndonos efectivamente innovar con mayor frecuencia y adaptar estrategias previamente establecidas en nuestros planes.

Respecto a la importancia del marketing Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante porque tiene como objetivo perfeccionar y optimizar el desempeño y la posición de una empresa en el mercado. Por lo tanto, proporcionar una presencia digital es una estrategia para conseguir mayor visibilidad entre los usuarios.

Según Cepeda y Gómez (2021), es de suma importancia que las empresas conozcan que tipo de estrategia o contenido deben usar, definiendo principalmente los objetivos, el canal que utilizará, tales como redes sociales, páginas web; definir los formatos que más se adapten a ella, lo cual podría ser a través de imágenes, video, carrusel, etc.; diseño de contenidos, público al que va dirigido, además de las fechas y horarios para publicar.

Así también para lograr que una empresa saque el mejor provecho del internet y logre un posicionamiento, debe existir el medio online, ya que así podrá llegar donde quiera estar (Carrasco, 2020).

La presencia de una empresa en la red es fundamental, las herramientas de las redes sociales están cambiando la forma en que interactuamos con los mercados. La reputación online es una prioridad y las empresas necesitan saber gestionar la transición al mundo digital. Las empresas deben estar preparadas para desarrollar procesos técnicos que les permitan interactuar con clientes potenciales tanto a nivel informativo como comercial. Aquí es donde el *e-commerce* existe como un nicho de mercado significativo (Muñiz, 2022). El nuevo marketing va más allá de los banners tradicionales, los motores de búsqueda, los correos electrónicos y las redes sociales. El nuevo marketing es social, viral, global, más creativo y con un retorno de la inversión medible. A medida que Internet continúa evolucionando, se debe aceptar el cambio y adaptarse para seguir siendo competitivos.

2.4. Plan de marketing

Un plan de marketing es la elaboración de un documento escrito de forma estructurada en el que se han realizado investigaciones y análisis previos, se definen objetivos a alcanzar en un determinado periodo de tiempo, así como programas y medios de acción, que son necesarios para alcanzar los objetivos fijados. Es a su vez una herramienta imprescindible en cualquier negocio porque facilita la comercialización eficaz de cualquier producto o servicio. Debe corresponder al tamaño de la empresa y ser adaptable a sus propias necesidades, teniendo en cuenta todas las variables que componen el plan de marketing (Muñiz, 2022).

El instrumento debe responder a las siguientes preguntas: ¿dónde estamos?, lo que requiere un análisis de la situación interna y externa de la empresa, ¿hacia dónde queremos ir? Se trata de definir objetivos de marketing que la empresa establece para un periodo específico. Por último, se debe plantear la pregunta ¿Y cómo llegamos allí? Esta respuesta incluye actividades y estrategias para determinar y desarrollar los recursos necesarios para lograr las metas (Muñiz, 2022).

Después de implementar el plan, los objetivos y planes de acción deben convertirse en costos y resultados. Por lo tanto, se debe elaborar un presupuesto con las inversiones a realizar para alcanzar las metas y los resultados esperados, de manera que se puedan determinar las utilidades y la rentabilidad del mismo (Kotler, 2015).

2.5. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el proceso de crear contenido valioso y relevante para atraer, adquirir e involucrar a la audiencia (Jones, 2014, p.15). Este proceso nos

permite definir y trabajar en base a lo que queremos transmitir y qué puntos deseamos resaltar en nuestra marca. Se trata del poder del valor añadido de la marca.

El marketing de contenidos genera muchos aspectos beneficiosos para las empresas, va más allá de intentar vender algo al usuario, ya que lo que intenta es establecer una relación con él. Esto no se consigue con un anuncio o con una nota de prensa, cada contenido cumple una función dentro del plan de marketing y, por ejemplo, un *post* pensado para que el usuario pueda aprender a usar mejor el producto o a entender mejor un aspecto concreto del sector de la empresa sí utiliza los contenidos para hacer marketing (Sanagustín, 2013).

2.6. E-mail marketing

El *e-mail* marketing es el uso del correo electrónico con un fin comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing “tradicional” porque permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el *e-mail*. Además, el costo de utilizar el correo electrónico, para hacer llegar la oferta, es reducido. Otra ventaja es que los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de probar ofertas es casi infinita, ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de manera sencilla. Siempre contando previamente con el permiso del cliente para iniciar a enviar la comunicación por esta vía. (Muíz, 2022). En estas prácticas es vital ofrecer un valor añadido o un beneficio, para que el cliente otorgue su consentimiento, el cual no necesariamente tiene que ser un obsequio o una oferta, puede ser más información relevante e importante sobre un tema que sea de interés del cliente.

2.7. Posicionamiento

El posicionamiento forma parte del producto: bienes, servicios, empresas e incluso personas. Sin embargo, el posicionamiento no busca hacer el producto sino influenciar en la mente del consumidor objetivo, es decir posicionar el producto en la mente de este. Actualmente, la publicidad tiene una nueva perspectiva donde la creatividad no es la clave del éxito, sino el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores; pero, esta debe ser una posición que considere las fortalezas y debilidades de la compañía y la de sus competidores (Schiffman, 2015).

En la Era del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, uno debe ser el primero en llegar a la mente del posible consumidor. Al respecto Ries y Trout (2022) hacen alusión a IBM:

“IBM no inventó la computadora, lo hizo Sperry-Rand, pero sí fue la primera compañía en ocupar una posición en la mente del cliente prospecto. En la actualidad, las compañías se centran en los productos y no en las marcas. Un producto es algo que se elabora en una fábrica; en cambio una marca es algo que se crea en la mente. Debemos utilizar estrategias de posicionamiento y comenzar con un buen nombre”.

El error más grande que cometen las compañías es tratar de atraer a todos, en lugar de preguntarse ¿quién no debe consumir nuestra marca?, casi todas las empresas descubren que sus estrategias no excluyen en realidad a nadie. Si no nos sacrificamos, no ganaremos en el ámbito competitivo del marketing. (Ries y Trout, 2022).

2.8. Publicidad

La publicidad busca difundir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación (Tellis, 2002).

“Si miramos la publicidad de los años 50, 60, incluso de los 70, podemos comprobar como presentaba, a los consumidores, los productos nuevos que aparecían en el mercado y les contaba como funcionaban y lo que podían hacer con ellos; es decir, la función principal de la publicidad era dar a conocer los productos para venderlos. Así los anuncios publicitarios decían: esto es una lavadora y sirve para lavar toda la ropa. Con el auge de la producción, surgen en el mercado muchos productos de consumo que cumplen la misma función y la publicidad aquí se esfuerza por buscar la especialización, la diferenciación con los productos de la competencia, aquí no venden producto, venden diferencias: La lavadora más silenciosa, con carga frontal, con más programas de lavado, más ecológicas y un largo etc. de posibles diferencias, reales o simbólicas. La diferenciación servía para posicionarse y lograr la percepción deseada en los posibles compradores. (Martín y Alvarado, 2007)”.

Este primer cambio, del paso del producto a las marcas, experimentado en la evolución de la publicidad, trae consigo un cambio en los contenidos publicitarios, que dejarán de ser informativos y racionales para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo, jugando con atributos emocionales.

La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo nos comunica emociones, sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias.

2.9. Redes sociales

La mayoría de autores coinciden en que una red social es un sitio en internet cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (Ureña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2021). El descubrimiento de las redes sociales en el ámbito del marketing ha posibilitado el desarrollo de nuevas estrategias que son capaces de explotar el potencial en toda red social de poder distribuir un mensaje entre millones de usuarios a un coste reducido.

El objetivo de las marcas que usan las redes sociales es obtener incrementos exponenciales en la repercusión de las campañas, promociones o lanzamientos que difunden a través de las páginas o perfiles de las que dispone en las redes sociales digitales. Hoy en día, las redes sociales son las verdaderas protagonistas para poder interactuar con otras personas y empresas. Las principales, actualmente, son Twitter, LinkedIn, YouTube, Google, Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram. (Muñiz, 2022).

2.10. *Community management*

El *community management* es un término y actividad con gran protagonismo en la actualidad, confirma que hoy en día las empresas deben contar con Internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que los ayudará a alcanzar los objetivos propuestos. La figura del *community manager* colaborará en la empresa para

gestionar, crear y moderar los diferentes grupos sociales a los que puedan estar interesados una empresa/marca en Internet. Para esto deberá saber monitorear los temas de interés, generar contenidos de valor, participar en foros y blogs, comunicarse con la comunidad y colaborar en la optimización del *Search Engine Optimization* (SEO). (Muñiz, 2022).

2.11. Identidad visual

Una organización debe construir una reputación no solo por brindar un buen servicio o producto, sino por transmitir una buena identidad corporativa. Se puede mencionar que el diseño de la marca debe reforzar y transmitir el sentido y estilo. Esto se debe a que la identidad visual corporativa representa en forma material a una organización (Solano, 2020). La identidad visual corporativa es importante porque, así, las organizaciones pueden tener presencia ante sus diferentes *stakeholders*. Con ello, los públicos pueden identificar a una organización o marca por su color, tipografía y logo, generando empatía y confianza.

Mucha (2018) afirma que uno de los beneficios de una buena identidad visual es la construcción de una personalidad corporativa para destacar entre los competidores, de esta forma se crea una imagen única en la mente del cliente. También se obtiene la fidelidad de los clientes, ya que al identificarse se sentirán conectados a dicha imagen, y así desarrollan una lealtad hacia la organización o marca. Para llegar a los mercados con total confianza es fundamental la identidad visual corporativa en las organizaciones, se debe de mostrar todo lo que representa y hace la empresa y no

solo el logotipo. Todos los elementos deben de tener una correlación para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.

Es importante destacar que, en el contexto local, muchas organizaciones se han visto en la obligación de reestructurar su imagen, marca y producto con tal de seguir vigentes en el mercado. Es por ello, que para el prestigio de una empresa es necesario definir su identidad visual corporativa para identificar y diferenciar la empresa, logrando sus objetivos en sus clientes.

La imagen corporativa está orientada a general un valor diferencial para la organización con el objetivo de obtener beneficios y soluciones relevantes, especialmente en las que se relacionan la toma de decisiones de los consumidores. En ese sentido es importante mencionar que la imagen, información, entre otros factores son la influencia para que el consumidor llegue a la acción de comprar. (Vásquez, 2020).

CAPÍTULO III.

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

En el año 2016, en el mes de octubre, me encontraba cursando el octavo ciclo de la carrera Comunicación y Publicidad cuando se me presentó la oportunidad laboral de trabajar para la empresa El Ñuro Suites S.A.C, la cual se dedicaba a rentar casas de playa en el norte del Perú. Mis funciones, por ser este un puesto de confianza, fueron administrar el personal y las propiedades, también generar y administrar los alquileres de las casas de playa. A su vez, me designaron como representante legal de la empresa, pues los propietarios viven en Brasil y necesitaban una persona de confianza para administrar sus propiedades.

Desempeñé mis labores poniendo en práctica los conocimientos que había adquirido hasta ese momento en la universidad. Cuando ingresé a la empresa el nombre de las casas eran 'Encantadas del Ñuro', las cuales sólo contaban con una página web como canal de ventas, un número telefónico donde se recepcionaban las llamadas de los clientes captados por la web y un correo electrónico. De esta forma me encargaba de gestionar los alquileres, tener contacto directo con los clientes, brindarles información y coordinar con el personal de mantenimiento y limpieza para que tuvieran las propiedades listas cada vez que un huésped ingresara.

Durante mi tiempo de trabajo creé la primera red social de las casas, la cual fue una *fan page* en *Facebook*, esto ayudó significativamente para que las casas se hicieran más conocidas en internet. También implementé el canal de *WhatsApp* para tener contacto más directo con los clientes. Propuse e implementé publicidad pagada en

páginas de alquileres con alto tráfico de usuarios como *vivamancora.com*, *Booking* y *Airbnb*.

Trabajé cumpliendo estas funciones desde el 2016 hasta el 2018, que ingresé a realizar mis prácticas profesionales a la agroindustrial Danper Trujillo S.AC, desde abril hasta noviembre del mismo año, en el que desempeñé labores de imagen institucional y responsabilidad social de la empresa. En noviembre de 2018, decidí regresar a trabajar a tiempo completo para El Ñuro Suites S.A.C.

En el año 2018, los propietarios al ver la rentabilidad de las casas de playa, deciden construir un hotel boutique en la misma zona, para lo cual comenzaron a realizar estudios de mercado para conocer la viabilidad del proyecto; pues cabe resaltar que en el norte del Perú sólo existen dos hoteles boutique, los cuales son 'Arennas Máncora' y 'Kchic'. De esta forma se comenzó a construir el hotel 'Norte Suites Boutique'. Durante todo el tiempo que el hotel estuvo en construcción, yo seguí generando contenido y estrategias para alquilar las casas de playa.

En el año 2020, cuando la construcción del hotel ya había terminado, por recomendación de los asesores legales de los propietarios, se decide crear la empresa NCLH Perú S.A.C que se encargaría únicamente de la operación y administración del hotel y las casas de playa, manteniéndose la empresa El Ñuro Suites S.A.C como propietarios de los inmuebles; los cuales fueron alquilados a la empresa operadora.

Actualmente sigo siendo la representante legal de la empresa El Ñuro Suites S.A.C y en la nueva empresa, NCLH Peru S.A.C, desempeño el rol de apoderada legal y a su vez se me designó estar a cargo del área de marketing y comunicaciones.

Desde el primer momento, mi labor principal fue crear las redes sociales, página web y canales OTAS del hotel, para generar campañas de intriga previas a la apertura del mismo y, a su vez, propuse un plan de marketing y comunicaciones para las casas de playa, que en ese entonces se llamaban 'Encantadas del Ñuro', que contemplaba un *rebranding* y cambio de nombre entre otras acciones. Fue entonces cuando vimos la necesidad de contratar una agencia externa para que manejara la cuenta del hotel y así yo me enfocara en el manejo de las casas de playa.

Figura 2

Imagotipo Encantadas del Ñuro



Como jefe del área de marketing y comunicaciones de las casas de playa, tenía que armar planes de marketing digital anuales, realizar *benchmarking* para conocer los precios, nivel de fidelización y estrategias de comunicaciones de la competencia directa e indirecta, creación de campañas de publicidad para generar *leads* y ocupación en las casas para las diferentes temporadas del año y creación de campañas de reconocimiento de marca, diseño y elaboración de piezas gráficas. Todas estas tareas se coordinaban y reportaban directamente con la gerencia general y las áreas

de operaciones y ventas para estar alineados con los objetivos que se deseaban cumplir con la aplicación de los planes.

Después de realizar estudios y análisis de la competencia y un diagnóstico actual de nuestra marca tuvimos una reunión con la gerencia general para mostrar mis hallazgos y, luego de las conclusiones, exponer mi propuesta de plan de marketing para dar solución a la problemática que enfrentábamos en ese momento.

3.1. Identificación del problema

Para lograr identificar el problema y plantear soluciones tuvimos que realizar un *benchmarking* de la competencia, primero analizando los costos por temporadas que ellos ofrecían versus los nuestros, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1

Tabla de comparativo de la competencia

Competidor	Ubicación	Temporada Baja	Temporada Alta	Mínimo de estadias permitidas	Cantidad	Descuento a partir de la 7ma. estadia	Tarifa con Descuento	Tarifa Final	Diferenciador
Tigh Na Mar Oceanfront Beach House	El Ñuro	S/ 581.00	S/ 661.00	2 noches	7 Días	15 %	S/ 494.00	S/ 627.29	10 huéspedes · 4 habitaciones · 7 camas · 2 baños - Cancelación gratuita durante 48 horas. OFRECE: jabon de ducha, lavadora, ganchos de ropa, chimenea. NO OFRECE: secadora de pelo, detector de humo, aire acondicionado, camaras de seguridad, shampoo.
Casa Ñuro Beach villa (Darryl)	El Ñuro	S/ 575.00	S/ 632.00	2 noches	7 días	18 %	S/ 518.00	S/ 610.27	10 huéspedes · 4 habitaciones · 8 camas · 4 baños - OFRECE: Toallas, sábanas, jabón y papel higiénico, lavadora, 2 cama queen, 3 camas individuales.
Casa Raúl - Bahía Tortugas	El Ñuro	S/ 762.00	S/ 1,215.00	2 noches	7 días	21 %	S/ 960.00	S/ 1,095.14	14 huéspedes · 4 habitaciones, 10 camas, 6 baños. OFRECE: tv. NO OFRECE: wifi, lavadora, aire acondicionado, secadora de pelo, detector de humo, shampoo.

Casa Los Angeles el Ñuro	El Ñuro	S/ 680.00	S/ 1,024.00	3 noches	7 días	15 %	S/ 871.00	S/ 993.42	12 huéspedes- 4 habitaciones - 10 camas - 4,5 baños. OFRECE: jabón de cuerpo. NO OFRECE: wifi, tv, lavadora, aire acondicionado, secadora de pelo, shampoo, calefacción.
Casa El Milagro	El Ñuro	S/ 950.00	S/ 1,015.00	2 noches	7 días	10 %	S/ 914.00	S/ 1,042.00	14 huéspedes - 4 habitaciones - 12 camas - 5,5 baños. OFRECE: secadora de pelo, plancha, tv, botiquín, wifi. NO OFRECE: shampoo. Check in de 1 a 5pm.
Casa Tortugas	El Ñuro	S/ 964.00	S/ 1,448.00	2 noches	7 días	6 %	S/ 1,361.00	S/ 1,553.29	16 huéspedes, 5 habitaciones, 12 camas, 5 baños. OFRECE: lavadora, ganchos ropa, plancha, cuna, botiquín. NO OFRECE: secadora de pelo, shampoo, detector de humo, aire acondicionado. Mínimo 2 noches.
Casa Suiza	El Ñuro	S/ 875.00	S/ 1,248.00	3 noches	7 días	20 %	S/ 998.00	S/ 1,009.57	15 huéspedes, 4 habitaciones, 12 camas y 4 baños. OFRECE: lavadora, plancha, tv, detector de humo, botiquín, wifi. NO OFRECE: shampoo, secadora de pelo, aire acondicionado. 1 cama king, 1 cama individual, 1 cama queen, 1 camarote, 2 camarotes.
Casa Blue Sky	Los Órganos	S/ 506.00	S/ 2,337.00	6 noches	7 días	10 %	S/ 2,104.00	S/ 2,438.71	15 huéspedes, 5 habitaciones, 13 camas y 4,5 baños. OFRECE: plancha, tv, botiquín, wifi. NO OFRECE: lavadora, secadora de pelo, aire acondicionado, camaras de seguridad, shampoo.
Villa Wayra	Vichayito	S/ 1,169.00	S/ 1,234.00	3 noches	7 Días	5 %	S/ 1,189.00	S/ 1,382.86	16 huéspedes, 5 habitaciones, 13 camas, 5 baños. OFRECE: botiquín, wifi. NO OFRECE: lavadora, aire acondicionado, secadora de pelo, detector de humo, shampoo.
Casa Ananda Perú	Los Órganos	S/ 799.00	S/ 1,113.00	No tiene mínimo de noches	1 día	10 % por cualquier día. A partir del 7 día 14 %.	S/ 957.00	S/ 1,092.29	10 huéspedes, 4 habitaciones, 7 camas, 3 baños completos y 1 de tocador. OFRECE: shampoo, secador de pelo, lavadora, ganchos de ropa, plancha, botiquín, wifi. NO OFRECE: aire acondicionado, calefaccion, camaras de seguridad.

Fuente: elaboración propia

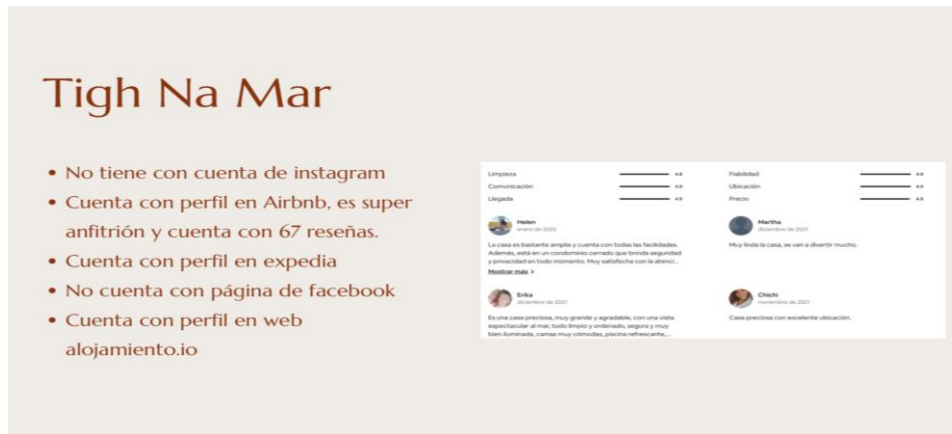
A través de la elaboración de esta tabla pudimos determinar cuáles eran los servicios y los diferenciales que ofrecía la competencia y sus precios en diferentes canales de ventas como lo eran sus redes sociales (venta directa) y los precios en OTAS

(Booking, Airbnb, Expedia, etc.). A partir de este análisis, pudimos establecer las nuevas tarifas de las casas de playa, que contemplaban diferentes precios para la temporada alta (de diciembre a abril), temporada baja (de mayo a noviembre) y los feriados. También nos sirvió para analizar qué medios de comunicación y canales de ventas utilizaban nuestros competidores, para lo cual realizamos una búsqueda y análisis de sus redes sociales para conocer el contenido que publicaban, su estilo comunicacional y estilo gráfico y el nivel de fidelización que tenían en sus canales digitales.

De este análisis obtuvimos los siguientes resultados:

Figura 3

Benchmarking de las redes sociales de los competidores



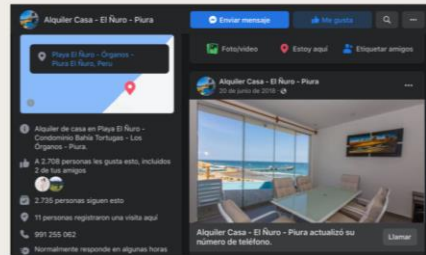
Casa Ñuro beach villa (Darryl)

- No tiene cuenta de instagram
- Cuenta con perfil en Airbnb, es super anfitrión y tiene 76 reseñas
- No cuenta con página de facebook



Casa Raúl - Bahía Tortugas

- No tiene cuenta de instagram
- Cuenta con perfil en facebook, inactiva desde el 2018
- Cuenta con perfil en airbnb, 20 reseñas.
- Cuenta con perfil comercial en google my business, 1 opinión.



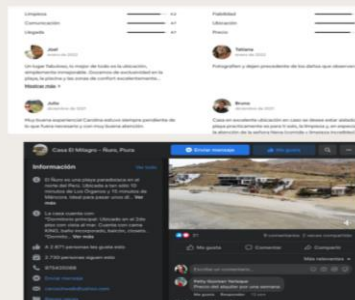
Casa Los ángeles el Ñuro

- No tiene cuenta de instagram
- No tiene cuenta de facebook
- Cuenta con perfil en airbnb, 25 reseñas.



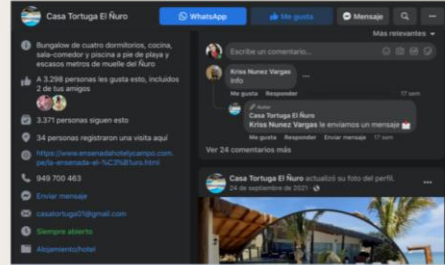
Casa El Milagro

- No tiene cuenta de instagram
- Tiene cuenta de facebook, inactiva desde el 2019.
- Cuenta con perfil en airbnb, 19 reseñas.



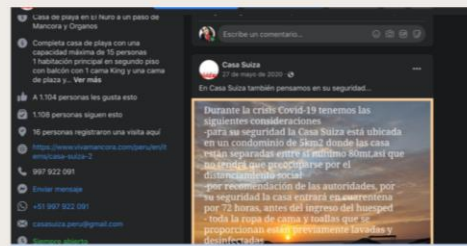
Casa Tortugas

- No tiene cuenta de instagram
- Tiene cuenta de facebook, inactiva desde octubre del 2021.
- Cuenta con perfil en airbnb, 107 reseñas.



Casa Suiza

- No tiene cuenta de instagram
- Tiene cuenta de facebook, inactiva desde el 2020.
- Cuenta con perfil en airbnb, es súper anfitrión, 26 reseñas
- Cuenta con perfil comercial en google, con 25 reseñas.



Con el *benchmarking* de los canales digitales de la competencia, nos pudimos dar cuenta que pocos de ellos mantenían una identidad visual definida en sus redes sociales y que una gran mayoría no contaba con canales digitales, únicamente se limitaban a promocionar sus casas por OTAS como lo son *Booking* y *Airbnb*. Un punto fuerte que logramos identificar es que algunas de las marcas contaban con un número significativo de valoraciones y comentarios positivos de sus huéspedes, lo que hace que sean una marca más confiable y creíble a los ojos de los usuarios, en ese aspecto nosotros no contábamos con muchos comentarios sobre valoraciones. Por

último, descubrimos que ninguno de nuestros competidores realizaba campañas publicitarias u ofrecían paquetes o descuentos promocionales para aprovechar en tener una mayor captación de *leads*.

Por otro lado, también realicé un análisis de nuestra marca para conocer dónde nos encontrábamos en ese momento y así, en conjunto con los anteriores estudios, se pudo proponer soluciones estratégicas para obtener los resultados deseados; para ello utilicé las siguientes tablas.

Tabla 2

Análisis de marca

Situación de mi marca		
Página web	Situación	Mejora
Actualmente tengo web	Sí	
Optimizada móviles	Sí	Actualizar fotos e información
Posicionamiento en buscadores	No	Comenzar a invertir en google ads SEM
Página de contacto funcionando	Sí	
Todos mis productos o servicios están actualizados	No	A lo largo del años las casas han cambiado de aspecto y las fotos en la web eran antiguas

Instagram

Branding	Situación	Mejora
Nº de publicaciones feed	24 publicaciones	Realizar 12 publicaciones al mes
Total seguidores	250	Realizar campañas de alcance
Alcance orgánico	120	realizar publicaciones con contenido de valor
Alcance pagado	130	
Impresiones orgánicas	50	realizar publicaciones con contenido de valor

Impresiones pagadas	1890	
'Me gustas'	250	Realizar campañas de alcance
Comentarios	18	
Consultas recibidas	68	Realizar campañas para recibir más mensajes
Clics a la web	12	Campañas de tráfico a la web

Facebook

KPI	Situación	Mejora
Número de publicaciones	268	realizar un plan de contenido mensual
Impresiones orgánicas	679	
Impresiones pagadas	900	
Nuevos seguidores orgánicos	350	
Nuevos seguidores pagados	240	Aumentar la comunidad con publicidad pagada
Total seguidores	870	
Alcance orgánico	320	
Alcance pagado	1400	Oportunidad de mejora en publicidad pagada
"Me gustas"	870	
Consultas recibidas	146	
Clics a la web	28	

Fuente: Convierte Más - Escuela de Marketing

Después de analizar los resultados obtenidos, logramos determinar que 'Encantadas del Ñuro' carecía de fidelización e identificación con sus clientes, por ello necesitaba un *rebranding*. Era fundamental tener un nombre más corto y fácil de recordar que logre diferenciarlos de la competencia, además del diseño de una identidad visual que refleje el ADN de la marca.

Respecto a la presencia de la marca en internet, no contaban con una estrategia y plan de publicaciones de contenido de valor en sus diferentes redes sociales. Así mismo, no habían designado un presupuesto para realizar publicidad pagada en redes sociales y *Google Ads*, lo que les impedía obtener una mayor visibilidad, alcance de sus publicaciones y, por ende, no generaban *leads*.

La página web de las casas estaba desactualizada y la marca necesitaba una web que se adapte a dispositivos celulares, que muestre fotos y videos actuales de las casas, así como un formulario de captación de *leads* para poder realizar campañas en *Google Ads* y un *Blog*, que aporte información relevante para nuestros lectores.

3.2. Estrategias a implementar

Para comenzar, diseñé un plan de marketing digital que contemplaba diferentes oportunidades de mejora para darle solución a los problemas que había encontrado en los estudios antes mencionados. Para lo cual tuve una reunión con la gerencia general y el área de ventas para presentarles mi plan y fue así que con su *feedback* y observaciones me dieron la aprobación para aplicar las estrategias que se contemplaban en el siguiente plan.

La primera propuesta de mejora fue diseñar opciones de la nueva imagen visual de la marca, que previamente junto a los directivos, acordamos llamar 'Casa Wayta', pues hace alusión al nombre de la propietaria en el idioma quechua y no había ninguna otra casa de playa en el norte del Perú con ese nombre. Este rebranding le

daría un *look and feel* más moderno, limpio, minimalista y acorde al ADN de la nueva marca.

La segunda propuesta fue crear el *reason why* de la marca, con esto nos asegurábamos de tener claro y definido los beneficios y diferenciales que nosotros íbamos a ofrecer a nuestros clientes y que son las razones por las cuales el consumidor confía y consume nuestra marca.

La tercera propuesta fue crear el *buyer person* de la marca, que nos ayuda a conocer a detalle a nuestra audiencia. Mediante una representación ficticia de nuestro público pudimos conocer sus gustos, en lo que se desempeñan, cómo piensan, a qué aspectos de su vida le dan más interés, qué hacen en sus tiempos libres y demás aspectos que posteriormente servirían para crear estrategias que respondan a las necesidades de nuestra audiencia.

La cuarta sugerencia fue diseñar y ejecutar la nueva página web, al cambiar de nombre se tenía que comprar un nuevo dominio y *hosting* que alojaran la web y me permitiera estructurarla de manera que sea *responsive* para todos los dispositivos. Así mismo, crear un blog dentro de la web para subir contenido de valor que llame la atención e invite a los usuarios a quedarse en la web y una caja de consultas para captar *leads* por este medio.

La quinta propuesta fue diseñar mallas mensuales de contenido para las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, de esta forma obtendríamos más alcance, participación de

nuestros seguidores y aportaríamos valor con nuestro contenido. Estas mallas, a su vez, debían incluir los *hashtags* que estaban en tendencia dentro de nuestro rubro en el momento de publicarlas y los horarios en los que teníamos un mejor alcance en redes sociales.

La sexta propuesta fue designar un presupuesto mensual y por fechas festivas o promociones para ser utilizado en publicidad *online* (*Facebook, Instagram y Google Ads*), para generar reconocimiento y recordación de la nueva marca, así obtener un mejor posicionamiento y mayor alcance. También se propuso medir el rendimiento de estas campañas para conocer el retorno de la inversión (ROI).

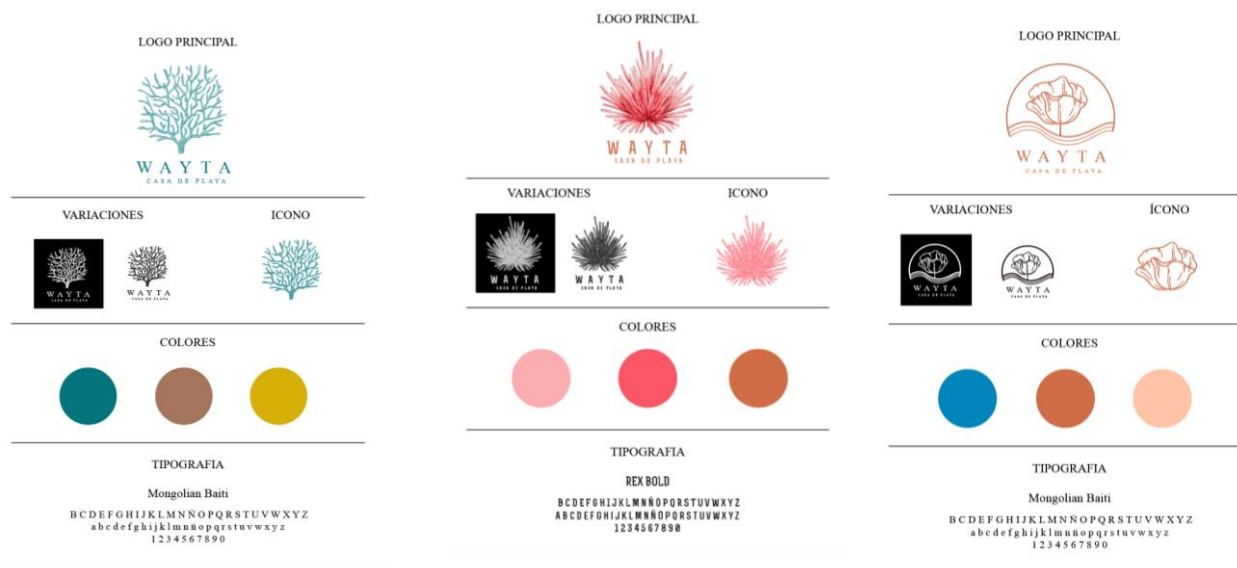
CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Como resultados del presente trabajo de suficiencia profesional se mostrará el desarrollo de cada una de las estrategias y propuestas mencionadas en el capítulo III, así como los logros obtenidos con la aplicación de las acciones.

4.1 . Desarrollo de la nueva identidad visual para la marca

Las casas de playa habían pasado por un cambio de nombre, por ello necesitaban contar con una identidad visual definida que los ayude a ser reconocidos y a diferenciarse de sus competidores. Por este motivo, se realizaron diversas propuestas de diseño para elegir la identidad visual; en ellas se reflejaban los valores, el estilo de la marca y el mensaje que se quería comunicar resumidos en colores, tipografías e íconos que la representarían en todas sus plataformas. En la primera etapa del proyecto se elaboraron tres propuestas de diseños de identidad visual que se mostrarán a continuación:

Figura 4
Primeras propuestas de identidad visual



Después de haber presentado las tres propuestas al área de gerencia se realizó la elección de la tipografía, los colores corporativos, el logotipo principal y logos secundarios.

Figura 5

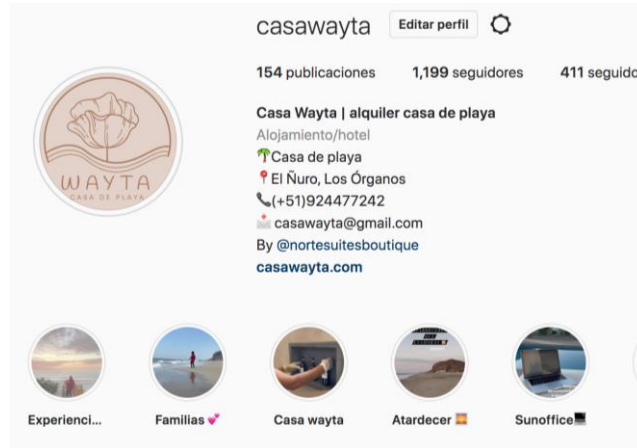
Identidad Visual elegida



Cuando la identidad visual fue definida se procedió a realizar su unificación en redes sociales y medios de información como el brochure corporativo, que contiene información detallada de las casas y el documento cotizado de estadías; para comunicar el mismo mensaje en todos los medios y lograr que identifiquen a las casas con esta nueva identidad visual.

Figura 6

Unificación de redes sociales



4.2. Creación del *Reason Why* de la marca

Tener definido el porqué de la existencia de nuestra marca y servicio era de gran importancia, pues de esta forma podríamos comunicarla en el contenido que programaríamos para publicarse en redes sociales, gracias a esto nuestro *Reason why* se volvería tangible y con ello nos diferenciaríamos de la competencia pues es un beneficio y atributo que nos representa.

De esta forma creamos el siguiente *Reason why*:

“Brindamos seguridad, tranquilidad, exclusividad, privacidad, relax y confort en Casa Wayta. Sal de la rutina y disfruta del sonido de las olas y la impresionante vista al mar que te ofrece El Ñuro. Vive momentos inolvidables con tu familia o amigos”.

4.3. Creación de *buyer person*

La creación de un *buyer person* es la representación ficticia del público objetivo de una empresa, mediante la que podemos conocer a detalle a la audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas a satisfacer sus necesidades. Es así que como pilar principal para poder comenzar a difundir y ofrecer nuestro servicio de alojamiento vacacional en internet debíamos entender y conocer a nuestros clientes actuales y potenciales, a través de esta técnica nos facilitaría la creación y adaptación de nuestro contenido, línea de comunicación y el desarrollo de nuestro servicio de hospedaje, para lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y en el futuro llegar a ser una de sus marcas preferidas dentro del rubro de hospedajes en el norte del Perú.

De esta manera se creó el siguiente *buyer person* para Casa Wayta:

“Hombres y mujeres entre 30 – 65 años, de nivel socio económico A-B, con trabajos estables, dedican bastante tiempo en viajes de trabajo a otros países, por ello gustan pasar tiempo en familia cuando tienen vacaciones o días libres, se capacitan constantemente y siempre buscan alcanzar altos grados académicos. Tienen hijos en el colegio y la universidad, entre sus intereses tienen a las agencias de viaje, aerolíneas, hoteles reconocidos, marcas como iPhone, Samsung, universidades de Lima, bancos. Su consumo de redes sociales es bastante puntual en el día puesto que dedican varias horas a trabajar y cuando navegan por internet lo hacen desde sus celulares; lo que consumen son periódicos digitales nacionales e internacionales, revistas especializadas en temas de su interés, redes sociales para comunicarse con sus familias, compañeros de trabajo, grupos del colegio de sus hijos y correos corporativos.”

Figura 7

Buyer person



4.4 Diseño e implementación de la nueva página web

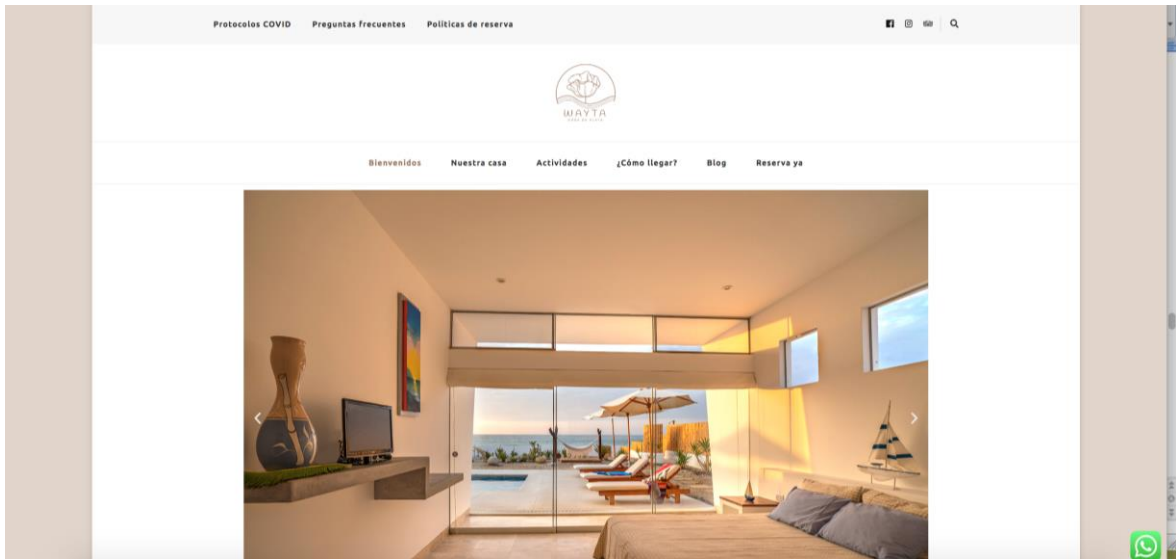
Se procedió a crear la nueva página web de las casas de playa, implementando la nueva identidad visual e incluyendo información relevante sobre nuestro servicio, términos y condiciones, preguntas frecuentes, protocolos covid-19, fotos y un formulario para captar cliente potenciales. La web se creó en gran parte para poder implementar campañas de anuncios en Google ads y de esta forma captar más *leads* a futuro.

Primero se realizó la compra del dominio, www.casawayta.com, y el hosting que alojaría la web; esta inversión significó un pago anual de 128.63 dólares. Antes de diseñar la web se estructuró y redactó junto al área de ventas la información que debía contener, así como la selección de fotografías que se utilizarían de las casas, actividades y alrededores. Posterior a ello se diseñó la web en *Wordpress*, esta contenía las siguientes páginas:

- Página de bienvenida, que te da un vistazo general de las casas, se muestran las fotografías más vistosas, testimonios de clientes y actividades de la zona.
- Página 'nuestras casas', que te describe a detalle todo lo que incluyen los espacios de la casa, así como sus fotografías.
- Página 'actividades', aquí se puede ver todas las actividades que te ofrece la zona como nado con tortugas, tours de pesca en alta mar, paseos por la playa, masajes relajantes, avistamiento de ballenas, entre otros.
- Página '¿cómo llegar?', aquí se incluye un mapa con la ubicación exacta de la casas y las indicaciones de cómo llegar en bus o avión.
- Página 'blog', en esta página se publica un artículo nuevo cada 15 días para ofrecer al lector contenido de valor.
- Página 'reserva ya', aquí se puede encontrar los datos de contacto de la empresa, tales como teléfono, correo y una caja de mensajes para reservar una estadía.
- Después se encuentran las páginas 'protocolos covid, preguntas frecuentes y políticas de reserva', aquí se absuelven las dudas más frecuentes de nuestros clientes, se explican los terminos y condiciones de las reservas y nuestros protocolos de limpieza y seguridad.

Figura 8

Páginas de la web Casa Wayta



Home page



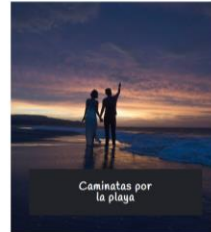
Página Nuestra Casa

Actividades de la zona

Disfruta al máximo de tu estadía en casa wayta y déjate llevar por el ritmo de las olas, viva la experiencia mágica de nadar con las tortugas, avistar ballenas, delfines y aves marinas.

Recarga tus energías y encuentra tu fuente de inspiración en los atardeceres mágicos del Ñuro.

Si deseas más información o necesitas que te ayudemos a agendar alguna de estas experiencias escríbenos a casawayta@gmail.com o llámanos al +51 924477242.



Página Actividades

¿Cómo llegar?

Via aérea

- Aeropuerto de Talara Victor Montes Arias.
- Aeropuerto de Piura Guillermo Concha Iberico.
- Aeropuerto de Tumbes Pedro Canga Rodríguez.

Escribenos

Si requieres que te ayudemos a tramitar servicios de transporte privado contáctate con nosotros al +51 924477242 o escríbenos a casawayta@gmail.com



Via terrestre

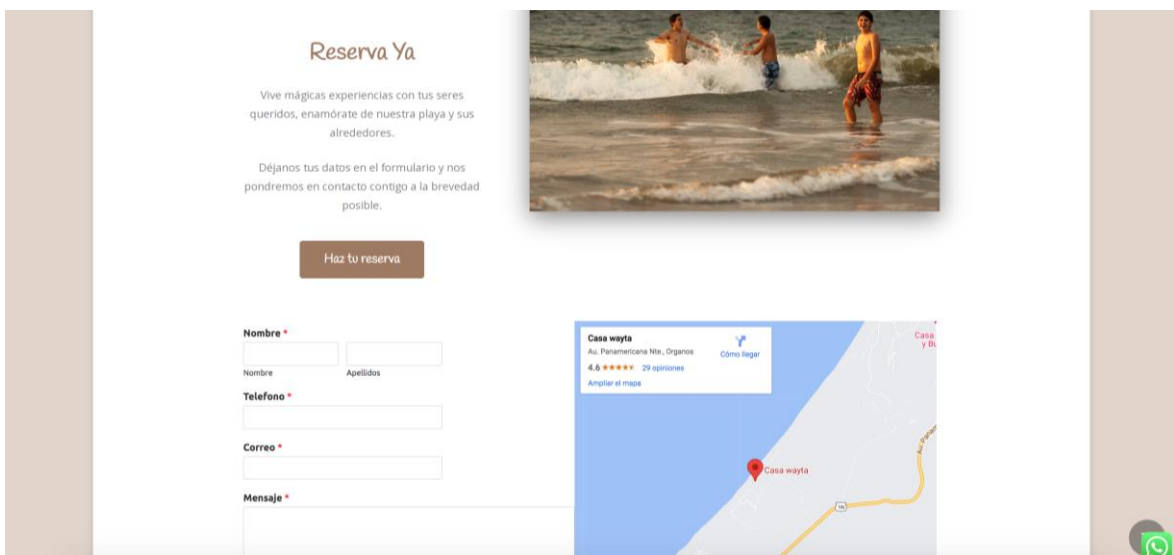
- Tumbes: +2 hrs en auto hasta el ñuro.
- Piura: +2.30 hrs en auto hasta el ñuro.
- Talara: +45 min en auto hasta el ñuro.



Página ¿Cómo llegar?



Página "Blog"



Página "Reserva ya"

4.5 Desarrollo de contenido para redes sociales

Dentro del plan de marketing digital para la marca se propuso generar contenido para las redes sociales de las casas que son Facebook e Instagram; para esto se acordó que se desarrollarían 16 publicaciones mensuales para ambas redes sociales. Primero, se establecieron los pilares de comunicación los que fueron: casa y servicio,

alrededores, atractivos y gastronomía, coyuntura, promociones y fechas festivas.

Bajo estos pilares se crean las publicaciones mensuales de la marca y para su creación se utiliza un cuadro en Excel que contiene los días, horas, formatos, contenido, hashtags, llamado a la acción y pilar de contenido al que corresponde cada publicación del mes.

Tabla 3

Malla de contenido Facebook e Instagram (referencia noviembre 2022)

Fecha	Día	Hora	Plataforma (Fb, IG)	Formato (Gif, Video, Imagen)	Texto del post	Hashtag	Pilar de Contenido	Contacto	Pilares de Comunicación
22/11/2022	Martes	7:30 p.m	Facebook	Reel	¡Aprovecha esta súper oferta por BLACK FRIDAY! Solo del 22 al 29 de noviembre. - 50% OFF en la última noche de estadía. -Reservas mín. 3 noches en adelante. - Actividades gratis	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #fiuro #playaperu #fogata #casaconpiscina		Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com	Casa de Enseño (Casa y Servicio)
23/11	Miércoles	5:30 p.m.	Facebook	Imagen	Conecta con la naturaleza que nos rodea y con los espacios de nuestra casa que fueron diseñados para que te relajes y recargues de energías	#playa #casadeplaya #alquilercasadeplaya #experiencias #sorpresa #momentosenpareja		Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com	Vive el Norte (Alrededores, Atractivos, Gastronomía)
25/11/2022	Viernes	11:30 a.m.	Facebook	Pieza gráfica	¡Aprovecha esta súper oferta por BLACK FRIDAY! Solo del 22 al 29 de noviembre. - 50% OFF en la última noche de estadía. -Reservas mín. 3	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #fiuro #covid19 #bioseguridad		Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com	Coyuntura Covid-19

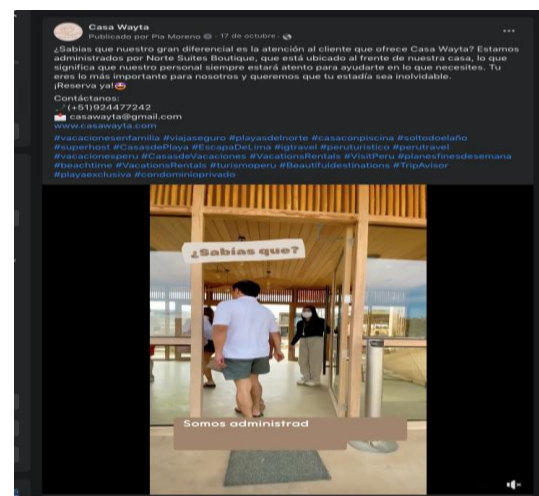
					noches en adelante. - Actividades gratis			
27/11	Domingo	10:30 a.m	Facebook	Imagen	Testimonio de cliente	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #ñuro #bioseguridad #vacaciones #vacacionese colares	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com	Promociones/ Paquetes
29/11/2022	Martes	7:30 p.m	Facebook	Reel	Un Desayuno frente al mar es la mejor opción para comenzar el día recargado de energías y listo para disfrutar del día en la playa	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #ñuro #playaperu #paddle #kayak #deportesdeaventura #casaconpiscina	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com	Fechas Festivas
01/12	Jueves	8:00 a.m.	Facebook	Foto	Celebra el fin de semana con un buen ceviche y un exquisito cocktail mientras disfrutas de la vista al mar en Casa Wayta	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #ñuro #playaperu #ballenas #ballenasperu #avistamiento deballenas #casaconpiscina	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com	
3/12/2022	Sábado	11:30 a.m.	Facebook	Reel	Anímate a vivir la experiencia Casa Wayta, disfruta de la exclusiva playa solo para ti y de todo el confort de nuestra casa	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #ñuro #bioseguridad #vacaciones	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com	
05/12	Lunes	7:30 p.m	Facebook	Pieza gráfica	¡Disfruta navidad en la playa! 🎄🎁 Qué mejor regalo para tu familia que pasar unos días en la playa. Pregunta por nuestro paquete que incluye: 🍷 cena navideña 🎁 tour nado con tortugas	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #ñuro #bioseguridad #vacaciones	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com	

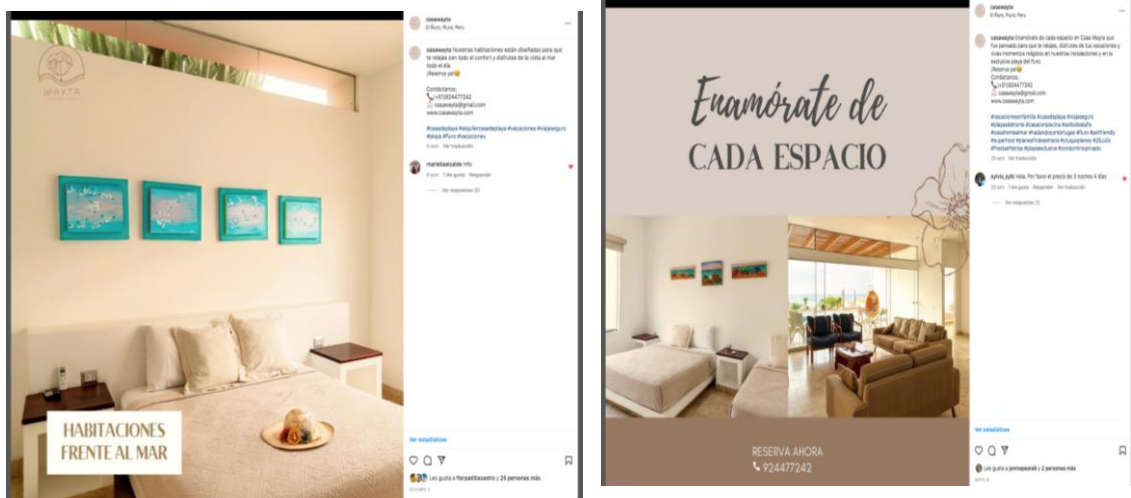
					para toda la familia * Capacidad para 9 personas		
7/12/2022	Miércoles	10:30 a.m	Facebook	Foto	Siéntete como en casa pero fuera de ella, en Casa Wayta encontrarás todo lo que necesitas para que tu estadía sea inolvidable de principio a fin. Nuestra prioridad es que tengas una estadía maravillosa	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #ñuro #bioseguridad #vacaciones #vacacionese colares	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com
09/12	Viernes	8:00 p.m.	Facebook	Foto	¿Quieres escapar de la rutina? Casa Wayta es el lugar ideal para que disfrutes de unos días sin estrés y de mucha diversión	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #ñuro #bioseguridad #vacaciones #vacacionese colares	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com
11/12/2022	Domingo	11:30	Facebook	Reel	Imagina ver la luna, las estrellas y oír las olas desde una hamaca al frente del mar. El mejor plan para relajarte está en casa wayta	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #ñuro #bioseguridad #vacaciones #vacacionese colares	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com
13/12	Martes	5:30 p.m.	Facebook	Reel	¡Disfruta navidad en la playa! 🎄🎁 Qué mejor regalo para tu familia que pasar unos días en la playa. Pregunta por nuestro paquete que incluye: 🍷 cena navideña 🇵🇪 tour nado con tortugas para toda la familia * Capacidad	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajaseguro #playa #ñuro #bioseguridad #vacaciones #vacacionese colares	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com

					para 9 personas		
15/12/2022	Jueves	7:30 p.m	Facebook	Foto	¡Se acerca el verano y que mejor plan que venir a la playa con tu familia o amigos! Quedan pocas fechas Reserva ya!	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajeseguro #playa #ñuro #bioseguridad #vacaciones #vacacionese colares	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com
17/12	Sábado	10:30 a.m	Facebook	Reel	Re-conecta contigo mismo a orillas del mar, es momento de relajarte y disfrutar de la belleza que te ofrece la playa del Nuro	#casadeplaya #alquilercasadeplaya #vacaciones #viajeseguro #playa #ñuro #bioseguridad #vacaciones #descuentovacaciones	Botón WhatsApp: 924477242 www.casawayta.com

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9
Referencias posts Facebook e Instagram





4.6 Desarrollo e implementación de campañas pagadas de publicidad *online*

Como parte del plan de marketing se aprobó realizar campañas pagadas de publicidad en internet, tanto en Facebook, Instagram y Google Ads, con el objetivo de que la nueva marca sea conocida entre los usuarios, posicionando la nueva identidad visual, así como lograr persuadir a nuestros seguidores a realizar acciones que nos permitan generar ventas.

Es así como junto a las áreas de Operaciones y ventas se armó un calendario que contemplaba los feriados del año, fechas especiales y los paquetes promocionales como el paquete de *home schooling*, vacaciones escolares, escapada de fin de semana; los cuales se utilizarían para promocionarse por internet. De la misma manera se armó un cuadro con las propuestas de campañas publicitarias de todo el año, que contenía las fechas de las campañas, duración de las mismas y sus descripciones.

Tabla 4
Referencia paquete promocional Home schooling (2020 - 2021)

PAQUETE - HOME SCHOOL	
06 Noches de Alojamiento	
Incluye aire acondicionado en todas las habitaciones, sala y comedor.	
Incluye limpieza diaria	
Internet de alta tecnología	
1er bidón de agua gratis	
Alojamiento de hasta 9 personas	
Casa en primera línea de playa	
Pregunta por nuestras actividades	
Contamos con parrilla.	
Tarifa NETA	S/ 5,742.00
Tarifa por noche (957.00 soles + IGV)	
REGULACIONES DE TARIFA	
Tarifa no incluye IGV	
Para aplicar esta tarifa el mínimo de alojamiento es de 6 noches	
Tarifa no reembolsable	
Permite cambios de fecha con previo aviso de 10 días antes a la llegada del viaje.	
No válido para feriados, Fiestas Patrias, Año Nuevo y días festivos	
Este paquete fue elaborado con la tarifa last minute WEB	

Fuente: Elaboración propia
Tabla 5
Campañas publicitarias mensuales (referencia 2021)

Campañas mensuales	Propuesta	Otras Propuestas	Se realiza el diseño	Se debe aprobar	Publicidad Ads dirigida	Publicidad en grilla
Julio	Avistamiento de ballenas // Nado con tortugas* //	Fotos de las habitaciones de la CW. Protocolos de seguridad.	15-jul	16-jul	17/07 - 31/07	desde el 05/07 en adelante
Agosto	/ Vacaciones escolares (Fam) // New Exper.	Actividades de la casa. Uso de bicicletas, Kayak, fogata	25-jul	26-jul	27/07 - 09/08	desde el 15/07 en adelante
Septiembre	Last minute	Celebración cumpleaños	1-sept	2-sept	03/09 - 16/09	desde el 01/09 en adelante
Octubre	Halloween / canción criolla	Celebración halloween (niños)/canción criolla (adultos)	1-oct	2-oct	03/10 - 16/10	desde el 01/10 en adelante

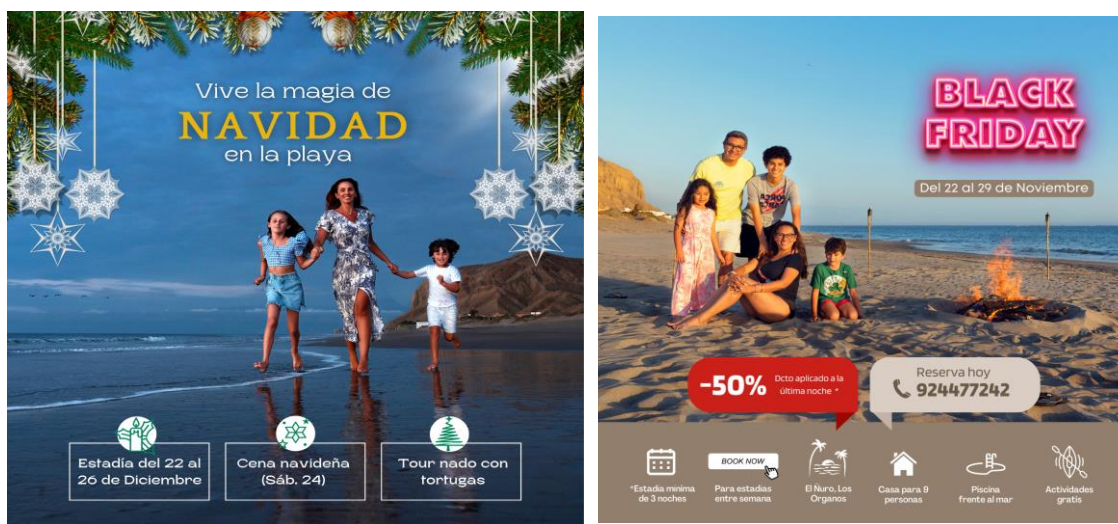
Noviembre	Sun Office	Early black Friday	1-nov	2-nov	3/11 - 16/11	desde el 05/07 en adelante
Noviembre	Año Nuevo // Vacaciones Enero 2022	Viaje seguro, protocolos.	15-nov	16-nov	17/11 - 17/12	desde el 15 de noviembre en adelante
Diciembre	Vacaciones Enero 2022	Viaje seguro, protocolos.	15-dic	16-dic	17/12 - 31/12	desde el 15 de diciembre en adelante

Fuente: Elaboración propia

Para cada campaña de publicidad el primer paso era elaborar los diseños y ediciones de videos según los requerimientos de cada paquete a promocionarse, una vez finalizados los diseños se presentaban al área de gerencia y ventas para recibir su *feedback* y cuando estos eran aprobados se procedía a armar un cuadro con el presupuesto de la pauta publicitaria, el presupuesto contenía el público al que se dirigía, la duración de la campaña, las plataformas digitales en las que se publicarían, la cantidad de alcance estimado, el número estimado de leads y el costo por cada campaña.

Figura 10

Diseños de publicaciones para publicidad online







Referencia promoción paquete Navidad 2022, Black Friday 2022 y Vacaciones escolares 2022

Tabla 6

Presupuesto para campaña publicitaria online. Black Friday 2022

PUBLICACIÓN	OBJETIVO	PÚBLICO	DURACIÓN	ALCANCE ESTIMADO	LEADS	GASTO DIARIO	PRESUPUESTO
	Enviar mensaje directo por whatsapp a base de datos celulares	Base de datos whatsapp Casa Wayta	Envío 24/11 y recordatorio 27/11		15	S/-	S/-
	Enviar mensaje a Whatsapp	Hombres y mujeres de 28 a 50 años provenientes de Lima, Barranco, La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores, San Miguel, Surco, Piura, Chiclayo, Trujillo, Tumbes, Lambayeque, Ecuador (Loja, Machala, Quito, Cuenca, Guayaquil)	Del 22/11 - 29/11	6000 impresiones aprox.	100	S/ 26.00	S/ 182.00
Video Black Friday	Enviar mensaje a Whatsapp	Hombres y mujeres de 28 a 50 años provenientes de Lima, Barranco, La Molina, San Borja, San Isidro, Miraflores, San Miguel, Surco, Piura, Chiclayo, Trujillo, Tumbes, Lambayeque, Ecuador (Loja, Machala, Quito, Cuenca, Guayaquil)	Del 22/11 - 29/11	6000 impresiones aprox.	80	S/ 26.00	S/ 182.00

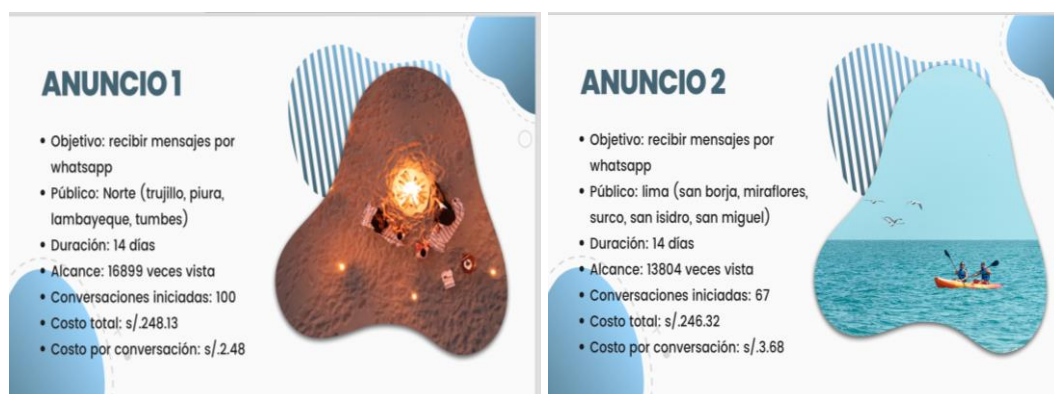
15 anuncios diferentes en Google Ads con las palabras clave con mejor rendimiento	Conseguir más visitas a la página web y llamadas o mensajes a Whastapp	Hombres y mujeres de 30 a 60 años provenientes de Lima, Piura, Chiclayo, Trujillo, tumbes, ica, arequipa, cajamarca.	16/06 - 15/10 (1 mes)	1,53 mil clics en los anuncios	60	El gasto se mide por cada clic	S/ 250.00
						TOTAL	S/ 614.00

Fuente: elaboración propia

Cuando el presupuesto era aprobado se ponía en marcha la pauta publicitaria y se comenzaba a medir su rendimiento diario, también respondía los mensajes que ingresaban por los canales de Facebook e Instagram y se enviaba la información de los *leads* al área de ventas para que ellos pudieran brindar las cotizaciones y cerrar las ventas. Una vez finalizada la campaña se realizaba una presentación al área de gerencia y ventas con el rendimiento de la misma, para así poder medir su desempeño y el retorno de la inversión que se obtuvo con cada campaña y ver oportunidades de mejora a futuro.

Figura 11

Presentación de rendimiento de campaña Vacaciones escolares 2022





CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1 Conclusiones

La importancia de que el área de comunicaciones trabaje en conjunto con las demás áreas para la elaboración de las estrategias de la marca es fundamental; puesto que cada una de ellas tiene diferentes puntos de vista sobre la operación, diversa información sobre los huéspedes, diferentes necesidades para que sus áreas funcionen de manera óptima y que en conjunto pueden lograr canalizar todo el *feedback* individual en uno solo para brindar un servicio de calidad y excelencia, logrando así cumplir y superar las expectativas de los clientes en todos los aspectos.

Al momento de elaborar un plan de marketing digital para una marca es muy importante realizar una investigación previa tanto del estado actual de la competencia directa e indirecta como el estado de la marca propia, ya que estos datos obtenidos ayudarán a tomar decisiones y plantear estrategias informadas y respaldadas por datos confiables. De la misma manera, es importante analizar la situación nacional e internacional del rubro al que se dedica la empresa para una mejor toma de decisiones.

Contar con una identidad visual definida es uno de los primeros pasos fundamentales al momento de crear una marca, pues ayuda a conducir al reconocimiento y al valor de esta, diferenciándose de sus competidores. El buen uso de la misma es igual de importante pues transmite orden y coherencia al momento de comunicarse y a

transmitir siempre los valores y ADN de la marca en todos los medios que se implementen ya sean digitales o físicos.

A nivel comunicacional y de ventas es crucial elaborar un plan de marketing digital que contemple objetivos a corto, mediano y largo plazo puesto que ayuda a obtener una visión completa de las necesidades que afronta la empresa en esos momentos, también a decidir cuáles son los objetivos y el tiempo en el que se quiere alcanzarlos. Así como a definir las estrategias más idóneas para lograr cumplir con los objetivos y, sobre todo, porque ayudará a medir, al final de su ejecución, su efectividad y las posibilidades de mejora en la elaboración de un siguiente plan de marketing digital.

Conocer al cliente potencial es valioso antes de plantear cualquier estrategia de marketing digital, pues solo de esta forma podremos conocer más sobre su comportamiento, gustos, preferencias, su forma de consumir internet, las marcas que sigue, a qué se dedica, las horas en que se conecta, etc. Datos que nos servirán de guía para poder saber qué y en qué momento ofrecerle por medios digitales, que le sea atractivo, útil y que lo invite a seguir y a consumir la marca.

Si bien las casas de playa contaban con clientes que ya se habían vuelto recurrentes, el número de ellos era limitado pues habían llegado gracias a la publicidad “boca a boca” que hacían las personas que se habían hospedado en las casas anteriormente, más se estaba restando la posibilidad de llegar a tener una mayor visibilidad y por consecuencia una mayor captación de *leads* que darían rentabilidad a futuro. Por ello concluyo que contar con medios digitales actualizados como una web o *landing page*

y presencia en redes sociales es necesario para generar confianza y captar un mayor número de clientes potenciales; pero sobre todo, el generar contenido de valor constante para cada canal ayuda a mantener al público objetivo pendiente de la marca y a familiarizarse con ella, dando a conocer los valores diferenciales de la marca y el beneficio de elegirla entre las demás marcas del mismo rubro.

Si bien se sabe hoy en día, que la gran mayoría de personas navegan por internet y gustan de poder encontrar contenido sobre sus marcas en medios digitales que sean útiles y que les enseñe algo nuevo, pero la creación de este contenido no tendría gran impacto si no se utilizara la publicidad pagada en internet para tener un mayor alcance. Los algoritmos de Facebook e Instagram han variado tanto los últimos años, que si solo se limita a hacer contenido orgánico será mostrado tan solo al 2 % de toda la comunidad de seguidores. Estos datos llevan a generar presupuestos de publicidad en internet y la gran ayuda es que estos canales digitales brindan basta información con las métricas y resultados que tienen las inversiones en publicidad *online* para poder medir el retorno de la inversión realizada. Dependiendo del objetivo que se quiere alcanzar se puede realizar campañas de alcance, reconocimiento de marca, generar más mensajes, atraer clientes potenciales, lograr una suscripción para crear base de datos, etc. Invertir en publicidad en línea ayuda a las marcas a tener una mayor oportunidad de ser conocida y consumida.

5.2 Recomendaciones

Designar un presupuesto anual para publicidad *online*, no solo para campañas específicas o para generar más alquileres cuando hay baja ocupación. Sino un presupuesto para realizar campañas de mantenimiento todos los meses, que ayudarían a generar recordación constante de la marca y a captar más clientes potenciales que en un futuro pueden convertirse en una venta.

Contar con más material visual y audiovisual para crear contenido variado para la marca, ya que hoy en día los videos marketing están en auge, es conveniente unirse a esta tendencia y comenzar a generar más contenido de video para la marca, para ello se debe crear un *storyboard* con las historias que queremos contar con los videos y las tomas que se necesitan para los mismos.

Contemplar dentro del próximo plan de marketing digital una estrategia de marketing de *influencers*, ya que cuentan con una comunidad bastante grande y su nivel de fidelización con sus seguidores es alto, esto nos serviría de mucho para lograr un mayor alcance y, sobre todo, a llegar a clientes potenciales que vayan de acuerdo a las características del perfil creado en el *buyer person* que se construyó para la marca.

Abrir nuevos canales de redes sociales como YouTube y TikTok, que es la red social líder en estos momentos, ya que estos canales tienen alcances orgánicos bastante altos y nos ayudarían a generar conocimiento de marca de forma gratuita.

Lograr que los huéspedes dejen valoraciones con comentarios y fotos de su experiencia en Casa Wayta, ya que esto hace que la marca sea más confiable para los

demás usuarios y puede ser uno de los factores determinantes para que otras personas decidan hospedarse con nosotros en un futuro.

Crear un programa de fidelización para los clientes que ya se han hospedado anteriormente, esto ayudará a incrementar la recompra si se les brinda ofertas, descuentos o beneficios especiales para este grupo; pues ya se cuenta con el beneficio de que conocen y han tenido una grata experiencia en Casa Wayta.

REFERENCIAS

Acampora, A., Preziosi, M., Lucchetti, M. C., & Merli, R. (2022). The role of hotel environmental communication and guests' environmental concern in determining guests' behavioral intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18) doi:10.3390/su141811638

Barrientos, A., Caldevilla, D. y Mateos, F. (2022). Inmersión en la digitalización de redes sociales en turismo y patrimonio: un cambio de paradigma. Scopus. <https://scopus.bibliotecaupn.elogim.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85140039324&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&st1=turismo&sid=7e1e7a0b82b3875c0f1a1c8208143711&sot=b&sdt=b&sl=22&s=TITLE-ABS-KEY%28turismo%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=>

Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). *Marketing Digital*. Cali, Valle del Cauca: Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica - Lumen Gentium.

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45) , 33-60.

Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de

repostería y pastelería en Bogotá. Bogotá: Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Chunque, V. (2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

Jones, M. (2014). The definitive guide to engaging content marketing. Marketo. Recuperado de:
<https://go.marketo.com/rs/marketob2/images/DG2ECM.pdf>

J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). Fundamentos de Marketing

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. (2015). *Marketing Turístico* (6ª ed.). Pearson HispanoAmérica
Contenido. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9788490352922>

Manene, L. M. (2017). Plan Estratégico 2018. Recuperado de
<http://www.luismiguelmanene.com>

Mucha, M. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4702>

Muñiz, R. (2022). Marketing en el siglo XXI. 5º edición. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Ries, A y Trout, J. (2022). Posicionamiento: La batalla por su mente. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Solano, M. (2020). La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva (tesis pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUINTOS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanagustín, E. (2013). Marketing de contenidos Usuario vs Google. <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/>

Schiffman, LG (2015). *Comportamiento del Consumidor* (11ª ed.). Pearson HispanoAmérica Contenido. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073233088>

Tellis, G. (2022). Estrategias de publicidad y promoción.

<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.->

[Estrategias de publicidad y promocion - Gerard J Tellis.pdf](#)

Tudela, j. Cahui, E. y Aliaga, G. (2022). Impacto del Covid-19 en la demanda
de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins.

Universidad Nacional del Altiplano.

<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313->

[29572022000100027&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572022000100027&script=sci_arttext)

Ureña, A, Ferrari, A, Blanco, D y Valdecasa, E. (2021). Las redes sociales en
internet. https://www.ontsi.es//sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Universidad Católica de Santa María. (2021). ¿Qué es el marketing digital y
cuáles son las tendencias para el 2022? [https://www.ucsm.edu.pe/wp-](https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf)

[content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf](https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf)

Organización Mundial de Turismo ONWTO (2022). El turismo internacional
se sitúa al 60 % de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022.

[https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-situa-al-60-de-los-](https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-situa-al-60-de-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-enero-julio-de-2022)

[niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-enero-julio-de-2022](https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-situa-al-60-de-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-enero-julio-de-2022)

Hosteltur (2020). (7 septiembre 2022). El turismo mundial tendrá que esperar a 2024 para su completa recuperación. https://www.hosteltur.com/153221_el-turismo-mundial-tendra-que-esperar-a-2024-para-su-completa-recuperacion.html

CEPAL (2020). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de Covid-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46551/1/S2000674_es.pdf

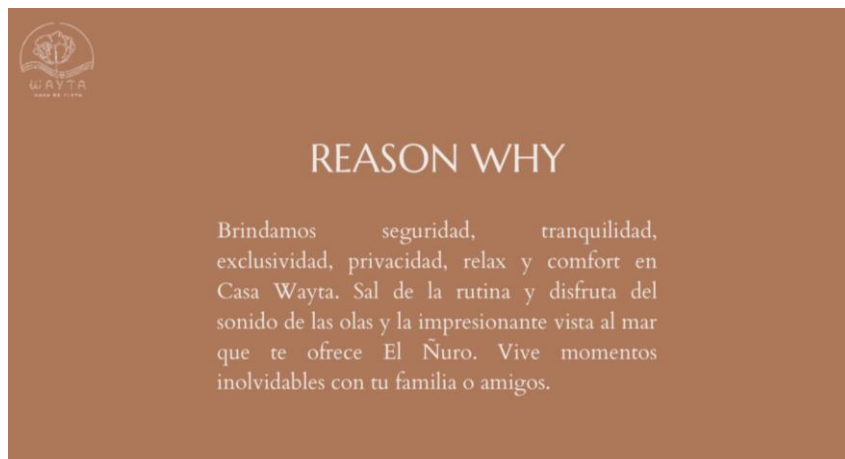
PERTUR Piura (2019). Plan estratégico regional de turismo https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1326279/PERTUR%20PIURA%203_%20VF.pdf?v=1601448435

Vásquez, L. (2020). La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

ANEXOS

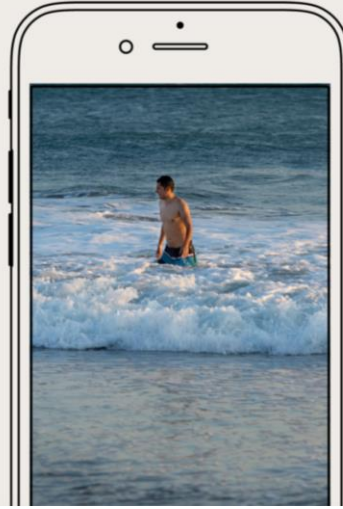
Anexo 1

Plan de Marketing Digital 2022



Objetivos

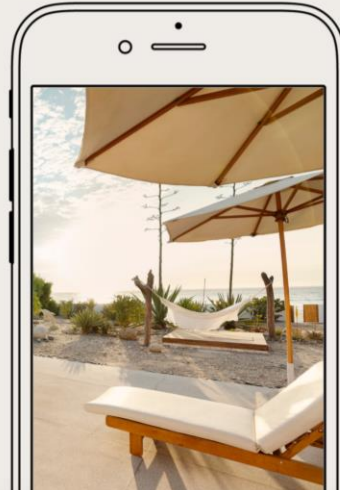
- Generar reconocimiento y recordación de marca por parte del usuario a lo largo del 2022.
- Captar nuevos clientes en un 40% explorando nuevos canales de venta y publicidad.
- Incrementar el número de la comunidad en facebook e instagram en un 80% a lo largo del 2022 con contenido orgánico y pagado.



PLAN DE MKT 2022

Objetivos

- Incrementar el tráfico a la web en un 60% a través de estrategia SEM.
- Lograr la fidelización y recompra de los clientes que ya han hecho una conversión en el pasado en un 25%.
- Apoyar en el incremento de ventas del 2022 a través de la difusión y estrategias de publicidad digital.

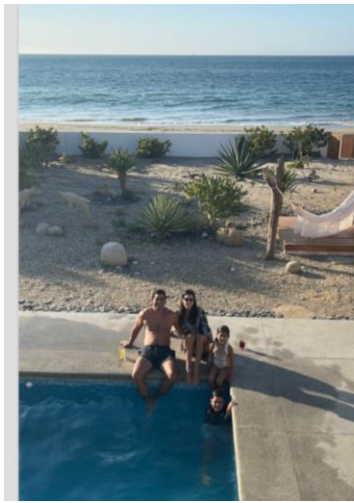


PLAN DE MKT 2022

Estrategias y tácticas



PLAN MKT 2022



- Elaborar y diseñar 17 posts mensuales según grilla.
- Elaborar un presupuesto para pauta mensual de redes sociales (fuera de las campañas de fechas festivas), para así conseguir un mayor rate de engagement e impactar a nuevos clientes.
- Elaboración de piezas gráficas para mailing, se enviarán: 1 mensual y 1 mensual de remarketing para generar mayor recordación via mailing.
- Elaborar un presupuesto mensual para lograr generar posicionamiento SEM de la web.
- Publicar anuncios orgánicos de la casa en grupos de facebook de casas de playa.
- Abrir canal de tiktok. (ya está)
- buscar ingresar a grupos de colegios, expatriados y exalumnos de universidades para promocionar la casa.

- Automatizar el canal de facebook para casa Wayta, así se ahorrará tiempo del personal y se logrará una respuesta más rápida.
- Generar 2 artes al mes para publicidad por whatsapp, en historias y envíos masivos.
- Generar 2 artículos al mes para el BLOG teniendo en cuenta las palabras clave de la temporada.
- Generar una campaña de mailing o envío por whatsapp de ofertas especiales para clientes antiguos para lograr una recompra y fidelización.
- Generar más historias al día en el facebook e instagram de la casa

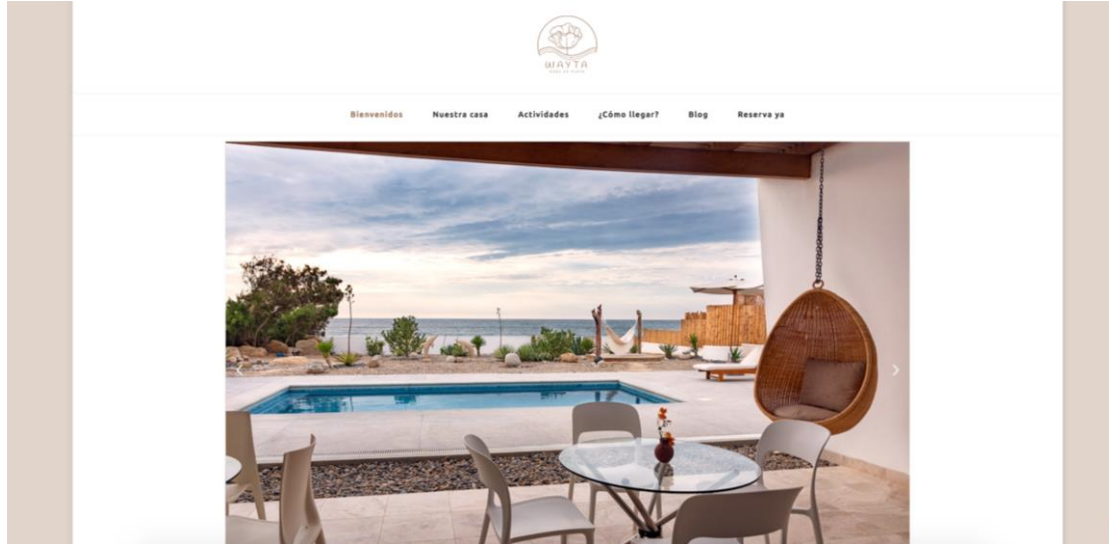


Requerimientos:

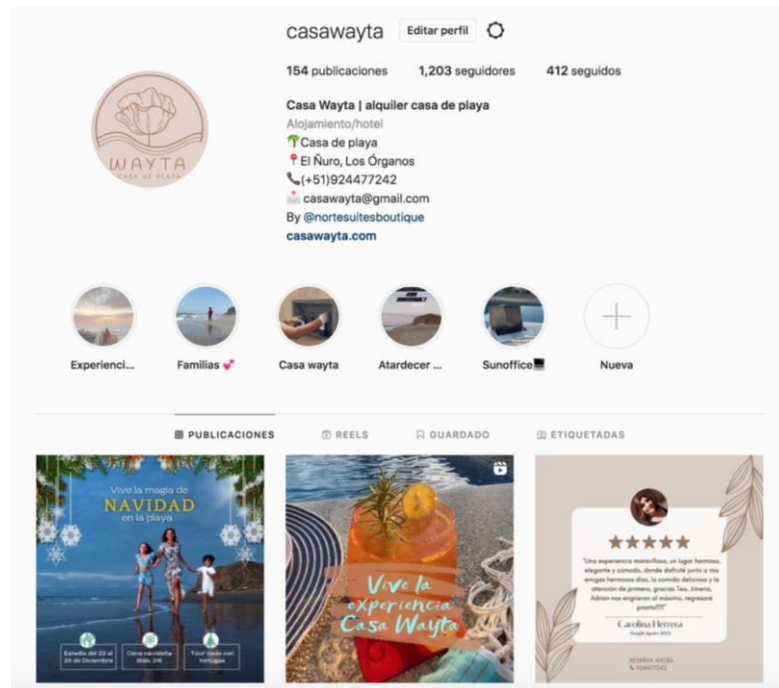
- Hacer un plan norte, last minute (ver por que canales enviar información de la casa)
- Cotizar publicidad en paneles digitales en trujillo, piura y chichlayo en zonas específicas donde viva o frecuente el target (como línea nueva de publicidad).
- Promover que los huéspedes dejen comentarios en google maps otorgándoles el link via whatsapp o por código QR.
- Table tent con QR
- ver en revista del country club y en las cámaras de comercio el costo de publicidad.

- avisar cuantos leads llegaron por campaña.
- Generar interacción con huéspedes, que nos puedan taggear y darnos permiso para repostear.
- Alimentar la base de datos.
- generar material de video.
- avisar cuales son las preguntas frecuentes/preguntas del chat bot del hotel para adecuarlas a la casa.
- Definición de oferta y fechas para influencer.
- generar comentarios para casa wayta de parte del personal administrativo del hotel.
- Generar una foto en la casa o playa a huéspedes y permiso para publicarla.
- enseñar al personal sobre toma de fotos a los huéspedes: FLOR
- Generar reseñas para airbnb.
- Crear perfil de trip advisor.
- Crear perfil booking
- Subir leads de fb e instagram (2 veces al dia).

Anexo 2
Página web Casa Wayta
<https://casawayta.com/>

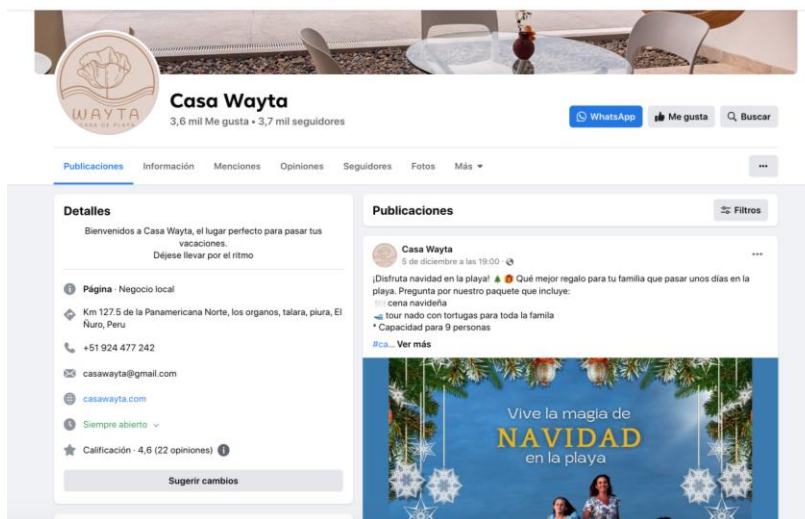


Anexo N° 03
Instagram Casa Wayta
<https://www.instagram.com/casawayta/>



Anexo 3 Facebook Casa Wayta

<https://www.facebook.com/waytacasadeplaya/>



Anexo N° 04 Opiniones Casa Wayta en Google

<https://www.google.com/search?q=CASA+WAYTA&oq=CASA+WAYTA&aqs=chrome..69i57j69i60j69i61i2j69i65.2354j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x9036f2cac0748513:0x6e30e6b385876ebf,1>

